

TALLER PIETRO JOYEROS

**Diseño De Un Plan De Acción Para Implementar Canales Virtuales De
Comercialización En El Taller Pietro Joyeros En La Ciudad De Bucaramanga**

Adriana Carolina Carrillo Lizarazo

Trabajo de Grado para Optar el Título de Profesional en Gestión Empresarial

Director:

Oswaldo Muñoz Rubio

Magister en Administración de Tecnología de Información

Universidad Industrial De Santander

Instituto De Proyección Regional Y De Educación A Distancia.

Gestión Empresarial.

Bucaramanga, Santander

2023

TALLER PIETRO JOYEROS

Dedicatoria

A Dios por siempre acompañarme y nunca dejarme sola en todos los procesos de mi vida, a mis padres por su dedicación, amor y paciencia para conmigo, a mis hermanos por ayudarme en todos mis emprendimientos, a mi esposo e hijo por ser mi apoyo incondicional, por su fuerza y ánimo, a los profesores por sus enseñanzas.

Adriana Carolina Carrillo Lizarazo

CONTENIDO

	pág.
Introducción	14
1 Generalidades.....	16
1.1 Reseña Histórica De La Empresa	16
1.1.2 Información Corporativa (Antecedentes, evolución de la empresa, objeto social)	16
1.1.3 Perfil Estratégico (Misión, visión, políticas, objetivos).....	18
1.1.4 Análisis del sector	24
1.1.5 Portafolio de servicios y/o Productos	35
1.1.6 Marco de Referencia Legal.....	38
2. Diagnóstico de la Empresa (según situaciones críticas).....	43
2.2 Área Gerencial	45
2.3 Área Comercial	46
2.4 Sistemas de Información.....	65
2.4.1. Planeación del Sistema	66
3 Procesamiento y Análisis de la Información	67
3.1. Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)	69
3.2. Matriz de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	71
3.3 Matriz de Diagnostico Ishikawa	72
3.4 Matriz de Priorización.....	73
3.5. Problemas.....	77
3.6. Objetivos.....	78
3.7. Estrategias	78

TALLER PIETRO JOYEROS

3.8. Metas.....	79
3.9. Acciones.....	80
4. Plan de Acción.....	80
5. Implementación del Plan de Acción.....	84
6. Evaluación, Seguimiento y Control del Plan de Acción.....	99
6.1. Definición de Indicadores.....	105
7. Conclusiones.....	108
8. Recomendaciones.....	110
Referencias Bibliográficas.....	111
Apéndices.....	115

TALLER PIETRO JOYEROS

Lista de Tablas

Tabla 1. Descripción y Factores diferenciadores de la Competencia	30
Tabla 2. Líneas de Producto y Servicio Actuales	36
Tabla 3. Ley, decretos y normas.	38
Tabla 4. Lugares donde compre su joyería.	48
Tabla 5. Selección de la anterior respuesta.....	50
Tabla 6. ¿compras productos por internet?	51
Tabla 7 Medio que más utiliza al comprar por Internet.....	52
Tabla 8. Medios de pagos al cancelar sus compras.	54
Tabla 9. Que le gusta de los mercados digitales	55
Tabla 10. Compraría Joyas en el Taller Prieto por canales virtuales.....	56
Tabla 11. ¿Qué piensa de la tecnología a la hora de comprar?.....	58
Tabla 12. Implementación de las nuevas tecnologías.....	59
Tabla 13. ¿Le gustaría apoyar el Nuevo canal de ventas online del taller?	61
Tabla 14. Habilidades de los colaboradores.	62
Tabla 15. Medios de pagos.	64
Tabla 16. Matriz PCI (primera Parte)	69
Tabla 17. Matriz POAM	71
Tabla 18. Ponderación del diagnóstico del área Gerencial	74
Tabla 19. Ponderación del Diagnóstico del Área Comercial	76
Tabla 20. Plan de Acción de estrategias de Marketing - Taller Pietro Joyeros	81
Tabla 21. Seguimiento y control objetivos 1.	99
Tabla 22. Seguimiento y control objetivos 2	101

TALLER PIETRO JOYEROS

Tabla 23. Seguimiento y control objetivos 3.	101
Tabla 24. Seguimiento y control objetivos 4	102
Tabla 25. Seguimiento y control objetivos 5	104
Tabla 26. Matriz de Seguimiento y Control del Plan de Acción	106

TALLER PIETRO JOYEROS

Listas de Figura

Figura 1. Logo del Taller Pietro Joyeros	19
Figura 2. Orgnigrama Empresarial Taller Prieto Joyeros	23
Figura 3 Mapa de División Administrativa de Bucaramanga.....	27
Figura 4.Lugares donde compre su joyería.....	49
Figura 5. Lugares donde compre su joyería.....	49
Figura 6. Selección de la anterior respuesta.....	50
Figura 7. Selección de la anterior respuesta.....	50
Figura 8.¿Compras productos por internet?.....	51
Figura 9¿compras productos por internet?.....	52
Figura 10. Medio que más utiliza al comprar por Internet.	53
Figura 11. Medio que más utiliza al comprar por Internet.	53
Figura 12.Medios de pagos al cancelar sus compras.	54
Figura 13 Medios de pagos al cancelar sus compras.	54
Figura 14. Que le gusta de los mercados digitales.....	55
Figura 15. Que le gusta de los mercados digitales.....	56
Figura 16. Compraría Joyas en el Taller Prieto por canales virtuales.	56
Figura 17.Compraría Joyas en el Taller Prieto por canales virtuales.	57
Figura 18. ¿Qué piensa de la tecnología a la hora de comprar?	58
Figura 19. ¿Qué piensa de la tecnología a la hora de comprar?	58
Figura 20.Implementación de las nuevas tecnologías.....	60
Figura 21. Implementación de las nuevas tecnologías.....	60
Figura 22. ¿Le gustaría apoyar el Nuevo canal de ventas online del taller?.....	61

TALLER PIETRO JOYEROS

Figura 23. ¿Le gustaría apoyar el Nuevo canal de ventas online del taller?.....	61
Figura 24. Habilidades de los colaboradores.	63
Figura 25 Habilidades de los colaboradores.	63
Figura 26. Medios de pagos.	64
Figura 27. Medios de pagos.	64
Figura 28. Matriz Diagnostico Taller Pietro Joyeros.....	73
Figura 29. Propuesta comercial Desarrolladores de sitios Web PUXLES	86
Figura 30. Adecuación de la nueva área de Markiting Digital Taller Prieto Joyeros	86
Figura 31. Adquisición de herramientas informáticas para la nueva área	88
Figura 32. Sección de fotos para alimentar a la página Web.....	88
Figura 33, semana 1 inicios de la página web	89
Figura 34. Semana 2 de Capacitación.....	90
Figura 35. Semana 3 de Capacitación Catalogo	90
Figura 36. Semana 4 Capacitación Historia del taller Prieto	91
Figura 37. Semana 5 Capacitación Contactos de la pagina	93
Figura 38 Semana 6 Capacitación WhatsApp Web.....	94
Figura 39. Semana 7 Capacitación Instagram y Facebook.....	94
Figura 40. Políticas de Calidad de Atención al Cliente Virtual	96
Figura 41, diagrama de flujo del servicio en linea.....	98

Lista de Apéndices

Apendices 1. Manual de Funciones Cargo Gerencial.....	115
Apendices 2. Manual de Funciones Cargo Administrador	118
Apendices 3. Manual de Funciones Cargo Contratista – Diseñador	121
Apendices 4. Manual de Funciones Cargo Auxiliar Administrativo	122
Apendices 5. Manual de Funciones Cargo Contratista Ingeniero de Sistema	125
Apéndices 6. Encuesta estructurada.....	126
Apéndices 7. Estructura de la entrevista a los colaboradores del taller Prieto Joyeros	128
Apéndices 8. Planilla de Actividades Taller Pietro Joyeros.	130
Apendices 9. Planilla de control y asistencia de Capacitaciones Taller Prieto Joyeros	131
Apendices 10. Propuesta Comercial PUXLES Desarrolladores de sitios Web	132
Apendices 11. Fotografías de Socialización de los canales virtuales y con el personal de taller Prieto Joyeros.....	143
Apendices 12. Fotografías de los procesos de la elaboración de algunos productos Taller Prieto Joyeros	144

Glosario

Área crítica: Se identifican a través de los indicadores de control y los resultados alcanzados por la gestión dentro de los objetivos y las metas trazadas en el tiempo.

Canales digitales: Se denomina canal digital, a las vías de contacto que utilizan internet como medio de comunicación y/o gestión.

Comunicación asertiva: La comunicación asertiva es la habilidad para exponer opiniones o comentarios de forma respetuosa, sin que nadie se sienta ofendido y evitando la posibilidad de que se generen conflictos.

Diseño: El diseño es el proceso de configuración mental preliminar, o «prefiguración», que precede a la búsqueda de soluciones para que un producto resulte útil y atractivo. Se aplica habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación, marketing y otras disciplinas que requieren creatividad.

Estrategias: Es un plan general para lograr uno o más objetivos a largo plazo o generales en condiciones de incertidumbre.

Evolución tecnológica: Evolución tecnológica es el nombre dado a una teoría de los estudios de ciencia, tecnología y sociedad, para describir el desarrollo histórico de la tecnología, explicitada por el filósofo checo Radovan Richta.

Hosting: El alojamiento web u hospedaje web es el servicio que provee a los usuarios de Internet un espacio de almacenamiento en línea, también conocido como webs pace, que permite publicar todo el contenido relacionado con un sitio web.

Implementación: Una implementación es la ejecución o puesta en marcha de una idea programada, ya sea, de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política.

TALLER PIETRO JOYEROS

Indicadores: Dato o información que sirve para conocer o valorar las características y la intensidad de un hecho o para determinar su evolución futura.

Joyeria: Es un término que puede referirse al comercio de joyas, a su elaboración, al establecimiento donde se realizan esas actividades, sean tiendas o talleres, así como a las propias joyas

Marketing digital: El mercadeo digital o marketing digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios.

Plan de acción: Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Taller: Taller es el espacio en el que se realiza un trabajo, manual en su origen, bien de tipo artesanal o fabril.

Trabajo en equipo: Es el trabajo hecho por un grupo de personas, donde todos tienen un objetivo en común. Para que se considere trabajo en equipo o cooperativo, el trabajo debe tener una estructura organizativa que favorezca la elaboración conjunta del trabajo y la solución conjunta de problemas.

Resumen

Título: Diseño De Un Plan De Acción Para Implementar Canales Virtuales De Comercialización En El Taller Pietro Joyeros En La Ciudad De Bucaramanga*.

Autora: Adriana Carolina Carrillo Lizarazo**

Palabras claves: Canales Digitales, Marketing, Implementar, Plan de acción, Joyería.

Descripción:

En el presente documento se realiza la descripción de la implementación del plan de acción de la nueva área de comercio digital, durante la práctica empresarial en la organización, se colaboró en la elaboración de los documentos internos de la empresa: políticas de calidad de servicio, misión y visión, no había registro de estos, se organizó, se archivó y se gestionó la parte de documentación interna, todo esto con la respectiva autorización del gerente y la administración.

Esta investigación es de carácter descriptivo, se utilizó los métodos de la observación, inductivo y deductivo para la recolección de los datos, con esta información se estructuró las encuestas y entrevistas. Las encuestas fueron aplicadas a 12 clientes, lo que representa el 10% de la población que le gustan joyas en oro y la entrevista fue dirigida a los empleados del taller en su totalidad fueron 10, ejecutando su respectivos análisis y gráficas, para este documento se tomó los resultados más relevantes que fuese de ayuda para implementación de los canales virtuales.

En el plan de acción se describió de manera detallada las acciones de cada objetivo, indicadores, tiempo, los responsables del desarrollo, la importancia del trabajo en equipo, en la nueva área de comercialización se hizo necesario que la gerencia estableciera un lugar adecuado para el desarrollo de esta, al igual hacer una inversión de equipos de cómputos y contratación del personal idóneo, a medida que se iba trabajando se hizo el control y seguimiento a cada objetivo.

Además, la empresa cuenta con dominio propio de su página web, se realizó prueba piloto de la nueva plataforma para conocer el funcionamiento de las botones de compra, opciones de pagos, al igual conocer y saber si la página web se interrelacionaba con Facebook, Instagram y WhatsApp Business de la empresa, lo cual fue exitoso.

*Trabajo de grado

**Instituto De Proyección Regional Y De Educación A Distancia. Gestión Empresarial. Director: Oswaldo Muñoz Rubio

TALLER PIETRO JOYEROS

Abstract

Title: Design of an Action Plan to Implement Virtual Marketing Channels in the Pietro Jeweler Workshop in the City of Bucaramanga*

Author: Adriana Carolina Carrillo Lizarazo**

Keywords: Digital Channels, Marketing, Implement, Action Plan, Jewelry

Description:

This document describes the implementation of the action plan of the new digital commerce area. During the business practice in the organization, we collaborated in the preparation of the company's internal documents: service quality policies, mission and vision, there was no record of these, the internal documentation part was organized, filed and managed, all of this with the respective authorization of the manager and administration.

This research is descriptive in nature, observation, inductive and deductive methods were used to collect data, with this information the surveys and interviews were structured. The surveys were applied to 12 clients, which represents 10% of the population that likes gold jewelry and the interview was directed to the employees of the workshop in total, there were 10, executing their respective analysis and graphs, for this document took the most relevant results that were helpful for the implementation of virtual channels.

The action plan described in detail the actions of each objective, indicators, time, those responsible for development, the importance of teamwork, in the new marketing area it became necessary for management to establish an appropriate place for the development of this, as well as making an investment in computer equipment and hiring suitable personnel, as work was being done, each objective was controlled and monitored.

In addition, the company has its own domain for its website, a pilot test of the new platform was carried out to understand the operation of the purchase buttons, payment options, as well as to know and know if the website was interrelated with Facebook, Instagram and WhatsApp Business of the company, which was successful

*Degree work

**Institute for Regional Projection and Distance Education. Business management. Director: Oswaldo Muñoz Rubio

TALLER PIETRO JOYEROS

Introducción

Este proyecto se hace debido a la necesidad de crear e implementar un diseño de un plan estratégico de canales virtuales que se puedan comercializar los productos y servicios que presta el taller Pietro Joyeros en la ciudad de Bucaramanga. Dentro del documento encontrarán diferentes ítems y su desarrollo para contextualizar se menciona a continuación.

En generalidades, encontrarán toda la reseña histórica del taller Pietro Joyeros, como fueron sus inicios y toma de decisión para la realización de los sueños del señor Pedro Emilio Díaz Lizarazo, dueño y representante legal del taller, encontrarán la evolución corporativa que ha venido cambiando y transformaciones de la empresa, conocerán el perfil estratégico del taller, misión, visión, políticas, objetivos corporativos entre otros.

En el análisis del sector podrán conocer en contexto como se encuentra en el sector de la orfebrería, la competencia, la ubicación geográfica del taller Pietro Joyeros, los portafolios de servicios del taller, leyes que rigen el sector minero en Colombia.

En el capítulo del diagnóstico, se detalló la situación del estado actual del taller, para esto el investigador se apoyó con los avances realizados del anteproyecto como entrevista, encuesta, la observación directa, además utilizó herramientas de diagnósticos como: Ishikawa, PCI y POAM, la cuales fueron de gran ayuda para identificar las falencia, debilidades que presenta el taller Pietro Joyeros, con estas herramientas y sus resultados se pudo lograr la identificación del área crítica del taller y hacer un plan estratégico para brindarle mejoras para que sus debilidades se convierta en fortalezas.

En el procesamiento de la información, se elaboraron las tablas de las herramientas de diagnósticos y se realizaron con información que la investigadora del proyecto ha venido recolectando durante la realización del anteproyecto y datos suministrados por el representante

TALLER PIETRO JOYEROS

legal de la empresa, datos que sirvieron para las estrategias del plan de acción, al igual con todo esta información se elaboró las responsabilidades, tiempo, indicadores, metas y actividades en el plan de acción estratégico para implementar los canales digitales del taller Pietro joyeros, finalizando encontraran las conclusión y recomendaciones que el taller debe tener para lograr el éxito en los objetivos propuesto para incursionar e innovar en el marketing digital.

TALLER PIETRO JOYEROS

1 Generalidades

1.1 Reseña Histórica De La Empresa

Pietro Joyeros nació gracias a la idea de su fundador, Pedro Emilio Diaz Lizarazo en el año 2005, este fue el año que inició a plasmar sus ideas en realidad, en un pequeño taller ubicado en el Barrio San Miguel, carrera 123 # 12- 34, Bucaramanga, Santander, donde se fundía oro para crear piezas que se transformaban en aretes, cadenas, anillos y demás productos de orfebrería, en el año 2012 el señor Diaz toma la decisión de hacer su registro Mercantil en Cámara de Comercio de Bucaramanga. Hoy Pietro Joyeros se define como una mezcla de lo moderno y lo clásico dónde los detalles son protagonistas y juega un papel central en el diseño. Actualmente están en la misma dirección y sus instalaciones han venido creciendo, asimismo sus servicios y productos.

1.1.2 Información Corporativa (Antecedentes, evolución de la empresa, objeto social)

El taller Prieto Joyero, tiene más de 17 años de experiencia en fabricación de productos de orfebrería, aunque legalmente su registro mercantil fue en el año 2012, desde entonces sus principales clientes han sido empresas comercializadoras de joyerías con diseños exclusivos y personas del común que recomiendan a otras para la elaboración de sus prendas en oro porque han conocido el trabajo del dueño del taller, la calidad y responsabilidad de sus productos y servicios.

En el transcurso de estos años la empresa ha venido creciendo, con la gracia de Dios, la disciplina y compromiso de su dueño. Desde sus inicios el señor Diaz, el ejercía todas las actividades del taller (aseo, pulir la prenda, estar en el horno, contabilidad, compra de oro, comercializar, domiciliario, secretario, entre otras labores de un emprendedor) una de sus estrategias para conseguir clientes era llevar sus productos elaborados y enseñar la calidad del oro con la que él trabaja, llevaba diferentes diseños a las tiendas comercializadoras de Joyerías, también le informaba a los comercializadores que él estaba en la capacidad de diseñar lo que el

TALLER PIETRO JOYEROS

cliente de su tienda deseará, al igual les decía que sus productos los podrían pagar con un 50% inicial y el otro 50% al entregar la prenda, los costos de la prenda varía según su gramaje, si el cliente quiere a todo costo. Cuando el cliente trae el oro para la elaboración de las prendas, por cada gramo de oro trabajado se está cobrando \$15.000 mil pesos en la actualidad.

Con esta estrategia el taller Pietro Joyeros pudo obtener muchos clientes y mantenerlos al igual por su calidad, entrega, responsabilidad de los productos, a medida que iba creciendo los pedidos, también iba creciendo la locativa del taller, se vio en la necesidad de emplear a colaboradores con experiencias y calificados para cumplir con la demanda de la clientela, en la actualidad el taller cuenta con diez empleados, con todas las prestaciones de servicios, sus instalaciones han mejorado, tiene puesto de trabajos definidos, su área administrativa viene mejorando cada día.

La forma de buscar cliente ha cambiado, la empresa no sale con sus productos a buscar a los clientes potenciales, ahora los clientes buscan del servicio del taller por su calidad y recomendaciones de otras joyerías comercializadoras, además, el taller Pietro Joyeros quiere incursionar en el mercado como comercializadores directo, llegar a sus consumidores finales por medios alternativos los canales virtuales mostrando sus productos y servicios, sin dejar de lado a sus clientes principales las tiendas de comercialización de Joyerías .

Esta decisión la ha tomado el empresario debido a que, en sus 17 años de estar prestando sus servicios al público, no han aumento el valor a cobrar en la elaboración de las prendas, por cada gramo de oro trabajado se está cobra en la actualidad \$15.000 mil pesos, el propietario ha hecho propuestas de un alza en la mano de obra a las comercializadoras de las joyerías donde las respuestas obtenidas han sido negativas. Se quiere dar a conocer que el taller es generador de empleo, cuenta con diez colaboradores porque tiene gran afluencia de demanda de pedidos por lo

TALLER PIETRO JOYEROS

económico de su mano de obra, pero estos ingresos proporcionado no son suficientes para mantener toda la nómina de los empleados y asegurarle un empleo digno, todas las ganancias de sus trabajo y reconocimiento los obtienen las tiendas de Joyería (Comercializadora), conocemos la calidad y el desempeño de cada uno de los orfebres, trabajan con amor.

Este es el motivo por el cual se propone de diseñar un plan de acción para implementar e-commerce (canales virtuales) de comercialización en el taller Pietro joyeros para que sean sus propios comercializadores de sus productos, implementando las herramientas tecnológicas donde se mueve los mercados actualmente, obteniendo los créditos de su trabajo, calidad e innovación que ofrece en cada producto realizado.

El objeto social del taller Pietro Joyeros, es ser una empresa generadora de empleo, contribuir una estabilidad socio económica a sus colaboradores, dar oportunidad a nuevos aprendices de artesanos de orfebrería para que esta hermosa labor siga creciendo, suplir las necesidades y deseos de sus clientes en dar un detalle exclusivo y con diseños a sus seres queridos, con calidad del producto elaborados, al igual, utilizar todas las herramientas informáticas para reducir gasto de papel, ya sea en publicidad, presentación de la empresa, entre otras.

1.1.3 Perfil Estratégico (Misión, visión, políticas, objetivos)

En taller Pietro, ha venido fortaleciendo sus áreas de operación debido a su demanda de servicio, crecimiento laboral y organizacional, el área administrativa es una de ellas, en cuanto al perfil estratégico, el taller solo tiene elaborado el logo y su lema. En cuanto a la misión, visión y políticas de calidad, no lo tenían plasmado en documento como tal, solo tenían ideas sueltas, a lo cual se construyó junto al representante legal y dueño de la empresa, se tuvo en cuenta libros y teorías de calidad empresarial que sirvieron de guía para su realización, además se c0nsideró las

TALLER PIETRO JOYEROS

necesidades, objetivos y metas a futuro de la organización, esto se realizó en tiempo que desarrolle las practicas empresarial dentro de la empresa.

A continuación, se presenta el logo y su lema:

Figura 1. Logo del Taller Pietro Joyeros



*Nota *Imagen tomado de los Documentos del taller Pietro Joyeros. Elaborada por el dueño y representante legal.*

Descripción de logo del taller:

- EL Color negro significa la elegancia, el profesionalismo, la calidad de los productos y respecto por sus clientes
- El color dorado significa riqueza, pasión por las prendas elaborada, confianza, además representa el metal, denso, blando y de color amarillo intenso que es el oro.
- La palabra PIETRO, significado se debe a la composición de dos nombres Pedro, el primer Pedro fue el primer y único socio que le apostó y creyó en las habilidades del dueño y ahora representante legal del taller, el cual su nombre es también Pedro, los trabajadores les decían Pietro, en el momento de colocarle nombre al taller para identificarlo, le colocaron el que los trabajadores y la gente los conocía.
- La palabra Joyeros, hace referencia a las joyas o prendas que elaboran en el taller.

TALLER PIETRO JOYEROS

Lema: “Fabricamos tus sueños”, el lema hace referencia que el taller hace joyerías personalizadas, lo que desee el cliente, el taller le hace realidad sus sueños. El taller se caracteriza por complacer a sus clientes por medio de sus prendas, es una obra de arte lo que hacen los artesanos de la orfebrería.

1.1.3.1 Misión. Producir, diseñar, entregar productos y servicios de joyería de alta y mediana gama con excelente calidad, desde la producción hasta la entrega al cliente generando confianza en la marca y preferencia de nuestros clientes, alcanzando encuentros memorables, celebrando sueños y conquistando corazones al pasar del tiempo.

1.1.3.2 Visión. Ser reconocidos para el año 2025 como pioneros a nivel nacional por la alta calidad de nuestros productos, la cercanía de nuestros servicios, crecer significativamente en diseños y materiales de joyería, consolidando nuevos mercados y nuevos clientes, así conquistar su afinidad por nuestra marca Prieto Joyeros, y participación en el desarrollo de nuevas tecnologías que nos apalanquen en el e-commerce, creando una cultura cercana con las necesidades y satisfacciones de nuestros clientes de modo virtual y/o presencial.

1.1.3.3 Objetivos. El objetivo principal de taller Pietro Joyeros, es brindar servicios y productos de calidad con diseños exclusivos o personalizados a sus clientes.

- Entregar en las fechas establecidos sus productos a los clientes
- Prestar servicios personalizados y diseños exclusivos
- Garantizar calidad del oro del producto que se vende en el taller.
- Abrir una tienda comercializadora física y virtual
- Comercializar los servicios y productos por todos los canales virtuales.
- Crear buen ambiente laboral
- Cuidar el medio ambiente

TALLER PIETRO JOYEROS

- Respetar las creencias de sus empleados
- Posicionar la marca a nivel local, nacional e internacional

1.1.3.4 Política de Calidad. Dentro del diagnóstico inicial que realizamos también pudimos evidenciar que Prieto Joyeros no tenía establecida su política de calidad, cabe resaltar que esta compañía cuenta con una larga trayectoria en el mercado y que se han mantenido por su reconocimiento como joyería, sin embargo, también durante este tiempo se han presentado inconvenientes debido a que no hay comunicación efectiva establecida con el personal operativo y administrativo donde indique las funciones de su labor, sus deberes para con la empresa y sus clientes.

El taller busca mejorar cada día su parte económica, comercial tanto como la interna y les apuesta a los cambios organizacionales para aprovechamiento del talento humano del mismo, por ende, decide crear sus políticas de calidad internas las cuales se presenta:

- Crear documentos donde quede registrado los procesos de la elaboración de su trabajo para que sea eficiente el tiempo en los trabajos y conocer el responsable de las actividades.
- Llevar registro del personal que elabore en las instalaciones
- Minimizar el tiempo óseo dentro de la organización
- Aprovechamiento del espacio locativo al máximo
- Dar a conocer al personal a cargo de los objetivos alcanzar por la empresa
- Que el personal operativo y administrativo conozca sus deberes y responsabilidades para con la empresa.
- Respetar los compromisos adquiridos para con los clientes
- Tener un buen ambiente laboral entre todo el personal.

TALLER PIETRO JOYEROS

- La empresa prestará las herramientas y espacios adecuados para que sus colaboradores puedan prestar un buen desempeño laboral.

Por otro lado, este nivel de compromiso es necesario para que los productos o servicios que ofrecen, cuenten con la calidad necesaria para satisfacer los requerimientos de los clientes por lo que se ha prestado para que cada trabajador gestione sus procesos bajo su propio concepto de calidad. Es por este motivo, que esta propuesta es vital para la empresa, ya que de esta manera la alta gerencia implementa el liderazgo para alcanzar las metas mediante objetivos estratégicos claros, es por eso que durante la reunión y teniendo en cuenta las metas que se tienen como compañía, se propuso la siguiente política de calidad (Enrique , 2021)

Nuestro compromiso es incrementar la satisfacción y confianza de nuestros clientes en la producción, mantenimiento y comercialización de joyas de oro, plata ,de gama alta ,gama media, con altos estándares de calidad, con diseños innovadores de acuerdo a las tendencias del mercado, con una página web completa , canales virtuales adecuados para así cumplir con los requisitos en tecnológicos, a la vanguardia del e-commerce a través de la mejora continua de nuestra gestión del talento humano y equipo de trabajo, ajustándose a las normas de calidad: ISO 9001, ISO 14001, ISO 22001, OHSAS 18001, establecidas en el país en busca del crecimiento rentable de la organización.

TALLER PIETRO JOYEROS

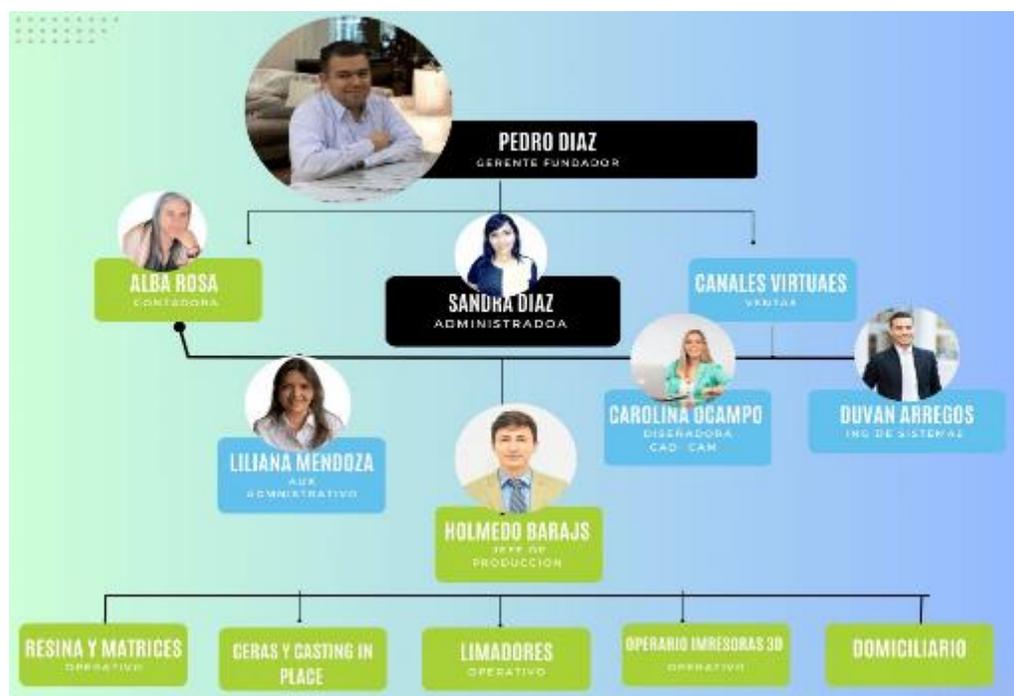
1.1.3.5 Organimagra empresarial. Debido a los cambios que ha tenido el taller Prieto Joyeros por la nueva área comercial se tuvo que hacer ajuste en su estructura organizacional donde se dejó establecido el nuevo organigrama empresarial y sus respectivas funciones de los nuevos cargos. La administración junto a su representante legal reformulo el manual de funciones en algunos cargos ya existente para el equilibrio de la carga laboral y aprovechamiento del talento humano de la empresa para la nueva área comercial.

En el apéndice 1, 2, 3, 4 y 5 están las modificaciones de los manuales de funciones solo fueron modificados los cargos administrativos debido a que estos son los que se van a responsabilizar en el manejo de la nueva área comercial, según sea su grado de responsabilidad y cargo dentro de la empresa, las funciones de jefe operacional y los operarios no fue modificado.

Estos ajuste y toma de decisión que hizo la parte administrativa fue para la disminución de gastos adicionales y aprovechamiento del talento humano que tiene la empresa.

A continuación, se presenta el nuevo organigrama empresarial de Taller Prieto Joyeros

Figura 2. Orgnigrama Empresarial Taller Prieto Joyeros



TALLER PIETRO JOYEROS

*Nota*foto tomada de los archivos del organigrama empresarial del taller Pietro Joyeros y adaptada con la nueva área de los canales virtuales.*

1.1.4 Análisis del sector

ProColombia identificó oportunidades y tendencias de la industria de joyería y bisutería de Colombia en mercados internacionales como Alemania, Estados Unidos, Suiza, Francia, México, Costa Rica, Ecuador, Perú y Puerto Rico. (ProColombia , 2018)

El sector de la joyería en el mundo es del 90% es producida en oro y por esta razón, de acuerdo con Bloomberg, la coyuntura actual en donde los precios hace un año se cotizaban en US\$1.700 por onza, hoy se cotizan en alrededor de US\$ 1.000 o menos, es una oportunidad para este tipo de manufacturas en el mundo. Pero la demanda no ha reaccionado del todo aún. (GrupoSemana, 2022)

El sector de joyería y bisutería en Colombia es uno con mayor posibilidad de desarrollo y potencial porque cuenta con la materia prima necesaria de hecho el país es el primer productor mundial de esmeralda; aunando al extraordinario de los joyeros colombiano para trabajar el oro, la plata, piedras preciosas, semipreciosas, como perlas, diferentes tipos de cuarzo, amatista, granate, morganita. (Medina, 2018). El código CIU que rige para esta actividad es 3210 para la fabricación de artículos de joyería según la DIAN.

Medina dice que la bisutería en Colombia produce considerablemente cantidades y variedades de semillas, materiales vegetales, entre otros materiales autóctono de cada región de este hermoso país. Esta circunstancia que Colombia sea un paraíso para cualquier artesano u orfebre en este caso, por su exclusividad, calidad, cultura y la elaboración de joyas ya que son echa a mano 100%.

TALLER PIETRO JOYEROS

Según cifras oficiales de ProColombia y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2021 el país exportó joyería y bisutería de moda en metales comunes, semi preciosos y preciosos, por valor de 30 millones de dólares.

El sector de joyería en el Santander es uno de los más sólidos y uno de los más fuertes en la generación de empleo en la región, sin embargo, el gremio ha caído en la comercialización para el año 2015 y viene buscando nuevos mercados para crecer. Paradójicamente en el departamento Santander, donde se encuentra una de las reservas auríferas más grandes del mundo, los joyeros no pueden comprar ni un gramo de oro certificado. (Vanguardia Liberal Santander , 2015)

La situación, que hace décadas no atormentaba a la industria, hoy puede ser uno de los caminos trazados para que este sector vuelva a brillar en el departamento. Aunque comercialmente este sector no es uno de los más aventajados, conserva una buena reputación en el mercado por su calidad, diseño y tecnología en el desarrollo de joyería.

Así lo reconoció el director del Centro de Desarrollo Productivo de Joyería, William Amaya, quien indicó que, con la apreciación del dólar, los Tratados de Libre Comercio y la expectativa de que se contrarreste el contrabando, nuevos vientos llegan para el sector.

“Hemos venido pasando una crisis muy fuerte, que no solamente es del sector joyero, sino de muchos otros, pero tenemos mucho optimismo, porque estamos a un nuevo ciclo, un nuevo proceso de fortalecimiento del sector, hemos logrado detectar que nuestros clientes están volviendo a solicitar joyería en oro y este es un gran indicador para producirla, que es la que más genera ingresos y la que posicionó alguna vez a Santander como el principal proveedor de joyería en el país”, indicó el empresario. (Vanguardia Liberal Santander , 2015)

TALLER PIETRO JOYEROS

El sector ha venido evolucionando a través de la historia favoreciendo la economía y la industria del oro, con innovación en sus diseños manteniendo su elaboración artesana de los orfebres.

Los orfebres son los artesanos que trabajan el oro desde la antigüedad, lo trabajaban con garabatos, fundición, cortes, soldadura, engastado, esmaltado, y pulido de materiales preciosos y piedra preciosas El orfebre no solo posee la capacidad de manipular metales, también tiene un conocimiento profundo de las propiedades y características físicas y químicas del trabajo con estas materias primas. Estas habilidades se transmiten históricamente de padre a hijo, o de maestro a aprendiz, y en ocasiones también eran secretos que no se daban a conocer. (Reyes, 2017). En la actualidad el sector evoluciono tanto e incursionando a la par con las nuevas tecnologías para sus diseños, pirograbados al gusto del cliente, ventas y comercialización al mercado.

Un estudio de la consultora McKinsey reveló que a nivel mundial la venta de joyería creció entre un 5% y un 6% anual en el 2019, 2020 y 2021. Sin embargo, en Colombia el negocio fue tan rentable que el alza trazada estuvo entre un 7% y 9% interanual, a pesar de los retos sanitarios y sociales que sorprendieron al país.

La tendencia del sector de Joyería va en crecimiento ya que es uno de los más apetecidos a nivel nacional e intencional con un valor agrado por su elaboración artesanal, siendo las joyas elaborada en oro las apetecida en el mundo. (Portafolios , 2017) mercado a nivel mundial se mueve en las redes tecnológicas ahí está el nicho de todas las ventas, tanto en productos tangibles e intangibles, en el sector joyero no está por fuera de esta nueva era, los negocios online es una estrategia muy rentable tanto para el cliente como para su propietario, disminuye el tiempo del cliente en desplazarse a un local, dinero de transporte y seguridad de su producto al momento de la compra. El dueño disminuye el tiempo de enseñar su mercancía una a una en forma presencial

TALLER PIETRO JOYEROS

y descaste de limpieza de los productos, también el proveedor puede vender sus prendas con la calidad y la misma garantía como si fuera presencial.

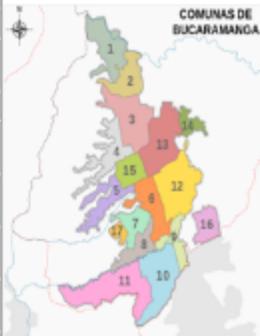
Bucaramanga es un municipio colombiano, capital del departamento de Santander. La ciudad ha sido declarada por el Banco Mundial en su estudio de "ciudades competitivas para estudios y crecimientos" como una de las ciudades más prósperas de América Latina. (Wikipedia Enciclopedia Libre , 2023)

Está ubicada al nororiente del país sobre la Cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. Bucaramanga cuenta con 599.106 habitantes y, junto con Floridablanca, Girón y Piedecuesta, conforma el Área metropolitana de Bucaramanga con un total de 1 160 694 habitantes, siendo la quinta aglomeración urbana más poblada del país. Se encuentra a 384 km de Bogotá, capital del país.

Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital y de núcleo de desarrollo de la Provincia Metropolitana. Bucaramanga está comunicada con las demás ciudades del país por carretera; para el transporte aéreo, cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro (Wikipedia , 2022).

Figura 3 Mapa de División Administrativa de Bucaramanga

TALLER PIETRO JOYEROS

Numeración oficial	Comuna	Numeración oficial	Comuna	Ubicación
1	Norte	10	Provenza (Sur-Occidental)	
2	Nororiental	11	Comuna Sur	
3	San Francisco	12	Cabecera del llano (Oriental)	
4	Occidental	13	Centro oriental	
5	García Rovira (Centro-Oriental)	14	Monorico (Nororiental)	
6	La Concordia (Sur-Central)	15	Centro	
7	La Ciudadela (Centro-Occidental)	16	Lagos del Cacique (Sur-Oriental)	
8	Suroccidente	17	Mulats (Occidental)	
9	La Petregosa (Sur-Oriental)			

Nota. Comunas de Bucaramanga: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>*

1.1.4.1 Análisis de la competencia. En la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, se observa que hay gran variedad de tiendas, joyerías, talleres de orfebrería y compra venta de oro a nivel local, están ofreciendo sus productos por páginas Web, Instagram, Facebook, WhatsApp Business y tiendas físicas.

Algunos de los diseños son innovadores, otros siguen siendo tradicionales, como los que ofrecen las compra y venta, estas tiendas vende oro ya utilizado, el oro es una prenda que no pierde el valor comercial, aun sea comprado de segunda mano porque reutilizar fundiéndolo y hacer una prenda nueva.

En Cámara de Comercio de Bogotá, en el informe del Clúster Empresarial, dice que el oro es una prenda que no pasa de moda y es muy apetecido comercialmente, lo que está en tendencia es crear identidad con prendas únicas, ya sea en un solo metal, con tres colores (rosado, amarillo y blanco) o dos metales como el oro y la plata, el código CIU para esta actividad económica como es la orfebrería es 3211, Fabricación de Joyas y Artículos Conexos.

TALLER PIETRO JOYEROS

El diseño personalizado es características propias, conceptos individuales, historias y significados únicos para las personas que la portan y que forman parte de la necesidad de expresión y exclusividad que hoy demandan los consumidores. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023)

Actualmente, está predominando el oro italiano de 18 quilates, debido a que se destaca para dar un mejor diseño, perfectos acabados y la calidad del oro, le sigue el oro nacional se puede encontrar de 14 quilates y 18 quilates es de buena calidad y la pureza del oro es muy buena. (Morales Soler, 2022)

Las piedras preciosas juegan un papel importante para resaltar la belleza de las joyerías, están en tendencia los zafiros por su gran variedad de colores y economía, le sigue la esmeralda, rubí y el diamante para un público más exigente en gustos.

El marketing digital, está cambiando la manera de comercializar los productos de cualquier mercado en la actualidad y sigue creciendo esta otra manera de vender, las competencias crean historias, venden emociones, ya no es solo montar el producto o servicio y hacer su descripción, ahora muestran desde el inicio hasta la terminación del producto, registran todo en videos cortos o largo según el concepto que desean vender, hasta la emoción o reacción de su cliente. Todos los procesos de diseños cobran vida. Es muy innovador, la manera de vender cambio y las nuevas tendencias digitales ha revolucionado todo, casi cualquier cosa que desee el cliente se puede plasmar o podemos buscar las herramientas para complacer las necesidades de los clientes.

Se encontró diferentes competencias para diferentes mercados, las tiendas comercializadoras de joyerías se pueden encontrar en los centros comerciales, zona céntrica de la ciudad, zonas de comercialización de los barrios, los talleres de joyerías, algunos los encuentra en los barrios y otros en zona céntrica de la ciudad, las compraventas las encuentra en las zonas rosa,

TALLER PIETRO JOYEROS

céntrica, centro comerciales y barrios y algunos talleres de joyerías, están en la parte posterior o al lado de las tiendas de joyerías.

En cuanto a los pagos de los productos se cancelan por transferencias bancarias o por APP bancarias, PSE de las Páginas web, muy pocos tienen la opción de pagos contra entrega, debido a que algunos clientes no están el domicilio, cuando llevan los productos no tienen la plata y este medio de pago no lo recomiendan según sus comentarios en sus páginas Web y por últimos están los pagos efectivos sigue siendo unos de los preferidos por los clientes.

Por otro lado, se tomó como referencia 6 Joyerías que están en el mercado electrónico (ver tabla 6) las cuales son competencia directa a lo que se quiere realizar en esta investigación se hizo una descripción de los factores de diferenciador de la competencia para conocer qué es lo que está en tendencia actualmente en el mercado electrónico, aunque este mercado está en constante evolucionando e innovación, lo cual servirá de ayuda para objetivo de esta implementación.

Tabla 1. Descripción y Factores diferenciadores de la Competencia

Empresas	Página Web	Descripción de servicios Web	Redes Sociales	Canales Comerciales
Dager Joyeria	https://dagerjoyeria.negocio.site/	se evidenció los servicios de una ventana, donde puedes dejar tus datos para solicitar presupuesto de las prendas, botón para llamar, ubicación del lugar físico de la Joyeria, en la parte superior izquierda, encontrarás la galería de los productos,	Instagram, Facebook, TikTok	Instagram, centro comercial, publicidad Facebook, Revistas y cuñas televisivas

		testimonio de clientes, contacto, hay un enlace donde el cliente puede dejar sus comentarios, tiene horarios de atención, tiene dos sedes en Cartagena y barranquilla. Sus productos en fotos se detalla muy bien su elaboración.		
Kevins Joyeros	https://kevins.com.co/?utm_source=Colombia_general&utm_medium=Google_CPA&gclid=Cj0KCQjwlumhBhCIAIsABO6p-zvF2Ri0xEWkVSdAngmS9aGYf5gfGyep-SBJkB-lc2QSE7RHqRUwEaAiTcEALw_wcB	En esta página, se encuentra la dirección, teléfonos, ciudad, tiene una sección de búsqueda, un registro para clientes, un carrito de compras, hay una bandeja donde muestra su catálogo, tiene asesor en linea, en la bandeja presenta sus colecciones con nombre propios, tienen ofertas, dan la opción de descargar el certificado de joyas, trabajan la plata ley de 925, compran oro y venden, tiene campo para correo, tienen opción para trabajar con	Facebook, Instagram, Facebook empresarial, vallas Publicitarias, volantes físicos, Mercado Libre	

		ellos, línea de servicio al cliente, línea de compra, tienen punto físico Bogotá		
Glamira	https://www.glamira.com.co/	Está Joyería enseña los productos con sus precios, descripción, cada producto lo tienen con nombre/ referencia, la web utiliza cookies y herramientas similares que son necesarias para permitirle realizar compras, mejorar su experiencia de compra y proporcionar nuestros servicios, como se detalla en nuestra Política de Cookies. Estas cookies también se utilizan con fines de rendimiento y para reconocer a los visitantes, recordar preferencias, analizar el tráfico del sitio y ofrecerle una experiencia web personalizada. Siempre puede cambiar esta configuración y retirar	Facebook, Instagram, Twitter	https://comunidades.bodas.net/debates/experiencia-glamira--t136787, Instagram, Facebook

su consentimiento visitando nuestra "Política de cookies". Al hacer clic en "Aceptar todas las cookies", acepta el almacenamiento de cookies. Para obtener más información sobre cómo procesamos sus datos, consulte nuestra política de privacidad. Tiene canales de pagos PSE con diferentes bancos, tiene línea de damas, caballeros, niña y niños, todo lo relacionado en Joyería, pueden separar tus prendas y después se puede hacer la compra, tiene un descuento del 10% después de 2.500.000. Tienen envíos gratis, devolución en un plazo de 60 días, las joyas son artesanal y cada diseño es exclusivo.

TALLER PIETRO JOYEROS

Joyeria Hera	https://www.joyeriahera.com/	La página Web, describe la misión, visión de la empresa, trayectoria y experiencia en el mercado, tiene un botón de WhatsApp Business, tiene en su portafolio de producto separado por líneas hombre, dama, niños, perlas naturales, plata, oro, comentario, tarjeta regalos, esmeralda, tiene el servicio de envió gratis, certificado, precios competente, satisfacción de Garantía, tiene una línea exclusiva de sus productos, dirección física, Horarios de atención son una empresa de Bucaramanga, las compras son Online y física	Facebook, Instagram, Mercado libre	Add Google, pagina web, Facebook, Instagram, Mercado libre	
Oro Express	https://oroexpress.com.co/	Página Web tiene colores describe producto los	Web llamativos, en cada los gramos,	tiene Facebook, Instagram, m,	Facebook Business, WhatsApp Business,

material, piedras, YouTube Mercado libre, tamaño , tiene dos líneas e, Tick Televisión una de vender productos tock, nacional y local, ya realizados y otro WhatsA cuñas radiales, personalizados, trabajan pp y vallas el oro de 18 quilates y la telegram Publicitarias, plata ley 750, tienen 178 volantes sede a nivel nacional, más de 40 años de experiencias, tienen un catálogo de sus diseños y trayectoria, cuenta con un Blog, donde cuenta datos curiosos e historias, tienen un enlace para dejar tus comentarios por medio de correo

Nota Análisis de la Competencia. * las empresas que se escogieron para este análisis son: Dager Joyeria, Kevin Joyero, Glamira, Joyeria Hera, Oro Express, están son joyerías locales y nacionales.*

1.1.5 Portafolio de servicios y/o Productos

- Portafolio de productos y servicios del taller Prieto Joyeros.

A lo largo del desarrollo de este proyecto se vio la necesidad de la creación del portafolio de productos y/o servicios que ofrecía la joyería, debido que durante el diagnóstico inicial se pudo evidenciar que a pesar de que su personal antiguo tenía total conocimiento de cuáles y qué tipo de productos vendían y cuáles eran los servicios que ofrecían, en varias ocasiones los trabajadores

TALLER PIETRO JOYEROS

nuevos tenían que acudir a consultar directamente con alguien del personal que tenía mayor experiencia para poder dar información a los clientes, para lo cual en diversas ocasiones no había quien pudiera brindar la información y esto ocasiono la pérdida de clientes potenciales. Cabe resaltar que es importante contar con un portafolio de servicios para que tanto los trabajadores como los clientes tengan la información clara de lo que la compañía ofrece, tipo de productos, garantías y demás especificaciones que sean relevantes a la hora de generar una venta. De acuerdo con esto, se procede a la generación de la propuesta de portafolio de productos y servicios, la información para la creación del documento fue suministrada y aprobada por la alta gerencia y el personal de ventas de la compañía.

Prieto Joyeros cuenta con talleres especializados para brindar el servicio de fabricación de artículos de oro y plata de acuerdo al diseño requerido por nuestros clientes.

Tabla 2. Líneas de Producto y Servicio Actuales

Línea de productos de venta de artículo en oro 18 Quilates	Imagen del producto	Tiempo de entrega	Recomendaciones
Línea femenina			
Aretes (topos, largos)		<ul style="list-style-type: none"> • Inmediato si el producto está disponible en bodega 	Todo producto se entrega con certificado el cual acredita el material usado en el artículo vendido, adicional allí se especifican los cuidados y manejo que se le debe brindar al producto.
Cadenas		<ul style="list-style-type: none"> • 8 días si no se encuentra disponible en bodega. 	
Manillas		<ul style="list-style-type: none"> • Material: 	
Anillos con piedra preciosas o semi		<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de por vida • Daños: • Garantía de un año 	

TALLER PIETRO JOYEROS

		sujeto a uso o manejo del artículo.	
Digen			
Linea Masculina			
Anillos		<ul style="list-style-type: none"> • Inmediato si el producto está disponible en bodega • 8 días si no se encuentra disponible en bodega. • Material: Garantía de por vida • Daños: Garantía de un año sujeto a uso o manejo del artículo. 	<p>Todo producto se entrega con certificado el cual acredita el material usado en el artículo vendido, adicional allí se especifican los cuidados y manejo que se le debe brindar al producto.</p>
Pulsera			
Cadena			
Dijes			
Linea Infantil			
Cadenas		<ul style="list-style-type: none"> • Inmediato si el producto está disponible en bodega • 8 días si no se encuentra disponible en bodega. 	<p>Todo producto se entrega con certificado el cual acredita el material usado en el artículo vendido, adicional allí se especifican los</p>
Dije			
Anillos			

TALLER PIETRO JOYEROS

		<ul style="list-style-type: none"> Material: Garantía de por vida Daños: Garantía de un año sujeto a uso o manejo del artículo. 	cuidados y manejo que se le debe brindar al producto.
Linea de servicios personalizados			
<p>En esta línea de servicios de productos personalizados, podrás escoger tus diseños, elegir el color de preferencia de tus zafiros, esmeralda, tipo de oro que desea la prenda ya sea italiano o nacional y el quilate de su prenda.</p> <p>Se da la opción si desea combinar la plata ley con el oro</p>	<ul style="list-style-type: none"> Anillos matrimoniales Quinceañeros Pulseras con nombre Anillos Aretes Cadena Dijes 	<p>El tipo de entrega para este producto personalizado es de 15 días hábiles, se deben cancelar el 50% para comenzar la fabricación.</p> <p>Tendrán asesorías personalizadas con el fabricante, se le brinda el certificado de calidad y garantía del producto, el cliente escoge el gramaje del oro como quilate. Toda la joyas del taller sale con su estuche.</p>	

Nota las imágenes son diseños de los productos elaborados del taller Pietro, el taller trabaja el oro rosado, oro blanco, oro amarillo y la plata ley.*

1.1.6 Marco de Referencia Legal

A continuación, en la siguiente tabla 3. Se detallan las normas, tipos de normas y descripción de cada una, las cuales son las que rigen para el Taller Prieto Joyeros.

Tabla 3. Ley, decretos y normas.

Norma	Tipo de norma	Año	Descripción
--------------	----------------------	------------	--------------------

Ley 36	Ley del artesano 1984	<p>La ley del artesano, se reglamenta la profesión de artesano y el registro de artesano a través de artesanía de Colombia S.A</p> <p>El decreto define como artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Además, establece las siguientes categorías: Aprendiz, Oficial, Instructor y Maestro artesano. (Artenía de colombia, 1984)</p>
Ley 36	Artículo 30 1984 Registro Nacional de Artesano de	<p>Artesanía Colombiana S.A, llevará el Registro Nacional de Artesanos y Organizaciones Gremiales de artesanos</p>
Ley 31	Operaciones de 1992 compra y venta de metales preciosos por parte del Banco	<p>(Banco de la Republica de Colombia, s.f.)De acuerdo con la Ley 31 de 1992, el Banco de la República se encuentra autorizado para realizar operaciones de compra, venta, procesamiento, certificación y exportación de metales preciosos, las cuales realiza en la forma y condiciones que señale la Junta Directiva de la Entidad. De igual manera, compra el oro de producción nacional que le sea ofrecido en venta</p>
Ley 9ª	Artículo 13 1992	<p>El mercado de oro en Colombia es libre, razón por la cual el Banco de la República dejó de ser el único comprador de ese metal, convirtiéndose en un agente más</p>

			dentro del mercado. (Banco de la Republica de Colombia, s.f.)
Ley 9ª	Ley 685 Por la cual se expide el Código de Minas y se dictan otras disposiciones". El Congreso de Colombia	2001	Artículo 1. <i>Objetivos.</i> El presente Código tiene como objetivos de interés público fomentar la exploración técnica y la explotación de los recursos mineros de propiedad estatal y privada; estimular estas actividades en orden a satisfacer los requerimientos de la demanda interna y externa de los mismos y a que su aprovechamiento se realice en forma armónica con los principios y normas de explotación racional de los recursos naturales no renovables y del ambiente, dentro de un concepto integral de desarrollo sostenible y del fortalecimiento económico y social del país.
Ley 685	Artículo 4	2001	<i>Regulación general.</i> Los requisitos, formalidades, documentos y pruebas que señala expresamente este Código para la presentación, el trámite y resolución de los negocios mineros en su trámite administrativo hasta obtener su perfeccionamiento, serán los únicos exigibles a los interesados. Igual principio se aplicará en relación con los términos y condiciones establecidas en este Código para el ejercicio del derecho a explorar y explotar minerales y de las correspondientes servidumbres. (EL servicio público es de todos, Función Pública, 2001) De conformidad con el artículo 84 de la Constitución Política, ninguna autoridad podrá establecer ni exigir, permisos, licencias o requisitos adicionales para la procedencia de las propuestas o para la expedición, perfeccionamiento y ejercicio del título minero, sin perjuicio de la

			competencia de la autoridad ambiental.
Decreto 0276	(Ministerio de Mina y Energía, 2015) capítulo 1	de 2015 (17 de febrero)	<p>Artículo 1. Comercializador de Minerales Autorizados. Persona natural o jurídica que realiza de forma regular la actividad de comprar y vender minerales para transformarlos, beneficiarlos, distribuirlos, intermediarlos, explotarlos o consumirlos, debidamente inscrito en el Registro Único de Comercializadores de Minerales, y que cuente con la certificación de la Agencia Nacional de Minería donde conste dicha inscripción.</p> <p>Comercializador de Minerales. Persona natural o jurídica que realiza de forma regular la actividad de comprar y vender minerales para transformarlos, beneficiarlos, distribuirlos, intermediarios, explotarlos o consumirlo</p>
Decreto 0276	Artículo Capítulo 2	9. 2015	<p>(Ministerio de Mina y Energía, 2015)</p> <p>Requisitos para la Inscripción en el Registro Único de Comercializadores de Minerales. Los siguientes son requisitos de carácter obligatorio para la debida inscripción en el RUCOM:</p> <p>a. Nombre o razón social según se trate de persona natural o jurídica.</p> <p>b. Documento de identificación del inscrito si es persona natural.</p> <p>c. Registro Único Tributario (RUT)</p> <p>d. Certificado de existencia y representación legal, con una</p>

antigüedad a la fecha de expedición no mayor a treinta (30) días, cuando se trate de personas jurídicas.

e. Domicilio principal y dirección para notificaciones.

f. Balance General y Estado de Resultados debidamente certificados y dictaminados, junto con sus notas, con corte a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, cuando se trate de personas jurídicas.

g. Resolución expedida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, cuando se trate de Sociedades de Comercialización Internacional que las autoriza a realizar esta actividad.

h. Demostración por las personas naturales y jurídicas de la capacidad económica para cumplir las actividades de comercialización de minerales, la cual deberá ser soportada de acuerdo con los criterios que para el efecto fijará la Autoridad Minera Nacional.

Decreto 0276

Artículo 11. 2015

Capítulo 4.

Requisito para el transporte de Minerales.

Quienes transporten minerales dentro del territorio nacional, deberán portar (i) copia de la certificación de inscripción en el RUCOM del Comercializador de Minerales Autorizado a quien pertenecen los minerales transportados, y (ii) copia del Certificado de Origen del mineral transportado. En el evento que el mineral transportado pertenezca a un Explotador de Minerales Autorizado sólo se requerirá al transportador el correspondiente Certificado de Origen. Estos serán los únicos documentos exigidos para acreditar la procedencia lícita del mineral, sin perjuicio de la demás documentación

			que se contemplen en las normas de transporte y que soliciten las autoridades competentes.
Decreto 0276	Actualización del RUCOM y sanciones Artículo 12 del Capítulo 4 "	2015	Actualización. Comercializadores de Minerales Autorizados deberán actualizar la información suministrada al momento de la inscripción en el RUCOM, ante cualquier cambio que ocurra, y renovar en el mes de mayo cada año, documentos contenidos en los literales d), f) Y del artículo 9 del presente decreto. El incumplimiento a la obligación de renovar la información y documentación señalada, no permitirá extender la inscripción en el RUCOM.
Decreto 0276	Artículo 13. Decomiso y Multa	2015	Una vez la policía nacional incaute con fines decomiso el mineral, cuya procedencia lícita no haya sido certificada, procederá a dejarlo a disposición del Alcalde del lugar donde se realiza dicha incautación, para los fines pertinentes sin perjuicio de la información que deba suministrarse a la Fiscalía General de la Nación. (Ministerio de Mina y Energía, 2015)

Nota. Normas, leyes, decreto y artículos que rigen para el sector de Joyería. Artesanía de Colombia – ley del artesano.*

2. Diagnóstico de la Empresa (según situaciones críticas)

En general, el taller Pietro Joyeros, se hace necesario realizar un diagnóstico con la herramienta de espina de pescado Ishikawa para entender a cerca de los elementos necesarios que la empresa tiene o los que hagan falta para la creación del mercado electrónico propuesto, asimismo, se estudiará el área comercial y el área gerencial para informarse si cuentan con conocimiento de estrategias de nuevos mercados e innovación tecnológicas para ofertar sus

TALLER PIETRO JOYEROS

servicios y/ o productos, debido a que se desea crear un plan de acción, para Implementar Canales Virtuales de Comercialización en el Taller Pietro Joyeros en la Ciudad de Bucaramanga, con el fin de poder vender y dar a conocer los productos que elabora el taller y desea comercializarlos directamente al cliente, que tenga la necesidad de adquirir prendas de calidad y con diseños exclusivos, no de manera tradicional, sino por canales emergentes.

Para implementar este plan de acción, se busca primero crear un área de comercio electrónico, luego crear estrategias de ventas para los nuevos canales virtuales, además la empresa quiere dar a entender al personal operativo y a sus clientes, los nuevos cambios y transformaciones que se ve a implementar.

Por otro lado, para la elaboración del plan de acción, se trabajó con diferentes métodos: inductivo, deductivo, la observación, esto con el fin de recoger información precisa y nos pudiera ayudar a la construcción de la implementación y a su vez poder cumplir con las tareas propuestas en los objetivos de la investigación, debido a que el Taller Prieto quiere implementar herramientas virtuales para vender sus joyerías preciosas, sin generar gastos adicionales como lo es de alquilar un local para vender y comercializar sus productos, se propone hacerlo en canales virtuales desde su taller de trabajo, se escogieron estos métodos después de una búsqueda exhaustiva que nos pudiera ayudar con el avance de la investigación, el libro que se utilizó para la Metodología es del autor Mendez Alvarez, al igual se utilizó como apoyo para la realización del estudio descriptivo, ya que esta investigación se realizó como práctica empresarial, porque la investigadora conoce los procesos de la empresa y la población objetivo que fue objeto de estudio.

Asimismo, como el apoyo de fuentes primarias y secundarias obtenidas y soportadas adicionalmente con una encuesta dirigida a clientes y una entrevista al personal de la empresa, también de la experiencia obtenida durante estos tres años dentro del taller.

TALLER PIETRO JOYEROS

Igualmente, para la implementación se analizará el área comercial, también se tendrá en cuenta los recursos que tiene la empresa en talento humano y financiero, es importante averiguar las habilidades del personal de la empresa para con las herramientas informáticas y nos pueda ser de ayuda en los nuevos canales virtuales, todo será medido mediante la matriz PCI y POAM, buscando evaluar el estado de la empresa (debilidades y fortalezas), relacionadas a la competencia.

El propósito de esta búsqueda de información es conocer los paso a paso y que permitan entender los procesos de implantación, al igual, administrar los nuevos canales digitales de forma eficiente, productiva, con estrategias comerciales competitivas al mercado electrónico.

2. 2 Área Gerencial

El área gerencial está conformada por el representante legal y dueño, que a su vez es el encargado de la gerencia del taller, cuenta con una administradora, la encargada del personal de operación, son los encargados de la toma de decisiones y control del taller Pietro Joyeros, hay un jefe de operaciones, encargado del personal operativo, cuenta con una contadora externa.

Por otro lado, la entrevista en el área administrativa del taller Pietro Joyeros, se hizo de forma verbal con el dueño y representante legal, el señor Pedro Emilio Diaz Lizarazo, donde nos cuenta que tiene 38 años de edad, nació en la ciudad de Bucaramanga, Santander, culminó sus estudios de primaria y bachillerato en la misma ciudad¹.

El arte de la orfebrería lo trae desde las venas, la familia Diaz se ha dedicado desde hace muchos años a este trabajo, el empezó desde muy niño el aprendizaje de la elaboración de prendas y a medida que fue pasando los años, fue perfeccionando su técnica, esto fue debido a que, roto por todos los puestos de trabajo, le ayudo en su experiencia, calidad y hasta visionar en tener su propio taller de joyería. Por otro lado, no siguió en sus estudios universitarios debido a que el

¹ Nota**Información del Representante Legal, Taller Pietro Joyeros

TALLER PIETRO JOYEROS

trabajo cada vez era más exigente, cada vez tenían más solicitud de pedidos por la calidad en los productos, esto conllevó a crear su propio taller porque era muy rentable y dejó a un lado sus estudios porque obtenía más dinero en el taller que estudiando, pero siempre dice que el estudio abre mucha más puerta y es consciente de la importancia de los estudios.

Actualmente, él se dedica atender a los clientes potenciales que son las tiendas comercializadoras de joyerías, una de sus labores es de revisar la producción y calidad del producto, su esposa es la encargada del área administrativa, facturación, pagos de nóminas a empleados, cuentas por cobrar, entre otras funciones.

En el área operacional, tienen todos los puestos de trabajo ya designados, trabajan por tareas, trabajan en cadena, los colaboradores conocen sus funciones, se ve armonía en el taller, respecto entre ellos.

2.3 Área Comercial

El taller Prieto Joyero, Actualmente comercializa sus productos de forma tradicional, el representante legal es la persona encargada de esta área, él recibe a los clientes que son las tiendas comercializadoras de Joyería de alta calidad, muestra sus productos en portafolios de servicios en documentos físicos o en ocasiones muestran directamente sus productos al cliente.

Su canal de comercialización sigue siendo de intermediario, ya que son su clientela principal son las tiendas comercializadoras de joyerías. El taller desea ser también comercializadora poder llegar al consumidor final y conocer de mano la sensación de satisfacer las necesidades de sus clientes directos, ampliar y generar empleo, debido a que las comercializadoras pagan muy económico su mano de obra. Desea crear e implementar canales virtuales para impulsar sus servicios y productos de alta calidad.

TALLER PIETRO JOYEROS

Pero no tienen experiencia en redes sociales, ni conocimiento en mercado digital, solo tiene una cuenta en Instagram personal que la abrió su administradora para observar nuevos diseños de joyas en otros países y no le da otro uso.

En esta área específica es la que se quiere impactar e implementar todo lo relacionado en comercio electrónico.

Por ende, se tomó algunos datos relevantes de la entrevista que fue dirigida a los cliente del taller fueron en su totalidad 12 esto representa el 10% de la población objetivo para la selección de estos encuestados se hizo una pregunta de filtro donde se preguntó si le gustaba las prendas en oro y se entrevistó a los colaboradores del taller en su totalidad son 10 empleados, tanto la entrevista como la encuesta se hizo con un formulario estructurado, lo cual permitió reunir datos importantes para la toma de decisiones a nivel empresarial y establecer un plan de acción para la organización en el servicio al cliente virtual.

En el anteproyecto se propuso y se realizó la prueba piloto de la encuesta y la entrevista, para hacer el estudio de mercadeo digital y conocer la preferencia de los clientes, Para llevar a cabo esta investigación se tomó como fuente de información primaria los clientes, al personal administrativo y a los colaboradores del Taller Pietro Joyeros y como fuentes secundarias se utilizó base datos, bibliografías virtuales de uso libre, libros, artículos y tesis de grados que estuvieran relacionados con la práctica empresarial. Como tecnica de recolección de datos de la información se utilizó la observación, se me facilitó este método, ya que era practicante de la empresa.

Para la aplicación de la encuesta a los habitantes de la Ciudad de Bucaramanga, se calculó la muestra así:

Muestro aleatorio simple.

Dónde:

TALLER PIETRO JOYEROS

N= tamaño de la muestra es la población representada

Es de 599.106.

Z, = grado de confiabilidad, 95%. Valor de Z: 1.96

P= probabilidad de acertar. 0.5

q= probabilidad de fracaso. 0.5

e= error, 8 por ciento error máximo permitido.

Tamaño de la muestra.

$$N = \frac{599.106 * (1,96)^2 * (0,5) (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,08)^2 * (599.106-1)}$$

El tamaño para la población a encuestar es de 120. Personas en la ciudad de Bucaramanga.

A continuación, se presenta la tabulación y sus respectivos análisis de las preguntas más significativas para la construcción del área comercial de canales virtuales ver documento completo en el apéndice 6 y 7 de la encuesta a clientes y entrevistas estructurada para los empleados:

- **Encuesta a Clientes de Pietro Joyeros**

Pregunta 5. ¿Sitios donde le gusta comprar Joyería en oro?

- Talleres de joyerías
- Tiendas de Joyerías
- Mercado online o páginas web

Tabla 4. Lugares donde compre su joyería.

ITEMS	N. Clientes	Porcentajes
Joyería	8	67%
Tienda web	3	25%
Taller de joyería	1	8%

TALLER PIETRO JOYEROS

Total general	12	100,00%
----------------------	-----------	----------------

Figura 4. Lugares donde compra su joyería.

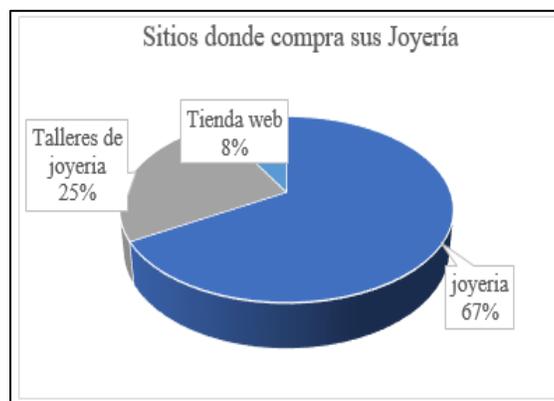
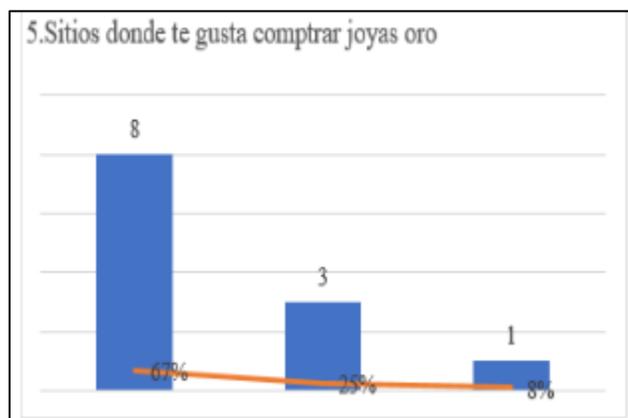


Figura 5. Lugares donde compra su joyería.



El 67 % de personas le gustan comprar en las tiendas de joyería y 25% le gusta en talleres de joyería y el otro 8% compra en mercado online o páginas web.

Se analiza que las personas le generan confianza comprar en tiendas de joyería, que, en otros sitios como la Web o Talleres de Joyerías, lo cual demuestra que se debe trabajar más en publicidad para generar confianza para que compren en estos medios digitales.

TALLER PIETRO JOYEROS

Pregunta 6. ¿Porque seleccionó la anterior respuesta?

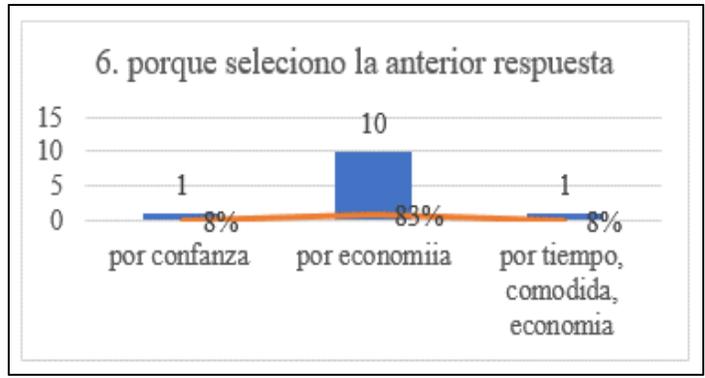
- a) Por confianza
- b) Por economía
- c) Por tiempo, agilidad y economía.

Tabla 5. Selección de la anterior respuesta

ITEMS	N. Cliente	Porcentaje
Por confianza	1	8%
Por economía	10	83%
Por tiempo, comodidad, economía	1	8%
Total general	12	100,00%

Figura 6. Selección de la anterior respuesta.*Figura 7. Selección de la anterior respuesta.*

TALLER PIETRO JOYEROS



Se observa en estos datos que las personas compran en las tiendas Joyería por su nivel de confianza que le generan, el 83% de las personas encuestadas las seleccionaron por esta razón. Esto demuestra que se debe trabajar el nivel de confianza en las compras online.

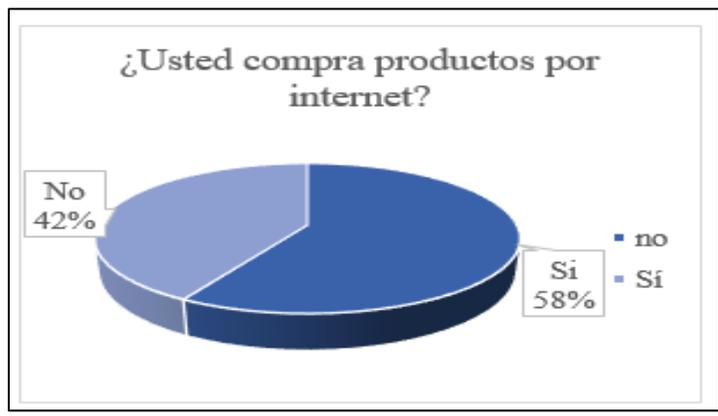
Pregunta 7. ¿Usted compra productos por internet?

- a) Si
- b) No

Tabla 6.¿compras productos por internet?

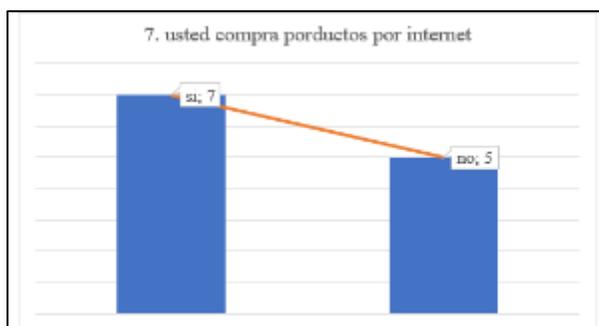
ITEMS	N. Clientes	Porcentaje
Si	7	7
No	5	5
Total general	12	12

Figura 8.¿Compras productos por internet?



TALLER PIETRO JOYEROS

Figura 9 ¿compras productos por internet?



En contraste a la pregunta 5, se observa en la figura 9, el 58% si compra productos por internet, se puede decir que al momento de comprar joyas de alto valor como de oro las personas prefieren comprar en físico en Tienda de Joyería, pero se obtiene favorables resultados en este análisis porque las personas ya han comprados en mercados digitales, lo cual es importante a lo queremos incursionar con innovación, calidad y confianza lograremos las ventas deseadas.

Si su respuesta es sí, por favor conteste la siguiente:

pregunta 8. ¿Cuál es el medio que más utiliza al comprar por internet (online)?

- a) Mercado libre
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Página web de la empresa

Tabla 7 Medio que más utiliza al comprar por Internet.

ITEMS	N. Clientes	Porcentaje
Instagram	3	25%
Mercado libre	2	17%
Facebook	6	50%
Página web de la empresa ofertante	1	8%

TALLER PIETRO JOYEROS

Total general	12	100,00%
----------------------	-----------	----------------

Figura 10. Medio que más utiliza al comprar por Internet.

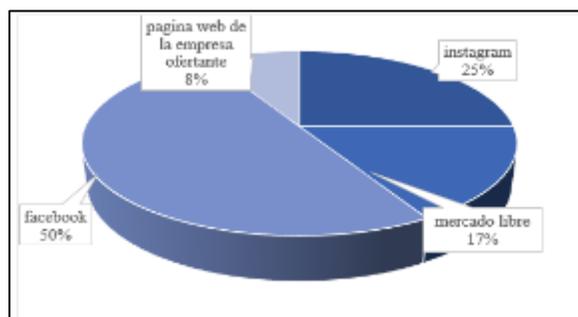
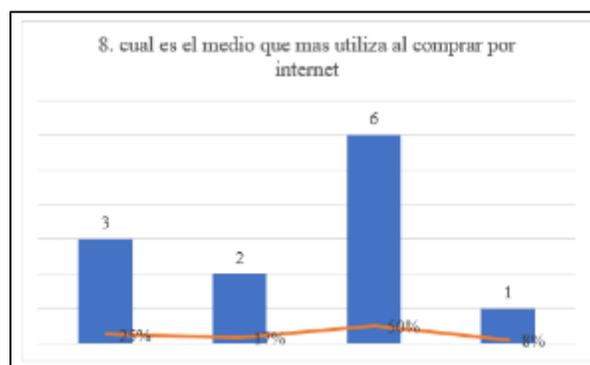


Figura 11. Medio que más utiliza al comprar por Internet.



Con el 50%, la página del Facebook es la más utilizada para compras online, le sigue el Instagram con un 25%, el 17% mercado libre y el 8 % página web empresarial. Este análisis nos ayuda para saber dónde podemos ofrecer nuestros productos y donde se puede tener mejor acogida.

Pregunta 9. ¿Cuál es el medio de pago que usted le parece más confiable al momento de cancelar su producto online?

- Pagos contra entrega
- Pagos en línea PSE

TALLER PIETRO JOYEROS

c) Pagos directo con el proveedor

Tabla 8. Medios de pagos al cancelar sus compras.

ITEMS	N. Clientes	Porcentaje
pagos contra entrega	6	50%
pagos efectivos	4	33%
pagos en línea	2	17%
Total general	12	100%

Figura 12. Medios de pagos al cancelar sus compras.

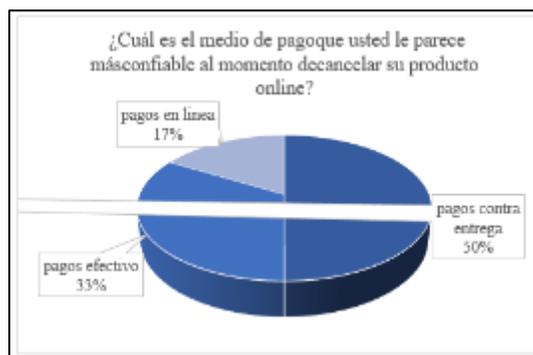
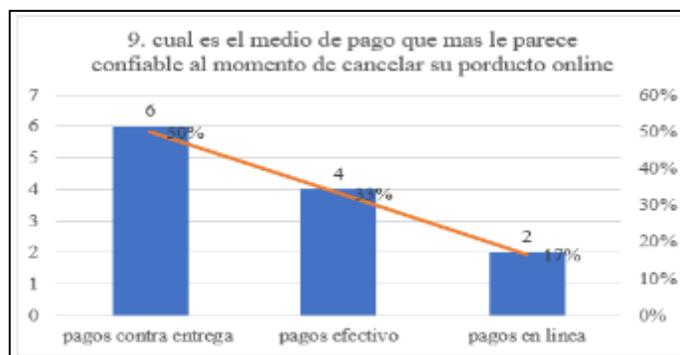


Figura 13 Medios de pagos al cancelar sus compras.



Se observa que las personas encuestadas le gusta pagar contra entrega con un 50%, el 17% pagan en línea PSE y el 33% le gusta pagar directo con el proveedor. Este análisis nos arroja la

TALLER PIETRO JOYEROS

preferencia de pago de los clientes para tener en cuenta en nuestra paginas online que se quiere implementar.

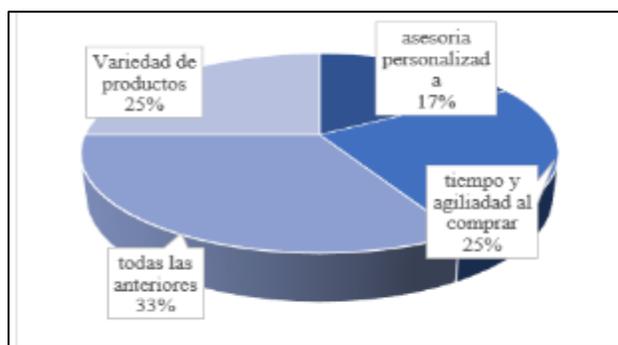
Pregunta 10. ¿Qué es lo que le gusta de los mercados digitales?

- a) Variedad de productos
- b) Descripción detallada del servicio o producto
- c) Asesoría personalizada
- d) Tiempo y agilidad al comprar
- e) Forma de pago
- f) Todas las anteriores

Tabla 9. Que le gusta de los mercados digitales

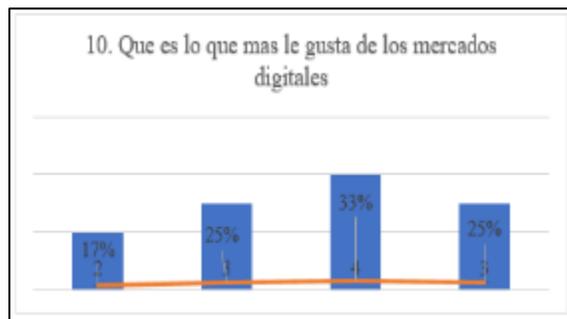
ITEMS	N. Clientes	Porcentaje
asesoría personalizada	2	17%
tiempo y agilidad al comprar	3	25%
todas las anteriores	4	33%
Variedad de productos	3	25%
Total general	12	100%

Figura 14. Que le gusta de los mercados digitales



TALLER PIETRO JOYEROS

Figura 15. Que le gusta de los mercados digitales



Análisis: los mercados digitales les gustan a las personas por la variedad de producto, descripción de los productos y servicios, asesoría personalizadas, tiempo, agilidad, forma de pago que ofrecen, la encuesta lo demuestra con un 33% (selección de todas las anteriores), el 25% le gusta comprar por tiempo y agilidad y el 25% por variedad de productos. Datos que se van a tener en cuenta en el nuevo plan de acción de los canales digitales para el taller Prieto Joyero.

Pregunta 11. ¿Si el taller Prieto Joyeros vendiera sus productos por canales virtuales, usted le compraría?

- a) Si
- b) No

Tabla 10. Compraría Joyas en el Taller Prieto por canales virtuales.

ITEMS	N. Clientes	Porcentaje
no	1	1
si	11	11
Total general	12	12

Figura 16. Compraría Joyas en el Taller Prieto por canales virtuales.

TALLER PIETRO JOYEROS

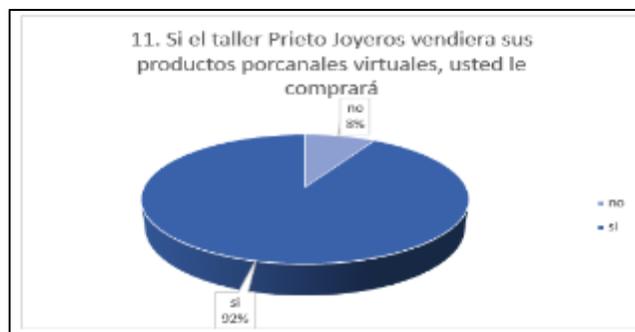
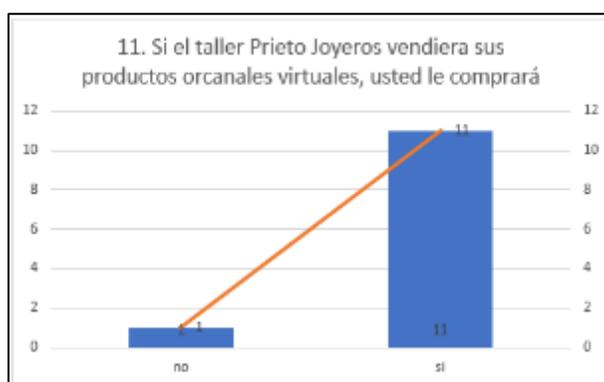


Figura 17. Compraría Joyas en el Taller Prieto por canales virtuales.



Análisis: el 92 % de los encuestados si estarían dispuesto a comprar al taller Prieto Joyeros en canales virtuales, siento esto favorable para seguir con este proyecto e innovar en confianza de compra en estos medios online.

Por otro lado, se adjunta los daros más relevantes de la entrevista realizada a los empleados del taller.

- **Entrevista a Colaboradores (empleados) Taller Prieto Joyeros**

A continuación, se presenta la tabulación y los análisis de la entrevista de los colabores del taller Pietro Joyeros.

TALLER PIETRO JOYEROS

Pregunta 3. ¿Qué piensa de la tecnología a la hora de vender y comprar productos o servicios?

- a) confiable, pero se debe tener cuidado verificando información
- b) No confiable

Tabla 11. ¿Qué piensa de la tecnología a la hora de comprar?

ITEMS	Colaboradores	Porcentaje
Confiable, pero se debe tener cuidado verificando Información	8	80%
No confiable	2	20%
Total general	10	100%

Figura 18. ¿Qué piensa de la tecnología a la hora de comprar?

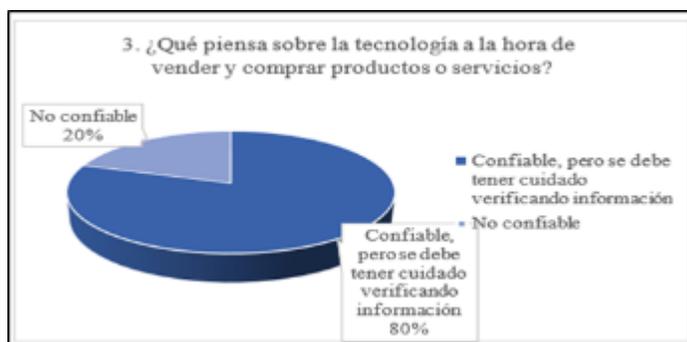
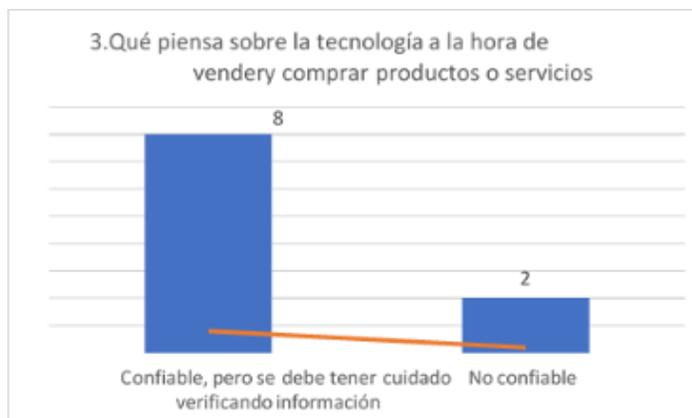


Figura 19. ¿Qué piensa de la tecnología a la hora de comprar?

TALLER PIETRO JOYEROS



En el análisis de la pregunta 3. Los colaboradores indicaron que es confiable la compra de servicios o productos con un 80%, pero hacen una recomendación que se debe verificar la información por las estafas que están ocurriendo en línea, se debe ser precavido. Por otro lado, el 20% indicaron que no es confiable hacer compras ni ventas en línea, debido a los robos cibernéticos.

Pregunta 4. ¿Estaría de acuerdo, si el taller Pietro joyeros buscara nuevos canales de distribución de comercialización? (escriba su respuesta)

- a) Abrir una tienda virtual
- b) Sería un reto
- c) Si
- d) Solo taller
- e) Tienda física

Tabla 12. Implementación de las nuevas tecnologías.

ITEMS	Colaboradores	Porcentaje
Abrir una tienda virtual	3	30%
sería un reto	1	10%
Si	4	40%
Solo taller	1	10%

TALLER PIETRO JOYEROS

Tienda física	1	10%
Total general	10	100%

Figura 20. Implementación de las nuevas tecnologías

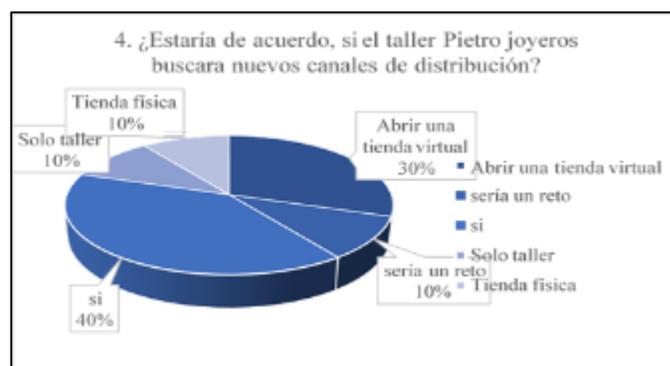
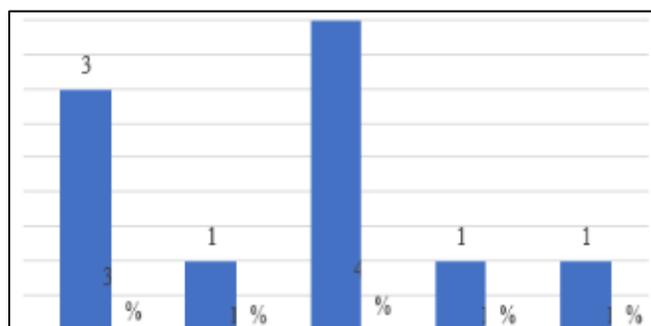


Figura 21. Implementación de las nuevas tecnologías



Análisis de la pregunta 4, donde se pregunta a los colaboradores si estarían de acuerdo que el taller buscara otros nuevos canales de distribuir los productos, el 40% dijeron que, si estarían de acuerdo, el 30% le gustaría que se abriera una tienda virtual, el otro 30% está dividido entre que se continúe con el taller como viene trabajando, prefieren tienda física y dicen que sería un reto grande si les apunta a los nuevos canales de comercialización como lo es las redes sociales.

TALLER PIETRO JOYEROS

Pregunta 6. ¿cómo colaborador del taller, le gustaría apoyar el nuevo canal de ventas online?

- a) Si
- b) No

Tabla 13. ¿Le gustaría apoyar el Nuevo canal de ventas online del taller?

ITEMS	Colaboradores	Porcentaje
No	1	10%
Si	8	80%
Talvez	1	10%
Total general	10	100%

Figura 22. ¿Le gustaría apoyar el Nuevo canal de ventas online del taller?

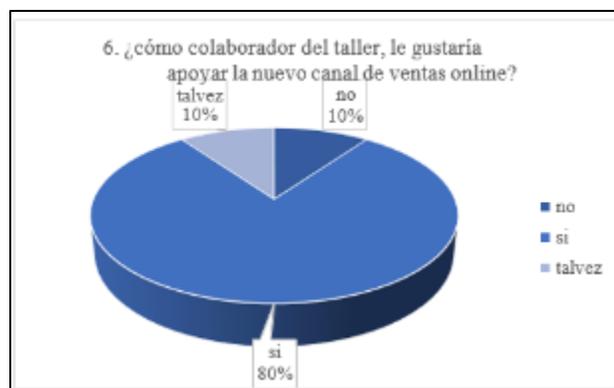
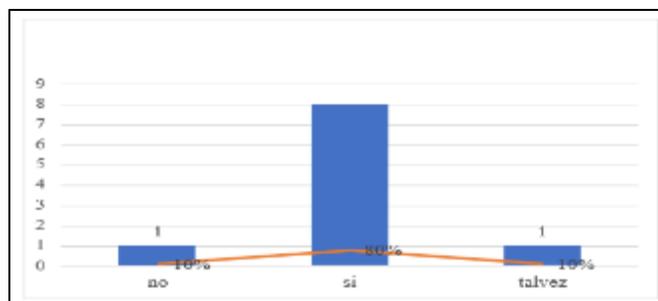


Figura 23. ¿Le gustaría apoyar el Nuevo canal de ventas online del taller?

TALLER PIETRO JOYEROS



Análisis: el 80% de los entrevistados si le gustaría apoyar al taller en su nuevo canal de ventas online, el 10% dijo que no están dispuestos y el otro 10% dice que tal vez apoyaría con las ventas del nuevo canal del taller prieto. Estos porcentajes son favorables ya que el 80 por ciento del personal estarían dispuestos a impulsar las nuevas propuestas de la administración.

Pregunta 7. Tienen conocimiento de algunos de estos ítems que a continuación le voy a mencionar por favor responda:

- a) Atención al cliente
- b) Fotografía
- c) Informática
- d) Marketing digital
- e) Redes sociales
- f) Ningunas de las anteriores

Tabla 14. Habilidades de los colaboradores.

ITEMS	Colaboradores	Porcentaje
Atención al cliente	2	20%
fotografía	1	10%
Informática	1	10%
marketing digital	1	10%
Redes sociales	4	40%
Ninguna de las anteriores	1	10%

TALLER PIETRO JOYEROS

Total general	10	100%
----------------------	-----------	-------------

Figura 24. Habilidades de los colaboradores.

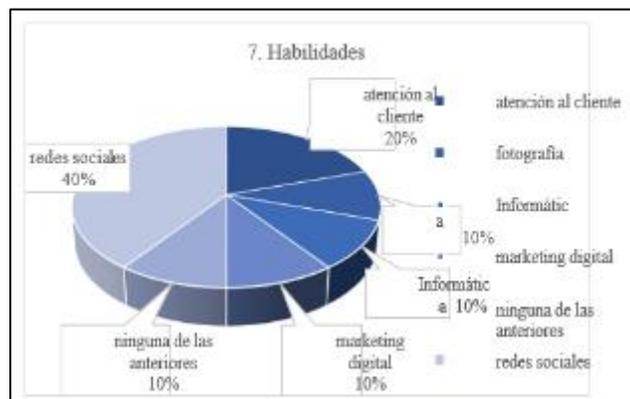
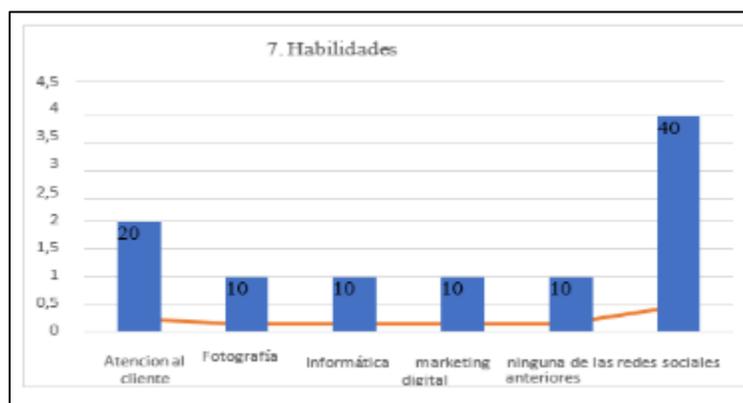


Figura 25 Habilidades de los colaboradores.



Análisis: el 40% de los colaboradores tienen habilidades en redes sociales, el 20% Atención al cliente, el 10% en fotografía, en informática el 10%, en marketing digital el 10% y el 10% ninguna de las anteriores.

El grupo de colaboradores del taller tienen diferentes habilidades y conocimientos que sería muy bueno que se tengan en cuenta en el plan de acción que se quiere implementar con nuevos canales de la tecnología.

TALLER PIETRO JOYEROS

Pregunta 8: ¿Cuál es el medio de pago que usted le parece más confiable al momento de comprar su producto online?

a) Pago contra entrega

b) Pago en línea

Tabla 15. Medios de pagos.

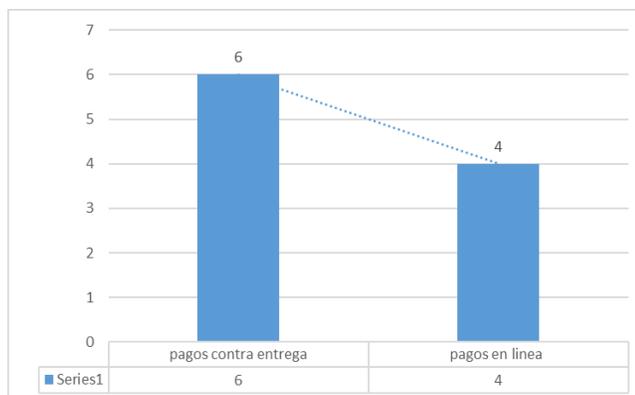
ITEMS	Colaboradores	Porcentaje
pagos contraentrega	6	60%
pagos en línea	4	40%
Total, general	10	100%

Figura 26. Medios de pagos.



Figura 27. Medios de pagos.

TALLER PIETRO JOYEROS



Análisis: el 60% le parece que el pago contra entrega es más confiable en compra online, y el 40% le parece más confiable el pago en línea para las compras online.

Estos datos sirven para tener en cuenta las formas de pagos más confiable al momento de vender los productos en las nuevas estrategias del mercadeo que se quiere implementar.

2.4 Sistemas de Información

Con los resultados obtenidos por medio de las encuestas, entrevistas realizadas a los clientes y trabajadores y la observación dentro de la empresa, se puede hacer el siguiente diagnostico según los análisis de cada pregunta hecha. El 25 % de clientes encuestado realizan compras online por economía y facilitar tiempo, las compras la hacen por medio de Facebook el 58% de los clientes, la forma de pago que utilizan es contrataban respondieron el 50% de la población y el 92 % estaría dispuesto en comprar Joyeria al taller por medio de canales virtuales. Con estos resultados se pueden trabajar estrategias las estrategias comerciales en la implementación

Por otro lado, en la entrevista a los colaboradores o trabajadores se pudo evidenciar las habilidades del personal en herramientas informáticas, las debilidades y fortalezas que pueden aportar en la nueva área a implementar, en lo observado dentro de la organización se debe hacer ajustes locativos para la nueva área.

TALLER PIETRO JOYEROS

Al igual se tendrá en cuenta las tendencias del mercado electrónico en plataformas tecnológicas modernas que estén a la vanguardia del mercado digital y siempre garantizando la confiabilidad de los datos de los usuarios y la compra porque es donde cualquier comprador quiere que sea segura y confiable.

2.4.1. Planeación del Sistema

Se planteará a la administración una página Web interactiva, donde el cliente pueda conocer los productos por medios de catálogos con precios y se dé la opción de personalizar sus prendas ya sea en oro o planta junto a las piedras preciosas según su preferencia y economía, tener un botón de chat directo con un asesor en línea para recepcionar los pedidos del cliente, al igual tener un botón para que puedan ver o navegar los otros canales de comercialización de la empresa, botón de PQRS, PSE, ubicación del taller, videos educativos de cómo cuidar tus prendas, mostrar los productos por líneas o colección, enseñar promociones, por medios de videos cortos enseñar la como se elabora las prendas, historias de la orfebrería, el cliente puede escoger los diferentes medios de pagos que se va presentar en la plataforma

El manejo de información personal Habeas data, serán tratados como lo pide la Superintendencia de Industria y Comercio colombiana (Industria y Comercio Superidentencia , 2023)

En las entradas de solicitud de información de los productos se le dará contestación automática y si el cliente desea hablar con un asesor para respuestas oportunas se desarrollará en plan de acción un área dentro del taller que sea solo para el grupo de tecnología y mercadeo digital.

La contestación será según el número de cola de mensajes de llegadas a los canales virtuales, a medidas que pregunte se dará contestación.

TALLER PIETRO JOYEROS

Las salidas de la respuesta el asesor se asegura que la compra sea realizada, al igual que las inquietudes que tenga el cliente al momento de la compra o visita web.

Los productos enviados por las transportadoras serán monitoreados por hasta su destino final y por último se les pedirá los clientes que comente las experiencias que han tenido con la empresa esto servirá como referente a otros clientes y conocer la satisfacción del comprador

3 Procesamiento y Análisis de la Información

Para la obtención de esta información se tuvo en cuenta los resultados obtenidos mediante la entrevista al personal operativo y observación directa del taller, además la información de las entrevistas que se le realizó al dueño de la empresa, siendo esta información eje principal para dar punto de partida para las herramientas que se van a utilizar en el procesamiento y análisis de la información.

Asimismo, se tomaron los objetivos del proyecto, el general y los específicos, se desarrolló las tareas planteadas de cada objetivo específico para dar el cumplimiento a la investigación a continuación se relacionan los objetivos:

Objetivo general.

Diseñar un plan de acción para implementar canales virtuales de comercialización en el taller Pietro joyeros en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de brindar un servicio de calidad, ágil y fácil a sus clientes.

Objetivos específicos.

- Realizar el diagnóstico de los servicios de comunicación y atención a los clientes en el mercado, identificando así las causas y efectos de la problemática con los que se espera una mejor gestión en los servicios prestados en los canales virtuales en las joyerías.

Actividad 1. Hacer un estudio de diagnóstico de espina de pescado (Ishikawa)

TALLER PIETRO JOYEROS

Actividad 2. Hacer una encuesta y una entrevista. (ver apéndice 6 y 7)

Actividad 3. Realización del análisis de los resultados de la encuesta.

- Diseñar un plan de acción estratégico de canales virtuales al servicio al cliente para dar a conocer los productos del taller a los clientes sin intermediarios.

Actividad 1. Creación del plan estratégico de los canales virtuales

Actividad 2. Socialización con la administración del Taller sobre el plan de acción

Actividad 3. Ajuste del plan

- Diseñar el diagrama de flujo de los procesos para los diferentes trámites administrativos que se seleccionaron para su virtualización.

Actividad 1. Búsqueda de modelos de diseños de diagramas de flujos.

Actividad 2. Selección de diseño de diagrama de flujo para el servicio al cliente virtual

Actividad 3. Socialización y ajuste con la Administración del Taller Prieto Joyeros

- Realizar una prueba piloto de los procesos administrativos virtuales, con el propósito de validar su funcionamiento por parte de los clientes tanto interno y externo del taller.

Actividad 2. Interacción con los usuarios de manera virtual

Actividad 3. Ajustes de mejora

Actividad 4. Aprobación de la administración para salir con un modelo definitivo al mercado virtual.

Por lo siguientes, se tuvieron en cuenta las herramientas de diagnóstico de espina de pescado Ishikawa (causa- efecto), la POAM y PCI respectivamente.

Esta investigación es lograr conocer e identificar las fortalezas y debilidades del taller Prieto Joyeros, que afecten directamente al área comercial de mercado electrónico que se quiere “Diseñar un plan de acción para implementar canales virtuales de comercialización en el taller

TALLER PIETRO JOYEROS

Pietro joyeros en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de brindar un servicio de calidad, ágil y fácil a sus clientes”.

3.1. Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

El perfil de capacidad interna o institucional (PIC) es un medio que se utiliza para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en el ambiente interno. Es una manera de hacer el análisis estratégico de una organización involucrando en los todos los factores que afectan su operación.

Tabla 16. Matriz PCI (primera Parte)

Matriz PCI – Taller Pietro Joyeros						
Capacidad	Fortaleza			Debilidad		
	Impacto			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Gerencial						
Uso de análisis y planes estratégicos		x				
Sistemas de tomas de decisiones						x
Habilidad para atraer y retener gente creativa	x					
Comunicación y control gerencial					x	
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes				x		
Financiera						
Acceso a capital cuando lo requiere	x					
Rentabilidad, retorno de la inversión	x					
Liquidez, disponibilidad de fondos internos		x				
Habilidad para competir con precios	x					
Estabilidad de costos					X	
Talento Humano						
Nivel académico del recurso humano					x	
Experiencia de orfebrería	x					
Experiencia técnica con herramienta ofimática				x		
Estabilidad	x					
Motivación	x					
Tecnología						
Conexión de internet			x			
Aplicación de tecnologías informáticas				x		
Capacidad de innovación				x		
Área tecnológica				x		
Marketing digital				x		
Competitiva						
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	x					
Lealtad y satisfacción del cliente	x					
Portafolio de productos			x			

TALLER PIETRO JOYEROS

Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos	x					
Atención al cliente	x					

Nota Adaptada Matriz PCI. Taller Pietro Joyeros.*

En el análisis de la Matriz PCI sobresalen como principales fortalezas:

- Uso de análisis de planes estratégicos
- Habilidad para atraer y retener gente creativa
- Acceso a capital cuando lo requiere
- Habilidad para competir con precios
- Experiencia con orfebrería
- Estabilidad
- Motivación
- Fuerza de producto, calidad y exclusividad
- Lealtad satisfacción del cliente
- Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos
- Atención al cliente

Las principales debilidades son:

- Habilidad para responder a tecnologías cambiantes
- Experiencia técnica con herramienta ofimática
- Aplicación de tecnologías informáticas
- Capacidad de innovación
- Área tecnológica
- Marketing digital

TALLER PIETRO JOYEROS

3.2. Matriz de Oportunidades y Amenazas (POAM)

La matriz POAM, es una herramienta que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Las fuentes primarias y secundarias de la recolección de información de la entrevista y los análisis nos ayudaron para la elaboración de esta matriz con objeto de estudio, la calificación de impacto tanto para las fortalezas y debilidades son las alta, medio y bajo.

Tabla 17. Matriz POAM

Matriz POAM– Taller Pietro Joyeros						
Capacidad	Fortaleza			Debilidad		
	Impacto			Impacto		
	Alt o	Medi o	Baj o	Alt o	Medi o	Baj o
Económico						
Estabilidad del sector	x					
Pagos de impuestos (DIAN)	x					
Tasas de interés				x		
Política cambiaria y Tasa de cambio	x					
Inflación				x		
Sociales						
Desempleo				x		
Seguridad social			x			
Desplazamiento				x		
Sistema educativo y nivel educación						x
Nivel de seguridad y delincuencia				x		
Competencia						
Estrategia publicitaria	x					
Calidad de diseño de los productos	x					
Atención al cliente		x				
Portafolios de productos	x					
Confiabilidad y responsabilidad	x					
Político						
Política de seguridad del país				x		
Política de estímulo a las PYMES				x		
Coordinación entre lo económico y lo social			x			
Acuerdos arancelarios naciones e internacionales			x			
Clima político del país				x		

Nota* Adaptada Matriz POAM. Taller Pietro Joyeros

TALLER PIETRO JOYEROS

En la matriz POAM las fortalezas principales son:

- Estabilidad del sector
- Pagos de impuestos (DIAN)
- Política cambiaria y Tasa de cambio
- Estrategia publicitaria
- Calidad de diseño de los productos
- Portafolios de productos
- Confiabilidad y responsabilidad

En la matriz POAM las debilidades principales son:

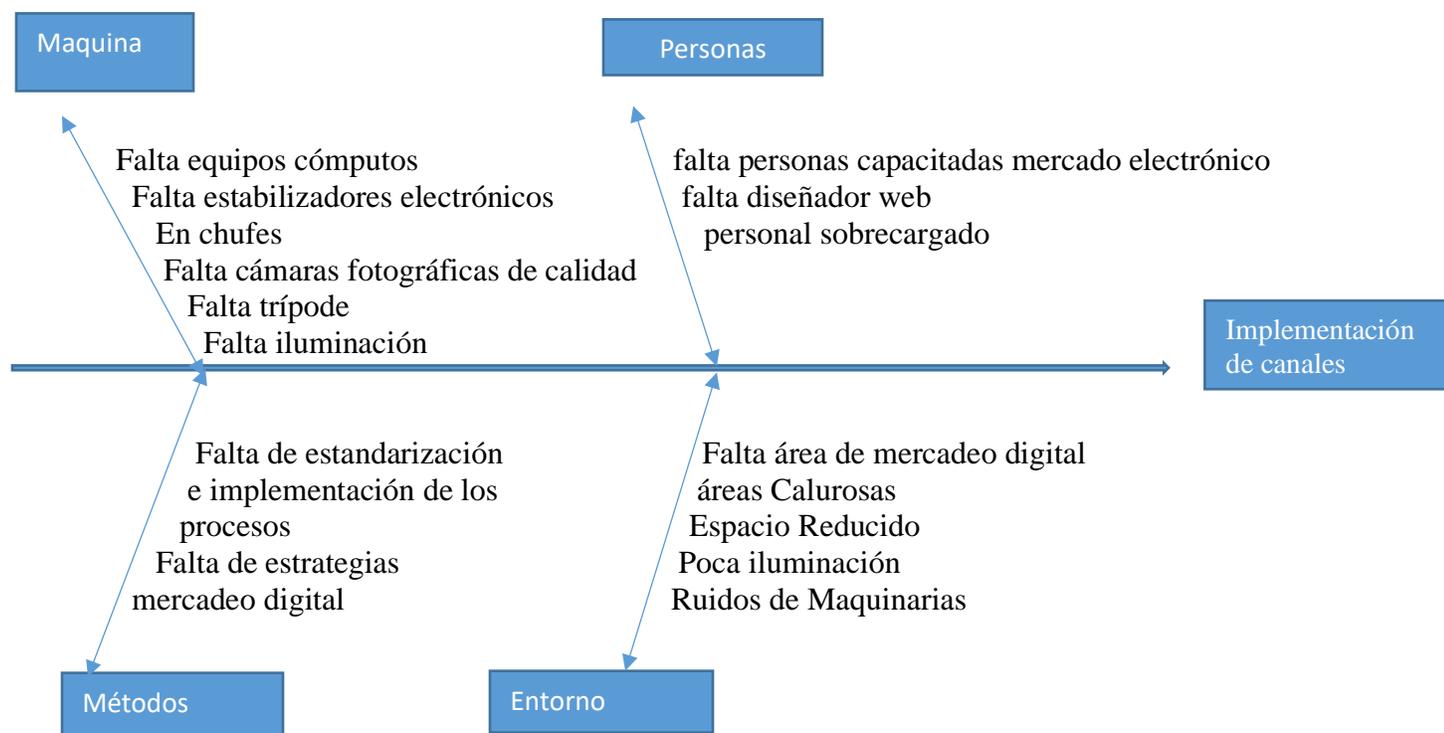
- Desempleo
- Desplazamiento
- Nivel de seguridad y delincuencia
- Política de seguridad del país
- Política de estímulo a las PYMES
- Clima político del país

3.3 Matriz de Diagnostico Ishikawa

Al realizar este diagnóstico de matrices es posible conocer los procedimientos que se debe seguir y aproximaciones estratégicas que se debe tener en cuenta en la implementación de los nuevos canales en el plan de acción.

TALLER PIETRO JOYEROS

Figura 28. Matriz Diagnostico Taller Pietro Joyeros



Nota Adaptado. Diagrama Ishikawa, Elaborado por Autora del proyecto, los datos suministrados por el representante legal y la observación directa del taller Prieto Joyeros.*

3.4 Matriz de Priorización.

Es una herramienta que conlleva a una valoración del problema, consiste realizar una tabla en la que se representan con diferentes criterios (priorizar actividades, clasificar el nivel de los problemas y tomar las mejores decisiones, estrategias para aconsejar a la empresa en su implementación de los canales virtuales) que permite al investigador, realizar una elección y definir cuál es el problema prioritario a solucionar (Agencia de la Calidad de la Educación, 2023), los siguientes son los pasos a tener en cuenta en la elaboración de la matriz de priorización, la

TALLER PIETRO JOYEROS

asignación numérica de cada variable, las cuales fueron escogida según la importancia, relevancia e incidencia y su ponderación consecuente.

- Paso 1) Inicialmente, se asigna una ponderación que va desde 0.0 (sin importancia) hasta 0.1 (mayor importancia) a cada variable. La ponderación indica la importancia relativa de cada variable dentro de la empresa, las variables son consideradas, la de mayor importancia debe estar enumerada con la puntuación alta y la de menor importancia con el número más bajo, las sumas de las ponderizaciones siempre se totalizarán en 1.0
- Paso 2) Se asigna una calificación de 1.0 a 4.0, donde cada variable indicara según la calificación es mayor (fortaleza) o menor (debilidad) 0.1= clasificación debilidad mayor, 0.2 = clasificación debilidad menor, 0.3 =clasificación fortaleza menor y 0.4= clasificación fortaleza mayor
- Paso 3) Se multiplica cada factor por su calificación para establecer los resultados de ponderación por cada variable.
- Paso 4) Se suma los resultados ponderados, con el objeto de establecer las áreas que se muestren con los valores inferiores a 2.5, pues serán demarcadas como críticas dentro del taller Pietro Joyeros, permitiendo así una identificación para su priorización.

Para la elaboración de la siguiente matriz de priorización se determinaron las áreas críticas a trabajar en el plan de acción, son gerencial y comercial del taller Pietro Joyeros.

Tabla 18. Ponderación del diagnóstico del área Gerencial

Área Gerencial							
Variable	Ponderación	Valoración				Resultados	Explicación
		Debilidades		Fortalezas			
		0.1	0.2	0.3	0.4		
Uso de análisis y planes estratégicos	0.30				x	1.2	Es importante que dentro de la organización existan planes

TALLER PIETRO JOYEROS

							estratégicos para prevenir escenarios desfavorable antes que sucedan y la toma de decisiones para evitarlo o afrontarlo
Comunicación y control gerencial	0.20			x		0.6	La comunicación gerencial es un objetivo muy importante en las organizaciones, la comunicación aumenta y afianza el nivel de productividad del equipo.
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	0.50	x				0.5	La adaptabilidad tecnología ayuda a las empresas a responder efectivamente a cambios que se dan en su entorno en el menor tiempo posible. Esto les permite dar un mejor servicio a sus clientes y mostrarse frente al mercado como una empresa ágil
Total	100					2.3	Área crítica

TALLER PIETRO JOYEROS

Nota * Adaptada. Información taller Pietro Joyeros PCI

Tabla 19. Ponderación del Diagnóstico del Área Comercial

Área Comercial							
Variable	Ponderación	Valoración				Resultados	Explicación
		Debilidades		Fortalezas			
		0.1	0.2	0.3	0.4		
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	0.30				x	1.2	La calidad de los productos es la que garantiza la satisfacción del cliente y marca la diferencia del resto de la competencia.
Atención al cliente	0.30				x	1.2	La atención al cliente es la manera más efectiva que una empresa tenga éxitos en sus ventas, es importante escuchar las necesidades de este para poder brindar un buen producto y servicio, por ende, el servicio al cliente marca la diferencia entre la competencia.
Marketing digital	0.40	x				0.4	
Total	100					2.8	Área Estable

Nota* Adaptada. Información PCI – POAM, taller Pietro Joyeros.

TALLER PIETRO JOYEROS

3.5. Problemas.

De las anteriores áreas analizadas por medio de diagnóstico de ponderación, se puede evidenciar que hay un área crítica, el área gerencial, la cual está por debajo de los parámetros establecido anteriormente y permiten identificar las fortalezas y debilidades expuestas en ella con un resultado de 2.3.

Se dará prioridad a esta área a fin que sus debilidades se puedan transformar rápidamente en fortalezas y oportunidades de crecimiento corporativo, que contribuyan a la elaboración en el plan de acción para el fortalecimiento de estrategias de sinergias empresarial y comercial en el taller Pietro Joyeros

A continuación, se detalla las debilidades y fortalezas que se tomaron como variables de estudio para el área Gerencial del taller

Debilidades

- Comunicación y control gerencial

La comunicación gerencial es un objetivo muy importante en las organizaciones, la comunicación aumenta y afianza el nivel de productividad del equipo.

- Habilidad para responder a tecnologías cambiantes

La adaptabilidad tecnología ayuda a las empresas a responder efectivamente a cambios que se dan en su entorno en el menor tiempo posible. Esto les permite dar un mejor servicio a sus clientes y mostrarse frente al mercado como una empresa ágil

Fortalezas

En cuanto la fortaleza se encontró en esta área Gerencial, es el uso de análisis y planes estratégicos con una ponderación 0.30 porciento en toda la tabla 18, demostrando que se debe seguir trabajando continuamente dentro de la organización para que existan planes estratégicos

TALLER PIETRO JOYEROS

para prevenir escenarios desfavorables antes que sucedan y tomar las de decisiones para evitarlo o afrontarlo en quipo

En el área comercial los datos arrojados en los datos de ponderación hayan salido favorables con un resultado de 2.8, se quiere aclarar que el taller Pietro comercializa sus productos de manera tradicional, a lo cual desea innovar su forma de vender y comercializas sus productos y/o servicios a los clientes, por ende, se tendrá en cuenta la debilidad expuesta en tabla 19. Que es el marketing digital.

3.6. Objetivos

El objetivo prioritario del plan de acción estará en suplir las necesidades de la comunicación asertiva, control gerencial y desarrollar habilidades tecnológicas para afrontar cambios y toma de decisiones que se presente a nivel empresarial. Esto a su vez permitirá que la gerencia pueda tener conocimiento amplio y planificación de los mercados digitales o comercio electrónico, al igual pueda tomar las mejores herramientas estratégicas e informáticas adecuadas y contratar personal idóneo, para el área comercial de markiting digital que desea crear la empresa.

3.7. Estrategias

Las estrategias se realizaron, atreves de lo observado en la matriz de priorización que se identificó en el área critica de la gerencia taller Pietro Joyeros. Se plantea las siguientes estrategias, con las que se espera mejorar las falencias encontradas que afectan directamente a la administración y dirección empresarial.

- Capacitar el área gerencial en todo lo relacionado en administración, talento humano o contratar personal idóneo para que administre eficientemente, logrando fortalecer la comunicación y el control gerencial.

TALLER PIETRO JOYEROS

- Generar estrategias de comunicación que busque aportar al logro de los objetivos del taller Pietro Joyeros y cerrar las brechas que existan, esto ayudará a tener rutas claras con la que se podrá mejorar los canales de accesos al equipo de trabajo

- Identificar qué tipo de comunicación que se debe transmitir al personal laboral.
- Analizar cuáles son los mejores medios para comunicar la información interna de la empresa.

- Ser claro, asertivo en el mensaje que se quiere transmitir, al igual ser coherente de lo que dice y lo que hace.

- Dar mensajes positivos al equipo de trabajo, reconocer el personal proactivo, es importante que el trabajador se sienta apreciado y reconocido por medio de la empresa, hay estudios gerenciales que dicen que cuando se reconoce el buen trabajo del empleado, se siente más a gusto en la empresa.

- Capacitación motivacional a todo el personal de la empresa, socializando los objetivos, misión y visión, para que conozcan los nuevos cambios empresarial.

- Conocer y fomentar las nuevas tecnologías en la empresa, adaptabilidad en el área comercial.

- Contratar un diseñador web, para poder crear las nuevas plataformas que se quiere implementar

3.8. Metas

En la fijación de metas, será a corto plazo no superior a seis meses, se deberán ajustar las debilidades encontradas en la matriz de priorización y seguir trabajando en las fortalezas halladas para lograr los objetivos propuesto del 100 % de cada mes y poder implementar los canales virtuales del proyecto.

TALLER PIETRO JOYEROS

Las estrategias mencionadas en el ítem 3.7 se deben realizar, con el fin de que mejoren las debilidades encontradas y poder seguir con lo que se ha planteado en todo el proyecto. Diseñar un plan estratégico de canales virtuales para el taller Pietro Joyeros.

Es vital que toda la parte interna del taller este definida, sus roles, puesto de trabajo, la gerencia y representante legal es importante que conozca si no tiene definido los procesos organizativos de una empresa, no podrá lograr los objetivos que se proponen, la organización es fundamental dentro de toda organización, una empresa organizada administrativamente, se le facilita mejor la toma de decisiones y crear estrategias de prevención para cualquier imprevistos que se le presente , al igual estar dispuesto tomar riesgos, en este caso a las tecnologías ya que estamos en mundo de cambios constante, si dejamos las tecnologías emergente a un lado de las empresa, se podría decir que las empresa estarían expuestas a fracasar. Todos los mercados punta al internet como medio de comercializar.

3.9. Acciones

Se tomará como acciones sucesivas dentro del taller Pietro Joyeros, capacitaciones, charlas motivacionales (la escucha, trabajo en equipo y los buenos hábitos del respecto entre otras) enseñando la importancia de la comunicación dentro de la empresa, talleres de herramientas informáticas, trabajo en equipo, crear espacio con todo el equipo de trabajo enseñando los nuevos cambios que se va realizar en la empresa, por ende dar a conocer las nuevas estrategias corporativas y todo lo relacionado de las misión, visión y objetivos empresarial, para que todos hablen el mismo idioma corporativo.

4. Plan de Acción

Un plan de acción es una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio. Fija la ruta con una planificación exhaustiva por medio de un

TALLER PIETRO JOYEROS

listado de actividades con los tiempos y responsables; además, marca el progreso en cada componente. (Hubspot, 2023)

Esta herramienta la pondrá en marcha el taller Pietro Joyero y realice las mejoras en el área crítica mencionada anteriormente, creando responsabilidades, plazos de entrega de las tareas, costos de un control de seguimiento, lo que se busca es cambiar las debilidades por fortalezas y mantener todo consolidado en los procesos de objetivos estratégicos de la empresa.

Además, la empresa desea innovar el área comercial implementando nuevos canales digitales para comercializar sus productos a otros clientes, no solo a tiendas comercializadora de Joyería. Se tiene claro que si no se diseña la planificación y mejora el área gerencial que es la crítica no se podrá llevar a cabo el objetivo de la investigación, debido a que una de las debilidades del taller es no tener habilidades para responder a las tecnologías cambiantes.

Para diseñar el plan de acción se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Definir las actividades específicas para ejecutar las estrategias propuestas.
- Clasificar los tiempos de realización de las actividades a realizar.
- Especificar los procesos para alcanzar las metas que se desea alcanzar.
- Asignar el responsable de las actividades, profesional con experiencia en el área

requerida para lograr el objetivo del taller

- Programador y diseñador Web
- Especificar los recursos técnicos, humanos, físicos y financieros necesarios para la

elaboración de las actividades

- Asignar la persona responsable del control de seguimiento de las actividades, con

el fin de mitigar cualquier dificultad que surja en el plan de acción.

Tabla 20. Plan de Acción de estrategias de Marketing - Taller Pietro Joyeros

TALLER PIETRO JOYEROS

Actividad /Acciones	Responsables	Tiempo (Semanas)	.Inversión y/o recursos	Objetivo	Indicador	Seguimiento
Diseño un plan de comunicación para dar a conocer las nuevas estrategias que la gerencia desea implementar en el área comercial	Administradora e investigador del proyecto	3 semanas	Papelería Recursos electrónico	Generar comunicación asertiva y efectiva continuamente, divulgar y hacer uso de otras herramientas que sirva de apoyo como: WhatsApp, correos electrónicos	Se establecerá tres rutas de comunicación por cada semana para dar cumplimiento al plan de comunicación de estrategias	Administradora
Creación área de marketing digital	Gerencia y Administradora	4 semanas	Adecuación de una oficina para la nueva área dentro del taller \$ 900.000 (pintura, iluminación y escritorio) Pago de honorarios de \$2.000.000 al diseñador de la página web. Integración de redes sociales, Optimización SEO, Adquisición	Crear la nueva área de marketing digital	En las dos primeras dos semanas se publicará en medios locales la oferta laboral para el nuevo cargo. En la siguiente semana se hará selección y entrevista de los favoritos que la empresa vea apto para el cargo. En cuarta semana se contratará la persona que cumpla	Administradora y técnico o profesional contratado de diseñador web empresa que presta los servicios de mantenimiento de la página web

TALLER PIETRO JOYEROS

			<p>ón del Dominio y Hosting (1 año) configuración Backup con frecuencia mínimo 1 día / año \$ 3.000.000 = 120.000 mensualidad de internet</p>		<p>con los requisitos pedidos por la empresa. Durante las cuatro semanas se investigara cual es la mejor opción para comprar el Hosting para realizar ofertar los portafolios de producto y servicios virtuales.</p>	
<p>Adquisición de herramientas informáticas para la nueva área</p>	Gerente	8 semanas	<p>1 computador Cámara fotográfica alta resolución Iluminación</p>	<p>Disponer de los equipos informáticos necesarios para la comercialización de los productos a través de los canales digitales</p>	<p>Cantidad de herramientas adquiridas. Se analizará cuantas herramientas se va adquirir en la nueva área, esta decisión se tomará en 1 semana, las 4 semanas siguientes se cotizará con diferentes tiendas comerciales.</p>	Administradora

TALLER PIETRO JOYEROS

					Luego en la semana sexta la administración de la compra las herramientas.	
Capacitación al personal operativo y administración sobre las nuevas tecnologías	Investigadora del proyecto	7 semanas	Papelería, Video Beam, espacio para la capacitación, internet, computadora	Lograr que todos de la empresa conozcan la nueva área que se desea implementar y se involucren en las innovaciones que la empresa desea realizar	Por cada semana se hará una capacitación de dos horas con el fin de lograr el objetivo	Administradora
Elaboración de las políticas de atención al servicio virtual, orientado a la respuesta satisfactoria del cliente	Administradora e investigadora del proyecto	4 semanas	Recursos electrónicos	Definir e implementar el documento de político Aumentar la confianza, la satisfacción y aceptación en el nuevo nicho de mercado electrónico	Se realizó o no se realizó el manual de políticas de atención del cliente.	Administradora y programador digital

5. Implementación del Plan de Acción

Tomando el plan de acción estratégico de marketing – Taller Prieto Joyeros

Se tiene los siguientes objetivos (los cuales, cada uno cuenta con acciones, responsables, tiempo, indicadores), así:

TALLER PIETRO JOYEROS

- Objetivo 1) Generar comunicación asertiva y efectiva continuamente, divulgar y hacer uso de otras herramientas que sirva de apoyo como: WhatsApp, correos electrónicos.

Para alcanzar este objetivo se creó la siguiente actividad. Diseño un plan de comunicación para dar a conocer las nuevas estrategias que la gerencia desea implementar en el área comercial, las responsables de esta tarea fueron la Administradora y la Investigadora del proyecto, ellas crearon un grupo en WhatsApp de trabajo, le informaron previamente la realización del grupo a los trabajadores e informaron que solo era un grupo de informativo solo y exclusivo de anuncios de la empresa, con el fin de no desviar la información que se quería transmitir, durante las tres semanas informando de las capacitaciones a realizar una semanal y los temas a tratar, también realizaron planillas de asistencias a las capacitaciones y control de asistencias ver apéndice 8 y 9.

- Objetivo 2) Crear la nueva área de Marketing Digital, para la implementación de la nueva área comercial el responsable de esta actividad son el Gerente y Administradora debido a que deben tomar financieras y locativas para llevar acabo el objetivo acabo. El tiempo que se planteó en el plan de acción fue de 4 semanas, durante estas semanas la administración hizo cotizaciones para conocer los valores de la creación de páginas web y hosting, después de analizar y observarías propuestas de diferentes desarrolladores de sitios Web, seleccionaron la propuesta de la empresa PUXLES, contrataron inicialmente Integración de redes sociales, Optimización SEO, Adquisición del Dominio y Hosting (1 año) configuración Backup con frecuencia mínimo 1dia / año \$ 3.000.000, el gerente y

TALLER PIETRO JOYEROS

la administración desea más adelante contratar todo el servicio que la empresa le ofrece a medida valla teniendo aceptación y experiencia en el medio de mercado electrónico

Figura 29. Propuesta comercial Desarrolladores de sitios Web PUXLES

PUXLES S.A.S NIT. 900.773.786-1		
enviándonos un correo a support@puxles.com y con gusto le daremos una respuesta oportuna.		
1.8 CONDICIONES ECONOMICAS		
El desarrollo del producto tiene un costo total de \$44.500.000 , detallado así.		
Item	Valor	
Diseño UX/UI	\$ 4.000.000	
Desarrollo de la Plataforma E-commerce	\$ 18.000.000	
Administrador de Contenido	\$ 7.000.000	
Implementación de Chat en el ecommerce	\$ 2.000.000	
CRM (Customer Relationship Management)	\$ 8.000.000	
Integración de Redes Sociales, Optimización SEO, Adquisición de Dominio y Hosting (por 1 año), Configuración Backup con frecuencia de mínimo 1 / día / 1 año	\$ 3.000.000	
Desarrollo de Chatbot (Flujo básico a medio)	\$ 2.500.000	
Documentación, capacitación y garantía (1 mes)	0	
	SUBTOTAL	\$ 44.500.000
	IVA (exento por mantenimiento software remoto)	\$ 0
	TOTAL	\$ 44.500.000
NOTA. El valor es sin IVA. Cuando el desarrollo es a medida, se debe cobrar un IVA de 19%, pero, cuando es un soporte o mantenimiento en remoto a un software que se encuentra en la nube, el IVA es 0.		
1.9 FORMA DE PAGO		
Se requiere anticipo del 20% y mensualmente se verifican entregables pactados para facturar proporcionalmente al avance.		

Nota Cotización de propuesta comercial empresa PUXLES, documento completo en el apéndice 9*

Se realizó adecuaciones internas de una oficina para la nueva área dentro del taller el precio de la adecuación fue de \$ 900.000 (pintura, iluminación y escritorio)

Figura 30. Adecuación de la nueva área de Marketing Digital Taller Prieto Joyeros

TALLER PIETRO JOYEROS



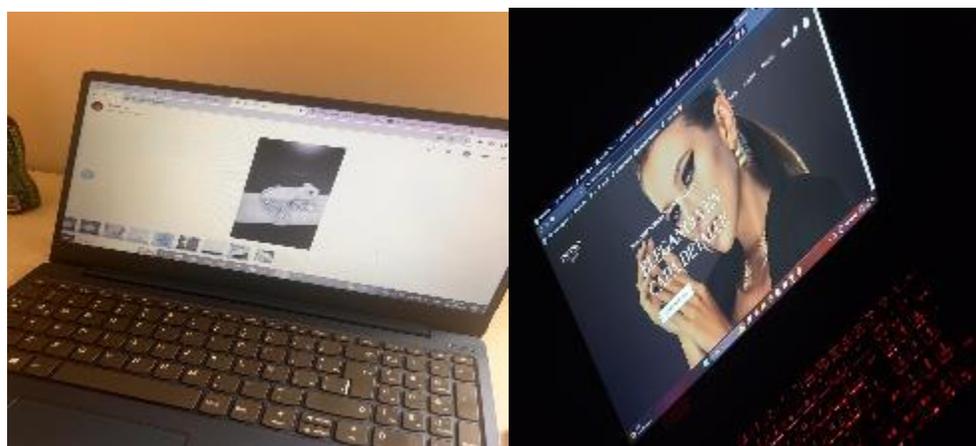
Nota fotografía de la nueva área comercial Marketing Digital Taller Prieto Joyeros*

La administración contrato a un diseñador Web, su modalidad de contrato fue por prestación de servicio, esto incluye asesoría al personal administrativo para que conozcan del funcionamiento de los canales virtuales, la administración hizo cambios en el manual de funciones solo en el área administrativa el pago de honorarios de \$2.000.000 al diseñador de la página web.

TALLER PIETRO JOYEROS

- Objetivo 3) Disponer de los equipos informáticos necesarios para la comercialización de los productos a través de los canales digitales.

Figura 31. Adquisición de herramientas informáticas para la nueva área



Nota Herramienta Informática Taller Prieto Joyeros. Portátil HP 240 G8/ Procesador Intel® Core™ i5 de 11.ª generación, Windows 10 Pro, Unidad de estado sólido PCIe® NVMe™ de 256 GB, 14"Intel Iris*

Figura 32. Sección de fotos para alimentar a la página Web



TALLER PIETRO JOYEROS



Nota Diseños exclusivos, elaborados por Orfebreros del Taller Prieto Joyeros.*

- objetivo 4) lograr que todos de la empresa conozcan la nueva área que se desea implementar y se involucren en las innovaciones que la empresa desea realizar.

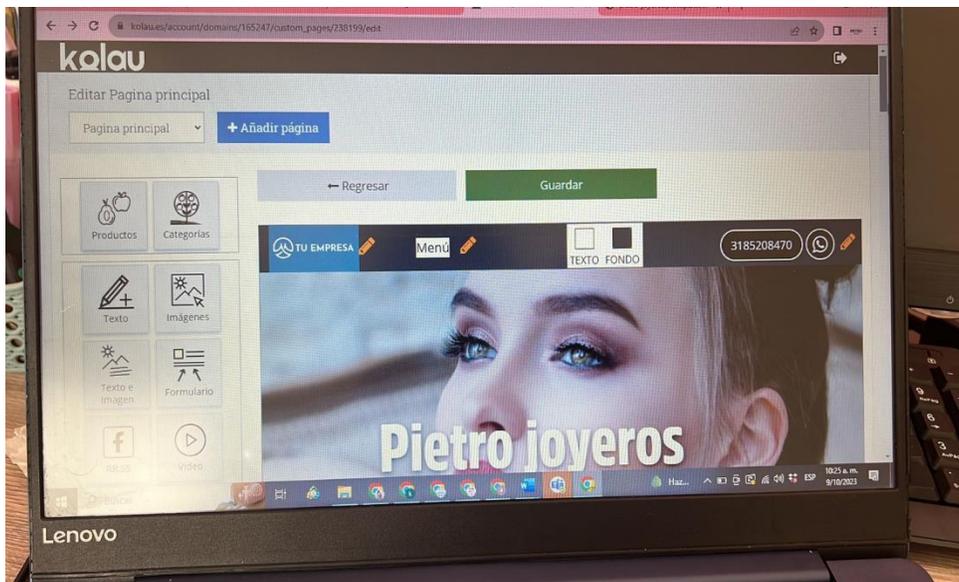
<https://pietrojoyeros.com/>.

En este objetivo se planteó hacer capacitaciones una por semanas las semanas que se asignaron fueron 7, durante cada semana se le dio a conocer al equipo de trabajo los avances de la nueva página web del taller, se tomó registro de asistencia en la planilla, se capacitó al personal de las nuevas tecnologías, mercado emergentes las capacitaciones eran de 20 minutos cada una, el ingeniero de sistema y programador web me apoyó en estas capacitaciones.

A continuación, se muestran los avances de la página web semanal

Figura 33, semana 1 inicios de la página web

TALLER PIETRO JOYEROS



Nota Kolau página web Gratis.*

Al inicio la administración quiso comenzar con una página de dominio gratis para incursionar en el mercado al cual no tenía seguridad en las ventas, el diseñador recomienda tener mejor una página con dominio propio para darle seguridad a los clientes y prestigio a la empresa.

Figura 34. Semana 2 de Capacitación

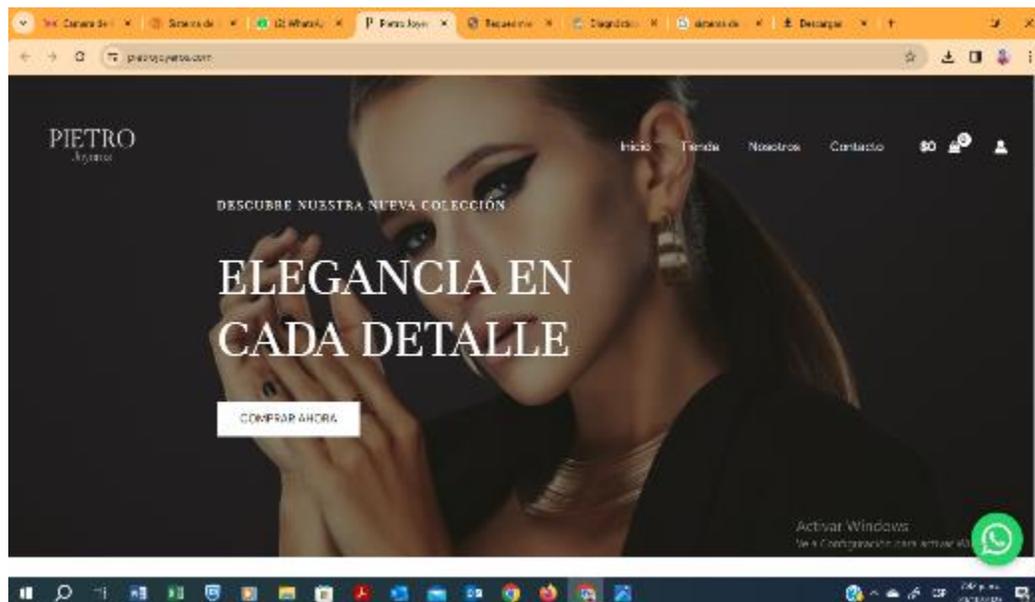


Figura 35. Semana 3 de Capacitación Catalogo

TALLER PIETRO JOYEROS

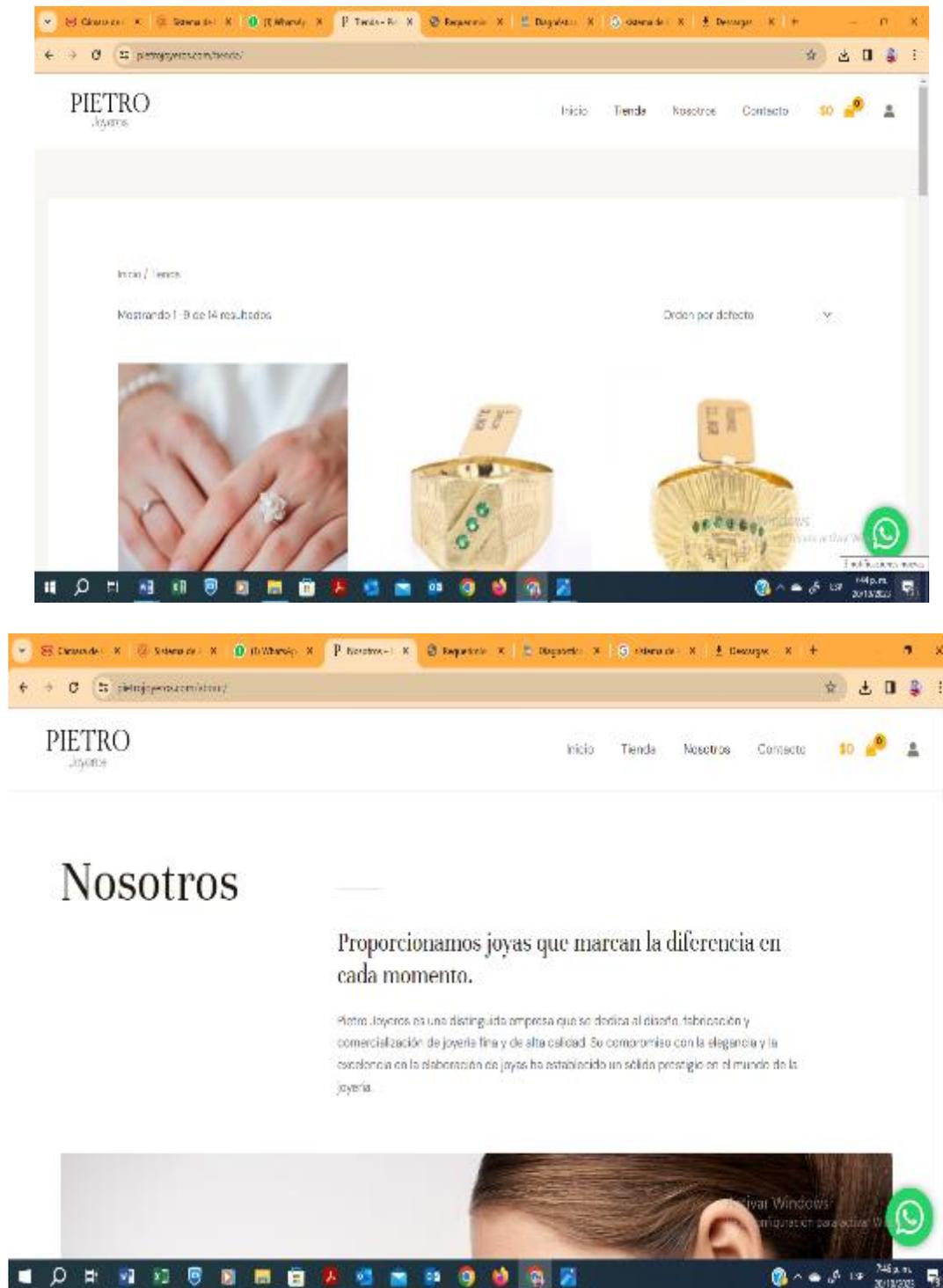


Figura 36. Semana 4 Capacitación Historia del taller Prieto

TALLER PIETRO JOYEROS

CONOCE LA FUERZA DE NUESTRA HISTORIA

Pietro Joyeros es una empresa que se originó hace más de una década en la ciudad de Bucaramanga, Santander, Colombia. Lo que comenzó como un modesto proyecto familiar ha evolucionado para convertirse en un destacado nombre en la industria de la joyería en la región. Su trayectoria se ha caracterizado por una profunda pasión por el diseño y una dedicación constante a la creación y comercialización de joyería de alta calidad.

La empresa tuvo sus humildes comienzos centrados en el diseño para joyería local. Con el tiempo, Pietro Joyeros se destacó por su creatividad y maestría en la elaboración de joyas excepcionales. Esto les permitió expandir su alcance y conectar tanto con diseñadores como con comercializadores de joyería de diversos tipos, incluyendo anillos, cadenas, pulseras y otros accesorios preciosos.

Un aspecto notable de su crecimiento es su diversidad de productos que atienden a una amplia audiencia. Desde joyas para hombres y mujeres hasta piezas diseñadas especialmente para niños, Pietro Joyeros ha estado adaptándose a las necesidades cambiantes de sus clientes y ha mantenido su compromiso con la excelencia en cada detalle.

Hoy en día, Pietro Joyeros es sinónimo de elegancia y calidad en el mundo de la joyería. Su historia es un testimonio de cómo una visión familiar y una pasión por el diseño pueden dar lugar a una exitosa empresa que satisface a una clientela diversa y exigente.

Activar Windows
Ver configuración para activar Windows



The top image shows a close-up of a gold necklace with a butterfly-shaped pendant. The middle image shows a woman with dark hair wearing a gold necklace and a ring. The bottom image is a close-up of a hand wearing a gold ring with a heart-shaped design.

Activar Windows
Ver configuración para activar Windows



TALLER PIETRO JOYEROS

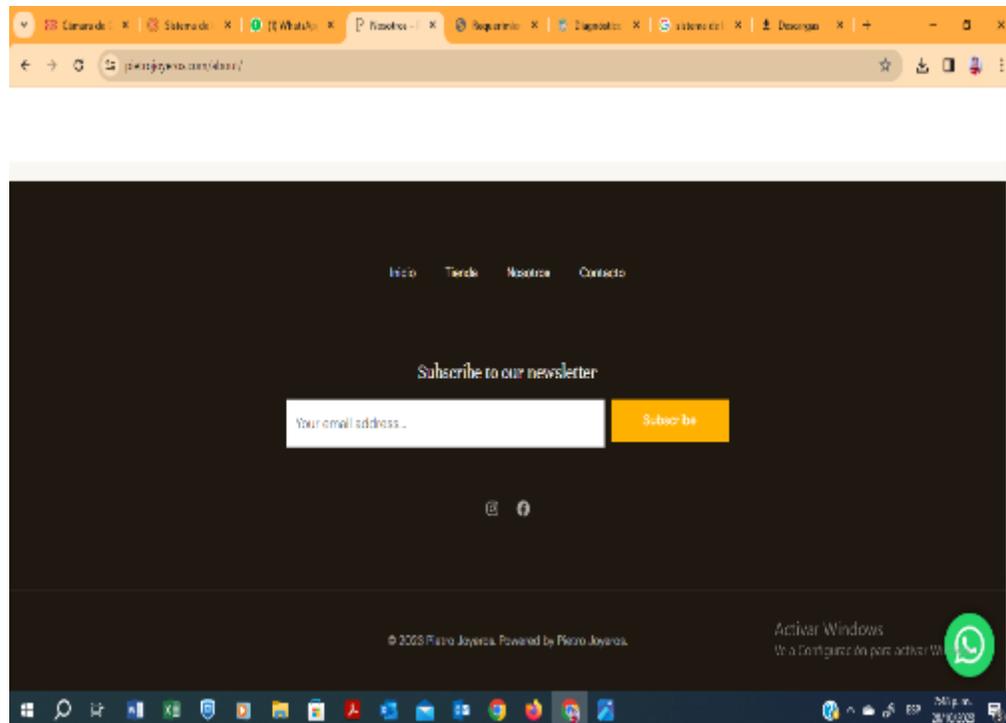
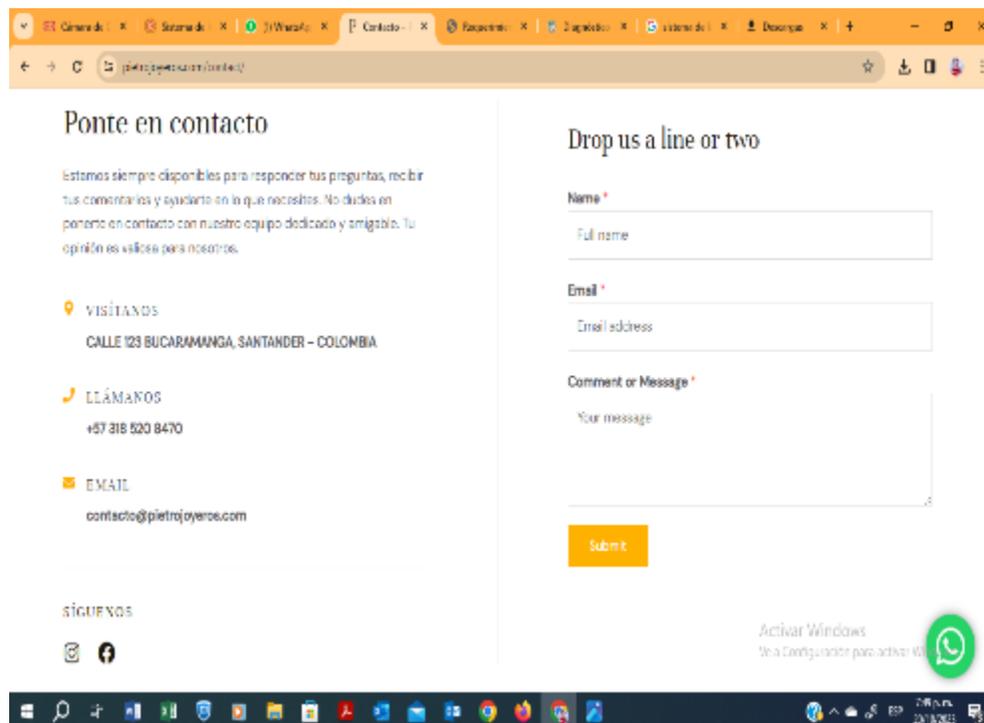


Figura 37. Semana 5 Capacitación Contactos de la pagina



TALLER PIETRO JOYEROS

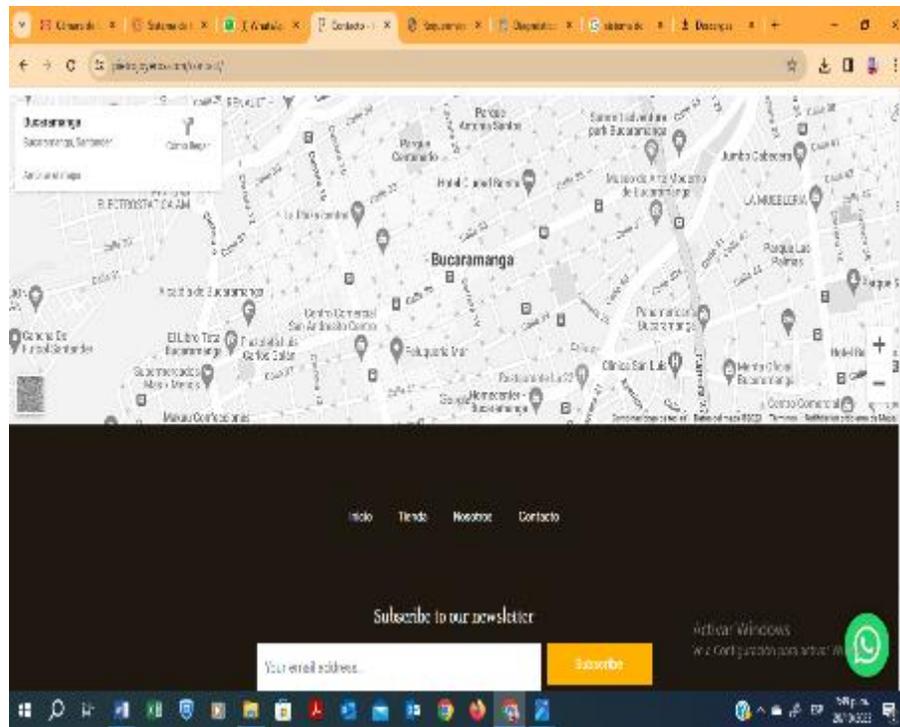


Figura 38 Semana 6 Capacitación WhatsApp Web

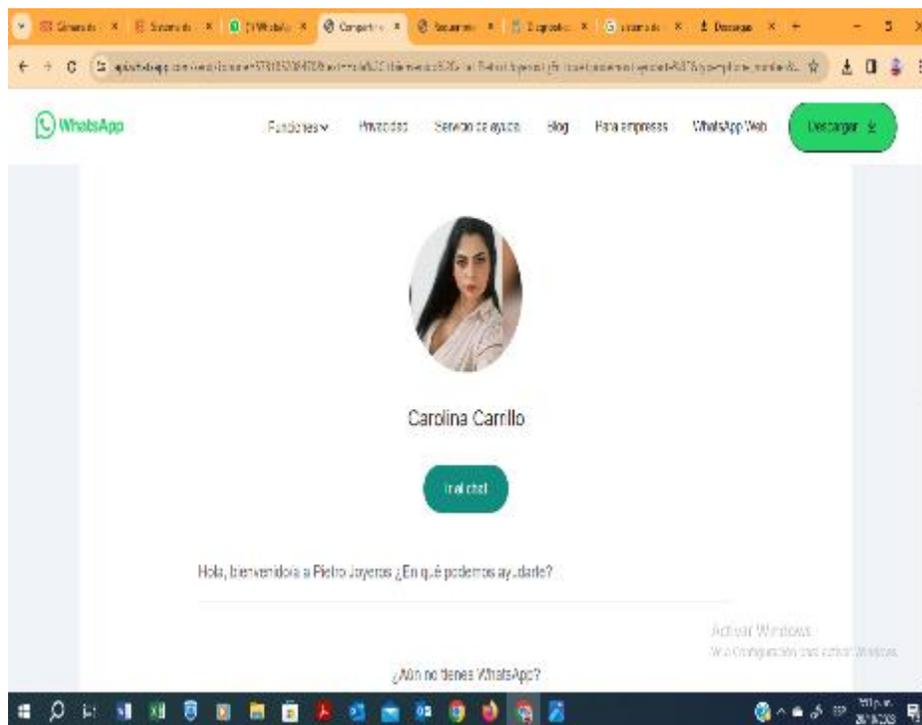
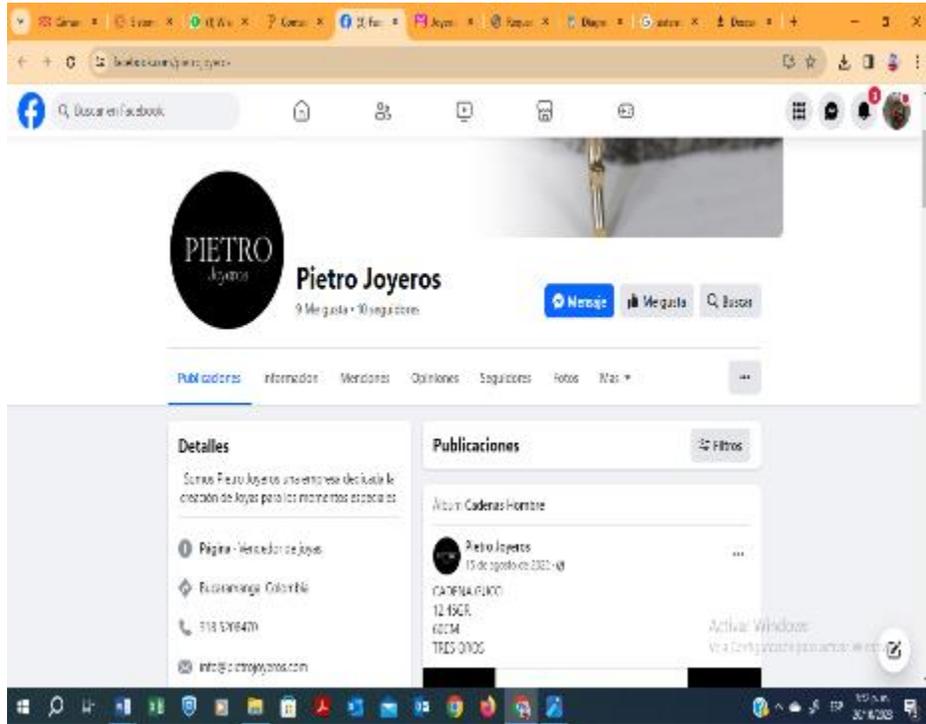
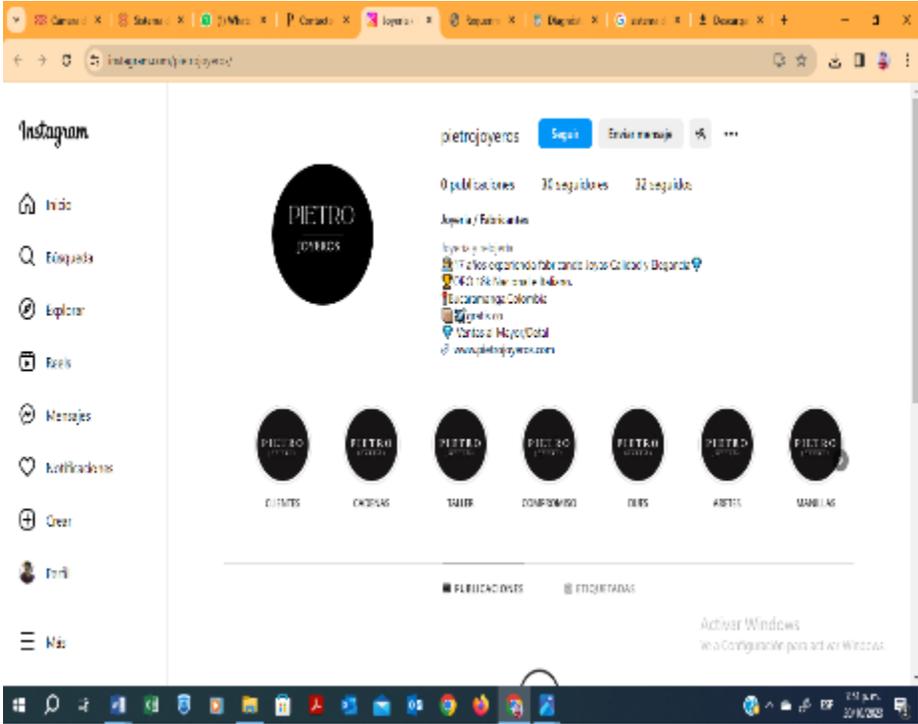


Figura 39. Semana 7 Capacitación Instagram y Facebook

TALLER PIETRO JOYEROS



- objetivo 5) definir e implementar el documento de política de atención al servicio virtual. aumentar la confianza, la satisfacción y aceptación en el nuevo nicho de mercado electrónico.

TALLER PIETRO JOYEROS

Figura 40. Políticas de Calidad de Atención al Cliente Virtual

Políticas de Calidad de Atención al Cliente Virtual
Objetivo
<p>Buscar que sus usuarios estén satisfechos y acompañado al momento de la compra en línea, también dar respuesta eficiente a cualquier duda e inquietud, a través de herramientas online que permitan de forma práctica y eficaz, facilitando a la solución de los problemas, con empatía y calidez humana.</p>
Alcance:
<p>El taller Prieto Joyero quiere dar a conocer su trayectoria y experiencia en la orfebrería al mercado electrónico, plasmando sus sueños en realidad, garantizando su calidad en su elaboración dando garantía de sus productos con diseños exclusivos a los clientes que le gusta la joyería en oro. De manera eficiente y responsable</p>
<p>Políticas de calidad de Atención al Cliente Prieto Joyeros: Condiciones comerciales generales para la tienda en línea Prieto Joyeros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar a los usuarios la protección de sus datos personales con forme a lo estipulado por la ley 1266 de 2008 y derecho del consumidor online Habeas Data (Industria y Comercio Superintendencia , 2023) • Ofrecer los productos disponibles en su página Web Principal. • Dar precios de cada producto y mantener actualizado sus promociones (inicio y vencimiento de la oferta) • Respuesta oportuna a sus clientes por medio de WhatsApp Web, mensajes o llamadas telefónicas (x minutos o secuencia de llegada los mensajes) • La empresa le brinda los diferentes medios de pago en línea para que el cliente escoja su forma de pago de preferencia. • Selección de prendas y compra del producto la empresa realiza él envió del producto por las transportadoras de preferencia del cliente. • Los valores de los productos están sujeto a IVA. • Todo envió del producto debe ser asegurado por el valor del producto a enviar. • Prieto Joyeros hace seguimiento de la entrega del producto por sus plataformas virtuales. • En caso que el cliente no esté satisfecho por su producto, la empresa le da 8 días hábiles para hacer la devolución sin ningún costo, hará la reposición del dinero en la cuenta bancaria del cliente. • Si la empresa Prieto Joyeros no cumple con los tiempo de envió de los producto, deberá hacer la devolución del dinero de la compra a sus clientes en un plazo no mayor a 30 día, Ley del Consumidor 1480 de 2011 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo , 2023) • Si el cliente pide el servicio de una prenda personalizada, la empresa tiene un reglamento interno el cliente debe cancelar el 50% del producto a realizar y el otro 50% ya terminado el trabajo antes del envió, cuenta con garantía el trabajo como todas sus Joyas. Tiempo de entrega es de 15 días hábiles por parte de la empresa a su cliente.

TALLER PIETRO JOYEROS

Para la propuesta de implementación de canales virtuales en el taller Pietro, se tuvo presente la información suministrada por la administración, como el diseño de un área solo de mercadeo digital en cual se necesitará de personal idóneo, al igual de la compra de herramientas informáticas, electrónica, adecuaciones locativas, pintura y compra de hosting, además muebles y enseres para equipar el lugar con un ambiente fresco e innovador.

En el desarrollo del plan de acción estratégico de marketing digital se hace necesario el acercamiento de la parte operativa con la administrativa para tener una mejor comunicación de lo que se quiere implementar en el área comercial, los nuevos canales digitales dentro de la empresa para que los clientes conozcan lo que se hacen interiormente para obtener un producto de calidad.

Con lo anterior se pretende mejorar la interrelación de todos, para que esta forma se implementen las nuevas herramientas, los procesos de productos y servicios, obteniendo un liderazgo gerencial, estableciendo estrategias para eliminar los puntos críticos que arrojó la matriz de priorización.

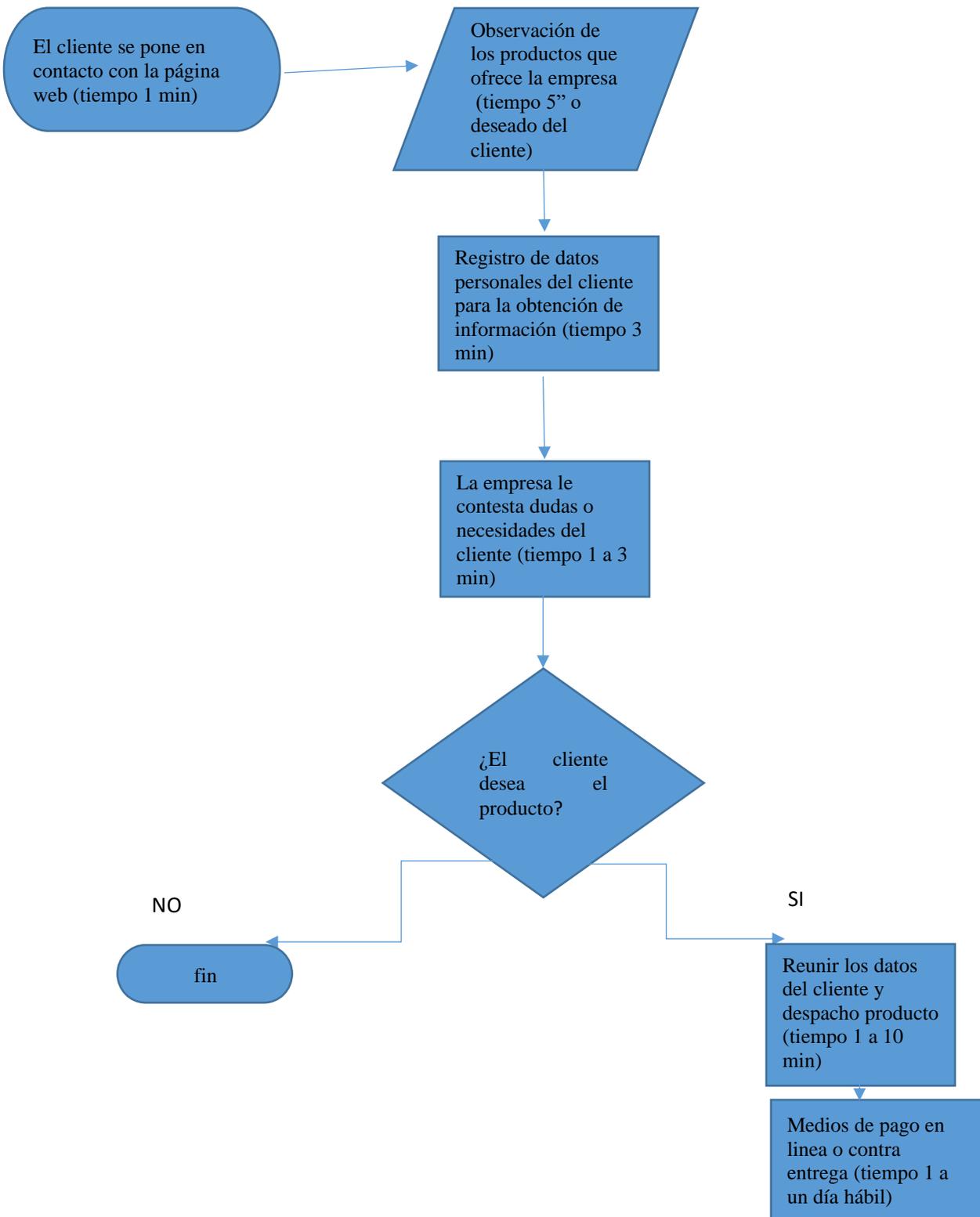
Por otra parte, la administración del taller deberá socializar adecuadamente las nuevas políticas de servicios y respetar los tiempos establecidos en el plan de acción, contratar el personal profesional idóneo para el cargo, esto permitirá que la ejecución de los procesos de implementación de los nuevos canales sea exitosa, con lo que se podrá reducir el costo en una buena selección del profesional a contratar y mayor productividad.

A continuación, en la siguiente figura 41, se presenta el diagrama de flujo en línea para el servicio al cliente del Taller Pietro Joyeros, a la administración se le presento dos diagramas de flujos con los diferentes procesos de la página web, donde solo seleccionaron el que se presenta a continuación, siendo este el que representa la página web de la empresa y que interrelaciona con

TALLER PIETRO JOYEROS

los demás canales virtuales como Facebook, Instagram y WhatsApp de la empresa para las compras y asesorías directas con el usuario.

Figura 41, diagrama de flujo del servicio en linea



TALLER PIETRO JOYEROS

**Nota. Adaptado al servicio al cliente en línea Taller Prieto Joyeros, los tiempos de espera que se anexaron en el diagrama son los esperados para dar respuesta a los clientes, estos pueden variar según la necesidad de los clientes que se tenga en línea y el interés de compra del mismo. Si es una compra personalizada posiblemente demore más de lo estipulado porque se debe hacer diseños de la prenda y esperar el aprobado para la elaboración.*

6. Evaluación, Seguimiento y Control del Plan de Acción

En este proceso de evaluación, seguimiento y control del plan de acción, será llevado por la persona responsable de las actividades, la mayor parte la realizará la administradora junto con la investigadora del proyecto, también se involucró como responsable del área de marketing digital el nuevo profesional a contratar debido que tiene conocimiento en el tema y como empresa se desea que todos tengan el mismo conocimiento de estas nuevas herramientas que la empresa quiere implementar, se hace necesario que todos participen, sin dejar a un lado el gerente y representante legal del taller, sin la aprobación de él no sería posible el desarrollo del plan de acción.

Para lograr todos lo planeado en el plan de acción es importante tener claro los tiempos estipulados en las estrategias digitales para esto se hizo una matriz de evaluación y verificación de cumplió el objetivo o no cumple con el objetivo ver tabla 26

En el plan de acción se presentó con cinco objetivos con sus metas a lograr cada uno con sus semanas estipuladas y el responsable a cargo, a continuación, se detalla cada uno de estos para su control de seguimiento y su respectiva evaluación en las siguientes tablas

Tabla 21. Seguimiento y control objetivos 1.

Objetivo 1. Generar comunicación asertiva y efectiva continuamente, divulgar y hacer uso de otras herramientas que sirva de apoyo como: WhatsApp, correos electrónicos, para la realización			
Logro a alcanzar: dar cumplimiento se planteó la actividad el diseño un plan de comunicación para dar a conocer las nuevas estrategias que la gerencia desea implementar en el área comercial			
Acción de implementación	Tiempo en semana	Cumple	No cumple

TALLER PIETRO JOYEROS

		✓	
Reunión de equipo de trabajo, para la planeación de búsqueda de información donde se pudiera apoyar para el diseño de los canales de la comunicación.	1 semana	✓	
Búsqueda en páginas web como YouTube, google académico, libros para lograr hacer el diseño de las nuevas estrategias de comunicación.		✓	
Creación de planillas de soportes de las evidencias de las tareas a realizar, se mostró los avances al gerente para su aprobación. Ver apéndice 8 y 9, fueron las seleccionadas.		✓	
Lluvias de ideas para transmitir la información de los nuevos cambios de la empresa, hacia los trabajadores,	2 semana	✓	
Creación del grupo de WhatsApp, se informa el uso exclusivo que solo es información de la empresa, los trabajadores están de acuerdo estar informado		✓	
Actualización de base de datos de los empleados	3 semana	✓	
se estableció 3 rutas de comunicación asertivas y fluidas (el hablar claro, escuchar con atención y recepcionar la información)		✓	
Informar a tiempo los temas a tratar, serán planificadas por la administradora		✓	
Capacitación de las nuevas herramientas y cambios estructural de la empresa.		✓	

*Nota*Adaptada. Como herramienta de seguimiento y control se utilizará una planilla (ver apéndice 8) de los temas a tratar la cual será planificada con la administradora del taller Pietro Joyeros.*

Con la elaboración de esta planilla, se busca enfocarse en la información que se desea socializar al equipo general de trabajo del taller, mediante formación, instruyendo los temas a tratar, los materiales necesarios para charla, persona responsable, hora y día, escenarios para colocar en marcha la actividad, esto busca fortalecer las debilidades, además afianzarse en el equipo para superar cualquier dificultad.

TALLER PIETRO JOYEROS

Se propone un límite de tiempo de límite 1 hora para reflexionar en los temas específicos en el área comercial, al igual la comunicación asertiva y los elementos más importante por parte gerencial.

Tabla 22. Seguimiento y control objetivos 2

Objetivo 2. Crear la nueva área de marketing digital			
Logro a alcanzar: Creación área de marketing digital			
Acción de implementación	Tiempo en semana	Cumple	No cumple
		✓	
Escoger lugar de la nueva área de mercadeo digital	1 semana	✓	
Adecuación del lugar, pintar, arreglos internos del lugar como toma corrientes, iluminación		✓	
Publicación de oferta laboral del nuevo diseñador web	2 semana	✓	
Recepción de hojas de vida		✓	
Petición de cotizaciones a proveedores para compra del dominio web	3 semana	✓	
Selección de la mejor propuesta y contratación		✓	
Selección y contratación el diseñador grafico	4 semana	✓	
Compra de Hosting		✓	
Programación e instalaciones de los canales virtuales de la empresa		✓	
Selección de información para mostrar en la página web		✓	
Boceto del portafolio de servicio		✓	
Aprobación portafolio de servicio		✓	
Socialización con el equipo de trabajo de los avances de las implementación de las herramientas de mercado		✓	

Nota La administración fue la responsable de esta actividad, el diseñador de programa y la investigadora apoyaron en lo requerido para lograr el objetivo.*

Tabla 23. Seguimiento y control objetivos 3.

Objetivo 3. Adquisición de herramientas informáticas para la nueva área
--

TALLER PIETRO JOYEROS

Logro a alcanzar: Disponer de los equipos informáticos necesarios para la comercialización de los productos a través de los canales digitales			
Acción de implementación	Tiempo en semana	Cumple	No cumple
		✓	
Solicitar cotizaciones de equipos de informática	1 semana	✓	
Solicitar cotizaciones de cámara fotográficas profesional	2 semana	✓	
Compra de estabilizadores de energía , cámara fotográficas	3 semana	✓	
Estudio de presupuesto y utilidad de Computo Capacidad SSD - _ DVD	4 semana	✓	
Estudio y análisis de las cotizaciones con administración	5 semana	✓	
Compra de escritorio y silla ergonómica	6 semana	✓	
Selección del equipo a comprar	7 semana	✓	
Compra del equipo informático	8 semana	✓	

Nota El gerente del taller Prieto fue el responsable del cumplimiento de este objetivo, la investigadora ayudo en las cotizaciones de proveedores para que el gerente escogiera la mejor opción y hacer la compra de las herramientas y equipos informáticos.*

Tabla 24. Seguimiento y control objetivos 4

Objetivo 4. Capacitación al personal operativo y administración sobre las nuevas tecnológicas			
Logro a alcanzar: Lograr que todos de la empresa conozcan la nueva área que se desea implementar y se involucren en las innovaciones que la empresa desea realizar			
Acción de implementación	Tiempo en semana	Cumple	No cumple
		✓	
Planeación de los temas de las capacitaciones del trabajo en equipo. Materiales e insumo para las capacitaciones. Estar al pendiente en cada implementación y avance de la plataforma para dar a conocer al grupo de trabajo.	1 semana	✓	
Socializar con la administración y gerencia los temas a desarrollar en las capacitaciones.		✓	

TALLER PIETRO JOYEROS

Charlas de herramientas informática y canales de mercadeo electrónicos	2 semana	✓	
Primer taller motivacional	3 semana	✓	
Explicación de la utilidad del celular como herramientas de trabajo	4 semana	✓	
Informar los días a la administración que habría capacitación	5 semana	✓	
Informar al grupo de WhatsApp de las capacitaciones día y hora después de su aprobación por parte de gerencia	6 semana	✓	
Hacer un informe escrito para dejar evidencia y la administración hacer su respectivo archivo.	7 semana	✓	

Nota La responsable de este objetivo, fue la investigadora del proyecto, para dar cumplimiento, estuvo en todo el proceso de la implementación de las plataformas de la empresa a su vez el diseñador web, le explico el paso a paso de los procesos de implementación de cada herramienta y como se debía alimentar las mismas, le creo un usuario para que ella pudiera ingresar a los programas junto con la administración.*

En el seguimiento y control del objetivo 4, fue de utilidad para poder desarrollar con el ingeniero el diagrama de proceso del servicio en línea de la página web, inicialmente en el objetivo de la investigación el objetivo 3 (ver ítems 3. Procesamiento y análisis de la información), era hacer un diagrama de flujo de los servicios de la nueva página, a medida que se realizaba los esquemas de cada servicio, nos dimos de cuenta que la mayoría era lo mismo, y a su vez el diagrama se mostraba confuso, con la ayuda y asesoría del diseñador se planteó el que mostramos en la figura 41, el diagrama enseñado, es el que representa la página web a los usuarios en los procesos de selección de los productos y compra, fácil a la vista de los usuarios, sencillo de entender y navegar. Este fue el que aprobó la administración.

Igual modo se quiere dar a conocer que la empresa no tenía los procesos de servicio / o productos de calidad detallado en documentos, por lo cual facilito para la elaboración de estos,

TALLER PIETRO JOYEROS

tanto el servicio presencial y el nuevo servicio de atención virtual. Se dejó registro, además se organizó toda la parte documental de los procesos internos de la empresa.

La gerencia buscará entidades para que le haga su respectiva certificación de productos en el sector de joyerías de las buenas prácticas y calidad de servicio.

Tabla 25. Seguimiento y control objetivos 5

Objetivo 5. Elaboración de las políticas de atención al servicio virtual, orientado a la respuesta satisfactoria del cliente			
Logro a alcanzar: Definir e implementar el documento de político Aumentar la confianza, la satisfacción y aceptación en el nuevo nicho de mercado electrónico			
Acción de implementación	Tiempo en semana	Cumple	No cumple
		✓	
Buscar en libros, páginas web, guías para la realización de las políticas de atención al servicio virtual	1 semana	✓	
Estudio a la competencia como tienen sus políticas de atención virtual		✓	
Lecturas de códigos civil del servicio virtual	2 semana	✓	
Realización del documento según las necesidades y acuerdo de la empresa	3 semana	✓	
Socialización y aprobación de gerencia	4 semana	✓	

Nota Esta actividad se realiza con la ayuda de la Administración y el diseñador web, se hizo indagación y estudios a la competencia, el documento de las políticas de atención al servicio al cliente virtual se ajusta a las políticas interna de la empresa.*

Se informa, que se hizo prueba de la página web, para conocer si el botón de carrito de compra estaba funcionando, al igual, el botone de opción de pago de la página, se hizo una compra y fue exitosa, se hizo la primera venta a un cliente, pago PSE, la transacción fue exitosa y se le hizo seguimiento del producto por GPS de la transportadora Interapidísimo, el cliente nos informó que le gusto su producto y la entrega fue segura. Estos comentarios están en la página web de la Joyería. <https://pietrojoyeros.com/>.

TALLER PIETRO JOYEROS

Por otro lado, los controles de seguimientos de las actividades se utilizará indicadores de eficacia que permita conocer el cumplimiento del plan y hora de asistencia.

Para medir el indicador de eficacia de las actividades se presenta la formula,

Resultados obtenidos / resultados deseados x 100 = eficacia

- Indicador de Cumplimiento de Actividades

Porcentaje % del cumplimiento del plan de acción

$\#$ (actividad realizada) / $\#$ (actividad programada)

Esto permitirá verificar el porcentaje de cumplimiento de actividades, el cual el resultado óptimo deberá superar el 90%

- Indicador de Cobertura de Capacitaciones

$\#$ de personas que reciben la capacitación / total de personas que necesitan la capacitación

- Indicador de tiempo

Hora destinada a la capacitación / total de asesores

Este indicador de tiempo el total de horas destinada de cada colaborador para la capacitación del taller Pietro Joyeros.

Los datos están relacionados en la planilla de asistencia, la cual se llevará el control y seguimiento de la asistencia de los colaboradores programada para cada actividad que se realice.

6.1. Definición de Indicadores.

OC= Operarios Capacitados

OEA= Operarios Efectivos que Asistieron a la formación

ASISTENCIA= % AS = (OC/ OEA) *100

Estándar sugerido: el 90% es el porcentaje óptimo de participación de asistencia efectiva.

TALLER PIETRO JOYEROS

6.2. Seguimiento (Matriz de evaluación)

para el proceso de seguimiento de la mejora continua se realiza la matriz de evaluación que ayudara a dar cumplimiento a los objetivos propuestos para el plan acción estratégico de marketing del taller Pietro Joyeros, presenta los siguientes indicadores.

Tabla 26. Matriz de Seguimiento y Control del Plan de Acción

Objetivos	Responsables	Indicadores eficiencia	Frecuencia	Cumple objetivo	
				Si	No
Generar comunicación asertiva y efectiva continuamente, divulgar y hacer uso de otras herramientas que sirva de apoyo como: WhatsApp, correos electrónicos	Administradora e investigadora del proyecto	Resultados obtenidos / resultados deseados x 100 = eficacia. 100/ 100*100= 100	3 semanal	✓	
Crear la nueva área de marketing digital	Gerencia y Administrador	Resultados obtenidos / resultados deseados x 100 = eficacia. 100/ 100*100= 100	4 Semanal	✓	
Disponer de los equipos informáticos necesarios para la comercialización de los productos a través de los canales digitales	Gerente	Resultados obtenidos / resultados deseados x 100 = eficacia. 100/ 100*100= 100	8 semanas	✓	
Lograr que todos de la empresa conozcan la nueva área que se desea implementar y se involucren en las innovaciones que la empresa desea realizar	Investigadora del proyecto	OC= Operarios Capacitados OEA= Operarios Efectivos que	7 semanas	✓	

TALLER PIETRO JOYEROS

		Asistieron a la formación ASISTENCIA= $\% AS = (OC/OEA) * 100$ $10/10 * 100 = 100$			
Definir e implementar el documento de política de atención al servicio virtual. aumentar la confianza, la satisfacción y aceptación en el nuevo nicho de mercado electrónico.	Administrador e investigadora del Proyecto	Resultados obtenidos / resultados deseados x 100 = eficacia. $100 / 100 * 100 = 100$	4 semanas	✓	

7. Conclusiones

En esta investigación se realizó con el fin de diseñar un plan de acción para implementar canales virtuales de comercialización en el taller Pietro Joyeros en la ciudad de Bucaramanga, debido a que no tienen un área comercial virtual, solo tienen el canal tradicional comercialización y el taller quiere innovar e incursionar a los nuevos mercados digitales.

Inicialmente se recolectó información primaria por medio de la encuesta y entrevista, una a los colaboradores y otra a los clientes, datos que sirvieron para dar inicio a la investigación, además se recolectó información adicional por medio de una entrevista al dueño y representante legal del taller Pietro Joyeros, información que dio pie para organizar las herramientas de diagnóstico que sirvió de apoyo para lograr identificar las debilidades y fortalezas que tiene el taller, inicialmente se logró identificar el área crítica del taller, la cual es la gerencial, esto permitió crear priorización para dar un plan de manejo, con estrategias adecuadas y un seguimiento continuo para seguir, además dentro de las mismas estrategias se creó un plan de implantación de nuevos canales de comercialización, debido que el área comercial tradicional que el taller vienen trabajando ha sido favorable.

Lo que, buscaba este proyecto era poder implementar nuevas estrategias de canales digitales de comercialización, siendo esta área comercial favorable da pie que también lo pueden ejercer en el campo digital, la administración hizo ajuste en su organigrama empresarial y dejó establecido en el manual de funciones los nuevos cargos del personal idóneo para el área a implementar, también dejó equilibrada toda la parte administrativa para evitar costos adicionales de contratación y así lograr el objetivo que se desea el Taller Pietro Joyeros minimizando gastos operacionales.

TALLER PIETRO JOYEROS

El taller cuenta con el dominio propio de su página web, esto quiere decir que se cumplió con la implantación de la nueva área comercial virtual. A medida que se dé a notar entre el tráfico virtual la administración comprará más herramientas virtuales para ofrecer y agilizar el tráfico de sus clientes.

8. Recomendaciones

Se recomienda realizar los procesos de capacitaciones, tener diálogos constantes la administración con el representante y dueño del taller, para que puedan fortalecer el conocimiento administrativo entre ellos.

Al igual seguir el plan de acciones estratégicas para lograr los objetivos de poder implementar los canales virtuales, también fortalecer las debilidades que se encontraron en la matriz de priorización, hacer constantemente retroalimentación en equipo y sigan tan unidos como se evidencio en la recolección de datos.

Por otro lado, se recomienda seguir trabajando en las políticas de calidad del servicio a los clientes en base de los derechos Habeas data, al igual implementar se recomienda hacer un estudio de los sistemas de créditos que ofrecen el mercado en con plataformas para conocer si es favorable las ventas a crédito con estas.

Contratar personal idóneo en el tema de Marketing digital, con experiencia comprobadas para que ayude el posicionamiento de los canales digitales, comprar todo lo necesario para la nueva área comercial y poder lograr las metas propuestas.

En el documento de manual de políticas de calidad de atención en línea se recomienda seguir su elaboración teniendo presente las normas y leyes del consumidor, luego pasarlo a revisión con un abogado para su respectiva aprobación y divulgación en las redes sociales o página web de la empresa.

Referencias Bibliográficas

Agencia de la Calidad de la Educación . (22 de 05 de 2023). *Matriz de priorizacion de problemas.pdf*. Obtenido de

http://archivos.agenciaeducacion.cl/Matriz_de_priorizacion_de_problemas.pdf:

http://archivos.agenciaeducacion.cl/Matriz_de_priorizacion_de_problemas.pdf

Artenía de colombia. (19 de 11 de 1984). *Ley 36 de 1984 ley artesano*. Obtenido de

<https://artesantiasdecolombia.com.co/>:

https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/normatividad-que-determina-nuestra-competencia_365

Banco de la Republica de Colombia. (s.f.). *Operaciones de compra y venta de metales preciosos por parte del Banco*. Recuperado el 08 de 05 de 2022, de Banco de la Republica de Colombia: De acuerdo con la Ley 31 de 1992, el Banco de la República se encuentra autorizado para realizar operaciones de compra, venta, procesamiento, certificación y exportación de metales preciosos, las cuales realiza en la forma y condiciones que señale la Jun

Cámara de Comercio de Bogotá. (12 de junio de 2023).

<https://www.ccb.org.co/empresarial/sectores-empresariales/moda>. Obtenido de Moda :

<https://www.ccb.org.co/empresarial/sectores-empresariales/moda>

EL servicio público es de todos, Función Pública. (15 de 08 de 2001). *Ley 685 de 2001*.

Obtenido de EL servicio público es de todos, Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9202>

TALLER PIETRO JOYEROS

- Enrique , D. A. (01 de 06 de 2021). *Diseño y Propuesta para la Implementación del Sistema de Gestión de Calidad Basado en los Requisitos de la Norma ISO 9001*. Obtenido de <https://docplayer.es/233280584-Diseno-y-propuesta-para-la-implementacion-del-sistema-de-gestion-de-calidad-basado-en-los-requisitos-de-la-norma-iso-9001.html>:
<https://docplayer.es/233280584-Diseno-y-propuesta-para-la-implementacion-del-sistema-de-gestion-de-calidad-basado-en-los-requisitos-de-la-norma-iso-9001.html>
- GrupoSemana. (2022). Joyería. *Semana* , ISSN 2745-2794. Recuperado el 06 de 05 de 2022, de <https://www.semana.com/economia/articulo/la-joyeria-colombia-oportunidad-desarrollo/214105/>
- Hubspot. (22 de 05 de 2023). *¿Qué es un plan de acción?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>: <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>
- Industria y Comercio Superidentencia . (06 de 07 de 2023). *Manejo de información personal, 'Habeas data'*. Obtenido de www.sic.gov.co: <https://www.sic.gov.co/manejo-de-informacion-personal>
- Industria y Comercio Superintendencia . (18 de 10 de 2023). *Politica de Tratamiento de Datos Personales* . Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/072020/Pol%C3%ADtica%20de%20Tratamiento%20de%20Datos%20Personales%20-%20SIC.pdf>:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/072020/Pol%C3%ADtica%20de%20Tratamiento%20de%20Datos%20Personales%20-%20SIC.pdf>
- Medina, L. E. (25 de 04 de 2018). Sector Joyería Y Bisutería en Colombia. Bogota , San Fe Bogota , Colombia .

TALLER PIETRO JOYEROS

- Méndez Álvarez, C. E. (2009). Metodología. En C. E. Álvarez, *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales* (pág. 360). Mexico: Limusa, S.A. de C.V.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo . (23 de 10 de 2023). *Protección al Consumidor* .
Obtenido de <https://www.sic.gov.co>:
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/072020/Pol%C3%ADtica%20de%20Tratamiento%20de%20Datos%20Personales%20-%20SIC.pdf>
- Ministerio de Mina y Energía. (17 de 02 de 2015). *decreto_276_de_2015.pdf*. Obtenido de
Agencia Nacional de Minería : <https://www.anm.gov.co/?q=content/decreto-276-de-2015>
- Morales Soler, D. (20 de 01 de 2022). *Hay 32 minerales de Colombia apetecidos por 56 naciones*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/hay-32-minerales-de-colombia-apetecidos-por-56-naciones-560790>:
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/hay-32-minerales-de-colombia-apetecidos-por-56-naciones-560790>
- Portafolios . (17 de 12 de 2017). *Colombia crece 3 puntos más que el resto del mundo en mercado de joyas*. Obtenido de Portafolio :
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-crece-3-puntos-mas-que-el-resto-del-mundo-en-mercado-de-joyas-559733>
- ProColombia . (03 de 03 de 2018). *Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación*.
Obtenido de ProColombia : <https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>

TALLER PIETRO JOYEROS

Reyes, A. G. (02 de 2017). *Historia y Evolución de los Orfebres* . Obtenido de El Arte de la

Orfebrería y Joyería : https://orfebrealejandroglade.blogspot.com/2017/02/historia-y-evolucion-de-los-orfebres.html#google_vignette

Vanguardia Liberal Santander . (24 de 06 de 2015). Joyeros de Santander le apuestan a

reactivación del sector. *Vanguardia Liberal* .

Wikipedia . (07 de 04 de 2022). *Bucaramanga* . Obtenido de Wikipedia La Enciclopedia Libre :

<https://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>

Wikipedia Enciclopedia Libre . (12 de 06 de 2023). *América Latina*. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica_Latina:](https://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica_Latina)

https://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica_Latina

Apéndices

Apéndice 1. Manual de Funciones Cargo Gerencial

Identificación	
Nombre del Cargo	Gerente General
Nivel	Profesional
Código	
Número de Cargos	Uno
Dependencia	Áreas administrativas
Cargo del Jefe Inmediato	
Personas a Cargo	Jefe administrativo, jefe de operaciones
Objetivo del Cargo	
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.	
Perfil del Cargo	
Estudios	Profesional en administración
Experiencias	5 años
Conocimiento Específicos	
Competencias	Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación, orientación de servicio al cliente, orientación a resultados, adaptación al cambio, liderazgo.
Funciones / Actividades del cargo	
Gestión Administrativa	
<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa, incluyendo programas de gestión integral, financieros, comerciales • Organizar los recursos de la empresa • Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo. • Definir y evaluar objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización. • Crear una estructura organizacional en función de la competencia del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado • Dirigir los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing • líder de los diversos equipos de trabajo de toda la organización • Conocer todos los procesos de la empresa. • Fomentar un ambiente de trabajo seguro, tranquilo basado en valores dentro de la organización • Conducción estratégica de la organización y hacer las veces tanto de líder a lo interno de la empresa, como de portavoz a lo externo de la misma. • Toma de decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización. • Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo. • Participar activamente en la contratación de personal de la empresa 	

TALLER PIETRO JOYEROS

Obligaciones SG- SST

- Liderar y controlar procesos asignados a su área, a fin de contribuir al cumplimiento de los requisitos del sistema de gestión integral
- Coordinar procesos de desarrollo e implantación de mecanismos de mejora de los Sistemas para garantizar su vigencia.
- Coordinar la elaboración y análisis de informes referentes a la gestión del área con el fin de suministrarlos a la alta gerencia para que sirvan de base para la toma de decisiones.
- Auditar el Sistema de Gestión integral, a través del seguimiento oportuno de la implantación de las medidas correctivas a las que hubiere lugar.
- Coordinar la mejora de los procesos funcionales y productivos de la Empresa a través de la identificación, análisis y caracterización de los mismos, para promover la mejora continua y segura de las operaciones.
- Gestionar el mantenimiento y mejora del Sistema de Gestión Integral.
- Atender auditorías externas.
- Asesora a la Gerencia en la formulación de los lineamientos generales, objetivos, reglas y procedimientos tanto operativos como administrativos para el mantenimiento de condiciones óptimas de trabajo.
- Formular el Plan de Acción en SGI, en concordancia con los objetivos, metas, los procedimientos y las disposiciones de la Empresa para sus operaciones y las de sus contratos externos.
- Participa activamente en los Planes de Emergencia del frente de trabajo y facilita las actividades del personal entrenado y/o miembros socorristas.
- Supervisar el cumplimiento de la Política, procedimientos y reglamentos por parte de todos los miembros de la organización, siendo punto de apoyo para el cumplimiento de sus responsabilidades en materia de S. O. (Salud Ocupacional)
- Participar en la inducción, capacitación y entrenamiento de los empleados en el momento de su contratación y periódicamente en su área de trabajo.
- Realizar seguimiento a los correctivos sugeridos para que los incidentes / accidentes, actos y/o condiciones inseguras reportados e investigados para evitar su repetición.
- Participar activamente con los mecanismos de motivación en búsqueda de hábitos seguros de trabajo, cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos establecidos por la empresa, metas fijadas por el departamento, otorgamiento de

TALLER PIETRO JOYEROS

espacios para la aplicación de soluciones a los problemas del SGI con la participación de las personas directamente afectadas por los mismos.

Funciones

- Evaluar e identificar oportunidades nuevas de crecimiento en los mercados actuales y prospectos.
- Acompañar al proceso de selección y a la capacitación de los nuevos empleados.
- Diseñar estrategias y planes comerciales que cumplan con las metas de la empresa.
- Evaluar a los empleados a fin de determinar las áreas de mejora.
- Desarrollar un presupuesto integral y analizarlo frecuentemente para hacer ajustes.
- Asegurarse de que la empresa cuenta con suficientes recursos, como equipo, personal y material.

TALLER PIETRO JOYEROS

Apendices 2. Manual de Funciones Cargo Administrador

Identificación	
Nombre del Cargo	Administrador
Nivel	Profesional
Código	
Número de Cargos	Uno
Dependencia	Áreas administrativas
Cargo del jefe Inmediato	Gerente
Personas a Cargo	Auxiliar administrativo, jefe de operaciones, diseñador, Ing. de sistemas.
Objetivo del Cargo	
Ejecutar, coordinar, supervisar y controlar todas las actividades administrativas y de soporte para la Gerencia, además de los procesos que lleve la empresa en gestión humana, comercial, compras, contabilidad, operativa, comercial y el sistema de gestión integral.	
Perfil del Cargo	
Estudios	Profesional en administración
Experiencias	2 años
Conocimiento Especifico	Administración, contabilidad, habilidades blanda, Gestión de recursos humanos
Competencias	Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación, orientación de servicio al cliente, orientación a resultados, adaptación al cambio, liderazgo.
Funciones / Actividades del Cargo	
Gestión Administrativa	
<ul style="list-style-type: none"> • Autoriza las diligencias de la empresa relacionadas con la gestión de compras, gestión humana y contabilidad. • Recibe y realiza llamadas telefónicas requeridas por la empresa. • Redacta informes, notas, memorandos o todo tipo de documento que requiera la empresa. • Registra y entrega observaciones que deba hacer respecto a los colaboradores y sus actividades. • Recibe los documentos destinados al Gerente de la empresa e informa acerca de estos. • Soluciona las peticiones, quejas y reclamos que se presenten de algún cliente o de algún colaborador • Garantiza el buen servicio, excelente comunicación y atención de calidad. • autoriza cobros correspondientes de la empresa y coordina el pago de estos. • Suministra información clara de los procesos llevados en cada área de trabajo de la empresa. • Entrevista a los candidatos para ser parte del personal, como parte del proceso “Pietro joyeros” y realiza una excelente evaluación de cada uno. • Verifica que la documentación de la empresa y del personal se encuentre al día. • Velar porque cada Equipo y maquinaria se le realice mantenimiento. • Verifica el cumplimiento de cada una de las funciones destinadas a la labor realizada por el personal de la empresa. 	

TALLER PIETRO JOYEROS

- Responsable de la documentación legal ante Dian, GUPP ministerio de minas y energía, alcaldía, cámara de comercio.
- Redactar convenios de colaboración empresarial, contratos por prestación de servicio, contratos laborales o cualquier otro documento requerido por la empresa.
- Evalúa los procesos realizados por los asistentes administrativos y reporta observaciones.
- Coordina la consecución de nuevos negocios y vela porque el proceso de contratación sea claro y de calidad.
- Trabajo de la mano con la contadora y abogado, ingeniero SSGT, fotógrafo, ingeniero de sistemas, según corresponda el caso.
- Realiza y/o organiza capacitaciones en todas las áreas de empresa
- Vela por que el taller tenga un excelente ambiente laboral
- Apoya con el control de materia prima
- Revisa constantemente las cámaras y su sistema de seguridad
- Responsable de la empresa cuando el gerente no esta
- Revisa la mercancía terminada con lupa verificando que salga de excelente estado y calidad
- Fomentar un ambiente de trabajo seguro, tranquilo basado en valores dentro de la organización
- Conducción estratégica de la organización y hacer las veces tanto de líder a lo interno de la empresa, como de portavoz a lo externo de la misma.
- Entrega pedidos a clientes mayoristas
- Control en el banco
- Realiza actividades de integración y fomenta creatividad
- Autoriza todos los movimientos financieros
- Rinde informes de proyecciones mensuales a gerencia y evaluadores de cumplimiento
- Realiza nuevas propuestas comerciales
- Programar y enviar el personal a capacitaciones, inducciones y demás actividades pertinentes al Sistema de Gestión.
- Evaluación de proveedores y personal de la empresa
- Enviar personal a realización de exámenes médicos; ingreso, periódico y retiro
- Gestionar nuevas contrataciones y compras
- Autorizar transiciones financieras
- Presentar a la Gerencia el estado de los indicadores de gestión propios del proceso
- Realizar actas de los comités de la empresa
- Registro de capacitaciones
- Cumplir con las funciones adquiridas en el Comité de Convivencia o Copasst
- Reporta el progreso de cada uno de los procesos de la empresa a gerencia.
- Reportes de accidentes ARL
- Responsable de cumplimiento a todos los entes de control
- Dirigir y organizar todas las áreas de trabajo
- Presentar informe mensual de ventas
- Proponer nuevas propuestas comerciales
- Informe de evaluación de indicadores área comercial

Obligaciones SG - SST

TALLER PIETRO JOYEROS

- Diseñar e implementar el plan de prevención, preparación y respuesta ante emergencias
- Identificar, evaluar, prevenir y controlar tareas de alto riesgo en el campo de la seguridad industrial.
- Realizar la identificación de peligros, evaluación y valoración de los riesgos en todos los niveles de la organización
- Ejecutar las medidas de prevención y control con base a los resultados de la identificación de peligros, evaluación y valoración de los riesgos
- Realizar la Rendición de Cuentas del desarrollo del Sistema de Gestión de SST, que incluya a todos los niveles de la empresa.

Funciones Comerciales

- Realiza cotizaciones de clientes nuevos con diseños específicos. trabajando de la mano con el diseñador.
- Propone nuevas campañas publicitarias
- Realiza informes y evalúa indicadores de ventas, seguidores, de novedades quejas y devoluciones, teniendo en cuenta imprevistos que se puedan presentar con el fin de mejorar próximas ocasiones.
- Organiza y lidera el equipo de marketing digital para que funcione correctamente cumpliendo así mismo sus objetivos
- Realiza reunión trimestral con todo el equipo de trabajo donde se proponen ideas y se definen calendario trimestral teniendo en cuenta tendencias del momento, fechas especiales.
- Reunión trimestral con gerencia y operativa para definir cuáles de las ideas anteriores son más viables y cuales tienen aprobación.
- Cierra tratos comerciales con influencias o modelos
- Capacita constantemente al personal apoyándose con la empresa encargada de los canales virtuales "página web"
- Participa activamente en videos de contenido comercial para la empresa
- Asiste a eventos como ferias, conferencias
- Asiste a capacitaciones tecnológicas que se la empresa considere necesarias

TALLER PIETRO JOYEROS

Apendices 3. Manual de Funciones Cargo Contratista – Diseñador

Identificación	
Nombre del Cargo	Contratista- Diseñador de joyas
Nivel	Técnico, Tecnólogo o Profesional
Código	
Número de Cargos	Uno
Dependencia	Áreas marketing, canales virtuales
Cargo del Jefe Inmediato	Gerente, administrador
Personas a Cargo	N.A
Objetivo del Cargo	
Diseñar joyas y programación web	
Perfil del Cargo	
Estudios	Técnico en diseños web, Tecnólogo en programación y diseñador web, Profesional en Ingeniera Electrónica o estudios afines
Experiencia	2 años
Conocimiento Específicos	Manejo de Programas CAD Y CAM
Competencias	Creativo, dado al cambio, alegre, iniciativa, responsable.
Funciones / Actividades del Cargo	
Gestión Administrativa	
Obligaciones SG_ SST	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Acompañamiento a la administradora de clientes nuevos con diseños específicos. • Propone modelos • Suministra fotos y videos del proceso con el fin de usarlos en la parte publicitaria • Trabajos exclusivos no debe de entregar material a otros talleres o personas externas del mismo • Cumplir con fechas programadas para la entrega de los modelos 	

TALLER PIETRO JOYEROS

Apendices 4. Manual de Funciones Cargo Auxiliar Administrativo

Identificación	
Nombre del cargo	Auxiliar administrativo
Nivel	Técnico en Administración, tecnólogo en administración y/o Profesional en áreas afines
Código	
Número de Cargos	Uno
Dependencia	Áreas administrativas
Cargo del Jefe Inmediato	Gerente, administrador
Personas a Cargo	NA
Objetivo del Cargo	
Apoyar en todas las actividades administrativas que se requieren para un eficaz desarrollo.	
Perfil del Cargo	
Estudios	Tecnóloga en áreas administrativas, contaduría pública, auxiliar administrativo, gestión de empresas
Experiencia	1 año
Conocimiento Específicos	Asesorías comerciales, fluidez verbal, herramientas ofimáticas, contabilidad básica, conocimiento de administración, inventario y archivo.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Disciplina • Capacidad de síntesis • Razonamiento Lógico • Habilidad Numérica • Trabajo en Equipo • Toma de Decisiones • Responsabilidad • Orden • Servicio al cliente • Imparcialidad
Funciones / Actividades del Cargo	
Gestión Administrativa	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibe las facturas de los proveedores, para su causación. • Manejo del archivo general; contable, Gestión humana • Elaboración de las facturas electrónicas • Cobro de cartera de lo facturado y no facturado. • Brinda apoyo a la administradora • Realiza actividades que el contador requiera para llevar al día la contabilidad. • Realizar las diligencias de la empresa relacionadas con la gestión de compras, gestión humana y contabilidad. • Recibe y realiza llamadas telefónicas requeridas por la empresa. • Realiza cotizaciones de servicio, genera facturas, egresos, recibos de caja menor • Realizar conciliación bancaria. • Realizar novedades de nomina 	

TALLER PIETRO JOYEROS

<ul style="list-style-type: none"> • Verifica que la documentación del personal de la empresa se encuentre al día y completa. • Afiliaciones del nuevo personal ante las identidades correspondientes • Apoyar la consecución de nuevos negocios y velar porque el proceso de contratación sea claro y de calidad. • Recibir contabilizar cuentas de cobro con respectivo documento equivalente • Reportar cambios o novedades oportunamente a nuestros clientes • Llevar ordenado facturas de costos y gastos ordenadamente • Liquidar el pago correspondiente a seguridad social • Liquidar la nómina del personal afiliado a la empresa • Gestionar las firmas requeridas para contratos laborales, convenios de colaboración empresarial o cualquier otro documento que requiera de firmas. • Apoyar en auditorias.
Obligaciones SG- SST
<ul style="list-style-type: none"> • Procurar el cuidado integral de su salud • Suministrar información clara, veraz y completa sobre su estado de salud; • Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa • Informar oportunamente al empleador o contratante acerca de los peligros y riesgos latentes en su sitio de trabajo • Participar en las actividades de capacitación en seguridad y salud en el trabajo definido en el plan de capacitación del SG–SST • Participar y contribuir al cumplimiento de los objetivos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST. • Participar activamente las actividades para la implementación del SGI • Informar y participar en la investigación de accidentes. • Participar en los temas relacionados a las brigadas y simulacros. • Participar activamente en la identificación de riesgos.
Funciones Comerciales
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar al área comercial, responder mensajes de clientes virtuales en diferentes fuentes o redes sociales, WhatsApp, página web, correo, teléfono • Recibir consta mente capacitaciones de la página web • Apoyar al adecuado cuidado de las joyas en secciones de fotos. • Tener presente las fechas de mantenimiento de la página web o demás canales virtuales que se puedan implementar • Control y adecuación de espacios de secciones de fotos, fechas puntuales que se decidan sobre calendario por parte de administración y/o gerencia, contactar modelos, asegurarse que el personal tenga contratos firmados etc. • Apoyar con el empaque de las prendas vendidas y asegurarse que se envíen correctamente • Realizar copia de seguridad diariamente • Actualizar el catálogo en la nube de los modelos nuevos

TALLER PIETRO JOYEROS

- Verificar el proceso de devoluciones o respuesta a los clientes de quejas o peticiones
- agendar con administradora y el diseñador para atender clientes nuevos

TALLER PIETRO JOYEROS

Apendices 5. Manual de Funciones Cargo Contratista Ingeniero de Sistema

Identificación	
Nombre del Cargo	Contratista- Ingeniero de sistemas
Nivel	profesional
Código	
Número de Cargos	Uno
Dependencia	Áreas marketing y administrativa
Cargo del Jefe Inmediato	Gerente, administrador
Personas a Cargo	N.A
Objetivo del Cargo	
Programador Web, planeación y estrategias de los canales virtuales	
Perfil del Cargo	
Estudios	Ingeniería de sistemas
Experiencia	2 años
Conocimiento Específicos	Manejo de Programas tecnológicos
Competencias	Empresa legal que lleve más 5 años en el mercado, que tenga un RUT coherente y nos permita suplir todas las necesidades.
Funciones /Actividades del Cargo Gestión Administrativa	
Obligaciones SG –SST Funciones Comerciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de página según cambios que gerente considere necesarios para el dinamismo de la misma UI/UX • Implementación y configuración de optimización de Seo, con el fin de mejorar los motores de búsqueda • Actualización y mantenimiento de Plataforma e-commerce • veracidad de chat. Y redes sociales • ayuda a comprar hosting y dominio • desarrollo de un panel administrativo eficaz, didáctico. • Desarrollo y mejoras contantes de CRM, Que nos permita dar seguimiento a las interacciones, compras y preferencias de los clientes • pruebas optimalizar equipos • pasarela de pago actualizar y asegurar • configuración del Backus con frecuencia de un día • capacitaciones y entrenamiento personal • responsable de cualquier solución ante un daño imprevisto dado en la pagina • asegura tener segura la página web, protegerla de al hacker y proteger la información de los clientes 	

TALLER PIETRO JOYEROS

*Apéndices 6. Encuesta estructurada***Universidad Industrial de Santander
Instituto de Educación Distancia “IPRED”****Gestión Empresarial**

Esta encuesta tiene como objetivo realizar una investigación de mercados que permita obtener información necesaria para el Diseño del Plan de Acción e implementar los canales Virtuales de Comercialización más adecuado en el taller Pietro Joyeros en la ciudad de Bucaramanga.

Pregunta 1. ¿usted le gusta las joyas en oro de 18 quilates?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue si, responda la siguiente.

Pregunta 2. ¿Le gusta las Joyas con diseños exclusivo y personalizados?

- a) Si
- b) No

Pregunta 3. Porque le gusta este tipo de joyería

- a) Calidad
- b) Valor comercial
- c) Garantía

Pregunta 4. ¿Cuál de los diferentes tipos de oro le gusta más para elaborar sus prendas?

- a) oro amarillo
- b) oro rosado
- c) oro blanco

Pregunta 5. ¿Sitios donde le gusta comprar Joyería en oro?

- a) Talleres de joyerías
- b) Tiendas de Joyerías
- c) Mercado online o páginas web

Pregunta 6. ¿Porque selecciono la anterior respuesta?

- a) Por confianza
- b) Por economía

TALLER PIETRO JOYEROS

c) Por tiempo, agilidad y economía.

Pregunta 7. ¿Usted compra productos por internet?

a) Si

b) No

Si su respuesta es sí, por favor conteste la siguiente:

Pregunta 8. ¿Cuál es el medio que más utiliza al comprar por internet (online)?

a) Mercado libre

b) Facebook

c) Instagram

d) Página web de la empresa

Pregunta 9. ¿Cuál es el medio de pago que usted le parece más confiable al momento de cancelar su producto online?

d) Pagos contra entrega

e) Pagos en línea PSE

f) Pagos directo con el proveedor

Pregunta 10. ¿Qué es lo que le gusta de los mercados digitales?

a) Variedad de productos

b) Descripción detallada del servicio o producto

c) Asesoría personalizada

d) Tiempo y agilidad al comprar

e) Forma de pago

f) Todas las anteriores

Pregunta 11. ¿Si el taller Prieto Joyeros vendiera sus productos por canales virtuales, usted le compraría?

a) Si

b) No

Gracias por su colaboración y respuesta.

TALLER PIETRO JOYEROS

Apéndices 7. Estructura de la entrevista a los colaboradores del taller Prieto Joyeros

Universidad Industrial de Santander
Instituto de Educación Distancia “IPRED”
Gestión Empresarial

Esta entrevista a los colaboradores del taller, tiene como objetivo realizar una investigación de mercados que permita obtener información necesaria para el Diseño del Plan de Acción e implementar los canales Virtuales de Comercialización más adecuado en el taller Pietro Joyeros en la ciudad de Bucaramanga.

Pregunta 1. ¿Hace cuánto trabaja en el Taller Pietro Joyeros?

- a) 6 meses a 1 año
- b) 1 año a 5 años

Pregunta 2. ¿Ustedes tienen teléfonos celulares inteligente?

- a) Si
- b) No

Pregunta 3. ¿Qué piensa de la tecnología a la hora de vender y comprar productos o servicios?

- a) confiable, pero se debe tener cuidado verificando información
- b) No confiable

Pregunta 4. ¿Estaría de acuerdo, si el taller Pietro joyeros buscara nuevos canales de distribución de comercialización? (escriba su respuesta)

- a) Abrir una tienda virtual
- b) Sería un reto
- c) Si
- d) Solo taller
- e) Tienda física

Pregunta 5. ¿Qué considera es más viable para Pietro joyeros?

- a) Abrir una tienda virtual
- b) Tienda física

TALLER PIETRO JOYEROS

Pregunta 6. cómo colaborador del taller, le gustaría apoyar el nuevo canal de ventas online?

- a) Si
- b) No

Pregunta 7. Tienen conocimiento de algunos de estos ítems que a continuación le voy a mencionar por favor responda:

- a) Atención al cliente
- b) Fotografía
- c) Informática
- d) Marketing digital
- e) Redes sociales
- f) Ningunas de las anteriores

Pregunta 8: ¿Cuál es el medio de pago que usted le parece más confiable al momento de comprar su producto online?

- a) pago contra entrega
- b) pago efetivos

Pregunta 9. ¿Qué servicio sería el mejor a ofertar en la página web del taller Prieto joyero?

- a) Asesorías personalizadas
- b) Variedad en los productos
- c) Todas las anteriores

Pregunta 10. ¿Si el taller Prieto Joyeros vendiera los productos por medio digitales o plataformas, ustedes lo apoyarían en sus redes, como compartiendo la información con sus contactos?

- a) Si
- b) No

Gracias por su colaboración

TALLER PIETRO JOYEROS

Apéndices 8. Planilla de Actividades Taller Pietro Joyeros.

PIETRO Joyeros		PLANILLA DE PROGRAMACIÓN DE TALLER PIETRO JOYEROS				
Tema:						
Fecha:		Lugar:				
Bloque	Día	Hora	Actividad	Conceptos	Recursos	Responsable
1						
2						
3						
4						
5						

TALLER PIETRO JOYEROS

Apendices 10. Propuesta Comercial PUXLES Desarrolladores de sitios Web

Propuesta Técnica Dirigida a:

Pietro Joyeros

Desarrollo y puesta en marcha sitio web

Ofrecimiento Económico



Calle 13 # 93 - 35, oficina 702. Bogotá DC – 321 261 1636 / 302 337 0205
www.puxles.com

junio 30 del 2023

Sr. Pedro Díaz
Pietro Joyeros
Bucaramanga DC.
La ciudad

Ref.: DESARROLLO DE SITIO WEB

Respetados señores,

Nos permitimos adjuntar las especificaciones técnicas, y el ofrecimiento económico para su respectivo análisis, resaltando que nos movemos acorde a los lineamientos del sector tecnológico, considerando la dinámica del mercado y los requerimientos específicos de nuestros clientes.

PUXLES es una empresa dedicada al desarrollo de software genérico y a la medida bajo el concepto de *arquitecturas modulares, distribuidas y móviles*, que son portables, escalables, de fácil mantenimiento e interoperables en sistemas heterogéneos (Windows, Linux, Mac). Nuestro propósito es poner a su disposición los precios más competitivos del mercado, la calidad del producto y el acompañamiento técnico de expertos calificados en cada una de nuestras áreas.

Cordialmente,



Jorge Andrés Pérez Guzmán
Representante Legal

TABLA DE CONTENIDO

1.	DESARROLLO DE SITIO WEB	4
1.1	ALCANCE DEL PROYECTO.....	5
1.2	REQUISITOS	6
1.3	SUPUESTOS Y RESTRICCIONES.....	6
1.4	TIEMPO DEL SERVICIO.....	7
1.5	PERSONAL DEL SERVICIO	7
1.6	ENTREGABLES Y METODOLOGÍA	7
1.7	SOPORTE TECNICO.....	7
1.8	CONDICIONES ECONOMICAS.....	8
1.9	FORMA DE PAGO	8
1.10	GARANTÍA.....	8
1.11	VIGENCIA DE LA PROPUESTA	9

Cláusula de Confidencialidad

*“El contenido del documento se considera de carácter confidencial entre **PIETRO JOYEROS** y **PUXLES S.A.S**, pues en este se han consignado tecnologías, procedimientos, investigación y desarrollo propios de nuestra empresa, siendo este un compendio del Know How de años de experiencia de nuestra empresa. Esta información no podrá ser utilizado total o*

1. DESARROLLO DE SITIO WEB

PROPUESTA ECONÓMICA

1.1 ALCANCE DEL PROYECTO

De acuerdo a los requerimientos evaluados entre los interesados del proyecto, se solicita construir una aplicación web que cumpla con los siguientes requerimientos funcionales:

- **Desarrollo de la Plataforma E-commerce**
 - Diseño y configuración de un sitio web atractivo y funcional.
 - Implementación de un sistema de carrito de compras intuitivo y seguro.
 - Integración de pasarelas de pago confiables para transacciones seguras

- **Diseño UX/UI**
 - Diseño de una interfaz de usuario (UI) intuitiva y atractiva.
 - Implementación de principios de experiencia de usuario (UX) para una navegación efectiva.
 - Diseño responsive para garantizar una experiencia consistente en todos los dispositivos.

- **Administrador de Contenido.**
 - Desarrollo de un panel de administración personalizado.
 - Gestión de clientes, productos, inventario y órdenes de compra

- **Implementación de Chat en el ecommerce.**
 - Integración de un sistema de chat en tiempo real para soporte al cliente.
 - Personalización del chat para reflejar la identidad de la marca

- **CRM (Customer Relationship Management)**
 - Desarrollo e implementación de un sistema CRM para la gestión efectiva de relaciones con los clientes.
 - Seguimiento de interacciones, historial de compras y preferencias

- **Integración de Redes Sociales**
 - Inclusión de enlaces directos a las redes sociales relevantes.
 - Implementación de funciones para compartir productos y promociones en redes sociales

- **Optimización SEO.**
 - Configuración y optimización de SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.

- Implementación de palabras clave relevantes y meta etiquetas
- Adquisición de Dominio y Hosting.
 - Compra y configuración de un dominio representativo de la marca.
 - Selección de un servicio de hosting confiable y escalable
- Desarrollo de Chatbot.
 - Implementación de un chatbot en whatsapp para asistencia automática.
 - Configuración de respuestas automáticas y flujo de conversación
 - Integración con ChatGPT
- Configuración Backup con frecuencia de mínimo 1 / día.
- Capacitaciones y entrenamiento.

1.2 REQUISITOS

- Debe ser un sitio web responsive. Es decir, que se pueda renderizar en diferentes dispositivos, PC, Tableta, Celulares.

1.3 SUPUESTOS Y RESTRICCIONES

- PUXLES S.A.S., brinda la asesoría técnica para el análisis, diseño, desarrollo, instalación y soporte de una aplicación a la medida.
- La exclusividad de la solución es únicamente del cliente, lo que quiere decir que PUXLES S.A.S. no puede ni debe ofrecer esta solución a terceros, y mucho menos hacer usufructo de la solución.
- El código fuente será proporcionado al cliente.
- Se propone GIT como sistema de administración de repositorio del código fuente de la aplicación.
- El cliente debe proveer una persona (Product Owner) para definición del backlog. El backlog es una lista de tareas a construir en conjunto para alcanzar la definición de toda la funcionalidad del sitio web (algunas son explícitas en las maquetas UI).
- El dominio y el hosting se debe pagar anualmente, dependiendo del proveedor seleccionado. El valor de la propuesta tiene incluido el costo por el primer año.

1.4 TIEMPO DEL SERVICIO

El proyecto tiene una duración de **3 meses** para realizar todas las actividades de aclaraciones, diseño y pruebas del sitio web.

1.5 PERSONAL DEL SERVICIO

Se contará con los siguientes perfiles profesionales:

- Coordinador del servicio.
- Diseñador UI/UX.
- Desarrollador Frontend.
- Tester y documentador.

1.6 ENTREGABLES Y METODOLOGÍA

El proceso de desarrollo de software usará un enfoque ágil e incremental, basado en la metodología **Scrum**, con iteraciones planeadas cada 2 semanas para obtener un producto estable. Los entregables son:

- Código fuente.
- Diseño hecho en figma.
- Manual de usuarios funcional.
- Manual de configuración del producto para instalación.
- Historias de usuario modeladas.
- Montaje de solución en proveedor de nube.

1.7 SOPORTE TECNICO

PUXLES SAS incluye el servicio de soporte telefónico a los clientes en el horario de lunes – viernes 8:00am – 5:00pm según la hora colombiana (-5 GMT) durante la duración del proyecto y su garantía. Para incidencias presentadas por fuera de este horario

enviándonos un correo a support@puxles.com y con gusto le daremos una respuesta oportuna.

1.8 CONDICIONES ECONOMICAS

El desarrollo del producto tiene un costo total de **\$44.500.000**, detallado así.

Item	Valor
Diseño UX/UI	\$ 4.000.000
Desarrollo de la Plataforma E-commerce	\$ 18.000.000
Administrador de Contenido	\$ 7.000.000
Implementación de Chat en el ecommerce	\$ 2.000.000
CRM (Customer Relationship Management)	\$ 8.000.000
Integración de Redes Sociales, Optimización SEO, Adquisición de Dominio y Hosting (por 1 año), Configuración Backup con frecuencia de mínimo 1 / día / 1 año	\$ 3.000.000
Desarrollo de Chatbot (Flujo básico a medio)	\$ 2.500.000
Documentación, capacitación y garantía (1 mes)	0
	SUBTOTAL \$ 44.500.000
IVA (exento por mantenimiento software remoto)	\$ 0
	TOTAL \$ 44.500.000

NOTA. El valor es sin IVA. Cuando el desarrollo es a medida, se debe cobrar un IVA de 19%, pero, cuando es un soporte o mantenimiento en remoto a un software que se encuentra en la nube, el IVA es 0.

1.9 FORMA DE PAGO

Se requiere anticipo del 20% y mensualmente se verifican entregables pactados para facturar proporcionalmente al avance.

1.10 GARANTÍA

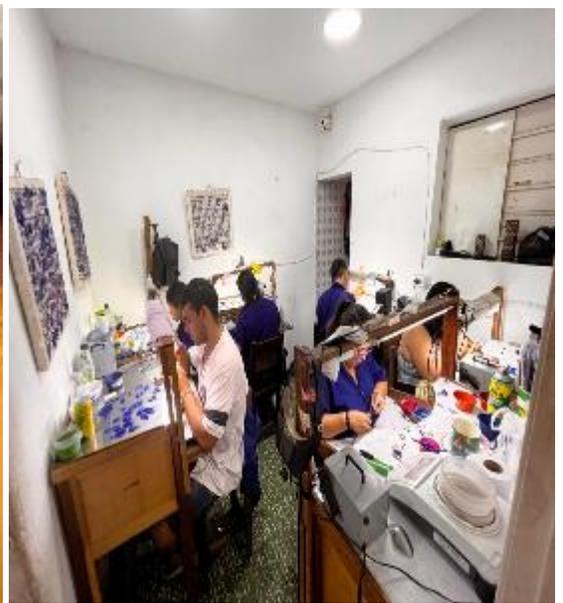
Se contará con 1 mes de garantía una vez puesta en marcha el sitio WEB.

1.11 VIGENCIA DE LA PROPUESTA

Los costos detallados anteriormente tienen una vigencia de 30 días calendario.

TALLER PRIETO JOYEROS

Apendices 11. Fotografías de Socialización de los canales virtuales y con el personal de taller Prieto Joyeros



TALLER PRIETO JOYEROS

Apendices 12. Fotografías de los procesos de la elaboración de algunos productos Taller Prieto Joyeros

