

**EMPRENDIMIENTO EN JOYERÍA, UNA PROPUESTA DENTRO DE LAS
INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES**

VICTORIA ALEXANDRA PÁEZ VARGAS

Proyecto de Grado

**Director:
Juan Pablo Salcedo Obregón**

**Co- Director:
Elsa María Beltrán Luengas**

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE CREACIÓN Y COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN DISEÑO PARA INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES
BOGOTÁ, D.C
2020**

La Universidad El Bosque no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia.

A CAMI, VALE y JAIME

A través del diseño de joyas busco transformar materiales con técnicas artesanales del oficio de la joyería, para plasmar en ellos recuerdos escondidos en la memoria de lugares y detalles que de alguna manera han tocado nuestra historia.

Me gusta experimentar con formas abstractas, orgánicas y geométricas que permiten a cada quien dar una interpretación de su forma de ver el mundo y de expresar sus propios recuerdos; las joyas se convierten en un vínculo para compartir sentimientos, emociones e historias...

Mis joyas aportan sobriedad, elegancia, sencillez, versatilidad y confort a quienes a través de ellas buscan dar un toque distintivo en su atavío.

Agradecimientos,

En este proyecto he recibido la colaboración de muchas personas, cada una de ellas me ofreció su apoyo incondicional, bien desde un aspecto emocional, académico o personal. A todas ¡GRACIAS!

Gracias a mis tutores, Juan Pablo, que además de su conocimiento me guio para encontrar un camino en esto que me apasiona, que es el diseño y las joyas, y a Elsa, que tuvo la paciencia y el tiempo para organizar mis ideas. Gracias.

Gracias también a Gloria Acosta y Jesús Antonio Acosta. A Santiago Acosta, Irene Alonso, Silvia Helena Guevara, Marta Palacios, Rocio Nieves, Camila Moreno, Manuel Páez, César Padilla, Guillermo Pérez, Leidy López, Ricardo Alonso, Diego Páez, Ángela Millán, Gerardo Uribe, Mateo Acosta, Felipe Acosta, Salomé Belalcázar, Camila Soriano, Juliana Fonseca, Sandra Cardozo, Adriana Cardozo, Francisco Cabanzo, Cielo Quiñonez y Gloria Barrera.

También quiero agradecer a todo el grupo de profesores que estuvo acompañándome a lo largo de este trayecto.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	10
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 JOYERÍA EN EL MARCO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS	13
2.2 DEFINICIÓN DE JOYERÍA Y TIPOS DE JOYERÍA	15
2.3 CONCEPTOS CREATIVOS EN JOYERÍA	18
2.4 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS Y PROPUESTA DE VALOR	21
2.5 MODELO SISTEMA ORGANIZACIÓN EMPRESA – SOE	23
3. METODOLOGÍA	25
3.1 ETAPA UNO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	26
3.2 ETAPA UNO DEL MODELO DE NEGOCIO Y SOE	31
3.3 ETAPA DOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	31
3.4 ETAPA DOS DEL MODELO DE NEGOCIO Y SOE	33
4. RESULTADOS	34
4.1 RESULTADOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA FASE CUALITATIVA	35
4.2 RESULTADOS ETAPA UNO DEL MODELO DE NEGOCIO	47
4.3 RESULTADOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA FASE CUANTITATIVA	49
5. ELEMENTOS ESTÉTICOS Y SIMBÓLICOS PARA EL MODELO DE NEGOCIO.	63
6. PROPUESTA DE NEGOCIO	67
6.1 ORGANIZACIÓN / ADMINISTRACIÓN	69
6.2 FINANZAS	71
6.3 PRODUCTO	73
6.3.1 TIPOS DE PRODUCTO	73
6.4 PRODUCCIÓN	75
6.5 INTEMEDIACIÓN	77
6.5.1 CLIENTE	77
6.5.2 PLAZA	79
6.5.3 PRECIO	79
6.5.4 PROMESA DE MARCA	81
6.5.5 PROMOCIÓN	83
6.5.6 PROCESOS	85
6.5.7 PERSONAS	86
6.5.8 LUGARES	87
7. CONCLUSIONES	88
8. REFERENCIAS	90
9. ANEXOS	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Perfiles del consumidor	27
Tabla 2. Cuadro de las preferencias por concepto creativo y disposición de pago	43
Tabla 3. Cuadro de las características de producto / servicio de la competencia	46
Tabla 4. Aproximación propuesta económica	48
Tabla 5. Gamas de productos por pesos y precios promedios.	71
Tabla 6. Valor total por gamas de productos	72
Tabla 7. Proyección de ingresos y costos	72
Tabla 8. Relación de propuesta productiva por tipo de joya	75
Tabla 9. Cantidad de piezas por tipo de joya.	76
Tabla 10. Propuesta de valor por perfil de consumidor.	78
Tabla 11. Alternativas de precios.	80
Tabla 12. Propuesta relación pesos en gramos / precios	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Joyería Tradicional.	16
Figura 2. Joyería Clásica.	16
Figura 3. Bisutería.	17
Figura 4. Joyería Contemporánea.	18
Figura 5. Joya orgánica	18
Figura 6. Joya geométrica	19
Figura 7. Joya abstracta	19
Figura 8. Joya figurativa	19
Figura 9. Joya icónica	20
Figura 10. Joyería fina	20
Figura 11. Joya color	20
Figura 12. Joya elemento decorativo	21
Figura 13. Plantilla Modelo Canvas	22
Figura 14. Secuencia proceso metodológico	25
Figura 15. Primera aproximación modelo Canvas	48
Figura 16. Muestra por género.	51
Figura 5. Muestra por edades.	51
Figura 18. Mapa conceptos formales de sencillo-complejo y orgánico-geométrico (SC7/OG)	52
Figura 19. Mapa conceptos formales de no uso de color-uso de color y orgánico-geométrico (SCCC/OG)	53
Figura 20. Mapa conceptos formales de sencillo-complejo y uso de color-no uso de color (SC/CCSC)	53
Figura 21. Gráfica de disposición de pago de la muestra.	55
Figura 22. Disposición de pago por piezas del mapa 1 de productos.	56
Figura 23. Disposición de pago por piezas del mapa 2 de productos.	56
Figura 24. Disposición de pago por piezas del mapa 2 de productos.	57
Figura 25. Gráfico modalidad de compra.	58
Figura 26. Gráfico de preferencia de color.	59
Figura 27. Gráfico de preferencia de material.	60
Figura 28. Gráfico de motivación de compra.	61
Figura 29. Gráfico de generación de valor.	62
Figura 30. Fotos de joyas seleccionadas en los cuestionarios como favoritas.	63
Figura 31. Fotos de joyas con detalles de color.	65
Figura 32. Fotos de joyas con formas orgánicas.	66
Figura 33. Fotos de joyas con formas geométricas	66
Figura 34. Propuesta de negocio Canvas	67
Figura 35. Modelo SOE	68
Figura 36. Ejemplos tipos de producto.	74
Figura 37. División por Estratos 4, 5 y 6, Bogotá.	79

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Preguntas elaboradas para la actividad de grupos focales
- Anexo 2. Fichas de imágenes para la actividad de tarjetas de fotografía
- Anexo 3. Mapas de producto elaborados para identificar la percepción a partir de la forma de las joyas
- Anexo 4. Cuestionario fase cualitativa

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge del interés de la autora por el oficio de la joyería, de su voluntad por formalizar el trabajo que viene realizando como diseñadora de joyas desde hace algunos años, así como obtener ingresos económicos estables por esta labor y del deseo de poder, desde su profesión como diseñadora industrial, contribuir positivamente a la sociedad a la cual pertenece. Dentro de las dinámicas contextuales en las que se está inmerso, se hace necesario que desde la creatividad se pueda contribuir al desarrollo del país; para la autora la creatividad y el diseño son pilares fundamentales de su hacer, pero este “hacer” debe impactar de una manera positiva, debe potenciarse para entrar a participar en el sistema político, económico y social; es por este motivo que el objetivo de este proyecto, es plantear un emprendimiento sostenible a partir del oficio de la joyería, es decir, que a partir del diseño, fabricación y circulación de joyas se obtengan ingresos económicos que posibiliten la operación de la iniciativa así como ingresos que permitan la estabilidad laboral, económica y emocional de la emprendedora.

Según la Ley 1014 de 2006 De Fomento a la Cultura del Emprendimiento en el Capítulo I, Artículo 1, se define a un emprendimiento como:

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Se trata entonces de potenciar un saber con el que se cuenta, para aportar a la construcción de la sociedad, contribuyendo desde aspectos sociales con generación de empleo propio y de otros; desde aspectos políticos, ofreciendo una alternativa formal de empleo que esté en línea con las reglas establecidas legalmente y con aspectos económicos al contribuir a la economía del país generando flujo de efectivo.

En consecuencia con lo anteriormente enunciado y para hacer medible la viabilidad de la iniciativa, se toma la decisión de que el emprendimiento debe estar en capacidad de producir ganancias mensuales de \$6'000.000 COP, independientemente de los gastos operacionales de la organización; esta suma se cuenta como los ingresos laborales para la autora de la propuesta. Para cumplir esta meta, la organización ha de comprender que debe ofertar un producto / servicio que cumpla las expectativas del mercado, que satisfaga sus deseos y necesidades, así que, desde la perspectiva de la cultura y la creatividad, se quieren

proponer objetos que las personas puedan interpretar y apropiarse como un medio de identificación, tal como lo expone Joanne Entwistle (2002) en su libro *El cuerpo y la moda*:

los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido de identidad. El acto individual y muy personal de vestirse es un acto de preparar el cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable y posiblemente incluso, deseable. (Entwistle, 2002, p. 20)

Partiendo de lo enunciado por la escritora se puede inferir que una persona decide escoger, regalar y/o usar una joya por el valor de complicidad que la conecta con ella, que la identifica y que la hace ser única y especial.

Desde el emprendimiento, se debe responder a estos deseos del usuario, y desde el diseño se debe garantizar además de la belleza del objeto, la capacidad de ser usable y fabricado bajo unos criterios claros de calidad que le den viabilidad económica a la iniciativa. Es esta manera de actuar y pensar lo que permite estar parado desde las industrias culturales y creativas, crear artefactos que toquen las fibras emocionales de las personas que los compran y portan, forjar redes productivas que generen empleo y bienestar a personas o entidades que están involucradas en su fabricación, así como a quienes contribuyen a que ese objeto llegue finalmente a la persona que lo desea; esta dinámica es la que también permite la sostenibilidad de la iniciativa que se propone en este proyecto.

A continuación, se presentan tanto los objetivos puntuales de este proyecto como su justificación:

Objetivo

- Plantear un emprendimiento sostenible de manera integral, centrado en la joyería contemporánea, que ponga en valor el capital intelectual, cultural y relacional de la autora.

Objetivos específicos

- Identificar los conceptos creativos y las características asociadas a estos, por los que tienen preferencia los consumidores de joyería, así como el precio que están dispuestos a pagar según el tipo de joya, con el fin de establecer una aproximación a la propuesta de valor del producto / servicio de la organización.
- Ajustar cada uno de los componentes de la organización bajo los parámetros de Sistema Organización Empresa SOE y modelo de negocio Canvas, de acuerdo con los conceptos creativos por los que tienen preferencia los consumidores y los precios que están dispuestos a pagar según el tipo de joya.

- Generar una ganancia mensual de \$6'000.000 COP en valor presente que represente el ingreso laboral de la emprendedora.

Este documento busca describir las acciones que se llevaron a cabo para obtener una propuesta que cumpla con el objetivo de este proyecto. La metodología que se aplica es de corte mixto, una primera fase usando herramientas cualitativas que sienten las bases de la información y posteriormente con una aplicación de herramientas cuantitativas que avalen las tomas de decisión de la primera fase y que den forma al emprendimiento y a la organización misma. Se pretende dejar evidencia de una propuesta de una metodología que pueda ser guía para otros emprendimientos de este mismo carácter y demostrar cómo es posible potenciar un capital intelectual y cultural para hacerlo productivo en el ámbito de la joyería como industria cultural y creativa, entendiéndola como una actividad que crea elementos que identifican a un grupo de personas, materializa los imaginarios de una colectividad, deja el legado de un crear y un hacer, y genera fuentes de empleo al circular los productos creativos.

A lo largo de este documento se podrá observar el proceso que se siguió para articular las diferentes áreas que hacen posible la construcción de un planteamiento de negocio sostenible dentro de un sistema de industrias culturales y creativas. El trabajo está dividido en cinco capítulos: marco teórico, metodología, resultados, elementos estéticos y simbólicos para el modelo de negocio y propuesta de negocio. En el marco teórico se hace una exploración sobre conceptos para ubicar al lector acerca de diferentes definiciones y herramientas que se usaron a lo largo del trabajo, como por ejemplo qué se entiende por joyería, cuál es su clasificación y los diferentes conceptos creativos que se establecen para diseñar este tipo de objetos, y cuál es su relación con las industrias culturales y creativas; también se habla sobre el modelo de negocios Canvas, propuesta de valor y el modelo Sistema Organización Empresa -SOE. En la metodología se expone la manera como se recolectó la información, así como el material que se preparó para tal fin. En el siguiente capítulo se detallan los resultados obtenidos para luego en el quinto, conceptualizar las características estéticas de las joyas que se diseñen en la organización; en el sexto se plantea la propuesta de negocio, donde destalla el modelo Canvas y se especifican cada uno de los componentes de la organización conformados por la organización / administración, finanzas, producto, producción e intermediación donde se desarrollan el servicio y el cliente. Por último, se encontrarán las conclusiones que dan fin a este documento, la lista de referentes que se usaron a lo largo del proyecto y anexos que ilustran sobre el material que se desarrolló para la fase de recopilación de datos.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se hará una exploración de ciertos conceptos asociados a las industrias culturales y creativas en relación con la joyería, aspectos relevantes de la joyería, el modelo de negocio Canvas y el modelo organizacional SOE, ya que son los referentes que sientan las bases estructurales para el desarrollo de este proyecto.

2.1 JOYERÍA EN EL MARCO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, las industrias culturales y creativas “Son los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. (UNESCO, 2010, p. 17). Estas se clasifican en patrimonio cultural, artes, medios y creaciones funcionales, estas últimas se concentran en creaciones de bienes y servicios con propósitos funcionales y dentro de este grupo se encuentra específicamente el diseño de joyas. A continuación, se citarán algunos aspectos relevantes del sector de la joyería en los últimos años.

Partiendo de la definición de industrias culturales y creativas, las joyas hacen parte de esta dinámica puesto que son accesorios decorativos para el cuerpo, creados, diseñados y fabricados por un grupo de personas, usados por otras como un medio de identificación, con los que se guardan relaciones afectivas y emocionales, y por los que están dispuestas a invertir cierta cantidad de dinero. Asimismo, teniendo en cuenta los valores de los productos culturales planteados por David Throsby (2001) dentro del mundo de la joyería, además promueven valores sociales (es un medio de identidad), estéticos, (tienen formas que son atractivas para un grupo de personas porque se conectan con sus experiencias), históricos (parte de la tradición de un oficio artesanal), de autenticidad (creaciones que surgen de la inquietud y curiosidad de un diseñador), espirituales (enaltecen a la persona) y simbólicos (crean vínculos emocionales y afectivos) también se vinculan actividades de producción, promoción, difusión y comercialización, claves dentro del marco de las industrias culturales y creativas, generando también valores económicos.

Según el estudio del mercado de bienes de lujo (donde se incluye la joyería, objetos de finas artes y diseño) realizado por la firma Bain & Company, se presentó un incremento positivo del 5 % durante el año 2018 y se espera que este incremento sea sostenido hasta el año 2025 (Bain & Company, 2018). En Colombia el mercado de lujo siguió la tendencia mundial, en la que la joyería fue la protagonista, pues empresas del sector tuvieron un crecimiento

hasta de un 25 % respecto del año anterior (America-Retail, 2018). Además, si se tienen en cuenta los datos de las exportaciones del año 2017 por un valor de \$169 millones de dólares (ProColombia, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018) se evidencia que la joyería representa un rublo importante para la economía del país. Este sector también es una fuente de generación de empleo, actualmente hay registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá cerca de 1300 empresas que trabajan en la actividad económica de joyería, bisutería y artículos conexos (Cámara de Comercio de Bogotá CCB, 2018) y se estima que “La joyería es una de las principales fuentes de ingresos para aproximadamente 100.000 familias colombianas distribuidas en todo el territorio nacional. El sector genera cerca de 45.000 empleos, de los cuales 39 % corresponde a la comercialización y 61 % a la fabricación” (America-Retail, 2018, parr 10).

La joyería es, también, una actividad que fomenta el desarrollo cultural del país, ya que a través de ella se transmiten conocimientos técnicos tanto ancestrales como modernos, se materializan ideas y pensamientos en un medio físico sensorial, que es a su vez difundido y exhibido por un usuario que encuentra en la joya una forma de expresión y de transformación de su propia imagen (Cohn, 2012).

Dentro de las iniciativas que se han llevado a cabo en Bogotá para comprender y potenciar el sector, se encuentra un diagnóstico realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá y Artesanías de Colombia (2014), en el que se identificaron las siguientes falencias del sector:

- Escasa exploración e investigación de temas que sirvan como inspiración de nuevas ideas.
- Relevancia del concepto inspirador en detrimento del diseño (se descuidan aspectos de uso fundamentales como la ergonomía o de apariencia que hacen que los consumidores tengan una mala experiencia y por tanto una apreciación negativa que generan una mala imagen del sector).
- Ausencia de referentes culturales que permitan crear lenguajes propios que identifiquen la joyería colombiana.
- Poca innovación en el uso de materiales.

Adicionalmente, el joyero español Ricardo Domingo, asesor del Clúster de Joyería y Bisutería de Bogotá, comenta que es importante identificar un “ADN” que permita el reconocimiento del trabajo de los joyeros bogotanos y colombianos. Considera que a partir de lo tradicional se generan nuevas ideas que crean valor, nuevas formas de expresión, nuevas estéticas que son finalmente las características que deben tener los productos para generar su consumo, y al generar consumo se promueve la economía y desarrollo de las personas vinculadas al sector y a su vez se contribuye al desarrollo del país. (Iniciativa Clústeres de Bogotá - región, 2014). Y según estudios de ProColombia,

La tendencia del sector de joyería y bisutería en los mercados mundiales es hacia

productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles que imprimen diferenciación y exclusividad. Piezas de arte elaboradas por artesanos y diseñadores están mandando la parada, por lo tanto, los diseños y productos colombianos tienen un gran potencial para diferenciarse de grandes competidores mundiales gracias a los diseños ancestrales que los caracterizan. (Procolombia, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018, párr. 2)

En la actualidad, partiendo de las apreciaciones de Susan Cohn (2012), la joyería se caracteriza por el uso de materia prima atípica del oficio, la resignificación de materiales no preciosos, la diversidad de precios y por las múltiples visiones, pensamientos, experiencias y experimentaciones de los creadores, quienes a partir de los medios tecnológicos y productivos, condiciones sociales y culturales de su entorno, plasman en un objeto portable sus ideales para que estos, a través de la joya, sean entendidos, adquiridos, exhibidos y difundidos por personas que encuentran en esas piezas una conexión con su propio ser. Las personas suelen usar joyas y accesorios para transformar su cuerpo, para contar por medio de ellos quiénes son, qué piensan y qué les interesa.

El anterior panorama sienta las bases para afirmar que es fundamental, para el sector, ejercer la disciplina del diseño para crear productos, joyas, que sean portables, de una calidad técnica óptima y que narren o referencien aspectos únicos de la cultura para poder cautivar a los consumidores actuales. Para lograrlo se hace importante establecer organizaciones competentes y sostenibles que verdaderamente aporten a estos diferentes pilares de las industrias culturales y creativas: promover la economía, generar empleo, difundir cultura, desarrollar productos y/o servicios innovadores.

2.2 DEFINICIÓN DE JOYERÍA Y TIPOS DE JOYERÍA

Es conveniente ilustrar al lector acerca de qué es la joyería y sus diferentes tipos para una mejor comprensión de este documento.

De acuerdo con el estudio de la caracterización de la joyería en Bogotá realizado por Artesanías de Colombia y la Cámara de Comercio de Bogotá (2014), la joyería se define como:

Técnica u oficio destinado a la producción de joyas. Ocupación que hace referencia al trabajo y transformación de metales preciosos, piedras naturales y perlas, direccionada a la fabricación de alhajas y adornos para el cuerpo, basada en la tecnología orfebre, engaste y talla de piedras. (2014, p. 16)

A continuación, se dará una breve descripción de los diferentes tipos de joyería planteados por el mismo autor y otras fuentes, para ubicar al lector en el área específica en la que se desarrolla el proyecto.

La joyería tradicional es:

Aquella joyería que se fabrica artesanalmente, como resultado del legado de una maestría y de una tradición; generalmente transmitida de generación en generación, y que hace parte de la identidad de un grupo étnico específico. En Colombia existe con estas características la joyería de Mompo, Barbacoas, Santafé de Antioquia, que por generaciones se han dedicado a la fabricación de piezas en filigrana (Artesanías de Colombia y Cámara de Comercio de Bogotá, 2014, p.16).



Figura 1. Joyería tradicional. Aretes en filigrana. Tomado de “Filigrana Real” por Artesanías de Colombia. (2017) http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/filigrana-real_9745 Copyright 2014 Artesanías de Colombia S.A

La joyería clásica:

Se caracteriza por conservar las técnicas y materiales habituales de la joyería. Como son piezas elaboradas por procesos de armado o por micro fundición, con o sin engastes de piedras naturales, que son talladas previamente siguiendo alguna de las tallas estandarizadas según la piedra, como pueden ser cabujones, piedras facetadas de variadas formas y estilos. No experimenta mucho con nuevas formas o materias primas diferentes de las ya acostumbradas. Sus transformaciones o propuestas de diseño o con respecto a procesos no son radicales desde ningún punto de vista (Artesanías de Colombia y Cámara de Comercio de Bogotá, 2014, p.16).



Figura 2. Joyería clásica. Anillo clásico en oro y piedras preciosas. Tomado de Joyería Bauer Bogotá. (2019) <https://bauer.com.co/joyeria/anillo-clasico-con-esmeralda-central-ovalada-y-petalos-de-diamantes/> Copyright 2019 Bauer.

Según el Manual de Joyería y Bisutería (Procolombia, 2018), se considera la bisutería como: Trabajo de producción de alhajas y objetos decorativos con la tecnología de la joyería, la cual se distingue por el tipo de metales utilizados, tales como el peltre de distintas clases según las aleaciones, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio y hierro. Todos estos materiales, generalmente, se utilizan combinados en diferentes grados de aleación. (2018, p.7)



Figura 3. Bisutería. Aretes colección “Eye See You” de Mercedes Salazar (2019). <https://co.mercedessalazar.com/ra#107> Copyright 2019 Mercedes Salazar Colombia.

Por último, se define la joyería contemporánea, la cual: responde a conceptos y temáticas de pensamiento del momento actual (contemporáneo: manifestación de lo actual). Básicamente implica la creación de piezas seriadas, únicas, pequeñas colecciones o ediciones limitadas. La joyería contemporánea se aventura a investigar y experimentar con materiales, procesos creativos e incluso con técnicas que no necesariamente son propias de la joyería, no convencionales en el oficio combinados con los tradicionales, con procesos creativos y con variedad de técnicas (algunas no necesariamente propias de la joyería). Su costo va más allá del material utilizado y se traslada a la forma, al concepto y al mensaje que comunica; su propósito no es necesariamente adornar el cuerpo, incluso la ergonomía, puede llegar a quedar en un segundo plano o no ser joyería portable (Artesanías de Colombia y Cámara de Comercio de Bogotá, 2014 pp. 16).

Reafirmando esta posición, se cita a la autora de la tesis doctoral titulada *La Joyería Contemporánea como Arte*, quien afirma que la joyería a partir de los años ochenta se enfoca más en el significado que en la configuración misma del objeto, dando paso a lo que hoy conocemos como joyería contemporánea. (Cabral, 2014)



Figura 4. Joyería contemporánea. Colgante en plata y piedra semipreciosa. Archivo particular. Alexandra Páez. (2016) Autoría Propia.

El proyecto se centrará en la joyería contemporánea, entendiéndola como un medio de expresión e los materiales que se usan para su fabricación no necesariamente incluyen metales y piedras preciosas, sino que buscan a través de la diversidad de estos, del diseño y de infinitas fuentes de inspiración encontrar nuevos valores estéticos y nuevos significados para la joyería actual.

2.3 CONCEPTOS CREATIVOS EN JOYERÍA

Los conceptos creativos son entendidos como la línea o idea principal que define la intención del creador sobre su obra. Según las fuentes consultadas, existe la posibilidad de trabajar bien sea con una, o con varias líneas en una sola obra. Uniendo las ideas de Olver (2002) y Astfalck, Broadheah y Derrez (2005), a continuación se dará una breve definición de cada uno de estos conceptos acompañados de un ejemplo, para una mejor comprensión.

- Orgánico: hace referencia a la naturaleza.



Figura 5. Joya orgánica. Brazaletes *Lamellae Cuff*. Zaha Hadid. Tomado de Zaha Hadid (2019) <https://www.zaha-hadid.com/design/lamellae-collection-for-georg-jensen/> Copyright Georg Jensen 2019

- Geométrico: donde línea, punto, plano y figura geométricas organizan la composición.



Figura 6. Joya geométrica. Brazaletes. Patricia Madeja. Tomado de <https://www.pmacraftshow.org/artist/jewelry-precious/2013/patricia-madeja> Copyright Philadelphia Museum of Art Craft Show 2002 - 2020

- Abstracto: se usan los elementos esenciales de una realidad existente o imaginativa para crear algo diferente.



Figura 7. Joya abstracta. Colgante Hojas elaborado en plata. Archivo particular. Alexandra Páez. (2009) Autoría Propia.

- Figurativo: se busca plasmar en una pieza todos los detalles que se observan de un mundo real.



Figura 8. Joya figurativa. Sidney Ring. Vicki Ambery – Smith. Tomado de <http://www.vickiamberysmith.co.uk/gallery.html?LMCL=ijnMoo> Copyright Vicki Ambery-Smith 2018

- Icónico: hace referencia a símbolos evidentes para una cultura o creencia en especial.



Figura 9. Joya icónica. 14k Gold Egyptian Ankh Cross Pendant. Tomado de https://www.amazon.com/-/es/Ankh-egipcio-colgante-Cruz-1-42/dp/B003CHV6OC#technicalSpecifications_feature_div Copyright Amazon.com, Inc. 1996 - 2020

- Joyería fina: se concentra en piezas delicadas que siguen los principios tradicionales de la joyería.



Figura 10. Joyería fina. Move Romane Pavé. Messika París. Tomado de <https://www.messika.com/en/rose-gold-diamond-ring-move-romane-07128-pg> Copyright Messika Group 2018

- Color y Luz: la propuesta de diseño se fundamenta en materiales y exploraciones donde lo esencial del diseño es el uso del color y la luz.



Figura 11. Joya color. Joyas inspiradas en las comunas de Medellín. Sandra María Arango. (2017). Tomado de: <https://andesjoya.com/autor/au-6ab9ea39e/sandra-maria-arango-mejia>

- Elementos decorativos: se centra en piezas con mucho detalle y ornamentos que captan la atención del usuario.



Figura 12. Joya elemento decorativo. Pearled Sparrow Earrings. Mercedes Salazar (2019). <https://co.mercedessalazar.com/shop-the-feed> Copyright 2019 Mercedes Salazar Colombia.

2.4 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS Y PROPUESTA DE VALOR

En el libro *Business Model Generation* se define un modelo de negocios como una descripción racional y clara de cómo una compañía crea, entrega y recibe valor. El modelo Canvas consiste en trazar las relaciones entre nueve bloques para mostrar de forma lógica cómo una compañía puede generar dinero. Estos bloques integran las cuatro áreas principales de un negocio: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. El fin último de este modelo de negocios es trazar una estrategia que se implemente en los procesos y sistemas de una organización (Osterwalder & Pigneur, 2010); el bloque central se concentra en qué es lo que ofrece la organización, y a su derecha se encuentran las relaciones y los medios a través de los cuales se conecta con los clientes; en la parte izquierda, se deben escribir todas las relaciones que se deben tener con otras organizaciones, las actividades que se deben llevar a cabo y los recursos claves para hacer realidad la propuesta de valor. Finalmente, en los cuadros inferiores se consigna el monto de dinero que se debe invertir y cuánto dinero se debe recolectar para que la organización funcione, es decir, se deben tener claras todas las actividades y acciones por llevar a cabo, que posibiliten el generar, ofrecer y capturar valor para que la organización sea sostenible.

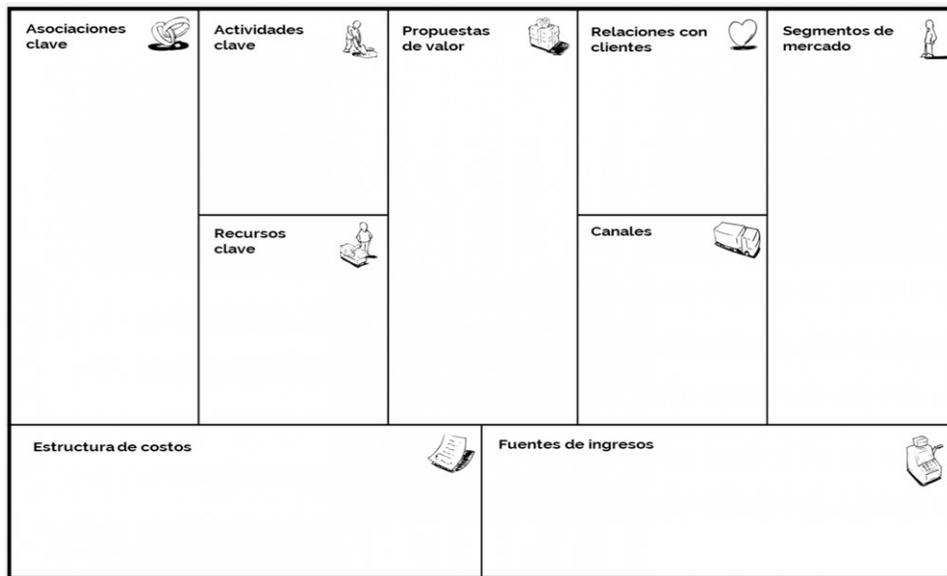


Figura 13. Plantilla Modelo Canvas. Recuperado de <https://rosanarosas.com/wp-content/uploads/2019/09/Business-model-canvas-1420x1065.png>

El mismo autor en un libro llamado *Value Proposition Design* plantea una estrategia para encontrar una propuesta de valor que realmente sea útil para los consumidores y para la empresa, pues si se descubre qué es lo verdaderamente importante para el cliente, la propuesta será tan valiosa que potenciará el modelo de negocio, logrando así la sostenibilidad de este. Para ello, Osterwalder et al. establece una serie de conceptos que se explican a continuación, ya que de allí se derivan las categorías conceptuales que se adaptaron para realizar la fase de recolección de información que se describe en el siguiente capítulo (Osterwalder A. , Pigneur, Bernanada, & Smith, 2014).

- Trabajos del cliente

Describen las cosas que los clientes tratan de hacer en su trabajo o en su vida. Pueden ser tareas que él quiere hacer y completar, problemas que trata de resolver o necesidades que quiere satisfacer.

Los trabajos se dividen en:

- Trabajos funcionales, cuando el cliente actúa y trata de realizar una tarea en específico, o solucionar un problema.
- Trabajos sociales, cuando los clientes quieren verse bien y ganar poder o status. Este trabajo describe cómo la persona quiere ser percibida por los demás, por ejemplo, lucir a la moda, o ser percibido como un profesional competente.

- Trabajos personales y/o emocionales, cuando el cliente busca un estado emocional específico, como sentirse bien y seguro con respecto a inversiones o su lugar de trabajo.
- Trabajos de apoyo, el consumidor también realiza trabajo de apoyo en el contexto de la compra o valoración de consumo, bien sea como cliente o como profesional.

Estos trabajos están relacionados con un contexto que puede tener ciertas condiciones, y es donde el consumidor realiza sus diferentes trabajos (casa, oficina, calle, carro, etc.).

- Sentimientos del cliente

Además de los trabajos que son acciones, el consumidor también puede experimentar sentimientos de acuerdo con su experiencia en la realización de los trabajos.

- Dolores o frustraciones, son cosas molestas para el cliente, antes, durante o después del trabajo, en otras palabras, son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan cuando realizan esas tareas. Hay cosas que causan más dolor que otras, va de dolores moderados a extremos. Si se presentan frustraciones, deben existir por tanto aliviadores de frustraciones, que se describen como los productos y servicios que aplacan las frustraciones del cliente.
- Alegrías, son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan. Hay ganancias que son requeridas (si no están no funciona el producto para lo que debe funcionar), otras que son esperadas (que permiten un mejor uso del artefacto o servicio), otras que son deseadas (que el cliente conscientemente desea) y otras que sorprenden al cliente (es decir que nunca se esperó ni deseó). Las alegrías incluyen la funcionalidad, ganancias sociales, emociones positivas y ahorro en el costo, las alegrías se miden en una escala de bueno tenerla a esencial, por lo tanto deben existir creadores de alegría a partir de los productos / servicios que se ofrecen, es todo lo que el cliente puede ver de nuestro producto, y sobre los que se construye la propuesta de valor.

2.5 MODELO SISTEMA ORGANIZACIÓN EMPRESA - SOE

En la tesis doctoral *Diseño, Herramienta de transferibilidad para la I/c+D+i de la Universidad El Bosque*, de Juan Pablo Salcedo Obregón (2017), se establece un sistema de organización que permite establecer relaciones entre los diferentes componentes que articulan una empresa para lograr la innovación, la calidad y la sostenibilidad. Para ello la organización se divide en áreas, donde cada una tiene una razón de ser y una misión que posibilitan el funcionamiento apropiado de la organización y la toma de decisiones desde cada una de ellas atendiendo las prioridades de la organización misma. Estas áreas son:

- El área de Organización/ Administración, gestiona la operación de toda la organización, aunque no las trabaja de lleno en todas, debe intervenir para asegurarse de que todas las áreas trabajen bajo los parámetros necesarios que permitan cumplir los objetivos de la compañía.
- El área de finanzas tiene el objetivo de manejar el dinero, esta con ayuda de la administración debe circular el efectivo para que toda la organización funcione y sea sostenible.
- El área de producción se encarga de la factura del producto / servicio bajo los estándares de calidad establecidos por la misma organización, así como de la coordinación con proveedores para poder obtener el producto / servicio.
- El área de la intermediación asume las actividades de circulación de los productos / servicios y es quien tiene la comunicación directa con los clientes, así que también en ella recae la responsabilidad de recoger el dinero proveniente de los clientes.
- El cliente también se cuenta como un componente de la organización, puesto que, si este no existe, no existe tampoco la organización, porque él es quien reconoce, necesita y desea el producto /servicio que se ofrece.
- El área de producto / servicio que debe cumplir con sus características de producto, precio, plaza, promoción, personas, lugares y promesa de marca. Toda la organización trabaja en función de él, retomando a Osterwlder et al. (2014), es el producto / servicio el que hace tangible y visible la propuesta de valor, y en este sentido es a partir del producto / servicio que el cliente se conecta con la organización para posibilitar su funcionamiento. (Salcedo, 2017)

3. METODOLOGÍA

A continuación, se mostrará una línea de secuencia de actividades para que el lector comprenda cómo se fue avanzando en el proyecto en términos metodológicos.

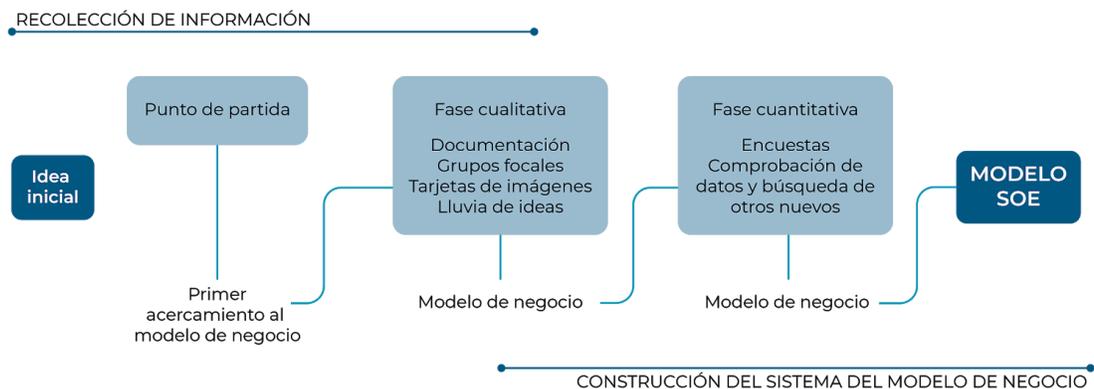


Figura 14. Secuencia del proceso metodológico. Elaboración propia.

Existen dos etapas que transcurren de manera sincrónica a lo largo del desarrollo del proyecto. Por un lado, está la recolección de información y por el otro, la construcción del modelo de negocio y su sistema. El objetivo de la recolección de información se fundamentó en obtener datos acerca de los perfiles de los consumidores, sus relaciones con las joyas en cuanto a preferencias de materiales, colores, conceptos creativos, intereses y su disposición de pago; y la otra etapa consistió en, con esta información, proponer el modelo específico basado en el modelo de negocio Canvas y en el SOE.

Lo primero que se hizo fue una introspección del estado de la organización de la autora de este documento, respecto a sus capitales intelectuales y recursos con los que se contaban en el momento de inicio de este proyecto, para detectar los vacíos de los componentes de una organización desde el punto de vista del SOE; la organización misma, las finanzas, la producción, intermediación, el cliente y el producto / servicio. Seguido de esta identificación de vacíos, se procede con la etapa de recolección de datos.

3.1 ETAPA UNO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se obtiene bajo métodos mixtos de recolección de datos y se da en dos fases, una cualitativa y otra cuantitativa.

3.1.1 Fase Cualitativa.

El objetivo de esta fase fue construir un panorama sobre los consumidores y sus expectativas e intereses en el mundo de la joyería contemporánea.

Para comenzar se inicia un trabajo de documentación que permita conocer las características generales de los consumidores, para después identificar caracteres propios que estén relacionados con el consumo de joyas. En este orden de ideas, se consultaron tres fuentes diferentes; a continuación, se hace un breve resumen de cada una de ellas. La primera fue *Las tendencias globales de consumo para 2019* de Euromonitor Internacional (2019); en este artículo se presentan las tendencias de consumo de las cuales se tuvo en cuenta: agnósticos respecto a la edad, que consiste en personas mayores que quieren disfrutar la vida; regresar a lo básico, son consumidores que desean productos únicos evitando el consumo de productos genéricos y apoyando la producción local; consumidor consciente, son personas que se interesan por el cuidado del medio ambiente; todos somos expertos, son consumidores muy bien informados acerca de los productos que compran; y lo quiero ahora, son consumidores interesados en obtener productos y servicios de calidad. La segunda fuente consultada fue *Caracterización de consumidores 2016 de Young and Rubicam* (Slade-Brooking, pág. 95), donde los perfiles que se tomaron fueron: resignados, personas mayores que siguen las tradiciones; convencionales, su interés principal es el bienestar de la familia; triunfadores, lo primordial para ellos es la calidad, siempre buscan “lo mejor”; reformadores, se preocupan por el bienestar de la sociedad; aspirantes, jóvenes cuyo interés principal radica en su propia imagen; exploradores, su mayor placer son las nuevas experiencias. Por último, se consultó el documento *Caracterización del sector joyero y bisutero Bogotá* (Artesanías de Colombia y Cámara de Comercio de Bogotá, 2014), que presenta puntualmente los perfiles de los consumidores de joyas en la ciudad de Bogotá, así como su disposición de pago para este tipo de productos. Estos son: tradicional, busca joyas exclusivas; neotradicional, se interesa por la moda, pero busca marcas reconocidas; contemporáneo, se inclina por productos diferenciados que aporten a su status; vanguardista, le interesa estar a la moda con productos que se ajusten a su poder adquisitivo; y exhibicionista, busca accesorios económicos restando importancia a la calidad de los mismos. En la siguiente tabla se puede observar la síntesis a la que se llegó partiendo de la información estudiada para establecer las características de consumidores que adquieren joyería contemporánea.

Tabla 1. Perfiles de consumidor basado en Euromonitor Internacional (2019), Slade-Brooking (2016) y Artesanías de Colombia y Cámara de Comercio de Bogotá (2014). Elaboración propia.

Nombre perfil	Características	Comunicación / marcas	Tipo de joyería	Rangos de precio
Tradicional	Productos exclusivos. Marcas tradicionales o actuales. Productos diferenciados y de calidad. Cliente preparado, investiga cada compra y piensa a la hora de elegir. Gente mayor. Son rígidos, estrictos y autoritarios. Se orientan hacia el pasado.	Eligen marcas centradas en la seguridad, la familiaridad y la opinión de expertos. Comunicación. Nostalgia centrada en mensajes simples.	Alta joyería, joyería tecnológica y/o joyería de autor.	Rango de precios: desde \$500.000
Neo tradicional Convencionales	Siguen la corriente. Son conformistas y pasivos. Reacios al cambio. Su mundo es el doméstico y giran alrededor de la familia. Usan marcas conocidas y basadas en el valor. En este grupo se encuentra el 30 % de los consumidores. Tiende a la moda. Fiel a marcas que ya reconoce. Compra por impulso.	Emocionalmente cálida, fiable y tranquilizadora.	Alta joyería, joyería de autor y bisutería fina.	Rango de precios: desde \$200.000
Contemporáneo Triunfadores Reformadores, Regresar a lo básico. Lo quiero ahora	Seguros de sí mismos, organizados, buscan lo mejor. Se preocupan por tener liderazgo. Son intelectuales. Conciencia social y tolerancia. Deseo por apoyar la producción y negocios locales y artesanales. Siguen las tendencias DIY. Estilos de vida agitado, impulsados por la eficiencia y experiencias sin problemas. Quieren hacer su vida más fácil. Quieren conocer los productos que compran. Le interesa conocer el concepto del producto. Interesado en procesos de experimentación y de investigación. Entran en este grupo personas que se encuentran en una etapa de crecimiento profesional, en edades de entre 30 y 44 años, así como personas mayores de 50, que son activos y que buscan sentirse y verse bien, que quieren seguir disfrutando de la vida. Tienen un trabajo activo y buen nivel adquisitivo. Búsqueda de productos auténticos y diferentes, y que les permitan expresar su individualidad.	Conceptos e ideas. autenticidad y armonía marcas que ofrezcan prestigio, recompensa y que prometan sentirse cuidado y relajado Valora productos de buena calidad, únicos, diferenciados, que aporten status. Eficiencia	Joyería Contemporánea	Rango de precios: \$150.000 a \$300.000
Vanguardista Aspirantes Exploradores Consumidor consciente Todos somos expertos	Jóvenes, materialistas y compradores. Les preocupa su imagen ante los demás. Les gusta la moda y buscan status. De corazón joven. Les gusta experimentar y probar nuevas experiencias. Buscan marcas que ofrezcan nuevas sensaciones, indulgencia y relajación. Son conscientes con lo que compran. Tendencia a proteger el medio ambiente. Protección de los animales. El consumidor no se deja engañar porque se ha vuelto un comprador informado. Cada vez adquiere más productos vía internet. Las redes permiten obtener opiniones de otras personas avalando o rechazando productos y/o Busca piezas que se acoplen a su vestuario. Le gusta el color. Prefiere objetos diferentes. No es un comprador habitual. No tiene un gran presupuesto.	marcas modernas, únicas y divertidas Diferencia y descubrimiento. Reúso de productos.	Bisutería	Rango de precios: \$70.000 a \$150.000
Exhibicionista	Viven el día a día. Cuentan con pocos recursos, son desorganizados. Se encuentran marginados de la sociedad. Buscan marcas que ofrezcan sensaciones y escape. Accesorios versátiles para el uso diario. Prefiere un precio económico a la calidad. No es un comprador habitual.	Impacto visual.	Bisutería	Rango de precios: \$10.000 a \$60.000

Posterior a la identificación de los perfiles de consumidor y teniendo como guía el libro *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions* de Martin, B y Hanington, (2012), se aplicó la herramienta de grupo focal, que consiste en una entrevista semiestructura en grupo, para

obtener más datos que permitieran seguir construyendo el panorama de los consumidores y sus expectativas e intereses respecto a la joyería. Los objetivos fueron los siguientes:

- Reconocer lo qué es valioso para las personas cuando de joyas se trata.
- Entender qué es considerado joya para el grupo.
- Identificar qué lenguajes asociados a la joyería prefieren en el grupo.
- Observar si el grupo clasifica las joyas según ocasiones, precios o belleza.

Para la selección de los participantes del grupo focal se establecieron criterios de inclusión y exclusión, en este sentido las personas que podían participar en la actividad debían cumplir con los siguientes requisitos:

- Hombre y/o mujer que haya comprado joyas por un valor mayor a \$30.000.
- Hombre y/o mujer que use joyas en su vida cotidiana
- Hombre y/o mujer que ha regalado al menos una joya en su vida
- Hombre y/o mujer mayor de 20 años
- Hombre y/o mujer que tenga una vida social activa (estudie, trabaje, asista a encuentros sociales y/o familiares)
- Hombre y/o mujer a quien su imagen es importante en su día a día.

Al contrario, no podían participar en el grupo focal personas que fueran:

- Hombre y/o mujer que nunca ha comprado joyas por un valor mayor a \$30.000.
- Hombre y/o mujer que no acostumbre a usar joyas en su vida cotidiana.
- Hombre y/o mujer que nunca ha regalado una joya.
- Hombre y/o mujer menor de 20 años.
- Hombre y/o mujer que no participe en actividades sociales.
- Hombre y/o mujer a quien su imagen personal no le preocupa.

Partiendo de estos criterios se organizaron dos grupos focales, el primero estaba conformado por cuatro mujeres menores de 30 años que, tomando como referencia la *tabla 1*, encajaban en los perfiles de color morado, azul y naranja. El segundo grupo lo conformaban 3 mujeres mayores de 30 años que se ajustaban a los perfiles de color rosado, verde y morado, según la *tabla 1*. Para ambos grupos se llevaron a cabo las mismas actividades y preguntas. Estas fueron:

- Actividad 1.

Consistió en que cada mujer debía llevar a la reunión del grupo focal dos joyas que fueran de su posesión, una que apreciaran y fuera muy importante para ellas, y otra que les fuera indiferente. La intención de este ejercicio era que de manera espontánea cada una compartiera sus propias percepciones sobre dichos objetos y se generara un diálogo entre

ellas para descubrir, partiendo de las categorías conceptuales obtenidas a partir del libro *Value Proposition Design* de Osterwalder et al. (2014), y establecidas en el anterior capítulo de este documento, qué actividades realizaban en las que se vieran involucrados el uso de joyas (trabajos del cliente) y cuáles y de qué tipo eran los sentimientos positivos y negativos (alegrías y frustraciones) que estas les producían.

- Actividad 2

En la segunda fase del grupo focal, se aplicó un cuestionario donde las preguntas estaban enfocadas al producto / servicio (Salcedo, 2017), se preguntó acerca de las preferencias de las joyas, los precios asociados a este producto y la manera como el cliente compra y espera ser tratado cuando quiere adquirirlas, luego se hicieron preguntas acerca de las actividades que realizan en las que es fundamental el uso de joyas y las alegrías y frustraciones (Osterwalder et al. 2014), que los participantes habían experimentado con estos artefactos (ver en el anexo 1). Este cuestionario buscaba profundizar más en la información relevante asociada con los objetivos de esta actividad y con las categorías de trabajos y sentimientos de los clientes. La información que se debía hallar con ellas era la siguiente:

- ¿Cómo usan las personas las joyas?
- ¿Qué desean las personas encontrar en las joyas y en el servicio de adquisición de estas?
- ¿Con qué frecuencia compran y en qué temporadas del año?
- ¿Dónde compran, cuáles son los canales? (Físicos, o virtuales)
- ¿Qué compran?
- ¿Qué características tienen las personas que compran?
- ¿Quiénes pagan más y quiénes pagan menos?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar y por qué tipo de artículo?
- ¿Cuándo usan joyas, en qué momentos y cuáles son las características de las piezas para esos momentos?
- ¿Qué aman de las joyas y el servicio de compra y/o postventa?
- ¿Qué odian de las joyas y el servicio de compra y/o postventa?

- Actividad 3

Por último, para identificar las preferencias estéticas de los participantes se realizó una actividad que radicó en mostrarles unas tarjetas con imágenes de joyas de diferentes lenguajes creativos. En total se usaron cuarenta y cinco tarjetas (ver anexo 2), ocho con fotografías de joyas que manejaban un lenguaje creativo orgánico, seis con joyas de formas geométricas, siete tarjetas con joyas figurativas, diez con un lenguaje icónico, seis que se enfocaban en el color, tres tarjetas con piezas abstractas y dos más con elementos decorativos. De esta última solo se mostraron dos fotos porque el proyecto está enfocado

en joyería y no en bisutería, pero era importante mostrar también este tipo de accesorios para determinar si los participantes comprenden la diferencia entre estas dos propuestas. Por otro lado, según las fuentes consultadas y explicadas en el marco teórico es posible que una misma pieza pueda estar concebida bajo varios lenguajes creativos, por este motivo se tuvo en cuenta para la clasificación el lenguaje más relevante que manejaba cada una. Además de seleccionar la joya o joyas que más les gustaran, los colaboradores debían decir el valor en pesos que estaban dispuestos a pagar por las prendas de su predilección, esto con la intención de constatar lo respondido en la fase dos del grupo focal y de obtener datos sobre la disposición de pago que tenían estas personas.

Esta actividad con imágenes se llevó a cabo también con otro grupo de personas de género masculino, que cumplían los mismos criterios de inclusión y exclusión de los grupos focales. En total participaron siete hombres con edades comprendidas entre los 20 y 60 años, donde tres de ellos eran menores de 30 años y encajaban en el mismo grupo de perfiles de las mujeres menores de 30, los cuatro hombres restantes eran mayores de 30, y cumplían con las mismas características de los perfiles de consumidor de las mujeres mayores de 30 años. La idea, al igual que con el grupo de mujeres, era saber las preferencias de los hombres en cuanto a los conceptos creativos y su disposición de pago hacía este tipo de productos.

Dentro de las acciones realizadas en esta etapa cualitativa, también se llevó a cabo una reunión con personas de diferentes perfiles para identificar desde sus diferentes perspectivas y, a partir de una lluvia de ideas, elementos relevantes para construir una propuesta de valor del modelo de negocio. Una lluvia de ideas consiste en una reunión en la cual los participantes de manera libre y espontánea van expresando ideas acerca de un tema para explorar nuevas propuestas (Martin y Hanington 2012, p. 22). Los perfiles de las personas que participaron en la lluvia de ideas fueron: un asesor de emprendimiento, un cliente exclusivo, un cliente esporádico, un artista plástico, una community manager y un promotor musical, partiendo de sus roles, cada uno aportó ideas sobre los valores que ellos consideraban deberían formar parte de una propuesta de valor para un emprendimiento en joyería contemporánea.

Finalmente, en esta fase de recopilación de datos, se hizo un análisis de compañías que ofertan productos de joyería, partiendo de las características del producto / servicio, a saber, producto, precio, plaza y promoción, con el fin conocer competidores actuales que participan en el mercado. Se realizó un proceso de observación directa con el fin de identificar los materiales usados y el concepto creativo representativo de la organización, estimar el promedio de precios que manejan, el lugar donde hacen presencia y la forma como promueven sus productos. Los criterios de selección de las organizaciones que se iban a analizar se basaron en que debían trabajar joyería contemporánea en plata y otros materiales y estar ubicadas en Bogotá. También se observó que estas hubieran participado en eventos de diseño como ferias o exposiciones a nivel nacional e internacional, con el objetivo de garantizar su seriedad. Las fuentes que se consultaron fueron la página del

Clúster de Joyería de Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019) y los reportes de ventas de Expoartesanías de los años 2016 (Artesanías de Colombia, 2017) y 2017 (Artesanías de Colombia, 2018).

3.2 ETAPA UNO DEL MODELO DE NEGOCIO Y SOE

En esta etapa el objetivo era encajar el panorama anterior dentro del esquema SOE para construir el modelo de negocio.

Como se mencionó en el inicio de este capítulo, la metodología se dividió en dos etapas sincrónicas, así que en este punto del proyecto y antes de entrar a describir la segunda fase de la recopilación de información se quiere contar que, con los datos recopilados en esta primera fase, se hizo una aproximación al modelo de negocio guiándose con la plantilla de Canvas propuesta por Osterwalder et al. (2010) y construyendo ciertas bases sobre el modelo SOE planteado por Salcedo (2017). Se empezó a tomar conciencia acerca de qué cosas son importantes para los consumidores, para hacer un primer borrador de la propuesta de valor, así como cuántas piezas se debían producir, a qué precio se podrían vender para lograr el objetivo del proyecto, qué posibilidades se pueden aplicar para poderlas circular y, claro está, alcanzar una mayor definición de las características del cliente al cual se le va a dirigir esa propuesta de valor, que marcará la diferencia del modelo de este negocio con respecto a la competencia.

3.3 ETAPA DOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

3.3.1 Fase Cuantitativa

El objetivo de esta segunda fase consistió en validar los datos arrojados de la fase cualitativa de recopilación de información, trabajar con una muestra más amplia que diera más peso a la toma de decisiones y encontrar nuevos hallazgos que aportaran mayor solidez al modelo de negocio y al SOE; con este propósito se elaboró un cuestionario de 25 preguntas para indagar sobre las percepciones acerca de la joyería contemporánea que tienen los participantes.

Se hizo un muestreo aleatorio simple de la siguiente manera, la población era de 678000 personas partiendo de la población bogotana mayor de 20 años de estratos 4, 5 y 6, según el censo poblacional realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el 2018 (DANE, 2018). El rango de confianza que se manejó fue del 90 % con un margen de error del 6 %. En este sentido se debían realizar 187 cuestionarios, al finalizar el proceso se logró obtener 194 respuestas en total.

Para obtener información relevante sobre la percepción de joyería de los encuestados, primero se enumeraron los datos que se requería que fueran contestados en este sentido,

para luego proceder a la estructuración y construcción de las preguntas del cuestionario. Se necesitaba saber por qué conceptos formales se inclinaban los participantes, para ello se trabajó con mapas de productos teniendo como guía el libro *Mapas de Producto* (Asociación de Investigación en Diseño y Fabricación, s.f). Con este fin se establecieron seis categorías que se contraponen entre sí, por un lado, formas orgánicas y geométrica, por otro lado, formas sencillas y complejas, y por último formas con color y sin color:

- Formas orgánicas, que describen joyas que recurren a líneas curvas que hacen referencia a la naturaleza.
- Formas geométricas, donde las joyas son definidas por líneas y planos, asemejando figuras geométricas como cuadrados, círculos, triángulos, etc.
- Formas sencillas, joyas que usan pocos elementos en su composición.
- Formas complejas, joyas que dan la sensación (real o ficticia) de usar muchos elementos en su composición.
- Formas con color, piezas que recurren a ciertas técnicas para aplicar color sobre superficies de las joyas.
- Formas sin color, piezas que usan el metal al natural.

En el *anexo 3* se pueden apreciar los mapas que se construyeron con estas categorías y que sirvieron de material para formular algunas de las preguntas del cuestionario. Otros datos que se querían indagar con la encuesta eran: saber las razones por las cuáles una joya es aceptada o rechazada por una persona; cuestionar sobre el precio que están dispuestas a pagar por las joyas que son de su predilección y cómo buscan las joyas que quieren comprar, así como las motivaciones que los llevan a adquirirlas; qué materiales y colores prefieren; y qué características deben tener las joyas para que sean más valoradas por las personas.

Una vez que se tenía clara la información que se debía conseguir, se procedió a estructurar y formular las preguntas. Se hicieron preguntas de selección múltiple y abiertas. En primer lugar, se preguntó si estaban de acuerdo con diligenciar el formulario, luego se hicieron tres preguntas de carácter demográfico, edad, el género y el estrato social al cual pertenecían. Estas variables permitirían establecer si la percepción de las joyas depende en alguna medida de los años, del género o del estado socioeconómico de los participantes. Seguidamente se hicieron preguntas usando los mapas de producto, en estas los participantes debían escoger el grupo de joyas que más les gustara, dar la razón por la cual la escogieron y decir el valor que estarían dispuestos a pagar por ellas, luego debían escoger el grupo de joyas que menos les gustara y decir por qué no les había llamado la atención. Después debían escribir la conexión que les generaron las joyas que más les habían gustado de los tres mapas presentados. Luego en otro ítem debían explicar la manera como buscan las joyas que quieren comprar, seguidamente se presentaron tres preguntas de selección múltiple, donde de un listado de opciones escogían los materiales y colores de preferencia y señalaban los motivos por los cuales compran joyas. La última pregunta se formuló con

una escala de Likert, donde a partir de un listado de características, a saber, calidad, certificado de producto, diseño, comodidad, empaque, exclusividad, garantía, historia, originalidad, personalización, tamaño / peso, relación precio beneficio, seguridad en los broches, sellos de buenas prácticas y versatilidad, los encuestados debían señalar qué tanto valor aportaban estas, para estar dispuestos a pagar más por ellas. Podían escoger entre estas opciones: generan mucho valor, generan valor, es neutral, genera poco valor o no genera ningún valor. En el anexo 4 se puede apreciar el cuestionario que se aplicó.

3.4 ETAPA DOS DEL MODELO DE NEGOCIO Y SOE

Considerando que en este momento del proyecto, la información resultado, de la segunda fase de la etapa de recopilación de datos se usa directamente para construir el modelo de negocio y las relaciones de la organización bajo el esquema SOE, se procederá a contar los detalles en los siguientes capítulos de este documento.

4. RESULTADOS

En este capítulo se darán los resultados de cada una de las actividades realizadas y presentadas en la metodología.

Como se mencionó anteriormente, lo primero que se hizo fue una introspección del estado de la organización de la autora de este documento, para detectar los vacíos de los componentes desde el punto de vista del SOE. Al hacerlo se encontró que existe una fortaleza en el diseño y la cercanía con técnicas productivas y el oficio, sin embargo en cuanto a una organización que comprenda los diferentes componentes y sus articulaciones, hay un desconocimiento que no permite tomar las acciones y decisiones necesarias para lograr un funcionamiento óptimo de esta. Acerca de la intermediación y del cliente, de igual manera se encuentran fallas pues, aunque se tiene una idea del perfil del consumidor al cual se dirige el producto, no se identifican acciones de servicio ni estrategias que posibiliten la sustentabilidad del negocio. Partiendo de este panorama se procede entonces a recopilar datos concretos que fundamenten el modelo de negocio y sienten las bases para el SOE; en esta medida, se hace necesario establecer el tipo del cliente al cual se dirige el producto / servicio, qué características debe tener este producto / servicio y la manera como la organización se relaciona con el cliente; con estos datos es posible hacer un acercamiento, más adelante, a cada uno de los componentes que conforman el SOE y empezar a trazar el modelo de negocio. De otro lado, se identificó la declaración de artista de la autora, que era la siguiente: “Busco a través del diseño y del oficio de joyería crear piezas contemporáneas, exclusivas e innovadoras para las personas que quieren por medio de una joya mostrar un toque diferente en su atavío. Mis diseños están inspirados tanto en las cosas cotidianas que me rodean, así como en figuras orgánicas y geométricas. En general se caracterizan porque visual o físicamente se perciben como objetos en movimiento. Los materiales que trabajo para mis creaciones son plata, acero, oro y piedras, entre otros.” Esta tuvo una evolución debido a la técnica propuesta por Francisco Cabanzo (comunicación personal, noviembre de 2018) en la cual se debía explorar, a través de la escritura de un cuento inventado, las motivaciones escondidas en las personas para descubrir lo que es realmente valioso en el interior de ellas. El resultado fue el siguiente:

“A través del diseño de joyas busco transformar materiales con técnicas artesanales del oficio de la joyería, para plasmar en ellos recuerdos escondidos en la memoria de lugares y detalles que de alguna manera han tocado nuestra historia.

Me gusta experimentar con formas abstractas, orgánicas y geométricas que permiten a cada quien dar una interpretación de su forma de ver el mundo y de expresar sus propios recuerdos; las joyas se convierten en un vínculo para compartir sentimientos, emociones e historias...

Mis joyas aportan sobriedad, elegancia, sencillez, versatilidad y confort a quienes a través de ellas buscan dar un toque distintivo en su atavío.

4.1 RESULTADOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA FASE CUALITATIVA

Tal como se mencionó en la metodología, en los grupos focales se llevaron a cabo varias actividades, estas fueron grabadas en audio para tener toda la información que posteriormente se transcribió, con el fin de organizar los datos y observar cada una de las respuestas que dieron las participantes; estas serán el material con el que se construirá el SOE y el modelo de negocio. Se recuerda que se llevaron a cabo dos grupos focales, el primero con cuatro mujeres menores de 30 años y el segundo con tres mujeres mayores de 30 años; para facilitar la lectura de los resultados, se irán desarrollando las actividades en el mismo orden en que se presentaron en el capítulo anterior.

En la primera actividad, en la cual debían llevar una joya preferida y otra indiferente, se presentan los comentarios que hizo cada integrante.

Grupo focal Uno.

Participante # 1.

“Son unos aretes de fantasía, que compré en una tienda que se llama Accesorize, todo el mundo me decía... “qué lindos aretes” ...a mí me gustan porque son diferentes. Cuando se me dañó uno me puse muy triste y mi mamá me mandó a hacer unos igualitos en plata. Me puse muy contenta de recuperar mis aretes”.

Acá se puede ver que esta persona se sintió frustrada por el daño de los aretes, y el hecho de mandarlos a hacer nuevamente en plata, demuestra que si el diseño lo vale es capaz de invertir más dinero para recuperarlos. Con la pieza que le era indiferente comentó *“no tiene significado, pero me gusta usarlo”*, para ella es importante que la joya tenga un significado, si lo tuviera sería un objeto preciado.

Participante # 2. Ella llevó un dije del cual comentó:

“Es un regalo, es de México, es muy mi estilo, es un cascabel y tiene un significado muy especial para mí” de la segunda joya dijo *“es un oso madrileño cualquiera, me lo regalaron, pero no significa nada para mí”.*

A pesar de que las dos joyas fueron un regalo, la primera representaba algo para ella porque es acorde a su estilo y las cosas que acostumbra a usar.

Participante # 3. Las joyas que llevó fueron dos anillos.

“Es un anillo de Mompox, lo compré allá, en un viaje muy especial que hice con mis papás y mi tía. Es sencillo, es chiquito, ¡es hecho para mí!, aunque no lo uso en mi día a día”. De la otra argolla comentó: *“Este anillo es de plata, lo compré en Perú por comprar algo, antes*

me gustaban las estrellas (el anillo tiene unas estrellas esmaltadas en color azul) pero ya no”.

De la primera pieza se puede deducir que le gustan las joyas pequeñas, y a pesar de que las dos las compró en viajes, el anillo de Mompox es muy especial, es evidente que los gustos de las personas cambian con el tiempo.

Participante # 4. La última participante llevó unos aretes precolombinos dorados, de los cuales dijo:

“Son un regalo de mi abuela materna, los quiero mucho porque la recuerdo, aunque estos aretes no tienen mucho que ver conmigo, pero me gustan por la relación afectiva... además son dorados, pueden ser “robables”.

Es interesante que ella deja claro que no son su estilo, pero lo importante de ellos es que tienen una conexión afectiva muy fuerte. De la joya que no aprecia dice:

“Es una pulsera, no sé de dónde salió, ni por qué la tengo, me gusta el color y la forma, pero es muy difícil de usar, es peligroso al ponerse porque siempre me lastima”.

Ella rechaza la joya por la dificultad al usarla, no porque no le guste.

En el grupo focal 2

Participante # 1. Ella llevó un anillo con una piedra ámbar y un anillo con una piedra azul como sus piezas favoritas.

“Este anillo lo compré en el mercado de las pulgas, es divino, me encanta, pero lo malo es que se enreda mucho y he tenido varios accidentes con él. He tenido que dejar de usarlo. Este otro anillo de piedra azul es muy especial porque me recuerda a mi papá, el ya murió y le gustaba verme con ese anillo”.

A esta participante la frustra no poder usar una pieza que le gusta a causa de los problemas en el uso, y deja claro con la otra joya que llevó, que diferencia entre sus joyas favoritas las que le gustan por su diseño y las que quiere por tener un significado emocional.

Participante # 2. Ella llevó también un anillo como pieza preferida, comenta:

“Este anillo es en acero, es grande y vistoso, lo alaban mucho. Lo compré en una tienda que no recuerdo el nombre en el Centro Comercial Calle 72, pero me dieron un certificado de la joya. Además, que lo puedo sacar a la calle y no pasa nada si me lo roban”.

Ella se preocupa por la seguridad, es una mujer a la que le gusta usar joyas vistosas y mostrarlas, sabe que no puede salir a la calle con una pieza grande de un material precioso, esto lo deja claro al comentar la joya que le es indiferente:

“Este es un pedacito de cadenita en oro, es delgadita, no pasa nada y no me importa si la pierdo”.

Participante # 3. Ella dejó claro al inicio que le costó mucho trabajo escoger una sola joya como favorita, dijo que la mayoría eran especiales, que habían sido regalos o tenía recuerdos especiales de ellas. Sin embargo, mostró dos pares de aretes de los cuales mencionó:

“Estos me los regalaron, son en plata, nunca se me caen y los tengo hace muchos años, no los he perdido, son livianos y combinan con todo, los uso con ropa informal o elegante y puedo usarlos con bufandas sin problema”.

De las piezas que no le gustaban, llevó un conjunto de aretes y pulsera, mencionó que se las habían regalado pero que nunca las había usado, y añadió “les tengo sentimiento, por eso aún las tengo”.

Se evidencia en su comentario que siente una conexión emocional con las piezas, y que para ella es fundamental sentirse cómoda cuando usa las joyas, que no le causen problemas en la usabilidad, además de que deben estar acorde con su gusto.

De esta primera actividad de los grupos focales se puede señalar que la conexión emocional y el significado que tienen las piezas para las participantes es lo que hace que sus joyas sean preferidas sobre otras que poseen; que las joyas que más les gustan deben estar acordes con su estilo personal, varias lo dijeron con diferentes expresiones como *“están hechos para mí”*; Para ellas es importante recibir cumplidos por las joyas que usan por ejemplo *“me los alaban mucho”*; las participantes llevaron joyas que les habían regalado, pero también joyas que fueron compradas por ellas; se quejaron de los problemas que tienen con las joyas, relacionados con el uso, como que las pierden, se dañan, las lastiman o tienen accidentes a causa de estas; y finalmente resaltaron como temas claves del uso de las joyas que deben ser livianas, que combinen con la ropa que usen y que no les incomode.

En la segunda actividad realizada en los grupos focales, se procedió a hacer preguntas más puntuales para asociar las respuestas con las categorías establecidas basadas en el producto / servicio teniendo en cuenta este como un componente importante del SOE, donde se tienen en cuenta aspectos relacionados con la usabilidad del producto, con los deseos de los clientes, la frecuencia de compra de este tipo de objetos, el lugar donde se adquieren y los precios que están dispuestos a pagar por ellos; para después, basados en las categorías de Osterwalder et al. (2014), establecer los momentos y las actividades en los cuales hacen uso de las joyas, qué aspectos de las joyas les causan alegrías y cuáles frustraciones. A continuación, en el mismo orden en que se desarrolló la entrevista grupal, se desarrollará punto por punto para facilitar la lectura de los resultados.

- Usabilidad, entendida como todos los factores asociados con el uso de las joyas y sus materiales. Se hicieron preguntas que tenían que ver con la calidad de los productos, en este aspecto las participantes comentan que compran joyas para usar, así que esperan que estas tengan una vida útil larga. La participante # 2 del grupo focal 2 dijo *“Yo compro joyas para darles materile”* (palabra usada para indicar que las usa con mucha frecuencia), a lo que otra añadió *“si la veo linda, pero al detallarla veo que se desbarata en una postura o el material no me gusta, por muy linda que me parezca, no la compro”*. La tercera participante de este mismo grupo dijo que ella se fijaba mucho en la factura de la joya, que se viera una joya robusta,

entendiendo con este término, que se vean fuertes, resistentes y durables, de buena calidad, también dijo que prefería que fueran en plata, porque eran mejores en ese material. Cuando se preguntó por la limpieza y el mantenimiento que hacen a sus joyas, expresaron que las joyas de plata y oro las limpian, y si se dañan las mandan a reparar, pero que otras joyas con baños se dañan muy fácil y se ponen feas, así que las guardan y no las vuelven a usar, o las desechan. En cuanto a los materiales que más usan, nombraron la plata, el oro blanco y amarillo, cobre, bronce, piedras, cristales y joyas con baños de plata u oro, también comentaron que usan piezas de fantasía, por ser accesorios más económicos, pero que se dañan muy rápido y terminan siendo joyas desechables; de hecho, la participante # 1 del grupo focal 1 aclaró que igual esas no eran joyas sino bisutería, pero que muchas personas no tienen clara la diferencia. En relación con el material, pero referente al color, mencionaron que usan joyas plateadas por la facilidad de combinarlo con cualquier color de ropa que usen. La participante # 2 del grupo focal 2 dijo que para ella era indiferente el color, que lo realmente importante era que la joya no fuera oscura, para que se destacara con su atuendo. Respecto a la comodidad en el uso, todas fueron enfáticas en afirmar que usan piezas que no les incomoden en sus actividades y que se preocupan más por su comodidad que por estar a la moda. En los dos grupos focales las participantes señalaron que las joyas no deben ser pesadas, en especial los aretes, dijeron que pueden ser de cualquier tamaño, grandes o pequeños, pero que no pesen. Una de las participantes anotó, *“pueden estar divinos, pero si pesan, ¡chao!”*. De los aretes también comentaron que hay unos que les incomoda cuando hablan por celular y se los tienen que quitar para esta actividad, en especial los topos, porque el poste las chuzo atrás de la oreja o los que son muy voluminosos. Acerca de los collares dijeron que si eran muy pesados al final del día les dolía el cuello, y cuando se quitaban el collar caían en cuenta de que el culpable del cansancio que sentían era el collar que llevaban puesto. En el segundo grupo focal, una de las participantes comentó que con la edad la motricidad fina empieza a complicarse, con lo que todas estuvieron de acuerdo, y por este motivo buscan piezas fáciles de poner y de quitar, de lo contrario deben pedir ayuda a alguien o simplemente no las pueden usar. En relación con la seguridad en los broches, dijeron sentirse frustradas cuando pierden una pieza debido a la falla en los sistemas de cierre o de seguro de las joyas. Tienen mayor problema con los aretes, porque se descompletan y ya no pueden volverse a usar. Es claro que para las participantes las joyas deben tener broches seguros, que no se abran, pero que a la vez sea sencillo manipularlos. Y hablando de las joyas que les gusta usar, fueron muy amplias, usan todo tipo de joyas: aretes pequeños en forma de topo, candongas de diferentes tamaños, aretes largos y grandes, cadenas, collares, dijes,

prendedores, anillos, pulseras, tobilleras; manifestaron que todo dependía de la ocasión y de la ropa que llevarán puesta.

- Ahora se verán las opiniones acerca de la deseabilidad; este aspecto tiene que ver con lo que las participantes desean de las joyas. Para ello, la primera pregunta que se les formuló fue qué era lo que ellas apreciaban de las joyas que usaban, a lo que la participante # 2 del grupo focal 2 dijo *“lo que hacen por mí... las joyas lo visten a uno”*; en este sentido en los dos grupos afirmaron que las joyas las diferencia y las identifica, porque son escogidas de acuerdo con sus gustos y la manera de ser y de vestir. Manifestaron que por este motivo les molesta recibir regalos que no vayan con su estilo, *“parece que nunca lo hubieran visto a uno”*, comentó una de ellas. Con estas respuestas se infiere que las joyas deben tener una característica que sea capaz de adaptarse a los diferentes estilos y gustos de las personas. También expresaron que es muy satisfactorio y emocionante para ellas que otras personas hagan comentarios positivos de las joyas que usan, como por ejemplo *“están divinos tus aretes”* o *“dónde compraste ese collar, nunca había visto algo parecido”*, eso las hace sentir bien y especiales. A la pregunta de qué joyas le gustaría tener, pero no ha encontrado en el mercado, se refirieron a joyas diferentes a las que habitualmente usan, como tobilleras, piercings u orejeras; comentaron que no había variedad, *“siempre son las mismas, y uno quiere encontrar algo diferente, que no tenga todo el mundo”*. Una de las integrantes del grupo focal 1 dijo que no había joyas para la cabeza, solo cosas en fantasía, y que, para un evento especial como una fiesta, sí le gustaría usar joyas para adornar su cabello.
- A las preguntas relacionadas con la frecuencia de compra, las participantes anotaron que compraban joyas cuando veían algo que les gustara, pero no evidenciaron que tuvieran un hábito de compra para este tipo de artefactos. Explicaron que también adquirirían joyas para regalar en eventos como cumpleaños, grados o navidad.
- Lugares y servicio. A las preguntas relacionadas con este ítem, contestaron que una condición primordial cuando compran joyas es que tengan la posibilidad de verlas detalladamente y poder probarlas, tener un espejo para ver cómo lucen, por este motivo no compran por catálogo ni por redes sociales o tiendas virtuales, sienten que si compran de manera virtual pueden ser engañadas; sin embargo, dos de las participantes, una de cada grupo focal, dijeron que les gusta ver redes como Instagram para *“curiosear”* qué joyas ofrecen. De los almacenes donde compran, la participante # 1, del grupo focal 1 comentó que en los almacenes no hay un buen servicio, cuando entran la miran con recelo y no se siente cómoda ni con libertad de

preguntar o probarse una joya, argumenta que el servicio debería ser más cercano y personalizado, para poder ver y probarse. También expresó que le molesta ir a las tiendas porque se siente vigilada y los vendedores no tienen una buena disposición para mostrarles los productos. La integrante # 4 de este mismo grupo dijo que le gustaba ir a ferias de diseño, porque allí estaban los diseñadores, ellos eran más amables y además contaban la historia y la manera como diseñaron y se hacen las joyas, dijo que ella guardaba los contactos y luego los visitaba en el taller, para tener una experiencia más cercana. Los lugares donde compran son centros comerciales, buscan almacenes como Florina, esta es una tienda multimarca de diseño de joyas donde hay variedad, o en Accesorize, una tienda que vende bisutería. Otra integrante comentó que le gusta buscar joyas en los mercados de pulgas, porque encuentra cosas diferentes de las que hay en las tiendas. También frecuentan ferias de diseño, nombraron a Buró y Eva, que son ferias que se celebran una o dos veces al año, y Expoartesanías, que se realiza en el mes de diciembre.

- Precio. En lo que a precios se refiere, ellas están dispuestas a pagar por joyería contemporánea, desde \$20.000 hasta \$500.000 COP, si el trabajo lo amerita. Explorando un poco más en qué valoraban, dijeron que están dispuestas a pagar un poco más por piezas de calidad, que se vean bien fabricadas y que tengan broches seguros, porque muchas veces deben incurrir en gastos adicionales para mandar a hacer mejores cierres o remplazar piezas que han perdido. La integrante # 2 del grupo focal 2 expresó *“es más por daño que por pérdida que dejo de usar mis joyas, y con la edad también prefiero joyas que sean más fáciles de cerrar y abrir”*. También consideran que una joya es cara, cuando no se ve el trabajo de diseño y de fabricación, pues fácilmente puede pasar por una joya de fabricación masiva, entonces mejor compran una pieza de bisutería. Una de las integrantes del grupo 1 dijo que para ella es cara cualquier joya que no vaya en línea con su gusto estético, sin importar el material, y agregó: *“las joyas las puedes usar, y luego las puedes vender, independientemente del material, si me gusta, la compro”*. En el grupo focal 2, las integrantes dijeron que ellas pagan en promedio, por una buena joya en plata, de \$200.000 a \$500.000 COP. Como conclusión, lo que más valoran, cuando compran joyas, es el diseño y si la pieza cumple con sus expectativas y gustos particulares.
- Momentos. En cuanto a las actividades de su vida en las cuales usan joyas, dijeron que las usan para todo, cuando trabajan, cuando estudian, cuando hacen deporte, cuando asisten a algún evento social, etc. La integrante # 2 del grupo focal 2 dijo *“cuando estoy en público”*. Dejaron claro, eso sí, que dependiendo del tipo de

actividad seleccionaban las joyas, por ejemplo, la integrante # 3 del grupo focal 2 dijo que cuando hace deporte usa candongas pequeñas para que no interfieran en su práctica y que cuando tenía que movilizarse en transporte público buscaba usar joyas poco llamativas porque le daba susto que la robaran. Se les preguntó que si se cambiaban de joyas durante el día, dijeron que sí, si tenían un compromiso especial como un almuerzo o reunión importante en que su presentación debía estar impecable. Ellas manifestaron que tienen joyas que les van bien con cualquier tipo de ropa, como unos topes, unos aretes de color plateado, unas candongas o una cadenita, pero que para ocasiones especiales usan otro tipo de accesorios. La integrante # 2 del grupo focal 2 dijo que le encantaban los aretes grandes, pero que cuando estaba con niños pequeños debía usar aretes más sencillos. Es claro que para las participantes el uso de joyas es indispensable, y que tienen el cuidado de elegir qué ponerse de acuerdo con las múltiples actividades cotidianas y para ello deben tener joyas de diferentes tamaños, formas y estilos.

- En la categoría de las alegrías, se destaca la emoción que sienten ellas cuando reciben una joya de regalo que sea de su gusto y con la cual se sientan identificadas. También dijeron sentirse muy complacidas cuando la gente hace comentarios sobre las joyas que llevan puestas, una de ellas dijo *“Me encanta que me halaguen las joyas que llevo y cuando lo dicen las quiero más”* y otra de ellas apuntó *“a mí me alimentan el ego”*. En el grupo focal 2, las integrantes asociaron el uso de joyas con el estado de ánimo, la mujer # 2 anotó *“a veces, cuando uno está opaco se pone unos aretes sencillos, si se está alegre, unos llamativos... o a veces se usan aretes llamativos para subir el ánimo, y hay días en que uno quiere que lo miren, entonces se pone la joya para iluminar”*. Otra integrante dijo que las joyas le daban seguridad porque se sentía más bonita, y alguien más dijo que lo que hacía con las joyas era llamar la atención. En el grupo 2 comentaron que las joyas les dan equilibrio, lo que les permite estar tranquilas con respecto a su presentación personal e imagen; la tercera integrante dijo que le dan seguridad si está en una situación especial, como por ejemplo una entrevista de trabajo, *“yo pienso en la joya que me voy a poner, que no me incomode, pero que también se vea, que me sienta bien”*. Después se les preguntó puntualmente cuál era el motivo por el que usaban joyas; en el grupo 1 dijeron que para sentirse bien con ellas mismas, en el otro grupo fueron más explícitas, *“yo las uso para verme linda, alegre, iluminada”* o *“para que me recuerden bien puesta”*. Estas respuestas demuestran que las joyas son mucho más que un accesorio, estas son objetos que empoderan a la mujer, las hacen sentirse bien con ellas mismas y en público, además que con ellas quieren irradiar su belleza y recalcar su identidad. En la primera actividad, también habían comentado acerca de los vínculos que se generaban, bien por un regalo recibido o por el recuerdo de

momentos o personas especiales. En la última pregunta de esta categoría se les pidió que enumeraran cinco características que consideraban que debían tener las joyas que ellas usan y compran. Las siguientes fueron sus respuestas: comodidad, historia, calidad en el trabajo, originalidad, saber cómo se hizo, materiales durables, atención en el momento de compra, precio, relación costo beneficio, personalización, versatilidad, certificado de joya, seguridad en los broches, peso, seducción, raro, bonito. (Algunas de las propiedades fueron comunes, por eso acá se presentan sin repeticiones). Se puede ver que estas apreciaciones están totalmente ligadas a todo lo que se conversó durante la entrevista grupal.

- Por último, se indagó sobre las frustraciones que generaban las joyas para ellas, la mayoría están asociadas al uso y al diseño. Les molesta que se pierdan y que les hagan daño, *“es el colmo que hagan productos que te lastimen”*, apuntó una de ellas indignada. Otra preocupación es que sean de mala calidad, que se dañen fácilmente o con pocas posturas, que generen alergias o que dejen manchas en su cuerpo. Tampoco les gusta que sean joyas estorbosas que interfieran con la movilidad del cuerpo, ellas explicaron que había joyas tiesas –que no eran flexibles– y que cuando se movían sentían que no les permitía moverse libremente. También afirmaron que las joyas pesadas cansan el cuerpo. Existe otro factor externo que les preocupa, y es ser víctima de robo; una de las integrantes del grupo 1 dijo que ella muchas veces, cuando tenía un evento especial, prefería ponerse unos aretes sencillos y llevar otros guardados en la cartera para no exponerse mientras se movilizaba de un lugar a otro. Finalmente coincidieron en que si en una reunión o evento social, se llegaran a encontrar con alguien usando las mismas joyas que ellas llevan puestas, se sentirían muy incómodas, pero que nunca les ha pasado.

La última actividad de los grupos focales se realizó también con un grupo de hombres, por lo tanto, se mostrarán todos los resultados obtenidos a continuación. Se recuerda que esta actividad consistió en mostrar 45 tarjetas con imágenes de joyas (ver anexo 2) donde los participantes debían seleccionar las que más les gustaran (tenían la posibilidad de escoger varias tarjetas) y decir el precio que estaban dispuestos a pagar por estas. La intención de este ejercicio consistía en identificar las preferencias de los participantes en cuanto a los conceptos creativos, por esta razón se trabajará por grupos de dichos conceptos – figurativo, geométrico, color, joyería fina, abstracto, orgánico, icónico y elementos decorativos–; en un cuadro se señalarán el número de veces que escogieron joyas de ese grupo y el precio que pagarían por ellas.

Tabla 2. Cuadro de las preferencias por concepto creativo y disposición de pago por las joyas que más llamaron la atención de la actividad tarjetas de fotografía. En la tabla se ven los precios más bajos y altos que cada grupo está dispuesto a pagar. Elaboración propia.

		Mujeres menores de 30 años	Hombres menores de 30 años	Mujeres mayores de 30 años	Hombres mayores de 30 años
CONCEPTO CREATIVO	ICÓNICO	1	6	1	2
		\$150,000	\$20,000 a \$80,000	\$100,000	\$80,000 a \$100,000
	FIGURATIVO	4	7	0	3
		\$120,000 a \$300,000	\$80,000 a \$180,000	\$ -	\$150,000 a \$300,000
CONCEPTO CREATIVO	COLOR	4	0	1	4
		\$90,000 a \$150,000	\$ -	\$150,000	\$70,000 a \$170,000
	GEOMÉTRICO	5	2	0	11
		\$120,000 a \$150,000	\$70,000 a \$90,000	\$ -	\$90,000 a \$200,000
	ABSTRACTO	3	4	2	6
		\$150,000 a \$1'000,000	\$50,000 a \$120,000	\$150,000 a \$2'000,000	\$90,000 a \$130,000
	ORGÁNICO	9	7	5	9
		\$100,000 a \$300,000	\$30,000 a \$80,000	\$120,000 a \$500,000	\$90,000 a \$280,000
	JOYERÍA FINA	1	3	1	3
		\$1'000,000	\$60,000 a \$140,000	\$2'000,000	\$150,000 a \$1'000,000
	ELEMENTOS DECORATIVOS	0	0	0	2
		\$ -	\$ -	\$ -	\$90,000

Se puede apreciar en la figura anterior que este grupo de personas tiene una preferencia por conceptos creativos orgánicos y geométricos, en segundo lugar. En cuanto a la disposición de pago, hay variedad de opiniones, el grupo de hombres menores de 30 años, manifestaron que no compraban joyas habitualmente y que se les dificultó dar un precio

por la joya; lo valioso es que, al desconocer el mercado, se puede inferir que fueron sinceros a la hora de asignar un valor a las joyas que más les gustaron. Las mujeres dieron valores más acertados en cuanto a los precios reales del mercado, ellas mismas dijeron en la entrevista grupal que les gusta ver joyas y visitan almacenes para comprar este tipo de productos. Los hombres mayores, aunque dijeron que poco compraban joyas, se fijaron en los materiales de las piezas o preguntaron acerca de estos para dar precios más precisos. De todos los valores el menor fue de \$30.000, y los valores más altos fueron dados a piezas de joyería fina debido a los materiales, oro y piedras preciosas. Cuando se les preguntó acerca de cómo habían asignado los precios, una de las integrantes del grupo focal 1 dijo que se fijó en los materiales y que si veía que en la descripción aparecía que el material de la joya era oro, debía ser más costosa. También comentaron que se fijaron en la complejidad de las piezas, en el sentido de que si se veían piezas de un diseño especial o de mucho trabajo, su precio era mayor a otras que se veían más simples.

Acto seguido se describirán los datos obtenidos de la actividad de lluvia de ideas, se recuerda que esta consistió en reunir a un grupo de personas de diferentes perfiles para que, desde su perspectiva, exploraran ideas sobre lo que ellos consideran aspectos fundamentales en un emprendimiento de joyería contemporánea para, a partir de ellos, construir una propuesta de valor. En total se arrojaron 65 ideas que fueron catalogadas en ideas relacionadas con valores conceptuales, con el producto y con el servicio.

Respecto a los valores conceptuales, surgieron estas propuestas: contar la historia de la joya, hacer evidente cuál es el origen del elemento que se ofrece, de dónde surgió la idea y cómo se materializó; exclusividad, diseñar joyas diferentes en forma a lo que existe comúnmente en el mercado, por ejemplo, el asesor de emprendimiento al observar algunas de las piezas diseñadas por la autora, anotó que estas tienen una alta calidad desde la técnica y el manejo formal, por lo tanto eran comparables con piezas de arte, haciéndolas exclusivas; significado de la joya, este hace alusión a que el consumidor debe encontrarle un significado a la joya desde su propia experiencia de vida, asociándolo con sus propios referentes, en este sentido, la historia de la joya aporta a esta conexión emocional que desencadena en un significado que se identifique con el usuario; aparecen también ideas sobre estar en línea con las tendencias de los consumidores, para poder apuntarles a sus gustos, y también que se debe desarrollar diferentes colecciones cada cierto periodo de tiempo para tener vigencia, en otras palabras, que la organización debe estar creando constantemente para ofrecer variedad y novedad a sus clientes.

En cuanto a las ideas relacionadas con el producto, se propone crear piezas personalizadas involucrando al consumidor en el proceso creativo o elaborando joyas a pedido para apoyar el valor de exclusividad. Los colaboradores de esta actividad recalcaron que se deben ofertar productos de diferentes características formales, de materiales y de tamaños, para de esta forma manejar una amplia gama de precios que permita llegar a mercados más grandes. Asimismo, apuntaron que se debe trabajar en la imagen del producto, presentar

la joya en un empaque atractivo; el comprador habitual comentó que él compraba joyas para regalar, entonces le gustaba que el producto estuviera bien presentado, bonito, porque esto lo *“hacía quedar muy bien”* cuando entregaba el regalo. También, el hecho de que la joya esté acompañada de un mensaje que hable de la historia o de los cuidados que debe tener le da mayor protagonismo a la joya misma y deja una buena impresión de la seriedad de la organización. En las características del producto, los colaboradores consideraron la calidad como un factor crucial, la cliente esporádica dijo que cuando las joyas son *“buenas”*, es decir, que tienen acabados impecables, están bien construidas y son durables, normalmente se volvía a comprar la misma marca.

Las ideas que aportaron sobre el servicio fueron: consentir al cliente, es importante ofrecer servicio de reparación y mantenimiento, así como buscar la cercanía con el cliente a través de visitas, o invitaciones exclusivas a eventos como lanzamiento de colecciones, o poder hacer envío donde el cliente lo desee y finalmente ser paciente cuando el cliente está comprando, dejar que observe, mire y se pruebe la piezas; ofrecer el servicio de personalización, es decir, hacer realidad sus ideas o, como lo expresó el artista plástico, *“hacer que el cliente se sienta el creador de la joya; darle la posibilidad de acuerdo con sus intereses”*, o personalizarlas a través de componentes de joyas para seleccionar las que son de su gusto y *“arme”* la joya. Tanto el manager de música como la community manager consideraron la importancia de manejar publicidad en redes, aseguran que es una alternativa rápida y económica de llegar a más personas con mensajes focalizados según grupo de edades y género, como es el caso de la red social Instagram; manejo de ventas directas, lo consideran como una ventaja porque permite crear una relación muy cercana con los clientes detectando de forma directa sus necesidades, las alternativas que plantean es atender a los clientes en el taller y participar en ferias de diseño. Las últimas ideas están ligadas a la posibilidad de vender joyas de manera virtual, a través de un catálogo por internet y/o tienda virtual; a propósito, la cliente esporádica comentó que cuando ella conoce la marca, se atreve a comprar en línea, evitando inconvenientes como el desplazamiento por la ciudad, además explica que esta posibilidad le da la opción de enviar la compra a través de correo físico al lugar donde ella lo desee, eso le facilita sus actividades y le permite comprar.

El último ejercicio de la fase de recolección de datos por medios cualitativos consistió en hacer una revisión desde los aspectos de producto, concepto creativo, plaza, precio y promoción de la propuesta de nueve diseñadores de joyería contemporánea de la ciudad de Bogotá. Los criterios de selección de estos joyeros se describieron en el capítulo de metodología. A continuación, se muestra la información de cada uno de ellos.

Tabla 3. Cuadro de las características de producto / servicio de organizaciones de la competencia. El valor de los precios se basó en un producto de las mismas características para poder hacer la comparación. Elaboración propia.

NOMBRE	PRODUCTOS Y CONCEPTOS CREATIVOS	PLAZA	PRECIO	PROMOCIÓN
CLAUDIA FAJARDO www.claudiafajardo.com	Productos en plata, piedras semipreciosas, piedras en vidrio y baños de oro. Su propuesta es la unión de plata con piedras de colores con un concepto geométrico y orgánico, inspirándose en la naturaleza. Tiene un alto nivel de calidad en las piezas. Usa cierres especiales que van en línea con el diseño de las piezas.	Bogotá	Precios alrededor de \$180.000	Participación en ferias de diseño y arte. Maneja catálogo Web. Participa en tiendas multimarca. Instagram con 3.125 seguidores.
ANDRES RODRÍGUEZ JOYAS www.andresrodriguezjoyas.com	Producto en bronce con baños, usa colores dorados y plateados, así como color por medio de tratamientos al metal y piedras y materiales como el acrílico que aportan color a las composiciones. Su trabajo es principalmente orgánico y figurativo. Los acabados de las piezas no son de alta calidad.	Bogotá. Presencia en tiendas de las principales ciudades de Colombia.	Precios alrededor de \$200.000	Participación en ferias de diseño y arte. Maneja catálogo en página Web (sin actualizar). Instagram (actividad actual) con 59.300 seguidores.
TATIANA APRÁEZ	Piezas de alta calidad en la técnica. Fusiona técnicas artesanales tradicionales con joyería. Lenguaje compositivo geométrico y orgánico. Aplicación de colores muy neutros en las joyas gracias a la técnicas de mopa mopa que trabaja en sus piezas. Es un trabajo sobrio y elegante.	Bogotá	Precios alrededor de \$350.000	Participación en ferias de diseño y arte. Punto de venta en su propio taller. Maneja Facebook e Instagram con 1.555 seguidores.
AFROLINDA JOYAS	Formas orgánicas abstractas inspiradas principalmente en la naturaleza. Usa plata con diferentes acabados y mezcla de piedras preciosas y semipreciosas. Tiene característico que usa piedras con formas naturales.	Bogotá	Precios alrededor de \$200.000	Participación en ferias de diseño y arte. Maneja catálogo web. Punto de venta en su propio taller. Instagram con 1.424 seguidores.
CLAUDIA CAMACHO www.atelierclaudiacamacho.com	Diseño sencillo y armonioso. Maneja un concepto creativo geométrico y abstracto. Uso de oro y plata, así como de piedras preciosas. La calidad de las piezas es impecable. Uso de broches especiales que dan un carácter de lujo a las joyas.	Bogotá	Precios alrededor de \$400.000	Participación en ferias de diseño y arte. Maneja catálogo web. Punto de venta en el Centro comercial Portobello. Instagram con 1.327 seguidores.
AYSHA BILGRAMI www.ayshabilgrami.com	Diseño étnico, con mezcla de diferentes culturas. Su concepto creativo es orgánico y abstracto. Usa plata, baños, piedras de colores. Las piezas tienen muchos detalles que dan la sensación de ser muy complejas de fabricar.	Bogotá. Cartagena. Medellín	Precios alrededor de \$400.000	Participación en ferias de diseño y arte. Maneja tienda virtual. Punto de venta en su propio taller. Participa en tiendas multimarca. Instagram con 12.900 seguidores.
SILVIA ARDILA www.silviaardila.com	Maneja un concepto creativo figurativo e icónico. Los materiales que usa son la plata y metales como bronce con baños de plata y oro, así como pinturas para darles color a estos.	Bogotá	Precios alrededor de \$180.000	Participación en ferias de diseño y arte. Maneja tienda virtual. Punto de venta en su propio taller. Maneja Facebook con 1.820 seguidores.
TRIA INDEWELRY® - POLO NAVARRO www.triajoyas.com	Diseño sencillo y armonioso que maneja un concepto creativo geométrico. También elabora piezas de joyería fina. Los materiales que usa son plata y piedras semipreciosas y preciosas. Tiene una alta calidad en los acabados.	Bogotá.	Precios alrededor de \$200.000	Participación en ferias de diseño y arte. Maneja catálogo web. Punto de venta en su propio taller. Instagram con 1.281 seguidores.
PI PROJECT® - PILAR RESTREPO	Su enfoque creativo es el color gracias al uso de técnicas de ensartado de chaquiras con un enfoque moderno. También usa hilos de colores que aportan color a sus piezas. El material base es la plata. Son piezas alegres de cuidado en el trabajo técnico. Usa cierres especiales que van en línea con el diseño de las piezas.	Bogotá	Precios alrededor de \$180.000	Participación en ferias de diseño y arte. Participa en tiendas multimarca. Punto de venta en su propio taller. Instagram con 6.597 seguidores.

Estos hallazgos sirven como referente de las características de producto / servicios de la competencia en el sector de la joyería contemporánea en la ciudad de Bogotá con el fin de establecer la diferencia de la propuesta de valor que en este documento se está construyendo.

4.2 RESULTADOS ETAPA UNO DEL MODELO DE NEGOCIO

A partir de los datos recolectados durante la fase cualitativa, se procedió a llevar estos al Canvas propuesto por Osterwalder et al. (2010) y al SOE para hacer un primer acercamiento del modelo de negocio y del sistema de la organización. El modelo de negocio Canvas parte por un lado de la propuesta de valor, las características del cliente, la manera como se relaciona con él, y por el otro, de los socios claves y las actividades que se deben llevar a cabo para cumplir la propuesta de valor. En la parte inferior del diagrama se establecen los ingresos y egresos que dan equilibrio financiero a la propuesta.

La propuesta de valor surge de la información recolectada en los grupos focales y en la lluvia de ideas, donde a partir de los comentarios de los participantes se estableció que las joyas deben contar o narrar historias que generen conexiones emocionales con las vivencias de los clientes, de allí que la idea es inspirarse en el entorno que rodea a estos usuarios para que ellos puedan generar las relaciones a partir de sus propios pensamientos. En cuanto a los clientes se pudo establecer que tanto hombres como mujeres son clientes interesados en adquirir joyas con la intención de dar un regalo, y las mujeres también compran para ellas mismas. Se pudo establecer que la joya debe influir positivamente en la imagen de la persona que la usa como un medio para sentirse bien con ella misma y tener una buena imagen en las diferentes actividades que realiza. Acerca de las relaciones se pudo observar en las diferentes actividades efectuadas en la recopilación de datos que es importante tener presencia en redes sociales para que el público se entere de la oferta de la organización, y se pueda ampliar un mercado potencial a través de un incremento de la audiencia a través de seguidores en estas redes. Además, se debe facilitar la cercanía con el cliente a través de ventas directas o de la participación en tiendas multimarca. En relación con los recursos, actividades y socios claves, se debe trabajar en construir relaciones con entidades u organizaciones que tengan la capacidad de dar soporte a la organización en temas productivos, legales y mercadeo. Se considera que el trabajo de diseño es fundamental para poder competir en el sector de joyería contemporánea, pues se pudo ver que hay una amplia oferta de estos productos que manejan diversidad de conceptos creativos y tienen la ventaja de tener una posición y un reconocimiento en el mercado. Acerca del movimiento de dinero se sabe que el negocio debe producir \$6'000.000 COP, destinados al salario de la autora de este emprendimiento, así como generar el monto suficiente para cubrir los gastos de operación. En el siguiente cuadro se puede apreciar el esquema del Canvas:

SOCIOS CLAVE PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS PROVEEDORES DE PROCESOS PROVEEDORES DE EMPAQUES ASESOR CONTABLE Y LEGAL COMMUNITY MANAGER MERCADEO ESPACIOS DE PUNTO DE VENTA VENTAS DISTRIBUCIÓN	ACTIVIDADES DISEÑO FABRICACIÓN, ENSAMBLAJE EMPAQUE CONTACTO CON PROVEEDORES CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE MERCADEO, RELACIONES PÚBLICAS-VENTAS	PROPUESTA DE VALOR COMPARTIR HISTORIAS E INTERPRETACIONES DEL ENTORNO PLASMADAS EN PIEZAS DE ARTE PARA USAR	RELACIÓN CON EL CLIENTE REDES SOCIALES. – INSTAGRAM CATÁLOGO WEB. CONTACTO DIRECTO A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO Y VÍA TELEFÓNICA OTROS POR ESTUDIAR PINTEREST Y FACEBOOK	CLIENTES CLIENTE FINAL: MUJERES Y HOMBRES QUE BUSCAN UNA JOYA PARA UNA MUJER QUE LE INTERESA SU IMAGEN (APARIENCIA) Y QUE ENCUENTRAN VALOR EN EL SIGNIFICADO DE LAS JOYAS. SON MUJERES QUE TIENEN UNA VIDA SOCIAL ACTIVA Y QUE LES GUSTA DISTINGUIRSE CON SUS ACCESORIOS.
	RECURSOS RECURSO HUMANO – DISEÑO– ESPACIO MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS		CANALES VENTAS DIRECTAS VENTAS A TRAVÉS DE INSTAGRAM ESPACIOS DE PUNTO DE VENTA	
EGRESOS MENSUALES PARA PROVEEDORES, FABRICACIÓN Y CIRCULACIÓN. GASTOS DE OPERACIÓN E IMPREVISTOS		INGRESOS MENSUALES DE INVERSIÓN PARA FABRICACIÓN Y CIRCULACIÓN 6 MILLONES DE GANANCIA MENSUAL VENTAS		

Figura 15. Primera aproximación al modelo de negocio Canvas. Adaptación Plantilla Modelo Canvas.

Continuando con la construcción del SOE se hizo un acercamiento a los números, es decir, saber cuántas piezas se deben producir y vender para cumplir el objetivo de obtener con este emprendimiento \$6'000.000 COP libres del ejercicio. En la siguiente imagen se pueden apreciar estas cifras:

Tabla 4. Aproximación propuesta económica. Elaboración Propia.

	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
PRODUCTO SENCILLO 2 GRMS	130	\$ 80,000.00	\$ 10,400,000.00
PRODUCTO MEDIO 6 GRMS	35	\$ 150,000.00	\$ 5,250,000.00
PRODUCTO ALTO 10 GRMS	10	\$ 300,000.00	\$ 3,000,000.00
Costos de producción: \$7'570,000.00	Gastos fijos \$7'570,000.00		Ventas \$18'650,000.00
Utilidad \$6'080,000.00			

Los costos asociados a la producción contemplan materiales e insumos y fabricación del producto. Y en los gastos fijos se tienen en cuenta el arriendo y servicios, operario e inversiones en redes sociales, publicidad, entre otros. En este caso se deben conseguir \$18'6500.000 COP para lograr la utilidad buscada con el proyecto.

Al hacer un acercamiento a los diferentes componentes del SOE, se tiene que la organización / administración y el área de finanzas deben tener la capacidad y el control de manejar un emprendimiento que pueda producir 175 piezas de joyería mensuales y recaude la suma de \$18'6500.000 COP. A partir de los datos de la fase cualitativa se tuvo en cuenta que hay un mercado que paga joyas a precios inferiores a \$100.000, y que dependiendo de la complejidad de diseño está dispuesto a invertir mucho más. Los precios que maneja la competencia rondan los \$200.000 y aún precios más elevados. Esto sumado a lo que manifestaron las participantes de los grupos focales y las iniciativas de la lluvia de ideas, se plantea que haya una diversificación de características del producto basándose en una producción de piezas posiblemente en plata que maneje pesos de aproximadamente 2, 5, 6 y 10 gramos de material. Que las piezas de 2 gramos sean sencillas, no involucren mayores procesos productivos y se puedan vender en el rango de los \$80.000. Otro grupo de piezas que pesen aproximadamente 6 gramos, sean un poco más complejas en cuando a diseño y su valor ronde los \$150.000 y por último diseños más complejos y especiales que pueden pesar cerca de 10 gramos y puedan venderse en \$300.000. La producción puede ser tercerizada, es decir, buscar proveedores que realicen la producción de las joyas al exterior de la organización, y al interior asumir las tareas de diseño, fabricación de prototipos, detalle de acabados, ensamble y presentación del producto para dejarlo listo para la distribución. En cuanto a la intermediación, es decir, la manera como la organización se acerca a los clientes para ofrecer sus productos y para que ellos los adquieran, en la investigación se notó que a los clientes les gusta poder ver, tocar y medirse las joyas que quiere comprar, por lo tanto, se debe contar con un lugar donde el cliente pueda ver las joyas de cerca para que pueda interactuar con ellas y generar una mayor conexión con la organización. Asimismo, en los grupos focales dos de las participantes dijeron que a través de redes sociales se informa acerca las joyas que se ofertan, y en la lluvia de ideas también surgieron iniciativas en las cuales se habló de la importancia de llegar al cliente a través de diferentes canales; al corroborar esta información con otras fuentes se encontró que las personas cada vez más hacen mayor uso de medios digitales para obtener diferente tipo de información, entre ellos ver productos que desean adquirir (Observatorio eComerce, 2019), por este motivo se propone acudir a una estrategia de redes, manejando inicialmente la red Instagram debido a que en la actualidad es la que muestra mayor crecimiento (Yiminshum, 2019), para ampliar la audiencia y capturar posibles compradores.

4.3 RESULTADOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA FASE CUANTITATIVA

Se realizó una fase cuantitativa con el fin de hacer una triangulación de técnicas de recolección de la información, en ese sentido la fase cualitativa se complementó con una

fase cuantitativa (Patton, 2015). Dos aspectos en especial eran los que más importaba profundizar en esta fase cuantitativa; por un lado, las características formales de las joyas y por el otro el precio que las personas están dispuestas a pagar por el tipo de joyas que más llama su atención. Se recuerda que la intención de este proyecto es generar un emprendimiento que garantice obtener \$6'000.000 COP mensuales, así que la preocupación mayor es entender qué características deben tener las joyas que quieren y desean las personas, partiendo de los conceptos de Osterwalder et al. (2014), para hallar la propuesta de valor del producto / servicio, y cuánto están dispuestas a pagar por ellas. Es decir, las nuevas preguntas surgen para terminar de concretar y validar cuáles son los niveles de preferencia del concepto creativo y de valoración del producto, en este caso específico las joyas, para que estén dispuestos a reconocer en dinero el valor que les genera. Asimismo, en los grupos focales surgió la inclinación por preferir joyas de un concepto creativo orgánico, pero desde los aspectos formales faltó explorar las características concretas que permitan sugerir diseños con elementos formales más precisos, como por ejemplo la complejidad de las composiciones y la presencia o ausencia de colores diferentes a la naturaleza de los metales o los materiales usados. También se hacía necesario indagar sobre el tipo de materiales y colores por los que se tienen predilección en el mercado, así como las motivaciones de compra. Como se mencionó anteriormente, otro dato que surge en la primera fase es la posibilidad de adquirir joyas en línea a través de redes sociales o sitios web, en este sentido se hizo la pregunta abierta para no inducir a los participantes a una respuesta, y saber realmente dónde y cómo prefieren comprar joyas. En la propuesta de valor señalada a partir de información recolectada en la fase cualitativa, surge como aspecto clave la historia de las joyas, entendida como la historia que es narrada por el objeto y de la cual las personas asignan un significado que genera una conexión personal y emocional con la joya, así que este aspecto también se debía validar, para ello teniendo como base el artículo *Towards Females Preferences in Design – A pilot Study* (Xue & Yen, 2007), se hizo una pregunta abierta donde los participantes debían escribir una palabra que asociaran con el grupo de joyas que más les gustaba, así como escribir el tipo de conexión emocional que habían despertado esas joyas. También debían escribir una palabra que describiera el grupo de joyas que menos les gustó para saber qué les molestaba de esas piezas. Finalmente, a partir de los valores que identificaron los participantes de la primera fase, sobre qué características o valores debían tener las joyas, se hizo la pregunta sobre qué tanto valoraban dichas características. (Ver Anexo 4)

A continuación, se exponen los resultados de los cuestionarios cuyo análisis se realizó mediante la aplicación de estadística descriptiva. Como se dijo en el capítulo anterior, se obtuvieron 194 respuestas de las cuales 129 fueron contestadas por mujeres y 65 por hombres.

MUESTRA POR GÉNERO

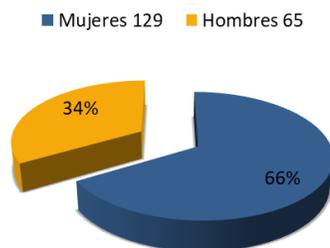


Figura 16. Muestra por género. Elaboración propia.

La muestra se clasificó por grupos de edades de acuerdo con la división que maneja la red social Instagram, se tomó la decisión de seguir este modelo dado el crecimiento que ha tenido (Yiminshum, 2019) y en que más adelante se puede recurrir a esta para nuevas observaciones relacionados con la audiencia de la marca. La división de edades también permitiría establecer si hay una relación entre la edad y las respuestas relacionadas con la percepción de la joyería en los participantes.

MUESTRA POR EDADES

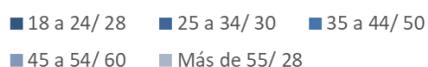


Figura 17. Muestra por edades. Elaboración propia.

Cabe anotar en este punto, y antes de entrar a la exposición de los datos obtenidos, que la edad no fue un factor contundente que mereciera una diferenciación en la lectura de los resultados, salvo en la disposición de pago donde sí se percibieron diferencias.

Ahora, entrando a analizar las respuestas que exploraban la inclinación de los participantes sobre los conceptos formales, se recuerda que se trabajó con mapas de producto, estableciendo seis categorías que se enfrentaban entre sí. Se usaron tres mapas, el primero contraponía los conceptos de sencillo y complejo en el eje horizontal y los conceptos orgánico y geométrico en el eje vertical (SC/OG); el segundo confrontaba los conceptos de no uso de color y uso de color en el eje horizontal y los conceptos orgánico y geométrico en el eje vertical (SCCC/OG); y en el tercer mapa se enfrentaban los conceptos de sencillo y complejo en el eje horizontal y los conceptos de uso de color y no uso de color en el eje

vertical (SC/ CCSC). En los siguientes esquemas se puede observar los resultados obtenidos. Para que el lector se pueda guiar más fácilmente se recomienda ir al anexo 3 donde se encuentran las imágenes de cada grupo.

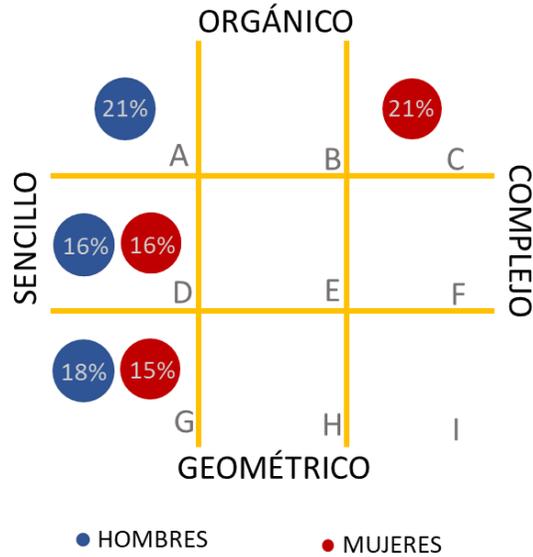


Figura 18. Mapa conceptos formales de sencillo y complejo, y orgánico y geométrico (SC/OG). Las letras en mayúscula corresponden al nombre de cada grupo de joyas para que los encuestados pudieran hacer la selección. Elaboración propia.

En este primer mapa se observa que los hombres seleccionaron mayormente piezas sencillas sin mostrar una preferencia marcada entre joyas de formas orgánicas o geométricas; las mujeres tienen también una inclinación por piezas sencillas, pero tienden también a piezas de formas figurativas, entendiendo por figurativa copia fiel de la naturaleza.

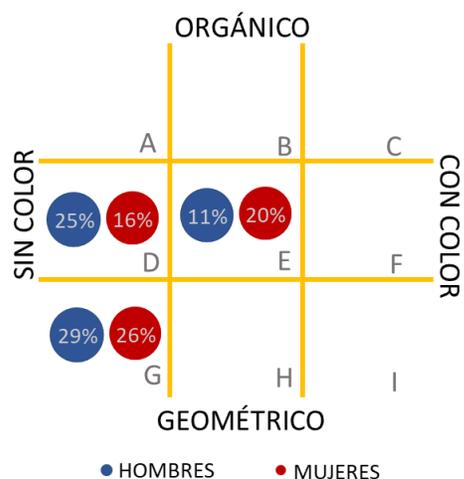


Figura 19. Mapa conceptos formales de no uso de color y uso de color, y orgánico y geométrico (SCCC/OG). Las letras en mayúscula corresponden al nombre de cada grupo de joyas para que los encuestados pudieran hacer la selección. Elaboración propia.

En el segundo mapa se observa que tanto hombres como mujeres tienen preferencia por piezas geométricas sin color y por formas con tendencia orgánica con detalles en color.

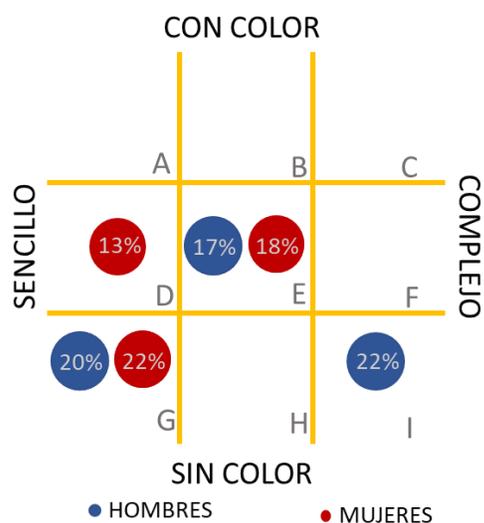


Figura 20. Mapa conceptos formales de sencillo y complejo, y uso de color y no uso de color (SC/CCSC). Las letras en mayúscula corresponden al nombre de cada grupo de joyas para que los encuestados pudieran hacer la selección. Elaboración propia.

En esta última gráfica se puede ver que hay inclinación por formas sencillas y complejas con ausencia de color y de formas sencillas y un poco más complejas con detalles de color, mas no saturadas de color. Los hombres se inclinan más por piezas con ausencia de color.

Continuando con el orden del cuestionario, y teniendo como referencia los mapas, los encuestados debían escribir una palabra que describiera la razón por la cual les gustaban los grupos de joyas seleccionados. Hubo gran variedad de respuestas debido a que esta era una pregunta abierta, sin embargo, en cuanto a conceptos que asociaron con la selección de las joyas se identificaron las palabras que más se repitieron. Estas fueron: “elegante, entendido como dotado de gracia, nobleza y sencillez; que revela distinción, refinamiento y buen gusto” (Real Academia de la Lengua, s.f.) se repitió 138 veces. Sencillez, que quiere decir que carece de exornación o artificio, y expresa ingenua y naturalmente los conceptos” (Real Academia de la Lengua, s.f.), se repitió 96 veces. La palabra novedoso, entendido como ideas nuevas, apareció 50 veces. En cuanto a las preferencias formales, algunos fueron explícitos, 32 personas escribieron que les había llamado la atención el grupo de joyas seleccionadas porque eran naturales y orgánicas, 14 mencionaron que las escogieron por la geometría y 31 porque tenían algo de color.

Acerca de las palabras que describieron los grupos de joyas que no llamaron su atención, 47 dijeron que les parecía anticuado y aburrido, 49 comentaron que el uso de color era excesivo, 115 consideraron que no había novedad en las piezas escogidas, escribiendo que eran comunes, 134 personas expresaron que la razón por la que rechazaron las joyas fue porque se veían extremadamente cargadas de elementos.

Del mismo modo, usando los mapas de producto, los participantes debían decir el valor que estaban dispuestos a pagar por las joyas de su predilección, como se mencionó anteriormente; en esta pregunta se hace una separación por edades, debido a que se presentó diferencia en la disposición de pago con respecto a la edad. Los siguientes son los resultados en su totalidad, es decir, sin hacer la diferenciación por conceptos formales.

DISPOSICIÓN DE PAGO

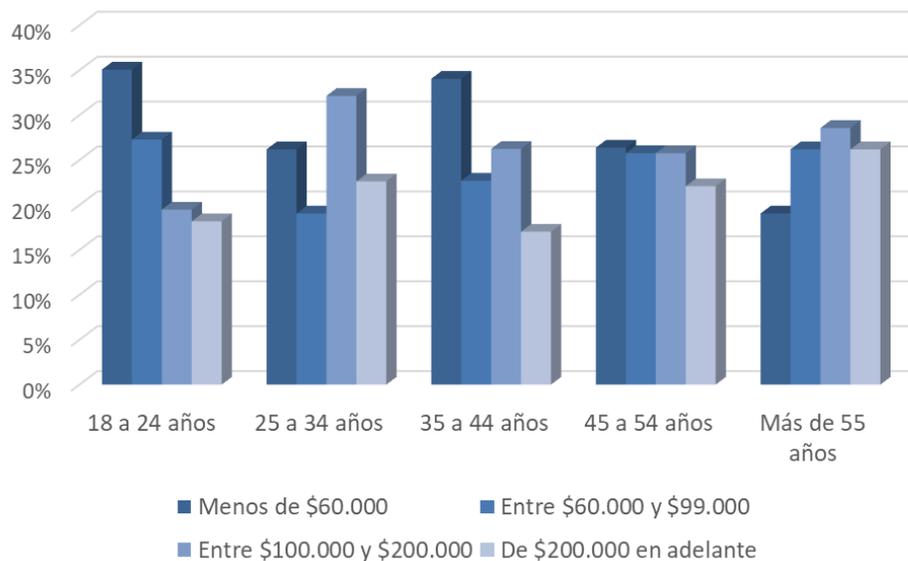


Figura 21. Gráfica de disposición de pago de la muestra. Elaboración propia.

En la gráfica anterior se puede observar que, en el grupo de edades de 18 a 24 años, casi el 35 % está dispuesto a pagar hasta \$60.000 por la joya que más le gusta y un poco más del 25 % pagaría menos de \$100.000. En el grupo de 25 a 34 años, un poco más del 30 % pagaría entre \$100.000 y \$200.000, pero el 25 % no está dispuesto a pagar más de \$60.000 por sus joyas favoritas. En el tercer grupo de personas, entre 35 y 44 años, se ve que menos del 35 % pagaría hasta \$60.000 y el 25 %, entre \$100.000.00 y \$200.000 COP. En el grupo de las edades comprendidas entre 45 y 54 años, se muestra una paridad en la disposición de pago, un poco más del 25 % pagaría menos de \$60.000, 25 % entre \$60.000 y \$100.000 y 25 % entre \$100.000 y \$200.000 por las joyas que le gustan. Por último, en el grupo de mayores de 55 años, el 27 % paga entre \$100.000.00 y \$200.000, 25 % entre \$60.000 y \$100.000 y 25 % más de \$200.000. En conclusión, se puede decir que los grupos de edades que más están dispuestos a pagar corresponden a las edades de 25 a 34 años y los mayores de 55 años, y los que menos están dispuestos a pagar son las personas que tienen entre 18 y 24 años.

Ahora se muestra la disposición de pago de hombres y mujeres por separado, pero teniendo como referencia cada uno de los mapas de producto, esto para detectar si por las diferencias en los aspectos formales están dispuestos a pagar más o si no se presenta esta diferenciación. De otro lado, también se quiere apreciar si la disposición de pago es igual en hombres que en mujeres, este dato permitirá establecer más adelante una estrategia de precios, por este mismo motivo se decidió hacer la medición teniendo en cuenta la mediana, la moda y el promedio, con el fin de tener mayores elementos que justifiquen la toma de decisión de los precios que manejará la organización.

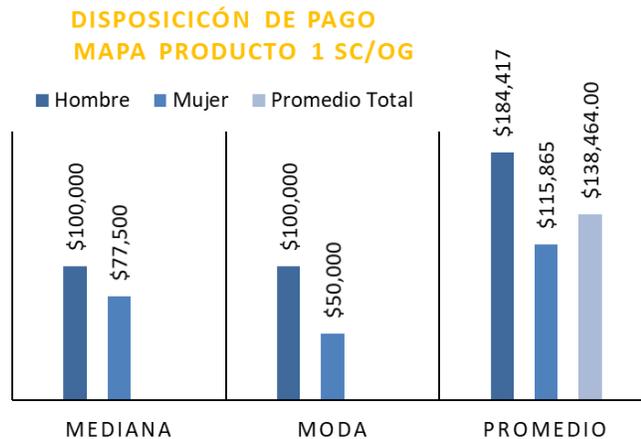


Figura 22. Disposición de pago por piezas del mapa 1 de productos. Elaboración Propia.

En la gráfica anterior se observa que la mediana y la moda en los hombres es \$100.000, mientras que en las mujeres la mediana es mayor que la moda. El promedio de lo que están dispuestos a pagar en conjunto está cercano a \$140.000 pesos. Se observa que los hombres están dispuestos a pagar hasta un 60 % más que las mujeres en joyas del mapa número 1.

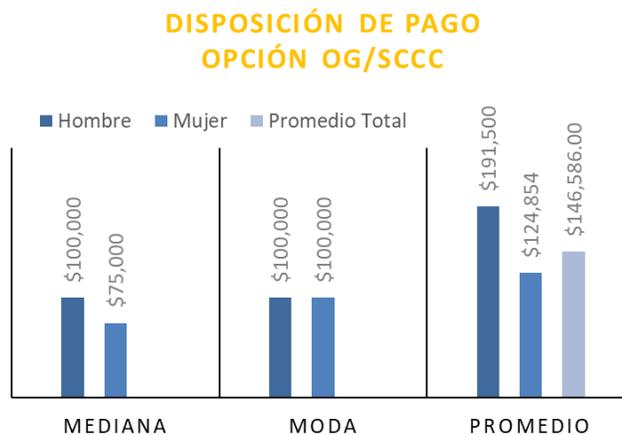


Figura 23. Disposición de pago por piezas del mapa 2 de productos. Elaboración Propia.

En la gráfica de las joyas del segundo mapa, se muestra que en la mediana y la moda los hombres pagan \$100.000, y el promedio casi que duplica esta cifra mientras que en las mujeres, la mediana es \$75.000, pero el precio que más se repite es \$100.000; según la moda, las mujeres están dispuestas a pagar el doble en joyas que presenten elementos de color en su diseño teniendo en cuenta la gráfica 19. El promedio de lo que están dispuestos a pagar entre hombres y mujeres está cercano a los \$150.000, pero nuevamente los hombres están dispuestos a pagar más, en este caso, hasta un 54 % más que las mujeres.

DISPOSICIÓN DE PAGO OPCIÓN SC/SCCC

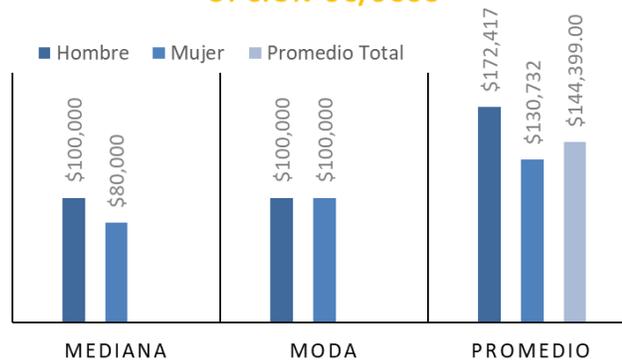


Figura 24. Disposición de pago por piezas del mapa 3 de productos. Elaboración Propia.

En esta última gráfica se observa que, de nuevo, la mediana y la moda en los hombres es de \$100.000, la mediana en las mujeres es de \$80.000, pero la moda es más alta, al igual que en la gráfica anterior y a diferencia de la primera, donde la moda fue inferior a la mediana. El promedio de lo que están dispuestos a pagar en conjunto es de \$172.000 y, en este caso, los hombres pagan un 32 % más que las mujeres.

En resumen, se puede decir que las piezas del segundo mapa son por las que están dispuestos a pagar más tanto hombres como mujeres, por las joyas del mapa 1, son por las que menos están dispuestas a pagar las mujeres. Y es claro que los hombres tienen una mayor disposición de pago frente a las mujeres en cualquiera de las tres opciones. Relacionando estos datos con las gráficas 18, 19 y 20 se puede concluir que los hombres pagan más por joyas sencillas que tengan formas geométricas sin color y por piezas con tendencia orgánica con detalles de color; y las mujeres, por joyas sencillas con tendencia orgánica y figurativa con detalles de color.

En la pregunta relacionada con la conexión que les generaban las joyas que más les gustaron, que era una pregunta abierta, las respuestas tuvieron que ver principalmente con las mismas palabras que describían las razones por las cuales les gustaron las joyas seleccionadas. En este caso la palabra elegante se repitió 44 veces, 52 respuestas decían que se acoplaban a su estilo personal y 98 escribieron palabras que asociaron con su identidad relacionada con las características que les gusta encontrar en una joya, como por ejemplo sencillez, sobriedad, versatilidad, naturaleza, geometría y delicadeza.

La siguiente pregunta del cuestionario indagaba sobre la modalidad de compra, se formuló abierta para no persuadir al usuario a dar una respuesta específica; sin embargo, se establecieron unas categorías de acuerdo con las respuestas obtenidas. En la tabla se puede apreciar los resultados.

MODALIDAD DE COMPRA

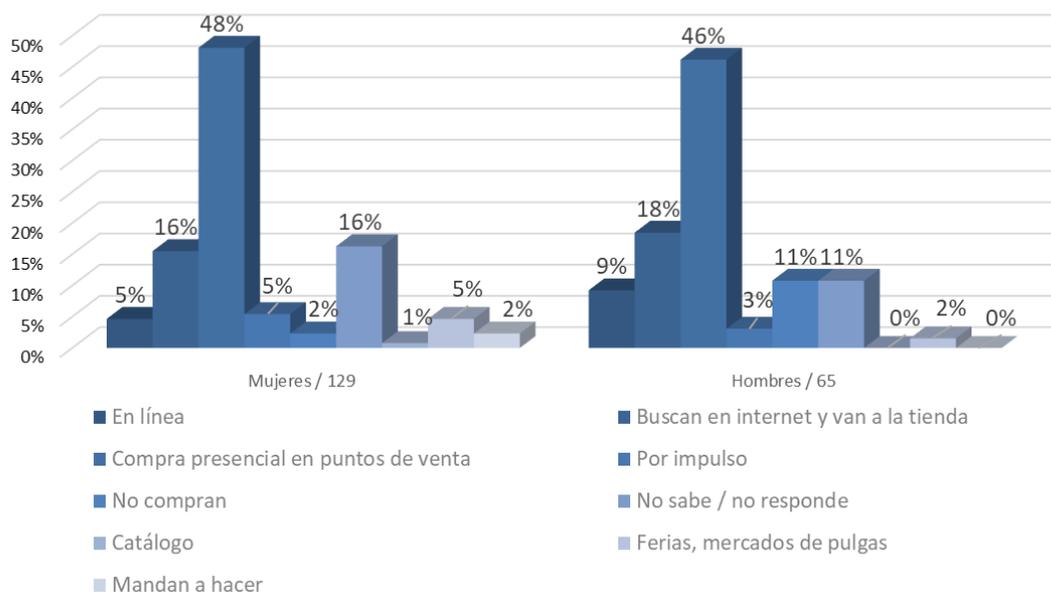


Figura 25. Gráfico modalidad de compra. Elaboración propia.

Es claro que los participantes prefieren comprar las joyas de manera presencial en los puntos de venta. El 48 % de las mujeres y el 46 % de los hombres así lo manifestaron; además, el 16 % de las mujeres y el 18 % de los hombres expresaron que, si bien miran en internet joyas, van a comprar de manera presencial, solo el 5 % de las mujeres y el 9 % de los hombres dijeron comprar joyería de manera virtual. El 5 % de las mujeres y el 3 % de los hombres revelaron que no tienen una modalidad de compra, solo lo hacen por impulso. El 2 % de las mujeres y el 11 % de los hombres no compran joyas. El 5 % de las mujeres y el 2 % de los hombres dicen que compran en ferias de diseño o mercado de pulgas. El 2 % de las mujeres mandan a hacer joyas.

Acerca de los comentarios escritos por las personas en esta pregunta, se observa que en la mayoría la forma de compra es presencial, las mujeres prefieren medirse las joyas para determinar si la compran y los hombres comentan que les gusta ver la joya de cerca para comprobar su calidad; tanto hombres como mujeres dijeron que es usual ver joyas en redes sociales o internet para darse una idea y luego van a buscar algo parecido a lo que vieron o si es una tienda puntual, van a ella para comprar la joya directamente y no de manera virtual. Dentro de los lugares a los que van a comprar joyas se encuentran principalmente joyerías en centros comerciales. Otros mencionaron que les gusta asistir a mercados de pulgas, ferias o eventos de diseño porque encuentran piezas diferentes de las que consiguen en las tiendas de joyería de centros comerciales.

Siguiendo con los datos encontrados por las preferencias de color y de material, a continuación se muestran las gráficas que presentan estos resultados.

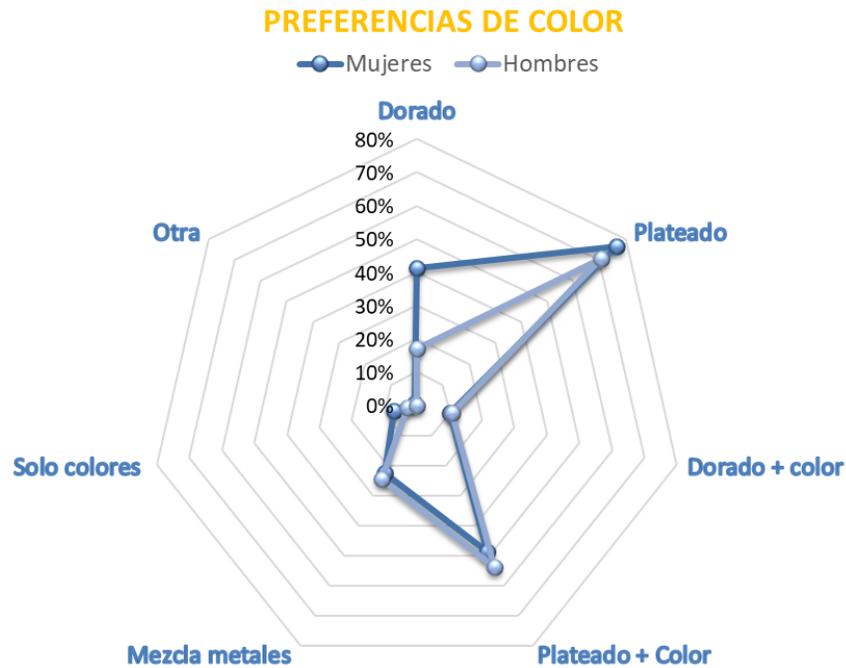


Figura 26. Gráfico de preferencia de color. Elaboración propia.

El color preferido por los participantes del cuestionario es sin lugar a duda el plateado con una aceptación entre el 80 % y 70 %, seguido por plateado combinado con color, con una proporción entre el 60 % y 50 %. Las mujeres tienen una preferencia por el color dorado en un 40 %, y los hombres del 20 %, mientras que el dorado combinado con color solo llegó al 10 % de aceptación tanto para hombres como para mujeres. Las joyas con combinación de metales mostraron una aceptación del 25 %, y la opción de tener piezas de solo colores no llegó al 10 % de la muestra.

PREFERENCIA DE MATERIAL



Figura 27. Gráfico de preferencia de material. Elaboración propia.

Es evidente que el material por el que más inclinación tienen los participantes de la muestra, tanto hombres como mujeres, es la plata, con un porcentaje alrededor del 90 %, esto es concordante con los resultados de la gráfica 26, donde la predilección de color fue para el plateado. Después sigue la preferencia por piedras naturales en un 50 % para las mujeres. El resto de los materiales tienen una aceptación inferior al 35 %.

En cuanto a las motivaciones de compra, la razón por la cual compran más las mujeres es para autorregalo de uso cotidiano con un 70 % de la muestra, es decir que compran joyería para ellas mismas con el fin de usar en su día a día, mientras que los hombres, con un porcentaje un poco mayor del 60 %, compran joyas para dar regalos con la intención de hacer cumplidos, esto es, regalos para agradecer, por aniversario, o por halago. Las mujeres compran joyas para regalar con motivos de cumpleaños más que los hombres, pero ellos lo hacen más para regalos de eventos especiales como lo es el día de la madre o la navidad. También se puede observar que los hombres compran joyas para autorregalo bien sea para estar a la moda o por uso cotidiano, en un porcentaje cercano al 10 %.

MOTIVO DE COMPRA

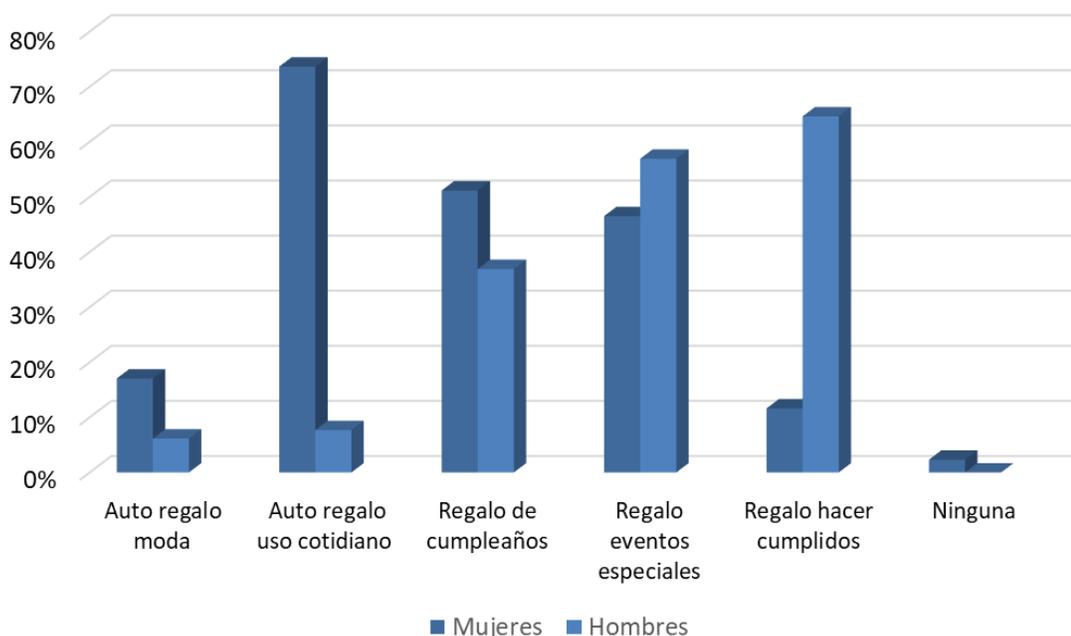


Figura 28. Motivación de compra. Elaboración propia.

Se recuerda que la última pregunta se elaboró con una escala de Likert, donde a partir de un listado de características: calidad, certificado de producto, diseño, comodidad, empaque, exclusividad, garantía, historia, originalidad, personalización, tamaño / peso, relación precio beneficio, seguridad en los broches, sellos de buenas prácticas y versatilidad, los encuestados debían señalar qué tanto valor aportaban estas, para estar dispuestos a pagar más por ellas.

En la gráfica se puede observar que el aspecto al cual le dan más valor los participantes de la encuesta es al diseño, con un 75 %, a la calidad, con cerca de un 70 % y a la originalidad, con un 55 %; es interesante que estos tres aspectos están relacionados entre sí, un buen diseño debe ofrecer calidad en la ejecución de la técnica, los materiales seleccionados y los acabados, así como en los valores estéticos que aportan a la originalidad. Los siguientes aspectos que generan mucho valor para los participantes se encuentran en un rango entre el 30 % y 40 %, apareciendo conceptos relacionados con la funcionalidad del producto; estos son la seguridad en los broches, la versatilidad y la comodidad. En cuanto a aspectos relativos a la deseabilidad, se encuentran los conceptos de exclusividad y personalización, y relacionados con el servicio están la relación precio beneficio, la garantía y el servicio al cliente. Continuando con el orden de valoración, sigue el tamaño y el peso, con un porcentaje de 25 %. El hecho de que las joyas cuenten con un certificado del producto y/o

con sellos de buenas prácticas genera mucho valor para cerca de un 30 % de los participantes. Por último, la historia genera mucho valor solo para el 15 % de la muestra, y para casi el 40 % es neutral. Y el empaque es el de menor porcentaje, presentándose por debajo del 10 %; sin embargo, genera valor para más del 30 % de la muestra.

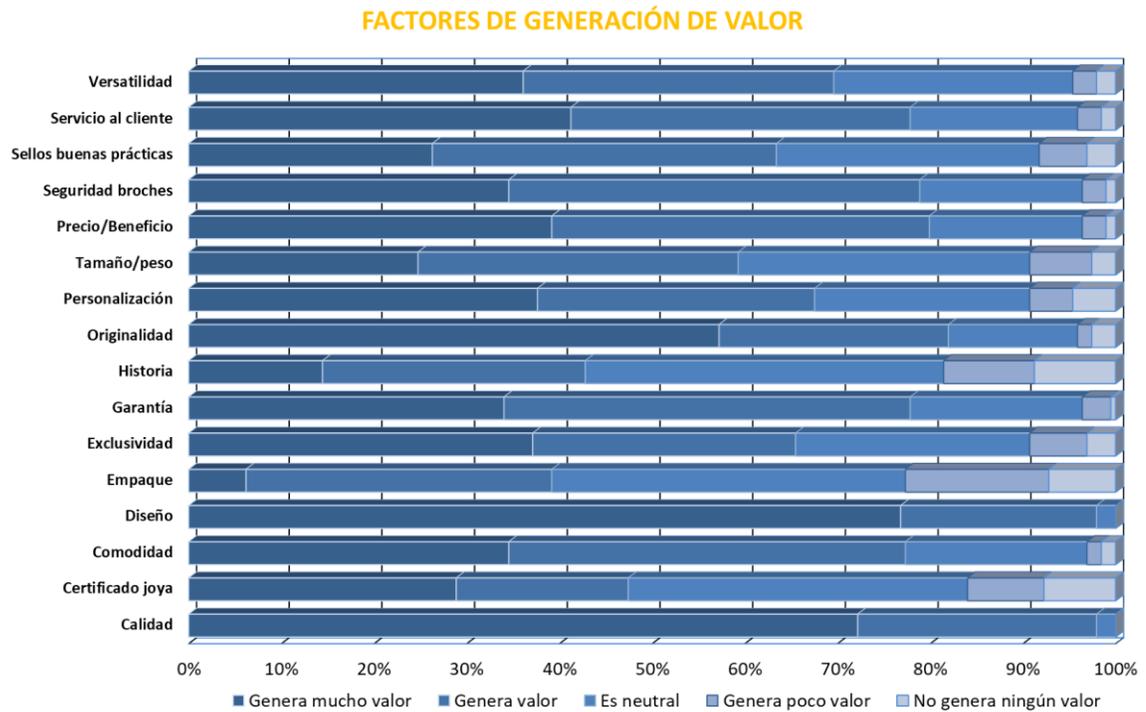


Figura 29. Gráfico de generación de valor. Elaboración propia.

Todos los datos mencionados en este capítulo serán la base para que, en el siguiente, se construya sobre ellos el modelo de negocio y el sistema organización empresa - SOE.

5. ELEMENTOS ESTÉTICOS Y SIMBÓLICOS PARA EL MODELO DE NEGOCIO.

Teniendo en cuenta que el proyecto se basa en joyería contemporánea, la cual tiene una relevancia simbólica debido a lo que puede significar para los usuarios (Cabral, 2014), que las joyas hacen parte de los elementos usados por los individuos para expresarse a sí mismos (Enwistle, 2002) y entendiendo que están ligadas al consumo, por la “encarnación de los valores sociales y culturales que prevalecen en un momento y lugar específicos” (Enwistle, 2002, p. 14), para garantizar su aceptación en el mercado y por tal la viabilidad financiera del modelo de negocio, es crucial definir las características formales y estéticas que han de tener, para que estas se ajusten a las preferencias, deseos y necesidades de los consumidores. Por el anterior motivo, se concretarán y fundamentarán los conceptos creativos, formales y los significados de las apreciaciones perceptuales, de los resultados obtenidos en la fase de recopilación de datos, ya que con ellos se definen los rasgos distintivos del producto. Es importante recalcar que la base fundamental de este emprendimiento es el diseño de las joyas y es el diseño el medio que permite y da posibilidades de diferenciación para tener las competencias que posibiliten una participación positiva en el mercado de la joyería contemporánea y, por ende, lograr el objetivo de este emprendimiento.

Iniciando con los conceptos creativos de productos y sus características de composición formal, se encontró que en la actividad de las tarjetas con imágenes de joyas los participantes, tanto hombres como mujeres, se inclinaron por piezas orgánicas, aunque los hombres menores de 30 años también escogieron piezas figurativas y los mayores de 30, piezas de concepto geométrico. En la fase cuantitativa, donde se exploró por medio de mapas de producto las preferencias por las características formales, tal como se explicó en anterior capítulo, se encontró que hombres y mujeres tienen favoritismo por piezas sencillas o de complejidad media, tanto orgánicas como geométricas, y con detalles de color, aunque las mujeres se inclinaron también por piezas figurativas sin color. Por lo contrario, las piezas que visualmente se veían más complejas y llenas de color fueron rechazadas, según explicaron porque presentaban exceso de elementos en su composición, demasiado color y les parecían aburridas, anticuadas y comunes. Las siguientes imágenes son ejemplos de las joyas que más gustaron a los participantes en el cuestionario.



Figura 30. Fotos de joyas seleccionadas en los cuestionarios como favoritas. Elaboración propia.

Se puede observar que estas joyas tienen líneas definidas, acabados principalmente lisos, superficies planas, cóncavas y/o convexas, no muestran una característica común a elementos que puedan ser interpretados de la misma manera por cualquier persona que las observe. Tampoco presentan un manejo total del color, solo algunos detalles que no superan el 50 % de la superficie total de la pieza.

Respecto a las razones que dieron los participantes del cuestionario acerca del porqué de su selección en las joyas que más llamaron su atención, dijeron que les parecían piezas elegantes, sencillas y originales. Por lo tanto, se explorará en estos conceptos para tener una definición más amplia de ellos.

Las preferencias de los participantes por composiciones formales simples evocan el arte Zen, ya que este “busca liberarse de artificios y prefiere la honestidad y la simpleza en sus formas” (Ttanyahu, 2017, párr. 1); además, partiendo de la obra del maestro de arte Zen Gibon Sengai según la nota crítica realizada por Aurelia Campbell (2016), sobre el libro *Zen Master Sengai: 1750 – 1837*, que reúne ensayos de diferentes personalidades estudiosas de la obra del Maestro, apunta que dos de los autores de estos ensayos coinciden en que la obra del artista tiene la característica de dar “apertura a la interpretación... sus pinturas, nunca presentan la imagen completa al espectador, sino que deja espacios para que el espectador los llene con su propia interpretación” (Campbell, 2016, p. 692). Estas afirmaciones, sumadas a los datos obtenidos en los grupos focales en los que se vio que las joyas deben tener la capacidad de adaptarse a los diferentes estilos y gustos de las personas, llevan a deducir entonces que, mientras más elementos formales de composición tenga una pieza, más difícil es elegir y adaptarla a los deseos de cada persona o consumidor. Desde otro punto de vista se cita a Wassily Kandinsky, en su obra *De lo espiritual en el arte* afirma que “... toda obra tiene un contenido interno del cual es expresión, esta es su caracterización interna... que hace vibrar adecuadamente el alma humana” (Kandinsky, 1989, p. 49). Esa caracterización la da el artista, en este caso el diseñador, a través de la forma. Añade que “la armonía formal, tiene su única base en el principio del contacto adecuado con el alma humana” (1989, p. 49). Desde el tema que acá compete, la joya debe poder transmitir un mensaje desde su forma para que esta se conecte con el espectador y pueda de esta forma adquirir un significado particular para cada persona. Por lo tanto, la forma de la joya debe transmitir un significado de sencillez, elegancia y originalidad, tal como lo expresaron las personas en el cuestionario aplicado.

Siguiendo con la pesquisa de definiciones, es curioso que, al buscar el significado de la palabra *elegante*, se comprenden mejor las palabras de Kandinsky, pues elegante y leer vienen del mismo vocablo latín “legere”, que significa elegir. Se podría decir entonces que se leen las formas y se saben elegir (Gabilondo, 2013). Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, “elegante” significa dotado de gracia, nobleza y sencillez; airoso, bien proporcionado; que revela distinción, refinamiento y buen gusto. En cuanto a la palabra “sencillo”, la misma fuente dice que viene del latín “singulus”, que quiere decir “uno

cada vez, uno solo”; que carece de exornación y artificio, y expresa ingenua y naturalmente los conceptos. (Real Academia de la Lengua, s.f.).

En el libro *Simplicity: the charm of minimalism*, Susana Nygren Barret (como se citó en Wang, 2008) comenta que la simplicidad es el resultado de un trabajo arduo de diseño, en el que “Los diseñadores deben concentrarse en lo que es importante y comunicarlo con claridad. Este equilibrio de creación y reducción en aras de la fuerza y la claridad conduce a depurar el trabajo y obtener la esencia” (Wang, 2008, p. 7). El llegar a la esencia de un producto exige, además del trabajo conceptual de diseño, un esfuerzo en la ejecución real del producto, puesto que no hay nada que se pueda esconder; esta condición hace que el producto se perciba noble y natural. La escritora además deja claro que “no hay que confundir lo simple con lo aburrido. El buen diseño tiene impacto y la simplicidad proporciona el fundamento de una expresión gráfica poderosa. El diseño puede ser inteligente, divertido, reflexivo, provocativo...” (Wang, 2008, p. 7). Es decir que no porque sea sencillo tiene incapacidad de comunicar. La autora también valora la simplicidad por ser sostenible, en el sentido de que reduce el uso de recursos para la ejecución de los productos y, por ser intemporal, logra responder a las necesidades del cliente y no necesariamente a las tendencias de un momento; esto lo hace además valiente y único, según la autora. Finalmente coincide con los anteriores referentes al afirmar que “el resultado parecerá simple y natural y ofrecerá espacios para que el espectador llene los huecos, los interprete y se interese” (Wang, 2008, p. 7).

Se puede establecer entonces que los productos de la organización deben ofrecer formas que puedan ser interpretadas libremente por el espectador y/o usuario, partiendo de su propio interior y de sus experiencias, así podrá dar un significado valioso que corresponda a sus propias expectativas; en este sentido, no se verá solamente obligado a interpretar al pie de la letra la intención del creador / diseñador. Retomando las características de los productos seleccionados, tanto en los grupos focales como en el cuestionario, a continuación se muestran algunos ejemplos:

Imágenes de productos que manejan detalles de color:



Figura 31. Fotos de joyas con detalles de color seleccionadas en los cuestionarios como favoritas. Elaboración propia.

Imágenes de productos que manejan formas orgánicas:



Figura 32. Fotos de joyas con formas orgánicas seleccionadas en los cuestionarios como favoritas. Elaboración propia.

Imágenes de productos que manejan formas geométricas:



Figura 33. Fotos de joyas con formas geométricas seleccionadas en los cuestionarios como favoritas. Elaboración propia.

Basándose en la anterior información se propone la siguiente propuesta de valor:

“El encanto de las joyas simples”

La palabra *encanto*, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua significa: “someter a poderes mágicos”, (Real Academia de la Lengua, s.f) entendiéndose que el *poder* está en que las personas puedan leer libremente el producto y no solo desde lo que quiere comunicar el producto mismo o el creador; por otro lado, significa: “atraer o ganar la voluntad de alguien por dones naturales, como la hermosura, la gracia, la simpatía o el talento” (Real Academia de la Lengua, s.f). Se busca que la joya y sus características formales seduzcan al comprador para que la quiera adquirir y lucir la joya; y la palabra *simple* se entiende como simplicidad partiendo de las apreciaciones arriba enunciadas. En el capítulo siguiente se explorará la propuesta de valor a partir de las necesidades de los usuarios.

6. PROPUESTA DE NEGOCIO

En el presente capítulo se planteará el modelo de negocio para el emprendimiento en joyería contemporánea del que se ha tratado este documento. Antes de entrar en materia, se recuerda que el objetivo de este proyecto es plantear un emprendimiento en joyería, que genere una ganancia mensual de \$6'000.000. Esta intención surge del interés de la autora por formalizar su trabajo, de obtener ingresos económicos estables por su labor y del deseo de contribuir positivamente a la sociedad con su propuesta, tal como se explicó anteriormente. Para lograrlo, se debe prestar total atención al producto / servicio puesto que, del éxito de este, es decir, de la aceptación que tenga en el mercado, depende la viabilidad del sistema. Por este motivo el producto / servicio debe responder a valores humanos de deseabilidad y usabilidad, debe fabricarse con las características propias que respondan a dichos valores, para que tenga un mercado dispuesto a invertir en él, garantizando su viabilidad financiera y, por ende, genere la dinámica que permita el funcionamiento de la organización.

Lo primero que se hace es usar una plantilla Canvas como una herramienta que permite visualizar diferentes datos generales, como se aprecia en el siguiente gráfico.

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materias primas • Proveedores de procesos • Proveedores de empaques e impresos • Asesor contable y legal • Community manager • Product manager • Tiendas multimarca 	<p>ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Fabricación • Ensamblaje • Empaque • Contacto con proveedores • Contacto con el cliente • Mercadeo • Relaciones públicas • Ventas 	<p>PROPUESTA DE VALOR GENERAL</p> <p>El encanto de las joyas simples</p> <p>Diseño de joyas que a partir de sus formas permiten a cada quien dar una interpretación desde su forma de ver el mundo y de expresar sus propios recuerdos, dando la posibilidad de que se conviertan en un vínculo para compartir sentimientos, emociones e historias.</p> <p>Son joyas que ofrecen elegancia, sencillez, versatilidad y confort para resaltar la belleza e las personas que las usan.</p>	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Catálogo web • Contacto directo a través de correo electrónico, mensajes de texto, WhatsApp y vía telefónica. 	<p>CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres de 45 a 54 años (auto regalos y regalos) • Mujeres de 25 a 44 años (auto regalos y regalos) • Hombres de 18 a 44 años (auto regalo) • Hombres y mujeres de 18 años en adelante (regalos) • Tienda multimarca (ofertar productos a cliente final)
<p>EGRESOS</p> <p>Costos variables Costos fijos</p>		<p>INGRESOS</p> <p>Ventas de productos suficientes para responder a los costos fijos y variables de la organización</p>		

Figura 34. Propuesta modelo de negocio Canvas. Adaptación Plantilla Modelo Canvas.

En la plantilla se expone la propuesta de valor que surge de los datos obtenidos en la fase de recopilación de datos y se esbozan cada uno de los apartados que la conforman. Se enuncian las edades de los clientes que se identificaron, así como su mayor interés cuando

adquieren joyas. De acuerdo con la investigación se establecen las maneras como se puede relacionar con el cliente y las posibles opciones de venta de los productos. También se enuncia quiénes serían los principales proveedores, las actividades que se deben llevar a cabo y los recursos necesarios para obtener el producto. Aunque en el capítulo de resultados se hizo una propuesta concreta de los ingresos y egresos que validan el funcionamiento, en este momento solo se deja claro que los ingresos serán obtenidos a través de la venta de los productos y los egresos serán la suma de los costos fijos y costos variables en los que se incurra en la operación.

Ya con este planteamiento se procede a estructurar el SOE a partir de la descripción de cada componente donde se establecerá la función de cada uno.

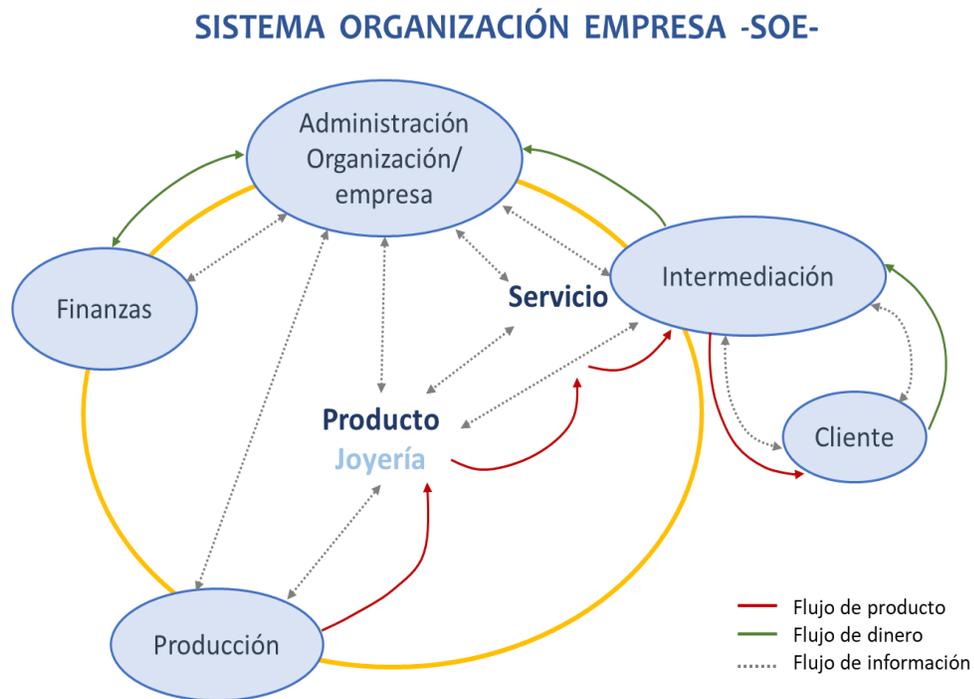


Figura 35. Modelo SOE. Adaptado de *Herramienta de transferibilidad para la I/c+D+i* de Salcedo, J, 2017

El planteamiento del SOE se enfoca en la función que tiene cada componente y de las relaciones que se dan entre ellas a través de flujos de información, de productos y de dinero. La información cubre a toda la organización, pues cada parte obtiene datos relevantes que accionan el sistema. La organización / administración tiene la visión del sistema y por ella pasan todos los datos que se mueven en el sistema, es la instancia en la que se toman las decisiones acerca de hacia donde deben actuar cada uno de los componentes y se entiende directamente con el área financiera, que posibilita las diferentes acciones referentes al movimiento de dinero. La producción se encarga de

conseguir los productos con las características que la organización establece y con las que los clientes desean, se conecta con el producto / servicio que transfiere el producto terminado a la intermediación, que tiene la responsabilidad de entregarlo al cliente. Además, la intermediación tiene la responsabilidad de la comunicación directa con los clientes, así que esta identifica su percepción respecto a la marca y comprende cuáles son sus intereses para que el sistema responda con el producto / servicio de la manera adecuada, también, es quien mueve el producto hacia los clientes y el efectivo hacia la compañía. Aunque el producto / servicio es uno solo según lo planteado en el marco teórico, para la eficiencia del sistema, en este caso particular, el servicio será trabajado desde la intermediación, pues si bien toda la organización gira en torno al producto joyas contemporáneas, el servicio es clave para que el producto llegue al cliente y de esta forma accionar el flujo de efectivo que hará sostenible este emprendimiento. Se procederá a explicar cada uno de los componentes, primero la organización / administración y las finanzas, luego el producto y la producción para terminar con la intermediación, donde se desarrollará el servicio, donde se incluyen los temas relacionados con la promoción, precio, plaza, promesa de marca, lugares, personas y procesos, y el cliente.

6.1 ORGANIZACIÓN / ADMINISTRACIÓN

El objetivo del emprendimiento, y por consiguiente de esta organización, es poder generar un negocio sostenible desde el punto de vista económico, a partir del oficio de la joyería. Para lograrlo se parte del capital intelectual y cultural con el que se cuenta desde el diseño industrial y desde el conocimiento en el oficio de la joyería contemporánea. Estas competencias están ligadas a las industrias culturales y creativas, como fomentadoras de la creatividad y como portadoras de la permanencia de oficios tradicionales concernientes a las artes del fuego aplicados a la actualidad. Su gestión se enfoca en tener una producción de mayor calidad que ofrece un producto que se caracteriza por representar valores simbólicos a través de joyas contemporáneas en plata que responden a las características estéticas que son apreciadas por el mercado en la ciudad de Bogotá, que es el lugar de su funcionamiento y donde se hizo el estudio de percepción sobre joyería que se ha narrado en capítulos anteriores. Para la organización el diseño es su principal herramienta, ya que a partir de la creación de joyas que respondan a un manejo técnico y formal congruentes con los deseos y exigencias de los usuarios se tendrá un producto diferencial que pueda entrar a competir en el mercado, por esta razón se hará énfasis en el servicio, puesto que es este el que facilita la intermediación para llegar al cliente logrando la inyección de dinero necesario para la operación del sistema.

Puesto que uno de los objetivos del emprendimiento es formalizar el trabajo que viene realizando la autora de esta propuesta, se conformará una sociedad por acciones simplificada, SAS, dado que este tipo de organización permite la unión de un grupo de socios que invierten en el emprendimiento esperando recuperar la inversión y, claro está, obtener

ganancias. Como se verá en la sección de finanzas, según las proyecciones realizadas, la inversión se recuperaría en el año dos del funcionamiento del emprendimiento, al mismo tiempo en que empezará a dejar utilidades que se incrementaran año a año.

La organización contará con capital intelectual y financiero para poder operar. Dentro del capital intelectual se encuentran el capital intelectual y cultural que tienen las personas, en este caso la diseñadora que crea y diseña las joyas, así como aquellas que aportan sus conocimientos en áreas administrativas, contables y legales para que la organización responda desde los ámbitos legales pertinentes. El capital humano se concentra en las personas que soportan la fabricación del producto y el capital relacional, con las personas y redes que trazan las estrategias de servicio. En cuanto al capital estructural se cuenta con el espacio donde es posible laborar en el alcance de los objetivos de la organización, además al conocer procesos de fabricación y el contar con un diseñador facilita los procesos de creación de los productos. En el capital financiero se cuenta inicialmente con un grupo de socios dispuestos a invertir en el negocio y se busca ampliar este capital en la medida que la marca se posicione y empiece a adquirir valor económico.

Al interior de la organización se debe contar con las siguientes personas:

- Socios inversionistas que a la vez apoyan con su capital intelectual en temas concernientes a aspectos administrativos y legales.
- La diseñadora.
- Un técnico en joyería que apoye los procesos de fabricación de los productos.
- Un ayudante de oficios varios.
- Una asistente, que apoye a la diseñadora en temas relacionados con los clientes, compras y administrativos menores.

Por fuera de la organización se deben buscar proveedores u organizaciones que presten algunos servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa:

- Un asesor contable.
- Proveedores de materiales y servicios relacionados con la fabricación de las joyas.
- Proveedores de empaques e impresos.
- Community manager y/o un product manager.
- Mensajero.

La producción para poder cumplir con la meta de vender 210 piezas mensuales tendrá que ser combinada, hay procesos que se llevarán a cabo dentro de la organización y otros al exterior de esta, para poder cumplir con la fabricación al interior de la organización se tendrá que contratar a un técnico de joyería y a un ayudante que soporten la mano de obra, el diseño estará a cargo de la diseñadora y autora de este emprendimiento. El material con el que se propone trabajar es plata debido a que fue el material de mayor preferencia en las encuestas, se tiene un conocimiento de los procesos de transformación, es un material precioso asequible y duradero, además permite establecer precios que el mercado objetivo está dispuesto a pagar, siendo este un factor crucial para la sostenibilidad del sistema.

Teniendo ahora una visión de la organización se procederá a describir cada uno de los componentes que posibilitan este emprendimiento.

6.2 FINANZAS

Dentro del componente de finanzas se deben manejar los ingresos y egresos de la organización, si bien la organización / administración se encarga de toda la gestión del sistema, es este componente el que tiene la responsabilidad de gestionar los recursos económicos que permiten la operabilidad del emprendimiento. Por lo tanto, se deben establecer los costos asociados a las actividades mensuales con el fin de fijar la cantidad de piezas que se deben fabricar y vender, teniendo como medida los precios que los clientes están dispuestos a pagar por las joyas, y de esta manera hacer una aproximación de la suficiencia de recursos necesarios para la operación. A continuación, se describirán los precios que se establecieron de los productos y los costos asociados a la operación, así como las proyecciones financieras de esta propuesta.

Partiendo de las propuestas de precios planteadas de acuerdo con lo encontrado en la etapa de recolección de datos, donde se identificó el valor en pesos que están dispuestas a pagar las personas por productos de joyería contemporánea, que responden a sus expectativas en este tipo de objetos, tal como se verá en la sección de *precio*, se establece que se tendrán como base cinco productos que en promedio pesan cierta cantidad en gramos y tienen en promedio un precio aproximado, como se verá en la siguiente tabla:

Tabla 5. Gammas de productos por pesos y precios promedios

Gama de producto	Promedio peso en gramos	Promedio precio por pieza
Baja	1,5	\$ 75,000.00
Media -baja	3,5	\$ 150,000.00
Media -baja	5	\$ 225,000.00
Media -alta	7	\$ 300,000.00
Alta	9,5	\$ 390,000.00

Se identificaron los costos asociados a las personas y otras organizaciones que permiten el funcionamiento del sistema, los costos relacionados con la producción, dentro de los que se tienen en cuenta los materiales e insumos, además de los servicios de los procesos de fabricación. También se incluyen los costos de la infraestructura necesaria para la operación y servicios. De acuerdo con lo anteriormente dicho los costos fijos de la organización son nómina, infraestructura, gastos de funcionamiento y gastos asociados a marketing y ventas. Estos costos ascienden a la suma de \$ 17.300.000 para el primer mes de funcionamiento. Los costos variables, que están ligados a la fabricación de los productos y la comisión por ventas, se acercan aproximadamente a \$ 16'00.000 para el primer mes, por la fabricación de 210 unidades de joyas, se debe tener en cuenta que, este valor varía de acuerdo con la

cantidad de material que se use en las piezas de acuerdo con los pesos en gramos de plata establecidos para los diferentes tipos de productos y del proceso de producción que se use.

Considerando la suma de los costos fijos y variables que son \$ 33'300.000, más una inversión de \$ 3'000.000 para adecuaciones del taller, para el inicio de operaciones la organización requiere de una suma inicial de \$ 36'300.000 para producir, en el primer mes, 210 joyas de las diferentes gamas nombradas anteriormente.

Tabla 6. Valor total por gamas de productos del primer mes

Gama de producto	Unidades	Precio por pieza	Total
Baja	90	\$ 75,000.00	\$ 6,750,000.00
Media -baja	64	\$ 150,000.00	\$ 9,600,000.00
Media -baja	36	\$ 225,000.00	\$ 8,100,000.00
Media -alta	15	\$ 300,000.00	\$ 4,500,000.00
Alta	5	\$ 390,000.00	\$ 1,950,000.00

En la tabla anterior se puede observar el valor en pesos por el total de unidades de cada producto según su precio, que se recibiría por la venta de cada gama de producto. Con estos datos, se ha llevado a cabo una proyección a diez años de los ingresos y costos de la organización teniendo en cuenta un crecimiento de la economía, según cifras del *Fondo Monetario Internacional FMI (2019)* como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 7. Proyección de Ingresos y Costos. Elaboración Propia.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Supuestos macroeconómicos											
Crecimiento Real PIB	3.36%	3.65%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%
Crecimiento acumulado	3.36%	7.12%	11.14%	15.31%	19.63%	24.12%	28.77%	33.60%	38.61%	43.80%	49.19%
Inflación	3.93%	3.07%	3.04%	3.04%	3.04%	3.04%	3.04%	3.04%	3.04%	3.04%	3.04%
Ingresos	0	447,690,701	523,512,488	564,133,366	597,677,129	628,364,911	657,727,497	686,504,552	715,115,642	743,826,075	772,817,883
Costos	0	441,712,131	487,886,604	518,691,251	546,820,883	574,278,986	601,828,271	629,861,715	658,623,282	688,286,380	718,987,688
Total		5,978,570	35,625,884	45,442,115	50,856,247	54,085,925	55,899,226	56,642,837	56,492,360	55,539,695	53,830,195

En esta proyección se puede observar que en el primer año se recupera cerca del 16 % de la inversión inicial y para el segundo año se empieza a tener utilidades de aproximadamente cinco millones de pesos. Es decir que en el segundo año ya se recupera la inversión inicial y se empiezan a obtener ganancias. A partir del tercer año de funcionamiento las ganancias son mayores a cuarenta y cinco millones de pesos anuales.

Cabe anotar que en la proyección se aumentaron la cantidad de productos que se elaboran y venden mensualmente, lo que hace posible que el ejercicio sea positivo al culminar el primer año de operación. En las proyecciones los precios de los productos se aumentan en el cambio de año de acuerdo con el incremento de la inflación según el FMI (2019), así como también se tienen en cuenta los incrementos anuales de los costos fijos y variables según

la inflación y el crecimiento de la economía. En promedio los ingresos mensuales durante el primer año son \$ 37'300.000 y los egresos, \$ 36'800.000. En la *Tabla 7* se puede observar que el emprendimiento, tal como está planteado, muestra un crecimiento sostenido a lo largo de los 10 años en los que se hizo la proyección, lo que indica que el negocio es sostenible desde el punto de vista económico y genera un aporte de \$ 6'000.000 para la emprendedora mensualmente, tal como se planteó en el objetivo de este proyecto.

6.3 PRODUCTO

En este punto se definen las características con las que debe contar el producto base de la organización. A partir de los datos recolectados se define que el material con el que se fabricarán las piezas será plata, debido a que presentó una aceptación de cerca del 90 % en los cuestionarios, seguido por piedras naturales. Teniendo en cuenta las preferencias de color se encontró que el plateado fue el más elegido seguido por plateado más color, acá hay una coherencia con los materiales, pues las piedras naturales aportan color a este tipo de productos. En cuanto a las características formales tratadas en los mapas de productos, también se evidenció que hay una preferencia y una mayor disposición de pago por piezas que tienen detalles de color. Las formas favoritas sugeridas en las encuestas son geométricas, con tendencia orgánica y mayormente sencillas. Desde el diseño es fundamental que los productos sean usables, es decir que sean confortables en el uso y no generen frustraciones a los usuarios, deben tener pesos apropiados para que las personas no tengan que hacer un esfuerzo en el uso, y deben tener broches que no lastimen pero que aseguren que las piezas no se pierdan o dañen. Se debe tener en cuenta los malestares que se manifestaron en los grupos focales concernientes a la calidad de los productos. Las características de los productos serán las siguientes:

- Joyas en plata y otros materiales cuyo peso debe oscilar entre los 2 y los 10 gramos aproximadamente.
- Sus formas deben dar facilidad en el trabajo de moldes, inyección y acabados.
- Calibres mínimos de 1,5 mm de láminas e hilos.
- Usar cierres sencillos comprados en el mercado que brinden calidad y sofisticación y cierres hechos en línea con los diseños de cada joya. Es importante hacer cierres de tamaños que sean fáciles de manipular y que sean mecanismos confiables, es decir que las personas no tengan la sensación de que se van a perder o que se van a lastimar. (Esto se observó en los grupos focales, donde las frustraciones se enfocaban en la pérdida de las piezas y el daño físico que pudieran causar).
- Aretes de máximo 6 gramos. Los postes deben tener un largo de 1 cm de largo. Y los ganchos deben tener una curva que se adapte a la curvatura de la oreja para evitar que se salgan, así como topes de silicona invisibles.
- Las joyas deben tener cantos y puntas redondeados para brindar seguridad.

- Todas estas características confieren a las joyas valores de durabilidad y robustez que se convierten en un valor agregado de calidad.

6.3.1 TIPOS DE PRODUCTO

Partiendo nuevamente de los resultados de la recopilación de datos se establece que se explorará una línea para mujeres y otra para hombres.



Figura 36. Ejemplos Tipos de Producto. Elaboración Propia

Para mujeres

Aretes

- Aretes pequeños tipo topo entre 5 mm y 15 mm de largo y ancho.
- Aretes medianos con topo o de colgar de 16 a 30 mm de largo.
- Aretes largos de 30 mm a 60 mm.

Colgantes y collares

- Colgantes con dijes de diferentes tamaños y de diferentes largos.
- Collares de máximo 100 gramos.

Pulseras

- Pulseras anchas tipo brazalete.
- Pulseras de cadena con dijes y piedras naturales.

Broches

- Pines.
- Prendedores.

Otros

- Se plantea experimentar con piezas alternativas como orejeras y tobilleras.

Para hombres

- Aretes tipo topo de 5mm de largo y ancho aproximadamente.
- Colgantes.
- Mancornas.
- Pines.

En la fase de recopilación de datos se encontró como estrategia trabajar con colecciones para poder ofrecer variedad a los consumidores en cuanto a las posibilidades formales estéticas, pero también se debe ofrecer variedad en cuanto a tamaños, pues se evidenció en la información que existen usuarios que prefieren piezas grandes y vistosas, y otras piezas pequeñas que no sean el foco de atención del atuendo que portan. Como estrategia de fabricación de las piezas más económicas se propone elaborar bases sencillas, que se pueden variar a partir de otros elementos, como piedras naturales. El objetivo es minimizar

el tiempo de fabricación y a la vez ofrecer un producto con variaciones de componentes como piedras preciosas.

6.4 PRODUCCIÓN

El componente de producción tiene la responsabilidad de la concepción y la fabricación de los productos. En ella se deben tener en cuenta el capital intelectual (creación y diseño de joyas) y humano (mano de obra) que hacen posible la realización de las joyas.

En primer lugar, están los procesos de diseño que recaen sobre la diseñadora y responsable del emprendimiento. El diseño es la herramienta que posibilita la creación de productos con las características antes mencionadas que deben tener los productos de la organización. El proceso de producción partirá del diseño de las piezas basado en los conceptos creativos geométricos y orgánicos. Luego se establecen parámetros de fabricación a través de las técnicas de joyería apropiadas para el tipo de producto (definir si la fabricación se hará con procesos de fundición o armado, pues dependiendo de este, el producto deberá cumplir con ciertas características formales), después se deben realizar prototipos para definir cantidad y tipos de materiales y hacer pruebas de mecanismos, de uso y calidad.

A continuación, se presenta una tabla con el volumen de producción por piezas que se deben fabricar mensualmente en la organización según los tipos, rangos de pesos y de precios, y cuántas piezas para hombre y cuántas para mujer:

Tabla 8. Relación de propuesta productiva por tipo de joya. Elaboración propia.

Tipos de piezas	MUJERES					HOMBRES				
	\$75,000	\$150,000	\$225,000	\$300,000	\$390,000	\$75,000	\$150,000	\$225,000	\$300,000	\$390,000
	1,5gm	3,5gms	5grms	7grms	9.5gms	1,5gm	3gms	5grms	6grms	10gms
Arete topo pequeño	25					5				
Arete topo mediano		15								
Arete colgar pequeño	15									
Arete colgar mediano	10	10	8							
Arete colgar largo		15	8	3						
Arete tipo ear cuff		5								
Colgante dije	15		5							
Colgante mediano		7	5	3						
Colgante grande				3						
Collar		3	5	2			3			
Pulsera cadena dije	10									
Tobillera cadena dije	4									
Pulsera grande					3					
Mancornas								3	3	2
Pines	3	3	2	1		3	3			

Estos volúmenes responden a la cantidad de piezas, según la propuesta financiera, 210 joyas al mes, que se deben vender para obtener los ingresos necesarios que posibiliten la rentabilidad del negocio y la ganancia esperada para la emprendedora. El siguiente cuadro presenta la cantidad de piezas por tipo de joya, así como la cantidad de diseños por ítem:

Tabla 9. Cuadro de la cantidad de piezas por tipo de joya. Elaboración propia.

Cantidad de diseños de cada tipo de joya		Total de piezas por ítem	Tipos de piezas
Mujeres	Hombres		
3	3	30	Arete topo pequeño
3		15	Arete topo mediano
3		15	Arete colgar pequeño
6		28	Arete colgar mediano
5		26	Arete colgar largo
3		5	Arete tipo <i>ear cuff</i>
3		20	Colgante dije
3		15	Colgante mediano
3		3	Colgante grande
5		13	Collar
3		10	Pulsera cadena dije
1		4	Tobillera cadena dije
3		3	Pulsera grande
	3	8	Mancornas
4	2	15	Pines

Teniendo en cuenta que en la organización se contará con un operario de tiempo completo y otro de medio tiempo, es necesario tercerizar parte de la producción para alcanzar la meta del volumen de piezas. Es decir que parte del proceso de fabricación se debe realizar con proveedores de servicios que se encarguen de fabricar los productos. Se considera que por fuera de la organización se realicen los componentes para luego ensamblar y terminar el producto en el taller propio, de este modo también se hace control de calidad de estas piezas. Como estrategia de fabricación se tiene que las piezas más complejas y de mayor precio se trabajen en el taller o con proveedores especializados que realicen trabajos que requieran precisión, como lo es por ejemplo el engaste de piedras. Para las piezas de menor valor se propone hacer bases sencillas y multifuncionales que se puedan ensamblar de diversas formas, adicionado elemento de color como piedras naturales. Se recuerda que las personas tienen una mayor disposición de pago por piezas con color, especialmente las mujeres, y ellas a su vez están dispuestas a invertir menor cantidad de dinero; el objetivo es minimizar el tiempo de fabricación y a la vez ofrecer un producto con variaciones que llamen la atención.

El taller contará con proveedores de procesos que se encarguen de la fabricación por fundición o por construcción de diferentes piezas, los proveedores de estos servicios deben recibir instrucciones precisas de la forma como se deben elaborar las joyas para alcanzar las características del producto requeridas por la organización y descritas en el *producto*, además que de la buena realización del trabajo se generan relaciones duraderas y de confianza que hacen que la organización sea más productiva. También se tendrán relaciones con proveedores de elementos ya terminados en plata y otros, necesarios para la fabricación de las joyas, como lo son los sistemas de broches, mecanismos, cadenas, piedras naturales, etcétera.

Finalmente, el taller tendrá espacio para el almacenamiento apropiado de los diferentes productos, evitando la exposición directa a la luz y a la humedad para evitar la oxidación de la plata; vale la pena aclarar que la plata en su condición más pura es muy blanda, por lo tanto, debe alearse con otros metales que le dan mayor dureza pero que a su vez se oxidan, negreando la plata. Además de las joyas es necesario contratar a proveedores de empaques e impresos, pues no se cuenta con este recurso al interior de la organización.

6.5 INTERMEDIACIÓN

La intermediación es la encargada de las relaciones con el cliente, de sacar el producto de la organización y permitir la entrada de dinero que hará sostenible el emprendimiento. Por este motivo se decide que en la intermediación se tratarán los temas vinculados con aspectos del producto que están relacionados con el cliente, como son la promoción, el precio, la plaza y la promesa de marca y el servicio. Antes de describir las tomas de decisión en cuanto a estos aspectos, se hablará acerca del cliente en función de los hallazgos hechos en la fase de recopilación de datos.

6.5.1 CLIENTE

A partir de la investigación se identificaron cuatro grupos de clientes a los que se quiere orientar los productos de la organización; aunque las diferencias no son sustanciales, sí es necesario saber cuáles se presentan. Se dividieron por edades para luego distinguir intereses particulares. En el siguiente cuadro se pueden observar los cuatro grupos, sus intereses y la propuesta de valor desde la organización para responder a sus necesidades.

Tabla 10. Propuesta de Valor por Perfil de Consumidor. Elaboración Propia

PERFILES			
Mujeres entre 45 y 54 años. Buscan productos de buena calidad, únicos y diferenciados que les dé estatus y aporten a su propia identidad. Desean conocer la historia de las joyas que compran. Valoran el trabajo de la joyería y la diferencian de la bisutería. Están dispuestas a pagar más por el gusto que por la necesidad.	Mujeres entre 25 y 44 años. Buscan productos que les aporte diferencia y estatus. Son compartoras informadas gracias al uso de redes sociales. Buscan productos diferentes, con detalles de color que aporte a su imagen.	Hombres y mujeres de 18 años en adelante. Interesados en buscar regalos significativos que generen vínculos emocionales con las personas que los reciben. Están dispuestos a invertir cierta cantidad de dinero para cumplir su propósito dependiendo el motivo del regalo y la relación con la persona que lo recibe.	Hombres entre 18 y 44 años. Buscan productos de buena calidad, únicos y diferenciados que aporten a su estilo y expresen su identidad.
PROPUESTA DE VALOR			
Productos de tamaños medianos, que sean vistosos, cómodos y versátiles, que resalten su belleza. Ellas necesitan joyas que las haga sentir modernas sin perder el toque clásico. Desean prendas que vayan bien con un atuendo serio o con uno informal. No necesitan que sea clave el uso del color. Prefieren una joya por comodidad más que por atracción.	En este grupo se encuentran extremos en cuanto a gustos, hay mujeres que desean piezas muy sencillas que las ilumine, pero dependiendo de la ocasión, quieren joyas más atractivas que logren llamar la atención. Se enfocan más en piezas orgánicas con detalles de color que les dé un carácter de elegancia y originalidad.	Se inclinan por piezas sencillas y elegantes que los haga quedar bien en diferentes ocasiones. Para ellos se deben ofrecer joyas sencillas, atractivas y de diferentes gamas de precios. Aprecian ser guiados en la selección de la joya.	Joyas de líneas geométricas como aretes, mancomas y pines, que le den un brillo a su atuendo y que dé el mensaje de que son hombres que se preocupan por su apariencia y por los detalles.

Los anteriores datos se construyeron a partir de información de los grupos focales y los resultados de las encuestas en cuanto a motivo de compra, comentarios de las preguntas abiertas y las escalas de valores por las que están dispuestos a pagar más en una joya. Aunque ya se ha dicho, se comenta nuevamente que son personas que manifestaron tener una preferencia por joyas en plata, combinada con elementos de color, que las puedan percibir como piezas elegantes, sencillas y originales que les dé la oportunidad de interpretarlas bajo su propia perspectiva, se inclinan por joyas de formas con tendencia orgánica y geométrica. Se encontró que los hombres se interesan por comprar joyas para ellos mismos, así que es un nuevo grupo que no se había contemplado y que merece ser atendido, puesto que no se encuentra variedad en joyas que manejen las cualidades estéticas que se hallaron en el estudio; vale la pena anotar, que esta es una oportunidad para la organización. Otro punto para considerar en los clientes es su capacidad de pago. En el apartado del precio se tocará más en detalle este aspecto, sin embargo, en los resultados de las encuestas se evidenció que más del 50 % de los participantes del grupo de 18 a 24 años y de 35 a 44 años están dispuestos a pagar menos de \$ 100.000 por las joyas que más les gustan. En el grupo de 25 a 34 años y de mayores de 55 años están dispuestos a pagar desde \$100.000 en adelante, incluso más de \$200.000. El grupo de 45 a 54 años presentó un porcentaje aproximado de 25 % para cada una de las opciones.

Aunque hay clientes que están dispuestos a pagar más de \$ 200.000 por joyas de plata, son más las personas que desean comprar joyas por debajo de \$ 100.000. Por tanto, la oferta debe ser variada para llegar a los diferentes tipos de clientes. (Ver figura 21).

6.5.2 PLAZA

El emprendimiento tendrá lugar en la ciudad de Bogotá.

División por estratos 4,5 y 6 en Bogotá

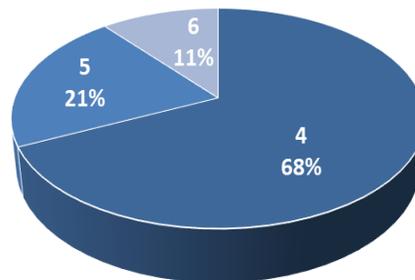


Figura 37. División por Estratos 4, 5 y 6, Bogotá. Elaboración Propia.

- Según los datos recolectados para hacer la encuesta se encontró que en la ciudad de Bogotá la población mayor de edad que pertenece a los estratos 4, 5 y 6 corresponde aproximadamente a 678.000 personas. La población se concentra principalmente en estrato 4, pero en Bogotá existe la particularidad de que los estratos 4, 5 y 6 se encuentran distribuidos en diferentes localidades, principalmente Usaquén, Chapinero y Suba.
- Se detectó en las encuestas que el estrato no es un factor determinante en la decisión del monto de la compra, lo cual significa que las personas tienen disposición de pago por los valores del producto y no necesariamente por la condición económica.
- Se establece que por edades los grupos que están dispuestos a pagar más se encuentran en los rangos de 25 a 34 años y de 44 años en adelante, y los que están en el rango comprendido entre 18 a 24 años y 35 a 44 están dispuestos a pagar menos, tal como se vio en el capítulo de resultados.

6.5.3 PRECIO

Se tienen diversos datos sobre los precios de las joyas en el mercado y la información que dieron los participantes en el grupo focal y en el cuestionario. Por lo tanto, se retomarán estos antecedentes para tomar la decisión de precios que manejará la organización. De acuerdo con las pesquisas que se hicieron en relación con la competencia, unos aretes de

aproximadamente 4 gramos tienen un valor de entre de \$ 180.000 y \$ 200.000, aunque hay compañías que cobran precios más elevados. En la actividad de selección de imágenes de joyas se pidió a los participantes asignar un valor en pesos que consideraban podían costar las joyas que más les gustaron; se encontró que los precios dados estaban por debajo de los valores reales de esos productos, en algunos casos, el valor resultaba irrisorio, frente al valor real de la joya. Finalmente, en el cuestionario realizado en la fase cuantitativa, se pudo observar varias posibilidades de precios y partiendo de las respuestas se establecieron unos rangos que se usaron para medir la información. Resultó que el estrato social no fue un factor que determinara la disposición de pago, por el contrario, muchas personas de los diferentes estratos dieron toda variedad de precios, desde \$ 20.000 hasta valores por encima de \$ 1'000.000 para el mismo tipo de piezas. Por este motivo se trabajó con las diferentes mediciones, a saber, la mediana, la moda y el promedio. Se vio que para las joyas que no tenían color la moda en las mujeres fue \$50.000, la mediana \$77.5000 y el promedio \$138.000; para los grupos de joyas de los mapas 2 y 3, donde se mostraron joyas con color, la moda fue de \$100.000 y la mediana estuvo entre \$75.000 y \$80.000 y el promedio entre \$125.000 y \$130.000, respectivamente. En el caso de los hombres la moda y la mediana fue de \$100.000 para los tres mapas presentados y el promedio entre \$172.000 y \$190.000. Para responder a los diferentes tipos de clientes identificados en las encuestas y según los resultados de la investigación se plantea tener unas piezas con ciertas características que puedan tener los valores promedio que se muestran en el anterior gráfico. En este oficio el material es un determinante del precio del producto, por este motivo se establecen unos rangos de pesos que se acoplen a los rangos de precios que están dispuestos a pagar los clientes. Estos datos tienen una interpretación clara y es que los hombres tienen una mayor disposición de pago que las mujeres.

Considerando la información anterior se establece que se deben ofertar productos que respondan a esta variedad de opciones de precios que están dispuestos a pagar los clientes. Por tal motivo se propone manejar en promedio cinco alternativas de precios que comprenden una variedad de posibilidades de acuerdo con las características de los materiales y la complejidad de la fabricación de dichos productos.

Tabla 11. Alternativas de precios.

Rangos de precios	Hasta \$100.000	Entre \$100.000 y menos de \$200.000	Piezas entre \$200.000 y \$250.000	Entre más de \$250.000 y menos de \$325.000	Piezas de más de \$350.000
Opciones de precios	\$ 50,000.00	\$ 130,000.00	\$ 200,000.00	\$ 275,000.00	\$ 350,000.00
	\$ 75,000.00	\$ 150,000.00	\$ 225,000.00	\$ 300,000.00	\$ 380,000.00
	\$ 10,000.00	\$ 175,000.00	\$ 250,000.00	\$ 325,000.00	\$ 450,000.00

Una gama de productos manejará un valor promedio de \$ 75.000 con un peso en gramos alrededor de 1,5 gramos. Al observar la tendencia de los resultados de los cuestionarios, serían las piezas de mayor venta. La segunda alternativa es diseñar joyas de entre 3 y 4 gramos de peso que pueden tener un precio de alrededor de \$ 150.000, según los datos, este precio entra en el valor promedio de lo que están dispuestas a pagar las personas según la encuesta. La tercera alternativa es ofrecer piezas con mayor cantidad de material y por lo tanto más grandes y vistosas, cercanas a \$ 225.000. Por último, se plantean dos alternativas de piezas más complejas en diseño que pueden costar de \$300.000 en adelante. En la siguiente tabla se puede ver un ejemplo de cada una de las posibilidades acá presentadas.

Tabla 12. Propuesta relación pesos/precios. Elaboración propia

Peso en gramos	1,5	3,5	5	7	9
Precio	\$75.000	\$145.000	\$225.000	\$300.000	\$390.000
					

Se puede observar que a medida que aumenta el precio van cambiando características de tamaño, diseño y exploración de otros materiales como piedras preciosas, que dan una mayor disposición de pago por parte de los usuarios, como se explicó anteriormente en la descripción de los mapas de producto. También se puede apreciar en la *Tabla 8*, que los precios se darán en cifras enteras para facilitar la compra de los productos.

6.5.4 PROMESA DE MARCA

La promesa de marca son los valores asociados al producto y a la organización, que se transmiten al cliente a través del producto / servicio. Se tiene en cuenta la usabilidad, que se refiere a cuestiones funcionales y técnicas y la deseabilidad que trata los aspectos que desean las personas encontrar en el producto / servicio.

Desde la usabilidad se encontró que los participantes en los grupos focales se preocupaban por que las joyas fueran cómodas en su uso, tanto en el momento de la postura como en su portabilidad. Consideraron que las piezas debían tener cierres seguros, es decir que no se abran con facilidad, pero fáciles de usar, en este sentido, poder ponerse las joyas por sí mismos (sin ayuda), lo suficientemente grandes para una manipulación sin inconvenientes, las mujeres mayores comentaron que la motricidad fina empieza a fallar, así como la visión, por esto es incómodo para ellas ponerse joyas con cierre muy pequeños que no ven o que no pueden manipular. También hablaron de que hay joyas que se dañan muy rápido porque

se pelaban o fallan sus mecanismos. En cuanto a la portabilidad consideraron que las joyas no debían pesar ni tener elementos que lastimen el cuerpo, o que sean tan tiesas que interfieran con la movilidad del cuerpo o con algunas actividades cotidianas como hablar por teléfono. Además, anotaron que la joya debía ser robusta, esto es, que se perciba fuerte, resistente y durable. En la lluvia de ideas se enfocaron en la calidad técnica y del manejo formal, en el sentido de usar formas que den la sensación de ser exclusivas y poco comunes, también dijeron que se debía ofrecer productos de diferentes características formales, materiales, tamaños y precios para cubrir la demanda del mercado. Aconsejaron trabajar con colecciones para demostrar el dinamismo de la organización, ya que si se manejan siempre las mismas piezas, las personas pierden interés en la organización. En los cuestionarios los aspectos relacionados con la usabilidad como la calidad, seguridad en los broches, comodidad y tamaños y peso generan mucho valor o generan valor para más del 60 % de la muestra.

Basándose en los anteriores datos se considera que la promesa de marca desde la usabilidad se debe concentrar en ofrecer joyas de plata y otros materiales que prometan una buena calidad por ser joyas robustas, usando calibres de metal no inferiores a 0,9 mm, usar mecanismos que faciliten el uso de las piezas en la postura, hacer joyas con cierres que no se abran con facilidad, evitar la aplicación de baños de otros metales para que las joyas no pierdan su color original, hacer piezas con estándares de pesos, principalmente para aretes y collares, los cuales deben pesar máximo 6 y 100 gramos respectivamente. Diseñar joyas con movilidad para que el usuario no sienta que son un estorbo al realizar sus actividades cotidianas y evitar formas que puedan causar lesiones como por ejemplo puntas o cantos filosos que puedan cortar o chuzar la piel. Partiendo del hecho de que las personas manifestaron comprar joyas para regalos en fechas especiales y de los comentarios de la lluvia de ideas, se considera realizar dos colecciones al año, una en abril debido a la cercanía del día de la madre y del padre y otra en noviembre para las fechas navideñas. De otro lado, y siguiendo con los aportes de la lluvia de ideas, es importante ofrecer una variedad de productos que manejen diversidad en formas, materiales tamaños y precios, tal como se manifestó en el apartado de producto y precio de este mismo capítulo.

Ahora pasando al campo de la deseabilidad, se retoman los resultados de la fase de recolección de datos nuevamente. En los grupos focales se manifestó que lo más importante para las participantes es que las joyas las diferencie e identifique y por tal motivo deben tener un significado especial para ellas. Deben acoplarse a su forma de ser, de vestir y a sus gustos y estilos por lo tanto deben ser versátiles para adaptarse a los diferentes momentos de uso. Dijeron que las joyas son un factor que aporta a su estado de ánimo porque las hace sentir bien con ellas mismas y en público. En cuanto a temas de servicio, fueron enfáticas en que las joyas se deben poder medir para ver como lucen, y que el vendedor debe tener paciencia para mostrar y enseñar las joyas. En la lluvia de ideas, se habló de la importancia del significado de la joya, de tener una historia que se pueda contar, de tener un empaque que la exalte y una tarjeta de producto donde se narren aspectos del

producto, como un nombre, materiales en los que está hecho, una historia si la tiene, el cuidado que se debe tener y aspectos concernientes a buenas prácticas ambientales y/o sociales de fabricación. También se habló de consentir al cliente ofreciendo servicios de garantía, mantenimiento y reparación; ofrecer la opción de realizar diseños por encargo; entregas a domicilio y buscar la cercanía con el cliente por medio de tener ventas directas y de una comunicación constante a través de redes o de mensajes directos contando acerca de actividades de la organización como nuevos diseños, información acerca de procesos de diseño y fabricación, consejos de cuidado de las joyas, etc. En las diferentes actividades de recolección de datos el diseño fue un factor importante, enfocándose no solo en la calidad técnica sino en la posibilidad de ofrecer diseños con formas atractivas, originales, que se diferencien de lo común que se encuentra en el mercado, además, en los cuestionarios la justificación de las personas por la selección de las joyas que más les gustaron fue porque las encontraron elegantes, sencillas y originales.

Teniendo en cuenta estos datos y la exploración que se hizo en el *capítulo 5*, las joyas de la organización ofrecen elegancia, sencillez y originalidad gracias al uso de conceptos creativos que no buscan copiar fielmente elementos de una realidad ya existente, sino que dan la posibilidad de ser interpretados libremente por el espectador / usuario permitiendo que encuentre en ellos un significado personal que lo identifique y complemente su estilo. Desde el servicio se quiere que la persona que se acerque a conocer y comprar los productos se sienta a gusto y motivado gracias a una atención paciente donde se puedan probar las joyas y se puedan aconsejar de acuerdo con el estilo personal de quien la va a portar. De otro lado, para fortalecer la exclusividad, se plantea ofrecer un empaque que gráficamente mantenga las características de elegancia y sencillez usando conceptos creativos geométricos y orgánicos que vayan en línea con las joyas, se debe incluir para cada producto una tarjeta donde se especifiquen sus características y cuidados. Para la organización es importante transmitir valores de seriedad y compromiso hacia el cliente, ya que de la confianza que genere en él, se aporta a la sostenibilidad del negocio, por esto es importante dar garantía y ofrecer servicio de mantenimiento y reparación para los productos de la organización. Finalmente es necesario que exista el contacto entre el cliente y la organización para establecer buenas relaciones, por este motivo la comunicación a través de Instagram, mensajes de correo y de WhatsApp deben contar acerca de las actividades que realiza, los productos que diseña y las personas que hacen parte de ella, así como dar la posibilidad al cliente de visitar el taller para buscar una conexión más cercana, dando la opción de conocer el proceso e incluso diseñar piezas por encargo que afiancen la relación.

6.5.5 PROMOCIÓN

Retomando los datos recolectados para planear la promoción de los productos de la organización se tiene que las empresas de la competencia que se analizaron promocionan

sus productos a través de redes social como Facebook o Instagram, venden en tiendas físicas propias, tiendas virtuales, directamente en el taller o por medio de tiendas multimarca. En los grupos focales se hizo énfasis en poder ver el producto de cerca, poder medirse, conocer al diseñador, saber las historias de los productos para descubrir el punto donde se conectan emocionalmente con el objeto, el recibir un regalo especial que sea pensado en ellas. En la lluvia de ideas los participantes se enfocaron en un servicio apropiado donde el cliente se sienta consentido, dándole gusto y orientándolo en lo que quiere comprar, acercarse al cliente a través de ventas directas en el propio taller, el uso de empaques que los haga quedar bien con las personas a las que dan un regalo, el ofrecer servicio a domicilio y mantener una comunicación en redes que permita que muchas personas conozcan los productos de la organización. En los cuestionarios las personas manifestaron que prefieren hacer compras presenciales para ver el producto de cerca, medírselo y tener seguridad de lo que realmente están comprando, otros dijeron que les gusta ver en redes o internet las joyas para luego realizar la compra directamente en puntos físicos, también comentaron que les gusta asistir a ferias de diseño y que compran por impulso. Teniendo en cuenta estos deseos y comportamientos identificados, se plantea lo siguiente:

- Manejo y publicidad en redes sociales, particularmente en la red social Instagram, como se mencionó anteriormente. Allí se puede manejar publicidad para llegar a los rangos de edad con los productos precisos y como también se puede seleccionar entre hombres y mujeres, se puede mostrar tanto a hombres como a mujeres productos dirigidos a cada uno específicamente. También se pueden contar historias de la organización como experiencias en el diseño e historias de los productos que se crean, se pueden montar videos cortos y enviar mensajes como consejos sobre las joyas, por ejemplo qué usar dependiendo de la ocasión, cómo se limpian o datos curiosos sobre estos objetos.
- Atender a los clientes directamente en el taller con cita, de esta forma puede conocer más de cerca la organización, los productos que diseña y el poder ser orientado sobre la compra que quiere realizar.
- En cuanto a garantía, la organización ofrece este servicio por fallas de fabricación del producto, así como mantenimiento, limpieza, reparación y re fabricación de piezas perdidas, siempre y cuando se tengan existencias de los componentes, pues en ocasiones existen productos en el mercado que se decontinúan o es imposible hallarlo en las mismas condiciones, como es el caso de la piedras naturales.
- Participar en ferias de diseño para trabajar en la visibilidad de la marca, es decir, posicionar la organización, hacerla conocida y relevante, ya que estas ferias mueven diferentes medios, como editores de moda que publican material en blogs y revistas, medios de televisión y prensa, además que estas también promocionan los productos en sus propias redes sociales alcanzando una mayor audiencia. En las

ferias, además de poder vender, lo que se busca es la conexión con las personas que asisten para entablar una relación con ellas con el fin de que se vuelvan clientes de la organización. Actualmente Buró es una de las ferias de diseño de mayor acogida en el público bogotano.

- Tener un catálogo web que conecte con Instagram. La idea es que la organización aparezca en búsquedas de internet, esto teniendo en cuenta que los participantes manifestaron que buscaban joyas en internet para luego ir a comprar directamente.
- La entrega a domicilio se ve como un servicio que pueda pagar directamente el cliente. Este servicio le evita al cliente tener que desplazarse de un lugar a otro, teniendo la comodidad de recibir el envío donde lo crea conveniente dentro de la ciudad de Bogotá.
- También se plantea tener un contacto directo con el cliente enviando información puntual por medio de correo electrónico y WhatsApp. Por ejemplo poder comunicarse con ellos por estos medios cuando se desarrolla un nuevo diseño para que estén enterados de los movimientos de la organización.
- El empaque es entendido como un medio de comunicación, por este motivo es una herramienta importante que está relacionada con el producto y con el servicio. Este, además de proteger la joya, debe tener elementos que identifiquen la marca, se propone que el empaque debe tener impreso o adherido el nombre de la organización y debe manejar los mismos conceptos de elegancia y sencillez de las joyas para hablar el mismo lenguaje. Con el empaque debe ir incluida una tarjeta de producto donde se narren aspectos importantes como los materiales en los que está hecha la joya, la historia de cómo se hizo y los cuidados que se deben tener. Este elemento hace que las personas se sientan seguras del objeto que compran y/o reciben, y lo perciben como exclusivo e importante.
- Finalmente se entiende desde la organización que un cliente satisfecho hace parte de la promoción, ya que será un mensajero de la marca hacia otros posibles clientes.

De otro lado se contempla participar en tiendas multi marca para posicionar la organización en el mercado local, esto debe darse en centros comerciales o sectores donde haya un flujo importante de personas para tener más posibilidad de visibilidad o bien en tiendas de diseño que estén bien posicionadas. Las alternativas que se tienen contempladas son almacén Florina, Boho y Discrepante.

6.5.6 PROCESO

Los procesos son la manera como se prestará el servicio, así que para ello se propone lo siguiente:

- Se contará con un community manager que maneje la red de Instagram, así como su publicidad. Esta persona estará encargada de hacer campañas digitales y de la creación de contenidos principalmente.
- Como se identificaron los motivos de compra de los participantes en los cuestionarios, se enviarán mensajes para eventos especiales.
- Deben subirse contenidos tres veces a la semana.
- De acuerdo con los intereses de los perfiles de usuario identificados, se debe preparar material para cada uno de dichos perfiles.
- Agendar citas con los clientes que quieran visitar el taller directamente.
- Participar en al menos un feria al año para dar visibilidad.
- Enviar información directamente a los clientes una vez al mes y más veces si surge información relevante para compartir, para que tengan recordación de la organización.
- Con las tiendas multimarca se deberán establecer horarios para limpieza de piezas y control de los objetos expuestos al menos una vez al mes.
- Hacer una base de datos con la información de los clientes.
- Para que las joyas lleguen en condiciones óptimas al cliente final, debe tenerse un cuidado especial en el almacenamiento en el taller, éstas se deben empacar individualmente en bolsas de papel seda para evitar rayones, deberán organizarse en cajas plásticas rígidas con tapa. Cuando el producto es exhibido, siempre tendrá que ser limpiado con un paño limpiador de plata antes de empacarlo; las joyas, al ser productos que las personas quieren probarse, se manchan por la grasa al contacto con las manos, por esta razón la limpieza es de sumo cuidado. Además del envoltorio para su almacenamiento, se debe tener un empaque para que el cliente pueda llevar su joya, este empaque sirve para que las personas guarden sus joyas en tiempo de no uso, debe constar de un contenedor que la proteja y la exhiba, y una tarjeta de producto con especificaciones y cuidado de la joya, como se mencionó anteriormente.
- Los pagos se podrán realizar por consignación bancaria o en efectivo contra entrega.

6.5.7 PERSONAS

Las personas relacionadas con la prestación del servicio son: la diseñadora, puesto que en ella recae la responsabilidad de la organización y es quien lleva el control de los servicios que se contratan; la compañía que se encargará del manejo de redes y publicidad, en este caso se firmará un contrato donde queden establecidas las tareas a las que se compromete y los alcances que deberá cumplir para que pueda funcionar la estrategia de promoción de la organización; se contará con un asistente de ventas que apoyará a la diseñadora en las

visitas a las tiendas multimarca, visitas al cliente directo y a contactar y hacer seguimiento de los clientes; se contará con el servicio de un mensajero o servicios de mensajería para enviar piezas de compras a domicilio en caso de que no se requiera la asistencia de la diseñadora o de la asistente; la compañía que se encarga de los empaques e impresos, aunque como se dijo anteriormente el empaque está directamente relacionado con el producto, se debe contar con una compañía que ofrezca buena calidad y servicio para que la organización pueda cumplir con el producto; dentro de las personas se contempla a las tiendas multimarca pues son ellas las que tendrán el contacto directo con el cliente final y de su buen servicio depende el prestigio de la organización.

6.5.8 LUGARES

Los lugares fijos donde sucede el servicio son básicamente en el taller, donde se llevarán a cabo los procesos de diseño y parte de la producción, así como de circulación, pues se plantea que los clientes pueden visitar el taller como parte de la estrategia de contacto con el cliente. El taller se encuentra ubicado en inmediaciones del barrio San Felipe, este es un factor positivo debido al desarrollo que ha tenido este barrio como foco de las industrias culturales y creativas, además de que es una zona céntrica de la ciudad. También se manejará un sitio virtual, usando la red social Instagram, como se mencionó antes.

Al describir cada uno de los componentes se puede comprender cómo cada uno de ellos actúa desde su interior, construyendo información que al pasar a través de todo el sistema permite alcanzar los objetivos de este emprendimiento, puesto que si bien el producto es la base de esta propuesta con sus características simbólicas y estéticas, es la circulación la que tiene la facultad de poner el producto en un mercado y comunicarla apropiadamente para alcanzar la sostenibilidad económica del negocio y decir cómo desde las ideas y la creatividad se generan propuestas que, inmersas en el contexto, transmiten valores culturales que son capaces de aportar al desarrollo social y económico del lugar donde se desempeña.

7. CONCLUSIONES

A lo largo del proyecto se llevaron a cabo varias iniciativas que dan muestra de una metodología estructurada que da la posibilidad de tomar decisiones acertadas para cumplir el objetivo de esta propuesta. El aplicar las herramientas de búsqueda de datos permite de una manera razonada y objetiva trazar el camino para obtener el conocimiento necesario para minimizar los riesgos en la toma de decisión en un planteamiento para un emprendimiento en el ámbito de la joyería dentro del marco de las industrias culturales y creativas.

El tener una variable independiente, en este caso el obtener \$ 6'000.000 COP mensuales de ganancia, producto de la operación del emprendimiento, obliga a que se tomen decisiones ecuanímes; en las áreas vinculadas a la creatividad es fundamental tener un lazo que no deje que el creativo vuele muy lejos y se olvide de la viabilidad como un objetivo potente, tan potente como la creatividad.

Al conocer las tendencias del mercado, gracias a la aplicación de herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas, se facilita responder a los deseos latentes del mercado creando productos acordes con esas expectativas.

El diseño es una herramienta clave para la concepción de productos, así como la viabilidad financiera pone los pies en la tierra al creativo desde el punto de vista económico, el diseño lo hace desde el punto de vista de la factibilidad y la usabilidad, en la investigación realizada se hace evidente la falta de calidad de los productos por fallar en el uso, y estas fallas en varios casos están ligadas al diseño mismo de las joyas.

A partir del estudio realizado sobre los consumidores, surgen nuevas preguntas particularmente con la caracterización del cliente, puesto que no se encontraron diferencias sustanciales entre ellos; valdría la pena realizar nuevas investigaciones que permitan llegar a una caracterización más detallada de los usuarios.

En cuanto a las acciones de calidad, la organización además de cuidar el diseño y factura del producto deberá realizar una serie de tareas que le posibiliten su permanencia en el mercado, para ello dentro de sus responsabilidades tendrá que llevar a cabo un monitoreo continuo en el interior de la organización para contrastarlo con lo que sucede en el exterior, de esta forma al estar enterado de las acciones del contexto y la competencia, puede tomar acciones a tiempo que le permitan permanecer en el sistema. Es conveniente realizar estudios continuos de la competencia, revisar las tendencias de consumidores que surgen con los cambios de pensamiento del momento, así como del mercado; el objetivo es estar

siempre enterado de cuáles son los deseos de los clientes y para lograrlo el servicio al cliente debe ser personalizado, es decir que a través de medios virtuales, como las redes sociales, o en acercamientos directos con el cliente, se debe indagar acerca de su percepción sobre el producto, desde la calidad, los materiales, el uso y sus deseos. Esta es una estrategia que permite tener información vigente para ofrecer el mejor diseño, el mejor producto y servicio. Esa estrategia posibilita la innovación, puesto que el cambio del mercado es constante; en consecuencia, la organización deberá responder y estar en constante cambio para ofrecer experiencias diferentes que propicien su propio crecimiento.

El proyecto debe ponerse en marcha próximamente e iniciar la operación para hacer realidad la propuesta acá planteada y comprobar que a partir de las ideas se pueden generar dinámicas que propicien ambientes positivos y de desarrollo para el contexto donde se llevan a cabo.

Finalmente se pretende que las evidencias que se presentan a lo largo de este documento resulten de utilidad para otras personas que buscan poner en valor su capital intelectual para aportar a la construcción de una sociedad más igualitaria.

8. Referencias

- Amazon.com, Inc. (2019). *14k Gold Egyptian Ankh Cross Pendant [Figura] Copyright Amazon.com, Inc. 1996 - 2020*. Recuperado el 2 de marzo de 2019, de https://www.amazon.com/-/es/Ankh-egipcio-colgante-Cruz-1-42/dp/B003CHV6OC#technicalSpecifications_feature_div
- Ambery–Smith, V. (2018). *Sidney Ring [Figura] Copyright Vicki Ambery-Smith 2018*. Recuperado el 2 de marzo de 2019, de <http://www.vickiamberysmith.co.uk/gallery.html?LMCL=ijnMoo>
- America-Retail. (1 de 10 de 2018). *Así se mueve el mercado de lujo en el país*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de [www.america-retail.com: https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-se-mueve-el-mercado-de-lujo-en-el-pais/](https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-se-mueve-el-mercado-de-lujo-en-el-pais/)
- Arango, S. M. (2017). *Joyas inspiradas en las comunas de Medellín*. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de <https://andesjoya.com/autor/au-6ab9ea39e/sandra-maria-arango-mejia>
- Artesanías de Colombia. (2017). *Filigrana Real [Figura] Copyright 2014 Artesanías de Colombia S.A*. Recuperado el 2 de marzo de 2019, de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/filigrana-real_9745
- Artesanías de Colombia. (2017). *Informe de ventas de Expoartesanías 2016 [archivo PDF]*. Recuperado de <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/3773/4/INST-D%202016.%2024.pdf>
- Artesanías de Colombia. (2018). *Informe de ventas de Expoartesanías 2017. [archivo PDF]*. Recuperado de <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4092/4/INST-D%202017.%2047.pdf>
- Artesanías de Colombia y Cámara de Comercio de Bogotá. (2014). *Identificación de Factores y Necesidades Asociadas a la Productividad y Competitividad de 150 unidades del Sector de Joyería y Bisutería en Bogotá*. Bogotá, Colombia. [Archivo PDF] Recuperado de <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/3880/1/INST-D%202014.%2013.pdf>

- Asociación de Investigación en Diseño y Fabricación. (s.f). *Mapa de Producto. Desarrollo de Aplicación Informática de los Mapas de Producto*. España: Asociación de Investigación en Diseño y Fabricación; Generalitat Valenciana, Unión Europea Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Astfalck, J., Broadheah, C., & Derrez, P. (2005). *New directions in jewellery*. (C. Grant, Ed.) Londres, Inglaterra: Black Dog Publishing Limited.
- Bain & Company (2018, Noviembre 15). *Fall luxury goods market study*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/fall-luxury-goods-market-study/>
- Cabral, A. M. (2014). *Joyería Contemporánea como arte. Un estudio filosófico*. [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_285125/amcac1de1.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Cluster de Joyería y Bisutería*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Sobre-el-Cluster>
- Campbell, A. (2016). Zen Master Sengai, 1750-1837. *Religion & the Arts*, 20, 691-693.
- Cohn, S. (2012). *Unexpected pleasures. The art and design of contemporary jewellery*. New York, NY, Estados Unidos: Rizzoli Internatinal Publications, inc.
- Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1014 de 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento. Publicado en el Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006. Colombia.
- DANE. (2018). <https://www.dane.gov.co>. Retrieved 15 de septiembre 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Enwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.
- Euromonitor Internacional. (2019). Tendencias globales de consumo para 2019. (E. Internacional, Ed.) Recuperado el 10 de abril de 2019, de https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html

- Gabilondo, A. (2013, 10 31). Necesitamos aliento con contenido, la euforia me da tristeza. (F. D. Quijano, Interviewer) Recuperado el 25 e octubre de 2019, de <https://elcultural.com/Angel-Gabilondo-Necesitamos-aliento-con-contenido-la-euforia-me-da-tristeza>
- Hadid, Z. (2019). *Brazalete Lamellae Cuff [Figura] Copyright Georg Jensen 2019*. Recupeado eel 2 de diciembre de 2019, de <https://www.zaha-hadid.com/design/lamellae-collection-for-georg-jensen/>
- Iniciativa Clústeres de Bogotá - Región. (2014). *Entrevista con el destacado joyero Ricardo Domingo, consultor del Cluster de Joyería y Bisutería*. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=MVJleT4V5N4>
- Fondo Monetario Internacional (2019). Crecimeinto Real del PIB. Recuperado el 15 de novimebre de 2019, de <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- Joyería Bauer Bogotá. (2019, Noviembre). *Anillo clásico en oro y piedras preciosas [Figura] Copyright 2019 Bauer*. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de <https://bauer.com.co/joyeria/anillo-clesico-con-esmeralda-central-ovalada-y-petalos-de-diamantes/>
- Kandinsky, W. (1989). *De lo espiritual en el arte*. México: Premia Editora de Libros S.A
- Madeja, P. (2013). *Brazalete de Patricia Madeja. [Figura] Copyright Philadelphia Museum of Art Craft Show 2002 - 20203*. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de <https://www.pmacraftshow.org/artist/jewelry-precious/2013/patricia-madeja>
- Martin, B. & Hanington (2012). *Universal Methods of Design : 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions* (Vol. Digital). (R. Publishers, Ed.) Beverly, MA. Recuperado de <https://eds-a-ebscobost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/eds/detail/detail?vid=1&sid=069b3b0c-7177-4432-b3ac-d770edced3fc%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=1638693&db=nlebk>
- Messika París. (2018). *Move Romane Pavé [Figura] Copyright Messika Group 2018*. Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://www.messika.com/en/rose-gold-diamond-ring-move-romane-07128-pg>
- Observatorio eComerce. (2019). *Medición de Indicadores de Consumo del Observatorio eComerce*. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf

- Olver, E. (2002). *El arte del diseño de joyería, de la idea a la realidad*. Barcelona, España: Acanto.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (Kindle ed.).
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernanada, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey: Wiley.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Procolombia, Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2018). *Manual de Joyería y Bisutería 2018*. Recuperado el 5 de abril de 2019 de <https://procolombia.co/publicaciones/manual-de-joyeria-y-bisuteria-2018>
- Real Academia de la Lengua. (n.d.). <https://dle.rae.es/>. Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://dle.rae.es/>: <https://dle.rae.es/>
- Real Academia de la Lengua. (s.f). *Diccionario*. Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://dle.rae.es/>: <https://dle.rae.es/>
- Rosas, R. (2019). *Plantilla Modelo Canvas*. Recuperado el 5 de octubre de 2019, de <https://rosanarosas.com/wp-content/uploads/2019/09/Business-model-canvas-1420x1065.png>
- Salazar, M. (2019). *Aretes colección "Eye See You" [Figura] Copyright 2019 Mercedes Salazar Colombia*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <https://co.mercedessalazar.com/ra#107>
- Salazar, M. (2019). *Pearled Sparrow Earrings [Figura] Copyright 2019 Mercedes Salazar Colombia*. Recuperado el 11 de Junio 2019, de <https://co.mercedessalazar.com/shop-the-feed>
- Salcedo, J. P. (2017). Herramienta de transferibilidad para la I/c+D+i de la Universidad El Bosque. [Tesis de doctorado]. Universidad Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/90509/SALCEDO%20-%20DISE%c3%91O%2c%20herramienta%20de%20transferibilidad%20para%20la%20I/c%2bD%2bi%20de%20la%20Universidad%20El%20Bosque..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Slade-Brooking, C. (2016). *Creando brand identity. Guía para diseñadores*. Barcelona: Parramón arts & design.

Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge, UK.

Ttamayo. (2017, Abril). Zenga: el arte y la pintura Zen. México. Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de <https://www.ttamayo.com/tag/zenga/>

UNESCO. (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. París, Francia: UNESCO. Rcuperado el 15 de octubre de 2019, de www.lacult.unesco.org

Wang, S. (2008). *Simplicity: the charm of minimalism*. Barcelona: Promopress.

Xue, L., & Yen, C. C. (2007). Towards Females Preferences in Design – A pilot Study. *International Journal of Design*, 11-37.

Yiminshum. (2019). *Situación Digital y Social Media en Colombia*. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://yiminshum.com/digital-social-media-colombia-2019/>

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas elaboradas para la actividad de grupos focales

ENFOCADAS A PRODUCTOS / SERVICIOS					ENFOCADAS A TRABAJOS	ENFOCADAS A ALEGRÍAS	ENFOCADAS A FRUSTRACIONES
USO	DESEO	FRECUENCIA Y TEMPORADA DE COMPRA O RECIBIDO	LUGAR	PRECIO			
¿Qué cosas le interesan en una joya...puede estar vinculado al producto o al servicio		¿Cuántas veces compra joyas al año?	¿Cómo le gustaría comprar joyas? ¿Cuál sería el escenario ideal?	¿Cuánta plata invierte en la compra de joyas?	¿Usa joyas para qué actividades de su vida cotidiana? ¿En qué momentos de su día a día usa joyas?	¿Siente conexión afectiva o emocional con alguna joya?	¿Qué es lo peor de las joyas que usa regularmente?
¿Qué es más importante, la moda o la confortabilidad?	¿Qué es lo que le interesa en un joya?	¿Para qué ocasiones compra joyas?	¿Qué espera encontrar en el lugar donde venden joyas ?	¿Cuánto está dispuesto a pagar por joyas de uso diario y cuanto por joyas de uso esporádico?	¿En qué momentos de su día a día usa joyas?	¿Busca potenciar algún sentimiento o estado emocional al usar joyas, por ejemplo seguridad, elegancia, u otra cosa?	A menudo se siente frustrada por el uso de sus joyas, por ejemplo son muy pesadas, se rompen, se pierden, se vuelven feas, la lastiman, etc.
¿Qué materiales prefiere, por qué?	¿Qué aprecia en una joya?	¿En qué temporadas del año?	¿Cuál sería la manera ideal de comprar joyas?	De estos materiales, ¿cuáles prefiere y cuánto está dispuesto a pagar? Oro, Plata, Metales con baños, otros	¿Selecciona las joyas de acuerdo a la actividad que va a realizar?	¿Usa joyas para estar a la moda, por encajar, por sentirse bien consigo misma, por lo que puedan opinar los demás de Usted y su imagen?. ¿Para qué usa joyas?	¿En qué q ocasiones utiliza joyas? Anécdotas de joyas en ocasiones especiales que ustedes hayan tenido.
¿Cuál color prefiere para las joyas? ¿Por qué?	¿Qué joyas usa a diario?	¿En qué momentos o temporadas compra joyas para Usted y cuando para regalo?	¿Qué marcas le gustan y que marcas usa?	¿Está dispuesto a pagar joyas exclusivas en plata?	¿Se cambia de joyas durante el día?	¿Cómo le gusta que sean las joyas que usa? Enumere 5 características más importantes.	Cuenta alguna ocasión en la que se le haya dañado una joya.
¿En unos aretes le da más importancia al material, a la seguridad, al diseño?	¿Qué tipo de joyería usa con mayor regularidad?	¿Cuántas joyas le regalan al año?	¿A qué lugares va a comprar joyas?	¿Cuánto pagaría por la joya que a Usted le gusta en plata?	¿Usa las mismas joyas para el día y la noche?	¿Qué le gusta encontrar en una joya?	¿Le preocupa que sus joyas se dañen?
¿En un colgante le da más importancia al material, a la seguridad, al diseño?	¿Existe alguna joya en su cabeza que nunca haya encontrado? ¿Cuál?		¿Dónde compra sus joyas?	¿Estaría dispuesto a pagar más por broches seguros en sus joyas?	¿Cuándo es imprescindible el uso de joyas?	¿Qué considera necesario en una joya?	¿Cuántas joyas tiene que no usa desde hace tiempo? ¿eso le molesta?
¿En unos pulsera le da más importancia al material, a la seguridad, al diseño?	¿Qué tipos de joyas le gustaría tener y todavía no las encuentra?		¿Busca joyas en Internet?	¿Cuándo considera que una joya es cara?	¿Elige la joya de acuerdo al contexto donde va a estar o siempre usa las mismas?	¿Qué espera de una joya?	¿Qué hace cuando se encuentra a otra persona usando la misma joya que Usted lleva puesta?
¿En un anillo le da más importancia al material, a la seguridad, al diseño?	¿De dónde provienen las joyas que usa?		¿Compra joyas por internet? ¿Por qué sí o por qué no?		Cuando sale de viaje, ¿qué joyas lleva?	¿Qué desea de una joya?	
¿Qué tipo de mantenimiento les hace a sus joyas?	¿Prefiere comprar o que le regalen?		Cuando compra una joyas, ¿qué espera encontrar? ¿qué características busca?			¿Se le ocurre algo extraordinario que debería ofrecerle una joya o joyería?	
	¿Qué es lo que quiere comprar					¿Cómo relaciona la alegría con las joyas?	¿Cómo relaciona las frustraciones con las joyas?
	¿Qué compra?						

Anexo 2. Tarjetas de fotografía usadas en la actividad de grupo focal

Concepto Creativo Icónico



<http://danielasalcedo.com/es/producto/cadena-ad-eye-2-2-2-2-2-2-2-3-2-5/>
Bronce con baño en oro



<https://entrelazos.co/producto/topos-estrellas-plata/>
Baños en plata



<https://co.mercedessalazar.com/gargantilla-be-extraordinary-plateada>
Plata



<http://danielasalcedo.com/es/producto/aretes-i-heart-you-mini-2-2-2-3-3-3-3-2/>
Plata



<https://entrelazos.co/producto/candon-gas-taurus-plata-mate/>
Baños en plata



<https://www.naenne.com/en/tienda/market/collar-al-aire-dorado-copia-2/>
Plata



<https://kevins.com.co/aretes/aretes/filtro?gt=mujer&mt=plata>
Plata



<https://tremetinastore.com/collares/703-collar-corazon-rojo-swarovski-en-plata.html>
Oro Gofri



<https://www.danielaalvarezshop.com/product/dije-de-plata-925-trebol-de-la-suerte/>
Plata



<https://www.danielaalvarezshop.com/product/topos-luna-enchapado-en-oro-con-piedra-2/>
Plata enchapado en oro con piedra

Concepto Creativo Elementos decorativos



<https://co.mercedessalazar.com/estrella-fugaz-arcoiris>
Bronce bañado en oro y piedras semipreciosas



<https://co.mercedessalazar.com/escarabajo-arcoiris>
Bronce bañado en oro, hilos

Concepto Creativo Figurativo



<https://www.cooperativashop.com/androbitium-necklace.html>
Baño en oro



<http://www.liliamedina.com/tradici%C3%B3n> Plata



<https://co.mercedessalazar.com/orquideas-doradas-descendientes>
Bronce con baño en oro y perlas



<https://www.cooperativashop.com/helecho-tropicos-earrings.html>
Plata con baño en oro



<https://lecatstore.com/tienda-lecat/colecciones-lecatstore/coleccion-sublime-lecatstore/hibiscus-flower> con baño de oro y piedras Latón



<https://www.naenne.com/en/tienda/womens-earrings/efaturquoise-earrings-2/>
Bronce, baño en oro, pintura acrílica y pines en plata.



<https://www.zawadzky.com/collections/products/orejeras-rosales?variant=20626310332486>
Cobre con baño de metales preciosos bañados y cristales

Concepto Creativo Color



<https://www.claudiafajardo.com/tejido-circular>
Plata y piedras



<https://www.instagram.com/pilarrestrepojoyeria/?hl=es-la>
Plata y piedras



<https://www.instagram.com/pilarrestrepojoyeria/?hl=es-la>
Plata y piedras



<https://tremetinastore.com/collares/720-collar-dorado-con-cuarzos-y-borla-morada.html>
Oro Golfi, piedras y textil



<https://www.claudiafajardo.com/rombo>
Plata y piedras



<https://www.instagram.com/pilarrestrepojoyeria/?hl=es-la>
Plata, baño en oro y piedras semipreciosas

Concepto Creativo Orgánico



<https://capajoyeria.com/collecti- ons/menos-de-500-000/products/aretes-anis>
Plata y vidrio



<https://www.naenne.com/en/tienda/morningcoffe/medium-silver-marana-earrings/>
Plata



<https://tremantinastore.com/aretes/422-en-plata-largos.html>
Plata



<https://www.claudiafajardo.com/floramor>



<http://www.liliamedina.com/tradici%C3%B3n>
Plata



<https://www.coroflot.com/alexandrapaez/Coleccion-Bogota-1>
Plata



<http://www.atelierclaudiacamacho.com/espanol/plata/>
Plata



<https://www.naenne.com/en/tienda/women-rings/claude-collar/>
Plata oxidada

Concepto Creativo Abstracto



<http://sigridhapple.com/producto/anillo-arco-citrino/>
Plata rodinada y citrino



<https://www.naenne.com/en/tienda/women-rings/ring-kumboo-15/>
Plata, oro y diamante



<https://www.coroflot.com/alexandrapaez/Alexandra-Paez-Jewelry>
Plata

Concepto Creativo Geométrico



<http://www.triajoyas.com/aretes.html>
Plata



<https://capajoyeria.com/collecti- ons/menos-de-100- 000/products/copy-of-aretes- circulos-s>
Plata



<http://www.triajoyas.com/a- retes.html>
Plata



<http://www.atelierclaudiacamacho.com/esp- anol/plata/>
Plata



<http://sigridhapple.com/producto/dje- virtual/>
Plata



<https://www.coroflot.com/alexan- drapaez/Mirillas>
Plata y Hojilla de oro

Concepto Creativo Joyería Fina



<https://mezemfinejewelry.com/earrings>
Oro Amarillo y Piedra preciosas

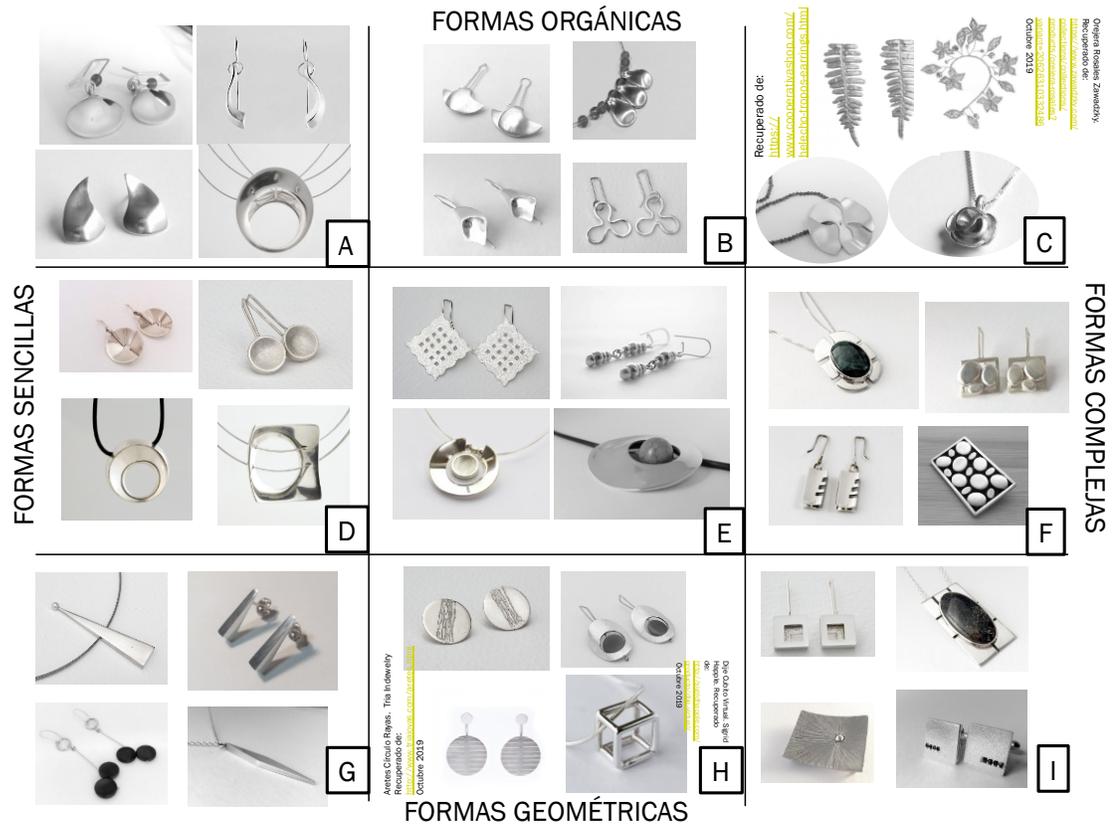


<https://www.kellybellodesign.com/s- hop/diamonds-and-stars-bracelet>
Oro de 14 K y diamantes



<http://sigridhapple.com/produ- cto/mil-perlas/>
Plata y perlas

Anexo 3. Mapas de producto elaborados para identificar la percepción a partir de la forma de las joyas



Mapa 1

Anexo 4. Preguntas del cuestionario de la fase cuantitativa.

Cuestionario sobre percepción en la joyería

“Los accesorios son lo que, en mi opinión, llevan todo el conjunto y lo hacen único”. – Yves Saint Laurent

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Actualmente me encuentro desarrollando un proyecto sobre joyería, mi nombre es Victoria Páez, * en caso de solicitarse alguna información sobre este cuestionario, el correo de contacto es: paezvictoria@unbosque.edu.co A continuación encontrará una serie de preguntas acerca de la percepción y forma en la que compra joyas, este cuestionario es totalmente voluntario y se entiende que los datos serán usados solamente por la investigadora principal de este proyecto. El tiempo que se requiere para llenar el formulario es de aproximadamente 10 minutos. Si está de acuerdo con llenarlo, por favor seleccione si y continúe, de lo contrario le agradecemos su participación y cierre el formulario.

- Si estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo

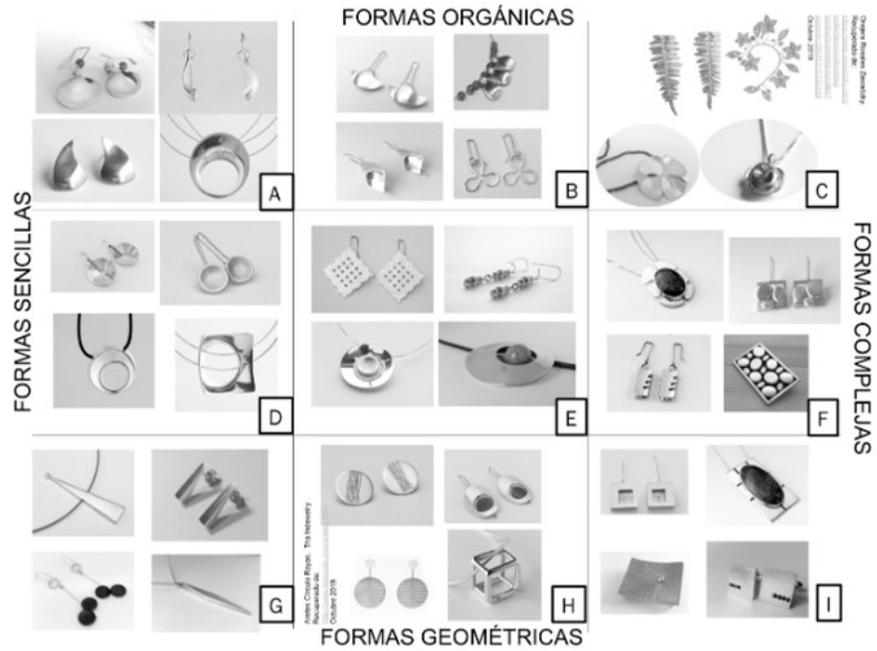
¿Cuál es su género? *

- Mujer
- Hombre

¿Cuál es su rango de edad? *

- Menor de 18 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- De 55 a 64 años
- Más de 65 años

Por favor, observe las siguientes imágenes y seleccione el grupo que MÁS le gustó. Puede ampliar la imagen si lo cree conveniente para una mejor observación. *



- Grupo A.
- Grupo B.
- Grupo C.
- Grupo D.
- Grupo E.
- Grupo F.
- Grupo G.
- Grupo H.
- Grupo I.

Escriba una palabra o frase que describa el grupo de imágenes que más le gustó. *

Texto de respuesta corta

Por favor escriba en la línea el valor promedio que estaría dispuesto a pagar por cada una de las joyas del grupo de imágenes que más le gustó *

Texto de respuesta corta

Por favor, observe nuevamente las siguientes imágenes y seleccione el grupo que MENOS le gustó. *

*

- Grupo A
- Grupo B
- Grupo C
- Grupo D
- Grupo E
- Grupo F
- Grupo G
- Grupo H
- Grupo I

Escriba una palabra o frase que describa el grupo de imágenes que menos le gustó. *

Texto de respuesta corta

Por favor, observe las siguientes imágenes y seleccione el grupo que MÁS le gustó. Puede ampliar la imagen si lo cree conveniente para una mejor observación. *

*

FORMAS SIN COLOR	 <p>A</p>	<p>FORMAS ORGÁNICAS</p>  <p>B</p>	 <p>C</p>
	 <p>D</p>	 <p>E</p>	<p>FORMAS CON COLOR</p>  <p>F</p>
	 <p>G</p>	 <p>H</p>	 <p>I</p>
	FORMAS GEOMÉTRICAS		

- Grupo A.
- Grupo B.
- Grupo C.
- Grupo D.
- Grupo E.
- Grupo F.
- Grupo G.
- Grupo H.
- Grupo I.

Escriba una palabra o frase que describa el grupo de imágenes que más le gustó. *

Texto de respuesta corta

Por favor escriba en la línea el valor promedio que estaría dispuesto a pagar por cada una de las joyas del grupo de imágenes que más le gustó *

Texto de respuesta corta

⋮

Por favor, observe nuevamente las siguientes imágenes y seleccione el grupo que MENOS le gustó. Puede ampliar la imagen si lo cree conveniente para una mejor observación. *

- Grupo A
- Grupo B
- Grupo C
- Grupo D
- Grupo E
- Grupo F
- Grupo G
- Grupo H
- Grupo I

⋮

Escriba una palabra o frase que describa el grupo de imágenes que menos le gustó. *

Texto de respuesta corta

Por favor, observe las siguientes imágenes y seleccione el grupo que MÁS le gustó. Puede ampliar la imagen si lo cree conveniente para una mejor observación.



- Grupo A.
- Grupo B.
- Grupo C.
- Grupo D.
- Grupo E.
- Grupo F.
- Grupo G.
- Grupo H.
- Grupo I.

Escriba una palabra o frase que describa el grupo de imágenes que más le gustó. *

Texto de respuesta corta

Por favor escriba en la línea el valor promedio que estaría dispuesto a pagar por cada una de las joyas del grupo de imágenes que más le gustó *

Texto de respuesta corta

⋮

Por favor, observe nuevamente las siguientes imágenes y seleccione el grupo que MENOS le gustó. Puede ampliar la imagen si lo cree conveniente para una mejor observación. *

- Grupo A
- Grupo B
- Grupo C
- Grupo D
- Grupo E
- Grupo F
- Grupo G
- Grupo H
- Grupo I

Escriba una palabra o frase que describa el grupo de imágenes que menos le gustó. *

Texto de respuesta corta

⋮

Desde su historia personal trate de escribir en una frase el tipo de conexión que le generaron los grupos de joyas que más le gustaron

Texto de respuesta larga

¿Cuál es la forma en la que busca la joya que quiere comprar? *

Por ejemplo: Busco en diferentes sitios de internet, comparo y compro en línea.

Texto de respuesta larga

⋮

¿Qué colores prefiere en las joyas? puede elegir varias opciones *

Dorado



Plateado



Dorado más otros colores



Plateado más otros colores



Mezcla de metales



Solo colores



Otra...

⋮

¿Qué materiales prefiere para las joyas que usa y compra? Puede elegir varias opciones. *

Plata



Bronce



Cobre



Metales base con baños de metales preciosos



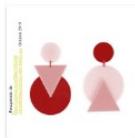
Metales base con acabados de colores



Piedras naturales



Acrílico



Madera



Otra...

¿Qué lo motiva a comprar una joya?

Puede elegir varias opciones. *

- Autorregalo para estar a la moda
- Autorregalo para uso cotidiano
- Regalos de cumpleaños
- Regalos para eventos especiales (Por ejemplo: día de la madre)
- Regalos para hacer cumplidos (Por ejemplo: conquista o agradecimiento)
- Ninguna de las anteriores
- Otra...

De las siguientes características ¿cuáles le generan más valor, estando dispuesto a pagar más por ellas? Puede elegir entre las siguientes opciones: genera mucho valor, genera valor, es neutral, genera poco valor, no genera ningún valor. *

	Genera mucho ...	Genera valor	Es neutral	Genera poco V...	No genera ning...
Calidad	<input type="radio"/>				
Certificado de l...	<input type="radio"/>				
Comodidad	<input type="radio"/>				
Diseño	<input type="radio"/>				
Empaque	<input type="radio"/>				
Exclusividad	<input type="radio"/>				
Garantía	<input type="radio"/>				
Historia	<input type="radio"/>				
Originalidad	<input type="radio"/>				
Personalización	<input type="radio"/>				

Tamaño / peso	<input type="radio"/>				
Relación precio...	<input type="radio"/>				
Seguridad en lo...	<input type="radio"/>				
Sellos de buena...	<input type="radio"/>				
Servicio al clien...	<input type="radio"/>				
Versatilidad de ...	<input type="radio"/>				

¡Gracias por su participación!