

TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL SECTOR JOYERO COLOMBIANO
RESALTANDO LA MINERÍA ARTESANAL Y EL RECONOCIMIENTO DE MINORÍAS**

AUTORA

Nataly Ardila Calderón

DIRECTORA

Mónica Eugenia Peñalosa Otero

CODIRECTORA

Diana María López Celis

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Noviembre de 2021

Contenido

1.	Introducción	3
2.	Planteamiento del problema	4
3.	Justificación	8
4.	Estado del Arte	10
5.	Referentes conceptuales.....	14
6.	Metodología	17
7.	Objetivos	18
	Objetivo General	18
	Objetivos Específicos.....	19
8.	Contenido	19
8.1	Dinámica del sector joyero a nivel mundial	19
8.2	Caracterización del sector joyero colombiano y descripción del portafolio de productos/servicios que se ofertan actualmente	23
8.3	Segmentar los clientes actuales y potenciales de este sector	28
8.4	Proponer una línea de productos/servicios para los clientes potenciales.....	47
8.5	Implementar una estrategia de marketing mix para dar a conocer la nueva línea de productos/servicios.....	¡Error! Marcador no definido.
9.	Conclusiones.....	54
10.	Bibliografía	57

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL SECTOR JOYERO COLOMBIANO RESALTANDO LA MINERÍA ARTESANAL Y EL RECONOCIMIENTO DE MINORÍAS

1. Introducción

A través de las últimas décadas se ha notado cómo a nivel mundial el mercadeo es tan importante para que los negocios florezcan y para que las marcas ganen reconocimiento. A través de estrategias de mercadeo las empresas tienen la posibilidad de estar presentes en el día a día de las personas y educarlas acerca de cómo los productos que comercializan pueden traer beneficios a sus vidas, informando de manera creativa su valor y diferenciándose de quienes hacen un trabajo similar. Hoy más que nunca el mercadeo se ha vuelto la herramienta que equilibra la oferta de productos y servicios a nivel digital en el entorno internacional, dirigidos a un consumidor que está cada vez más informado y atento al mercado y sus participantes. Es por esto que es esencial que toda marca cree y aplique un plan de mercadeo diseñado de acuerdo a sus objetivos para que sostenga e involucre a través del tiempo a su público objetivo, no sólo para vender y hacer crecer la marca, si no para crear canales de comunicación que transmitan la importancia de la labor ejercida.

En Colombia, el sector minero ha sido fuente de grandes discusiones que van desde el uso de los recursos humanos y el desplazamiento de las comunidades, hasta la explotación de los recursos naturales no renovables, la sostenibilidad y el daño medio ambiental. Sin embargo, para este sector, que ha sido un pilar de desarrollo económico para regiones ricas en minerales en bruto, la problemática más grande se vive al momento de distinguir la fuente y la forma de trabajo que se aplica para extraer el material, su compra y venta, el pago de regalías a las regiones correspondientes y el acompañamiento del gobierno y las leyes aplicables para el sector minero. A su vez, esta problemática se extiende al momento de proveer la materia prima con la que trabajan miles de joyeros colombianos, quienes sustentan sus hogares y traspasan por generaciones los conocimientos y habilidades de sus ancestros respecto a las técnicas para moldear el mineral en pequeñas obras de arte, las cuales son altamente apetecidas en mercados internacionales, puesto que es muy difícil suplir el mercado interno de materias primas.

Este trabajo busca presentar el panorama de las minorías que se dedican a la minería artesanal y de pequeña escala (MAPE) en Colombia, y cómo estas pueden ofrecer una solución a la problemática actual de suministro de material bruto para joyeros en el territorio nacional, resultando en un trabajo conjunto con el objetivo de diseñar un plan de mercadeo aplicado que logre comunicar y suplir las necesidades del cliente internacional, creando una marca con un portafolio de productos y servicios desarrollado específicamente bajo los requerimientos del consumidor, hecho a la medida y que se diferencie de lo que se puede encontrar en el mercado mundial de joyas, creando así una cadena de valor en la que todos los actores se vean beneficiados, tanto por la utilidad del ejercicio, como por la comunicación y resolución de sus necesidades y dificultades.

2. Planteamiento del problema

Desde tiempos inmemoriales la joyería ha sido tradicionalmente una actividad de gran importancia en Colombia. Su producción artesanal mediante procesos que tienen bajos niveles de tecnificación ha sido llevada a cabo, en su inmensa mayoría, en pequeños talleres. Así como lo detalla el museo del oro en su boletín: “Esta actividad que ha estado integrada a la economía desde hace siglos y que hace parte del patrimonio cultural del país se encuentra presente en el arte, la historia y en la práctica religiosa. Descubrimientos de joyas precolombinas, hallados en buena parte de los entierros de aquella época, dan cuenta del carácter cultural que tenía la orfebrería dentro de las primeras comunidades asentadas en el territorio nacional. Así, entre los años 4000 A.C. y los 1500 A.C., se dio inicio a la producción joyera del país, cuyas materias primas, usadas por los indígenas que habitaban la región andina, eran principalmente el cobre y oro, aunque éste último en menor proporción, aprovechando la presencia de ellos alrededor de sus asentamientos (Banco de la República, 1978)”.

Regiones como Antioquia, Chocó, Santander, Cauca, Valle del Cauca, Córdoba, Bolívar, Nariño y el actual eje cafetero, que tuvieron a la orfebrería como uno de sus ejes económicos principales (Fenalco, 2015), continúan con la manufactura artesanal de las joyas, la cual ha ido tecnificándose con el paso del tiempo y se compone en su mayoría de

pequeñas y medianas empresas (Osma, 1994). La tragedia de los pueblos indígenas a manos de los españoles y europeos durante los siglos XVI Y XVII hizo que la producción de joyas pasara a manos de esclavos, y hoy en día esta labor se concentra en regiones como Chocó y Antioquia. A causa de esto, la orfebrería indígena y su herencia, son los actores principales en la tradición joyera colombiana actual. Junto con la cargada tradición religiosa, el uso de accesorios de oro en la población lleva consigo una significancia y simbolismos que van más allá del mero valor del metal y se puede apreciar en celebraciones cotidianas, teniendo en cuenta el gran potencial de exportación que esta lleva consigo y resaltando en la región que Colombia es el país en donde siempre se han encontrado la mayor variedad de técnicas y estilos de orfebrería (Boletín museo del oro).

En Colombia la joyería no está destinada únicamente a un segmento de mercado con altos ingresos, existe toda clase de producción para las necesidades de la población y es consecuente con lo que el consumidor quiere adquirir. Se pueden encontrar consumidores de toda clase, desde los bebés a quienes sus padres decoran con topos (aretes) de oro, quinceañeras a quienes en sus fiestas les suelen regalar anillos de oro, adolescentes que portan cadenas y manillas de oro como forma de expresión, adultos y personas mayores que expresan su nivel y calidad de vida por medio de accesorios en oro, entre otros. Se puede encontrar así una demanda interesante con todos los matices para diferentes segmentos del mercado fortalecida por una oferta de productos que por herencia es la más variada en técnicas de la región andina.

A nivel internacional, los precursores de joyería han sido las grandes marcas a quienes los consumidores atribuyen confianza en la calidad de los artículos que venden. Consecuentemente, las grandes casas de moda han introducido a su catálogo de productos accesorios en oro con los que buscan expandir su territorio de clientes con diseños únicos y distintivos que a su vez juegan como estrategias de ventas intrínsecas. Debemos mencionar que así mismo el concepto de joyería fina y de tendencia o moda ha perdido la claridad en la línea de valor, por lo que se ha notado que las personas están adquiriendo joyas con metales preciosos y pedrería fina a precios más asequibles y accesorios fabricados con aleaciones y cristales por grandes sumas de dinero.

En informes generados por McKinsey se puede detallar que los artículos de marca en joyería representaban sólo el 20% de las ventas, pero estas se habían venido duplicado desde el año 2003, y se esperaba que para el año 2020 representaran entre el 30 y 40% de ventas. Se pueden mencionar marcas internacionales, como Tous, quien lanzó una colección ese mismo año representando el arte de la filigrana Momposina, técnica reconocida en Colombia, y se puede decir que una forma de internacionalización de la joyería colombiana es crear marcas que transmitan y refuercen su diferenciación en el mercado con diseños, patrones y estilos que trasciendan fronteras a través de su unicidad aprovechando la calidad del material que se explota en el territorio pero termina siendo exportado para refinerías u otros en bruto y sin ninguna clase de valor agregado (McKinsey, 2014).

Así como en el mercado colombiano por tradición ha existido el uso de joyería en la población de forma generalizada y no necesariamente ligada a sus ingresos, la oportunidad de desarrollar un catálogo de productos de Colombia hacia el exterior ofertada al grueso del mercado podría ser la solución que ayude a complementar la cadena de recolección del oro en la minería de subsistencia, representando a las minorías que han llevado a cabo esta ardua labor durante siglos y que han sido estigmatizadas, violentadas, desplazadas y no reconocidas; y la vez, otorgando reconocimiento a las manos de miles de artesanos que a través del conocimiento heredado de nuestros ancestros han convertido la materia prima en accesorios que simbolizan más que el valor del peso como metal, sino toda la historia, costumbres y pasado de nuestra tierra.

La región del Pacífico colombiano históricamente ha practicado una actividad minera tradicional que se denomina “Barequeo”. Para esta actividad, las máquinas grandes no son de uso. Por el contrario, se ha utilizado trabajo humano para extraer minerales de forma tradicional, obviamente en pequeñas cantidades (González, 2013). Este es el tipo de minería que realizaban los plebeyos afrocolombianos (Vergara, 2007).

Bajo la visión impuesta por los integrantes de la Red por la Minería Responsable (RESPOMIN) y la Alianza por la Minería Responsable (ARM), la Pequeña Minería Tradicional (MAPE) se concibió como: Una actividad formalizada, organizada, rentable, empleando

tecnologías eficientes y era social y ambientalmente responsable. Se ha desarrollado cada vez más como marco de gobernanza, legalidad, participación y respeto por la diversidad, y ha incrementado su contribución a los países generando empleo digno, desarrollo local, lucha contra la pobreza y paz social. Es estimulado por una creciente demanda de minerales y joyas sostenibles para los consumidores (RESPOMIN, 2007). Así mismo, cabe resaltar que, con respecto a la compra de bienes en Colombia, se encuentra que en la totalidad de la población existe un porcentaje de participación superior al 50% en la compra de productos socialmente responsables. (López & Peñalosa, 2018).

En varias regiones, la explotación de oro ha sido vista como una actividad con carácter ancestral, sin embargo, la práctica indiscriminada se ha convertido en una estrategia de colonización territorial que deteriora el medio ambiente y que ocasiona altos niveles de pobreza y desigualdad social (Álvarez, 2013). La minería desde el siglo XVI ha mantenido los sistemas tradicionales de producción que dominaron el período de la esclavitud. Cerca de 30 municipios se dedican por completo a la extracción de material de oro y platino. Esto resalta que la minería tradicional se ha sustentado históricamente en prácticas amigables con el medio ambiente, que quizás se realizan con herramientas tradicionales que apoyan sus propias tecnologías tradicionales o etnotecnologías que mueven pequeños volúmenes de pepitas de oro; cuyo impacto ambiental no es generalizado, significativo o de difícil asimilación con los procesos naturales (Ayala, 2011).

Según el último censo minero colombiano realizado en 2011, el 72% de las minas en el país son pequeñas y el 30% de la producción de éstas corresponde a minería de oro. Además, la mayoría de la explotación minera de metales no relaciona títulos mineros y no paga regalías; la mayoría de actores son hombres y el porcentaje de comunidades étnicas es muy bajo, así mismo, los mineros tienden a tener un nivel educativo muy bajo (Ministerio de Minas y Energía, 2012). Además, las políticas de formalización minera emprendidas por el Gobierno han resultado ineficaces por el mismo marco normativo que dificulta la adquisición de títulos mineros, así como por la falta de voluntad de distintos sectores a nivel nacional y regional en torno a la legalización por considerar a la MAPE como una actividad productiva con escaso aporte a la economía nacional (Martínez & Aguilar, 2012; Güiza, 2014).

A pesar de esto, la minería artesanal y de pequeña escala en Colombia continua siendo una actividad rentable, arraigada en muchos niveles sociales y en comunidades y regiones del país, por lo cual no tiene sentido desconocerla y negarle su potencial de desarrollo económico para los lugares donde se lleva a cabo, así mismo, es imprescindible fomentarla de manera adecuada a través de programas sociales y proyectos de desarrollo sostenible.

Es así como este trabajo busca exponer el panorama histórico y actual de las minorías que se dedican a la minería artesanal y de pequeña escala (MAPE) en Colombia, y mostrar cómo éstas pueden ofrecer solución a la problemática actual de suministro de material bruto para joyeros en el territorio nacional, resultando en un trabajo conjunto con las comercializadoras de metales, en donde el objetivo sea diseñar un plan de mercadeo aplicado que logre comunicar y suplir las necesidades del cliente internacional a través de la creación de una marca con un portafolio de productos y servicios desarrollados específicamente bajo sus requerimientos, hechos a la medida y que se diferencian de lo que se puede encontrar en el mercado mundial de joyas, creando así una cadena de valor que se comunique en el desarrollo de productos con los que todos los actores de la cadena se vean beneficiados por la resolución de sus dificultades económicas y sociales.

3. Justificación

Colombia es un país rico en todo tipo de recursos naturales, comenzando por imponentes cordilleras, ríos caudalosos, selvas espesas y maravillas naturales por descubrir, hasta especies de animales y plantas únicas en su tipo, pueblos y comunidades llenas de cultura e historia y suelos fértiles y abundantes. Uno de estos recursos, que durante décadas ha sido explotado y estigmatizado por las formas en las que se lleva a cabo, es la minería de metales preciosos, conocida como uno de las actividades extractivas que causa más daños al medio ambiente y que tiene muy poco control gubernamental respecto a las prácticas que grandes compañías establecen para llevarla a cabo, específicamente de Oro.

Sin embargo, en el panorama nacional muchos desconocen que explotar el oro de los ríos ha sido una actividad que los ancestros solían hacer en su diario vivir, y hasta el día de hoy, aún se lleva a cabo de la misma manera. Sobra decir que Colombia, debido a su ubicación geográfica, es un territorio rico en metales como el Oro. Se suele creer que para obtener este metal precioso es necesario excavar grandes cantidades de tierra, usar maquinaria pesada, químicos que dañan los ríos y fuentes de agua o, se deben explotar montañas para obtenerlo, pero esa no es la realidad para muchas comunidades que residen en las costas, quienes durante generaciones han utilizado una batea y un cincel para encontrar el precioso material en los ríos.

Por medio de este proyecto se quiere presentar una propuesta de plan de mercadeo para para el sector joyero colombiano resaltando la minería artesanal y el reconocimiento de minorías, dando a conocer el trabajo de comunidades indígenas, asociaciones, pueblos, negritudes, entre otros (aquí denominados como “minorías”), por medio de la creación de una marca Colombiana de Joyería proveniente de actividades mineras artesanales y trabajo limpio de sangre que contribuya al reconocimiento de minorías y sus labores, que busque su formación íntegra como sector productivo que constituyen en la minería artesanal colombiana y que resalte las actividades que no causan daño al medio ambiente y sostienen familias y economías locales que de otra forma no tendrían modo de generar ingreso alguno; estas minorías quienes han sido poco o nada reconocidas o garantizados sus derechos y protección por parte del gobierno nacional, y aún así, en medio de su situación, constituyen una parte importante para el desarrollo económico del país.

Este proyecto es importante puesto que expone la situación actual y los problemas relacionados con las actividades mineras artesanales que viven las minorías quienes las adelantan. Además de mencionar que Colombia es un país que, desde su creación, ha tenido problemas de grupos armados y guerrillas internas que agravan la situación de estabilidad y supervivencia de comunidades vulnerables que residen en sectores apartados y de difícil comunicación. Apoyando el trabajo de estos grupos por medio de la creación de una marca, es posible exponer la realidad de su día a día y apoyar su arduo trabajo, además de contribuir a generar una línea de empleo estable y sostenible en el tiempo.

4. Estado del Arte

Varios han sido los estudios en torno al objeto de estudio y desarrollo de este trabajo, una de las recomendaciones más repetidas es que “las instituciones y comunidades ligadas a la MAPE del oro deben conformar una alianza en pro de una minería en pequeña escala sostenible y responsable, basadas en los siguientes ejes planteados: (Pantoja, 2015)

Orden internacional: Los metales preciosos representan actualmente una demanda importante en los grandes mercados mundiales como reserva monetaria, joyería, medicina, industria, etc., por lo tanto, la minería de metales preciosos es una actividad dinámica y rentable que debe incorporarse a la producción nacional.

Orden nacional: La competitividad y sostenibilidad del sector de la minería de los metales preciosos son prioridades del actual gobierno nacional. Colombia es un país que ha venido dando sus primeros pasos respecto a la difusión sobre el manejo del consumo socialmente responsable. (López, Peñalosa, Almonacid & Enciso, 2017).

En las estrategias denominadas “Estrategia para el Crecimiento del Sector” y “Estrategia para el Desarrollo de las Regiones Mineras” del Plan de Desarrollo Minero Nacional se privilegian las siguientes líneas de acción:

- Adoptar agendas de productividad y competitividad para promover entre la minería local de pequeña escala proyectos de desarrollo sostenible empresarial, modernización tecnológica, producción más limpia y agregación de valor, entre otros.
- Promover acuerdos de cooperación entre empresas mineras, Colciencias, SENA, universidades e institutos tecnológicos, para el desarrollo de proyectos de innovación tecnológica y de capacitación de recurso humano.
- Incorporar programas estratégicos minero ambientales que involucren componentes de sostenibilidad social y ambiental como nuevas alternativas de producción más limpia, minería responsable, turismo sostenible geológico-minero, comercialización justa del oro, entre otros.

Del orden local:

- Es pertinente crear *nuevas empresas* alrededor de las oportunidades que brinda la minería de los metales preciosos, particularmente en el procesamiento del oro de veta y la explotación aluvial, a partir de las potencialidades, las fortalezas de la comunidad minera, así como las posibles ventajas competitivas a construir a través de un recurso humano capacitado con bases y fundamentos tecnológicos de producción, capaz de gestar nuevos procesos industriales.
- Se necesita suplir las demandas laborales de este sector productivo reconocidas en diferentes diagnósticos realizados por diferentes instituciones estatales. Las localidades identificadas tienen una alta vocación minera y con altas potencialidades en metales preciosos que representan una oportunidad valiosa para gestar procesos de agregación de valor a partir del conocimiento tecnológico de la producción minera.
- Se hace necesario visibilizar y fortalecer la minería de los metales preciosos con una visión integradora de la cadena de valor, a través de la cual se logra mejorar los beneficios para los diferentes eslabones que intervienen desde los proveedores, productores, comercializadores, hasta el consumidor final y que resuelva los factores críticos de esta actividad.
- Es importante llegar a los mineros pequeños ya que en la MAPE están involucradas miles de familias colombianas que generan una gran cantidad de empleo y desarrollo en diferentes zonas del país.”

Acerca de la disponibilidad de talento humano suficiente, de calidad y pertinente, señalado en el trabajo titulado “Identificación y cierre de brechas de capital humano para el clíster de joyería y bisutería de Bogotá -Región, 2015” se señala que esta es una de las fortalezas que hacen atractiva una región y se convierte en una ventaja comparativa y competitiva frente a otras regiones. “En consecuencia, la disponibilidad de información y conocimiento sobre el talento humano que requieren las actividades productivas, así como la identificación de brechas en los perfiles y competencias, son insumos fundamentales para orientar las acciones de los sectores público, privado y academia, que apunten a cerrar

tales brechas y, en últimas, a aumentar la productividad de las empresas. Por lo anterior, el desarrollo de agendas destinadas a identificar y cerrar brechas de capital humano asociadas a los clústeres se ha convertido en una prioridad para la región, convirtiéndola en un referente para el resto de regiones del país sobre cómo desarrollar dichas agendas” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

En este sentido, se debe caracterizar la ocupación del talento humano con respecto a las exigencias de la demanda como primera medida, teniendo en cuenta que la demanda de trabajo es derivada: la vinculación de trabajadores depende de la demanda que el mercado tenga de los productos y servicios ofrecidos por un sector en particular. A su vez, la oferta de trabajo está confirmada por personas o individuos que aspiran a dichas ocupaciones, así como la significancia de que el sector educativo promueva la formación informal o formal (técnica, tecnológica, superior), mediante la cual se instruye a los individuos en las competencias laborales requeridas por la demanda de trabajo.

El segundo aspecto para considerar corresponde al ciclo de vida de la ocupación. El cambio tecnológico, la competitividad, la demanda de productos y servicios, y otras tendencias mundiales de largo plazo, las ocupaciones surgen, se transforman y desaparecen; esto se conoce, en otras palabras, como obsolescencia.

Como tercera medida, el desarrollo de herramientas o planes que permitan enfocar las estrategias en el tiempo junto con sus objetivos, especialmente en aquellos sectores que han sido vulnerables y relevantes para el desarrollo económico y social de las poblaciones. Estas herramientas se enmarcan en metodologías de prospectos laborales, las cuales, mediante diferentes técnicas pretenden identificar las tendencias que marcarán el desenvolvimiento de las variables laborales y las características del capital humano necesarios para las actividades en cuestión.

En Colombia, las iniciativas para el desarrollo de los estudios de prospectiva laboral cualitativa han sido lideradas por la Subdirección de Análisis, Monitoreo y Prospectiva Laboral (SAMPL), del Ministerio de Trabajo y, especialmente, acompañadas en diferentes ciudades del país por la Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo (Ormet). Así mismo, por estudios desarrollados por algunas cámaras de comercio en Colombia, con

el fin de apoyar el desarrollo sectorial desde diferentes perspectivas conceptuales. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Entre las alternativas planteadas para el sector se encuentran algunas como: definida para la CCB y según Michael Porter, citado por McCornick (2005), un “Clúster” se entenderá como un cúmulo o grupo geográficamente denso de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarios entre sí. Dauriz, Nathalie & Tochtermann (2014), encuentran que las tendencias en prendas de vestir impactan directamente sobre las de joyería y, por lo tanto, sus demandas están correlacionadas.

En 2013, se desarrolló el Estudio de necesidades formativas del capital humano en el sector Joyería como apoyo para el desarrollo de acciones en el pilar de talento humano de la iniciativa del Clúster de Joyería y Bisutería liderada por la CCB. El estudio tenía como objetivos identificar y proponer soluciones a las brechas existentes entre la cualificación requerida por el mercado de trabajo joyero y las posibilidades formativas.

Por otra parte, la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha publicado estadísticas recientes en materia de comercio internacional, que permiten el cálculo y seguimiento del comportamiento del sector a nivel mundial. A nivel nacional, el estudio más importante es el Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia (FENALCO, 2015). En este estudio, se caracteriza el sector de la manufactura joyera en Colombia. Su finalidad fue determinar la relevancia socioeconómica de esta actividad en el país y proveer cifras reales e importantes para el sector. Se concluyó, entre otros aspectos, que el sector joyero no es suntuario en su mayoría y que es importante para el desarrollo nacional (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Respecto al panorama internacional, las estadísticas de comercio internacional que muestra la situación actual del sector joyería en los mercados internacionales se puede consultar en las distintas bases de datos respecto al producto identificado con la partida arancelaria que empieza en 71, de esta manera podemos consultar y analizar los datos sobre el sector en compilados de instituciones relevantes en materia de comercio internacional como la OMC, Naciones Unidas (UN), el Centro de Comercio Internacional

(ITC, por sus siglas en inglés) y desde lo local el Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), entre otras.

El capítulo arancelario 71 de subpartidas que amparan: metales preciosos de control de la agencia nacional de minería – ANM, sujetos al visto bueno de exportación, normatividad: Leyes 141 de 1994, 619 DE 2000, 756 de 2002, 1283 de 2009 y 1530 de 2012, Decreto 600 de 1996 del Ministerio de Minas y Energía modificado por el Decreto 4479 de 2009, se denomina e incluye “perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas”. Está constituido por 27 subpartidas a cuatro dígitos. La partida 7109000000 corresponde a Chapado (plaqué) de oro sobre metal común o sobre plata, en bruto o semilabrado.

En resumen, es inherente al ser humano la constante búsqueda de estados que aumenten su sensación de satisfacción. La obtención de artículos de joyería, al igual que cualquier otro artículo que no sea para suplir necesidades básicas, da indicios de aumentos en el nivel de calidad de vida en una sociedad. Las joyas son artículos que, a diferencia de otros bienes, no cuentan con una depreciación por lo que su compra es sinónimo de seguridad y de ahorro. No sólo los artículos de alto valor satisfacen esa necesidad, como en el caso de la bisutería (Fenalco, 2015), si no accesorios que representan el valor agregado del trabajo a mano y que son representaciones tangibles de la riqueza de un territorio y su historia.

5. Referentes conceptuales

Aluvial: (Terreno) Que se ha formado a partir de materiales arrastrados y depositados por corrientes de agua.

Barequeo: Consiste en sacar la tierra con oro de las terrazas, de las playas o de los lechos, y lavarla con agua hasta separar el oro de los minerales con los que se encuentra.

Cadena de valor: Una cadena de valor es un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio. Su propósito es incrementar la eficiencia en la producción a fin de entregar el máximo valor con el menor gasto posible.

Clientes: Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

Clúster: Clúster es la hispanización del término de origen inglés cluster, que se traduce como 'racimo', 'conjunto' o 'cúmulo'.

Chapado (plaqué): Que está cubierto con una capa de metal precioso.

Comercialización: La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Estrategia de mercadeo: Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Exploración: Búsqueda de depósitos minerales mediante labores realizadas para proporcionar o establecer presencia, cantidad y calidad de un depósito mineral en un área específica.

Explotación (industria minera): Proceso de extracción y procesamiento de los minerales, así como la actividad orientada a la preparación y el desarrollo de las áreas que abarca el depósito mineral.

Joyería: La joyería es la actividad que consiste en la fabricación de joyas. Una joya, en tanto, es un adorno elaborado con metales preciosos.

Marca: Nombre comercial, especialmente de un tipo de productos

Mercadeo: función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa.

Mineral: sustancia homogénea originada por un proceso genético natural con composición química, estructura cristalina y propiedades físicas constantes dentro de ciertos límites.

Minería ilegal: Es la minería desarrollada sin estar inscrita en el registro Minero Nacional y, por lo tanto, sin título minero. Es la minería desarrollada de manera artesanal e informal, al margen de la ley.

Minería informal: Constituida por unidades de explotación pequeñas y medianas de propiedad individual y sin ningún tipo de registro contable.

Minería legal: es la minería amparada por un título minero, que es el acto administrativo escrito mediante el cual se otorga el derecho a explorar y explotar el suelo y el subsuelo mineros de propiedad nacional, según el Código de Minas.

Minoría: Parte de un conjunto o grupo que representa el porcentaje menor o más pequeño de todo el conjunto o grupo.

Momposina: Momposino, natural de Mompós: Municipio del Departamento de Bolívar, Colombia.

Orfebrería: Arte y técnica de hacer objetos artísticos con oro, plata u otros metales preciosos.

Plan de mercadeo: Un plan de marketing es un documento escrito, que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre.

Título minero: Es el acto administrativo escrito (documento) mediante el cual se otorga el derecho a explorar y explotar el suelo y el subsuelo minero de propiedad de la nación.

Tecnología: Conjunto de los conocimientos propios de una técnica.

Veta: Estrato alargado de un mineral que rellena la grieta de una formación rocosa y se distingue de ella por su color o constitución; puede ser objeto de explotación minera.

6. Metodología

Para la realización de este trabajo se recolectó información de fuentes secundarias sobre el sector minero, el mercado joyero, las comunidades y asociaciones, el comercio, las empresas y las importaciones y exportaciones de Colombia, Estados Unidos y el mundo.

En primera instancia se optó por desarrollar una investigación exploratoria en la cual Hurtado (2012) dice que consiste en indagar acerca de un fenómeno poco conocido, sobre el cual hay poca información o no se han realizado investigaciones anteriores, con el fin de explorar la situación. Esto permite que los investigadores se familiaricen con el tema. A su vez, el objetivo de la investigación exploratoria en este trabajo es identificar aspectos para definir mejor el evento de la investigación ayudando a delimitar mejor el tema y facilitando la creación de las herramientas e instrumentos necesarios para continuar con el estudio más preciso del objeto principal del desarrollo del proyecto.

La investigación cualitativa es un tipo de indagación cuya finalidad es proporcionar una mayor comprensión, significados e interpretación que como seres humanos damos a nuestras creencias, motivaciones y actividades culturales, a través de diferentes formas de investigación (teoría fundamentada, etnográficos, biográficos y fenomenológicos). Por esto, analiza información de carácter subjetivo que no es posible detectar a través de los sentidos (afecto, valores culturales, motivaciones, entre otros). (González, 2007)

Este tipo de investigación, no parte de supuestos verificables o hipótesis, ni de variables medibles cuantitativamente, se basa en aspectos subjetivos conocidos como cualidades, ya que las mismas se ven influenciadas por el ambiente, la cultura y las ideas. Así mismo, no se pueden medir o asignarles un valor numérico. Además, es influenciada por la opinión

del investigador, porque interactúa con los sujetos de la muestra, situación que no ocurre en la investigación cuantitativa. Por lo tanto, no hay realidad objetiva, ya que la misma se construye socialmente, entre los sujetos del estudio y el investigador, por ende, el conocimiento emerge de las personas que participan en la investigación. (Vasilachis, 2006)

Debido a esto, es pertinente el uso de las herramientas de la investigación exploratoria y cualitativa en el presente proyecto, puesto que permiten identificar las características del entorno de origen, perfilando el aspecto clave del desarrollo del negocio y que constituye la base fundamental de ser del mismo; así como la caracterización del lugar de destino, con la cual se puede construir y sugerir estrategias necesarias y que se adaptan al entorno en el cual se desea construir la marca.

Las fuentes secundarias, al ser los resultados finales y en materia de las fuentes primarias, como los libros, los artículos, las revistas, infografías, entre otros, conforman grandes ayudas usadas en el desarrollo de este proyecto al ser análisis propios de las ideas, observaciones y exploraciones de las distintas variantes identificadas para interpretar y justificar la cadena de valor y que se buscan contextualizar y ordenar en el sentido de darle forma y estructura al proyecto como soportes prueba. (CEA, 2012)

Todos los datos relacionados en el desarrollo de este proyecto fueron recolectados a través de bases de datos, bibliotecas en línea, y recursos educativos disponibles en medios digitales que constituyen el grueso de fuentes primarias provenientes de autores relacionados en la sección bibliográfica presente en la parte final del escrito y que componen el centro investigativo y de justificación del problema que se busca resolver.

7. Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de mercadeo para el sector joyero colombiano resaltando la minería artesanal y el reconocimiento de minorías.

Objetivos Específicos

- Analizar la dinámica del sector joyero a nivel mundial.
- Caracterizar el sector joyero colombiano y describir el portafolio de productos/servicios que se ofertan actualmente.
- Segmentar los clientes actuales y potenciales de este sector.
- Proponer una línea de productos/servicios para los clientes potenciales e Implementar estrategias de marketing mix para dar a conocer la nueva línea de productos/servicios.

8. Contenido

8.1 Dinámica del sector joyero a nivel mundial

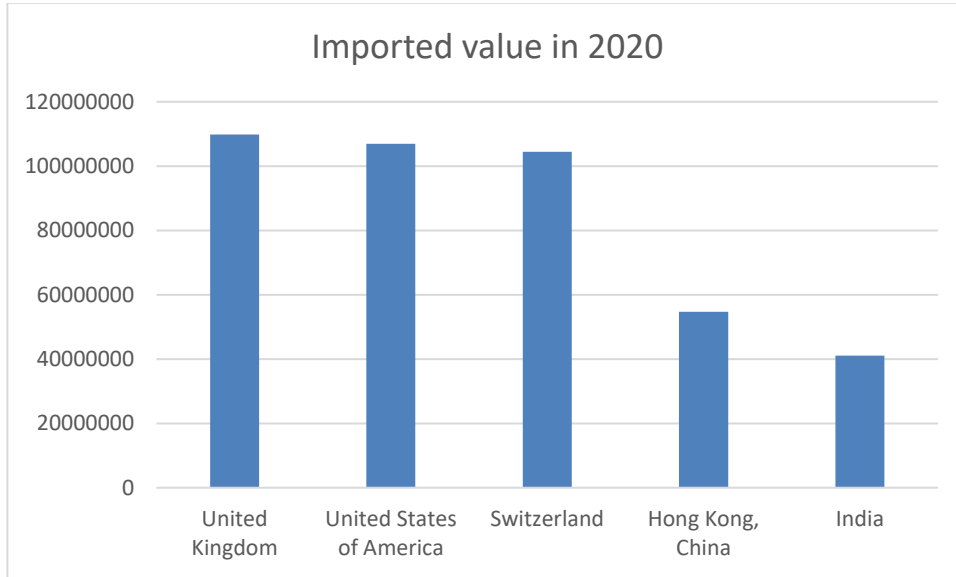
Es notable que las exportaciones e importaciones de todo el globo se han visto afectadas por la pandemia causada por el virus COVID-19 que llevó a países a cierre total de fronteras y cuarentenas desde finales del año 2019 e inicios del 2020, y que hasta la fecha de hoy presenta variantes del virus que han impedido que muchos países retornen a la normalidad. Pareciera que el mundo está envuelto en un ciclo interminable de cierres y restricciones intermitentes entre los países quienes quieren hacerle frente a la amenaza latente sobre sus ciudadanos.

Según las bases de datos COMTRADE de Naciones Unidas y las estadísticas de la ITC, en el 2020 el sector joyero presentó exportaciones mundiales por más de 692,667 mil millones de dólares. Pese a los cierres de fronteras y baja mundial del comercio, este sector no experimentó ninguna baja, al contrario, su aumento lineal continuó con respecto a los años anteriores. Los principales países importadores de estos productos fueron: Reino Unido, Estados Unidos de América, Suiza, Hong Kong, China, India, Alemania, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Singapur, Canadá, Italia, Japón, y Bélgica.

Específicamente para las joyas chapadas en oro, las exportaciones a nivel mundial fueron de 60 millones de dólares en el 2020. Para el año 2019 la cifra fue de USD \$100'439.000, presentando la primera baja tras haberse casi triplicado del año 2017 al 2018, con cifras globales de exportación de USD \$62'770.000 y USD \$153'789.000 respectivamente. Los principales países exportadores del producto 7109 "Metales comunes o plata, bañados en oro, sin trabajar más que los semielaborados" en orden de valor fueron Filipinas, Estados Unidos de América, Mozambique, Japón, República de Corea, Alemania, Suiza, Reino Unido, Italia, México, Francia, Luxemburgo, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Hong Kong y China.

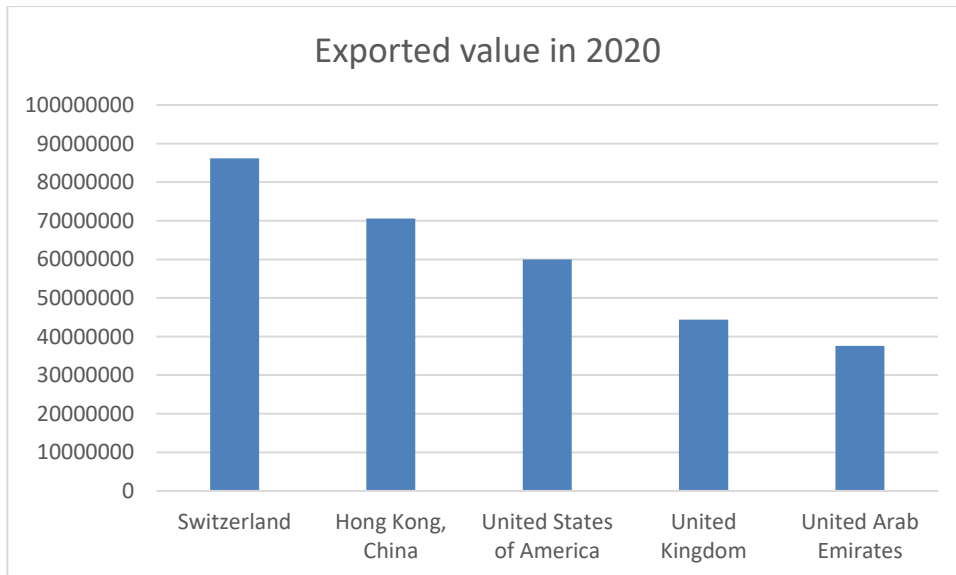
En el gráfico 1 se puede observar que los 5 principales importadores de joyería a nivel global son Reino Unido, con USD \$109'780.728.000; seguido se presenta a Estados Unidos de América con USD \$106'982.066.000; y en tercer lugar Suiza, con USD \$104'455.443.000 para el año 2020. Según estos datos la mayoría de importadores se encuentran en Asia. Para las exportaciones a nivel mundial se puede encontrar en primer puesto a Suiza, seguido de Hong Kong y Estados Unidos en el tercer puesto con USD\$86'182.478.000, USD\$70'575.902.000 Y USD\$59'963.312.000 respectivamente para el año 2020; México ocupó la posición 19, Perú en el puesto 23 y Colombia fue el exportador número 33 en esta lista.

Gráfico 1. Valor importado en 2020



Fuente: Base de datos ITC y UM COMTRADE.

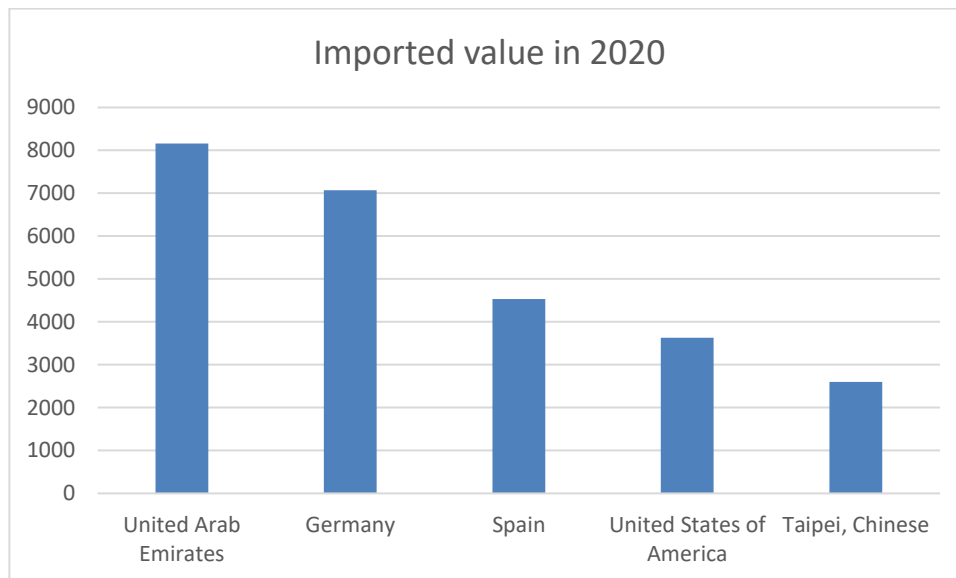
Gráfico 2. Valor exportado en 2020



Fuente: Base de datos ITC y UM COMTRADE.

Específicamente hablando del producto identificado con la partida arancelaria 7109, Metales comunes o plata, bañados en oro, sin trabajar más que los semielaborados, se puede observar en el gráfico 5 que los principales importadores a nivel mundial para el año 2020 fueron Emiratos Árabes con USD \$8'163.000, Alemania con USD \$7'073.000, España USD\$4'536.000, Estados Unidos de América USD\$3'632.000 y Taipei USD\$2'600.000. Estos países agrupan el 60% de las importaciones mundiales y deben tenerse en cuenta al momento de definir el mercado objetivo.

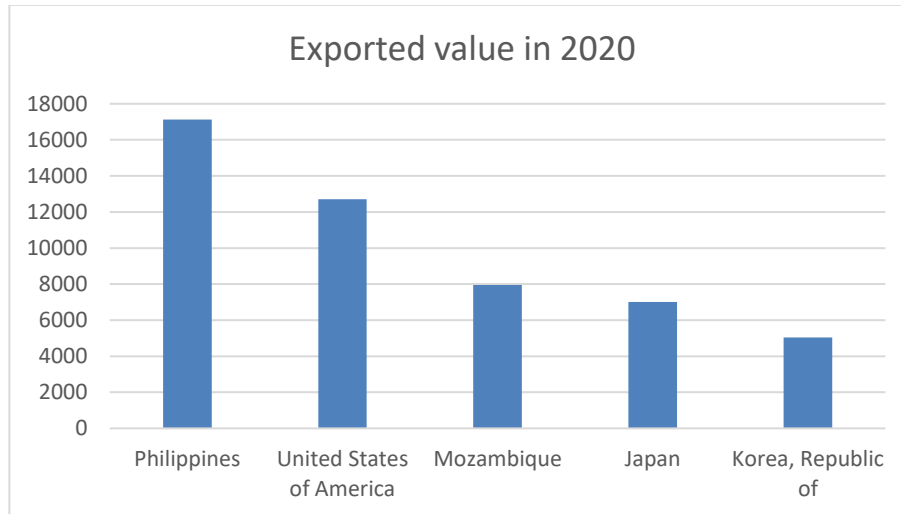
Gráfico 3. Valor importado en 2020



Fuente: Base de datos ITC y UM COMTRADE.

En el gráfico 4 se puede observar que los principales exportadores a nivel mundial para el año 2020 fueron Filipinas con USD \$17'130.000, Estados Unidos de América con USD \$12'702.000 y Mozambique con USD \$7'952.000. Así mismo, los países tanto importadores como exportadores comparten posiciones en el análisis de comercio anual y deben ser tenidos en cuenta durante el estudio de mercado.

Gráfico 4. Valor exportado en 2020



Fuente: Base de datos ITC y UM COMTRADE.

8.2 Caracterización del sector joyero colombiano y descripción del portafolio de productos/servicios que se ofertan actualmente

En el contexto nacional, Colombia es un país que recientemente sobrepasó los 50 millones de habitantes, el cual, según los datos del Triage Poblacional, se encuentra en su mayoría de departamentos con un menor crecimiento promedio, esto indica que existen desafíos sociodemográficos respecto al tamaño y crecimiento poblacional comparado con períodos anteriores en los cuales fue mayor; en su estructura, la población potencialmente activa (entre los 15 y 59 años) es el grueso en habitantes representando el 64% del total, teniendo como mayores desafíos el acceso a la educación y oportunidades de empleo; la distribución espacial del territorio mayormente se encuentra concentrada en el área urbana, con altos índices de migración en términos de movilidad, sobre todo extranjera (Venezuela). (Triage Poblacional, 2020). (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2020).

Las exportaciones colombianas representaron US\$2'994.964.000 millones durante el año 2020 para el sector de joyería. Los principales países a los que exportó estos productos fueron Estados Unidos con USD\$1'185.633.000, Italia con USD\$673.133.000 y Zonas libres con USD\$554.024.000. En el gráfico 5 se puede observar que durante los últimos 5 años los valores de las exportaciones del sector joyería se mantuvieron estables y aumentaron desde el año 2019.

Gráfico 5. Exportaciones de Colombia de la partida arancelaria 71 al mundo



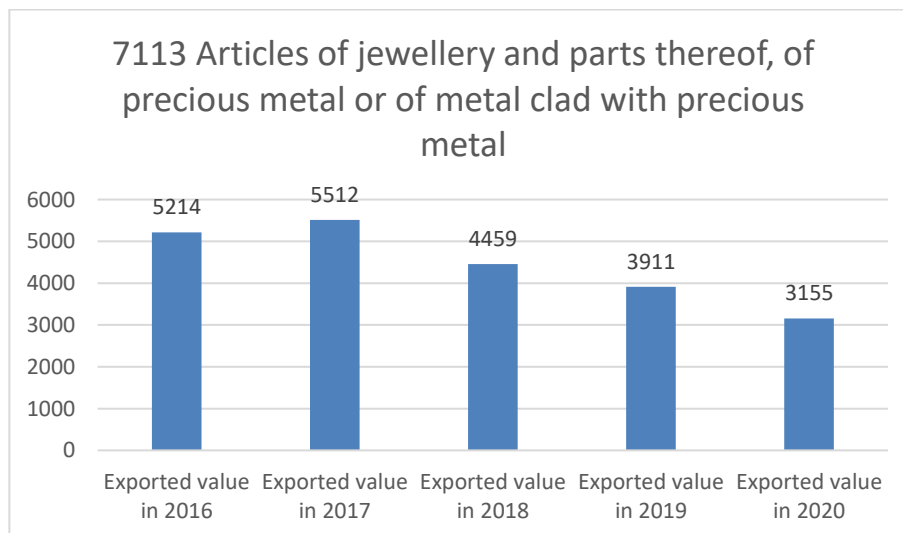
Fuente: Base de datos ITC y UM COMTRADE.

El **producto interior bruto de** Colombia en 2020 ha caído un 6,8% respecto al año anterior. Esta tasa es 101 décimas inferior a la de dicho año, en el que la variación fue del 3,3%. En 2020 la cifra del PIB fue de 237.667M.€, con lo que Colombia es la economía número 43 en el ranking de los 196 países de los que publican el PIB. El valor absoluto del PIB en Colombia cayó 51.190M.€ respecto a 2019. (Datos Macro, 2020). Colombia se ubicó como la cuarta economía en América Latina, detrás de Brasil, México y Argentina. El sector primario de la economía representó el 12,9% del PIB en 2020. Entre los principales productos agropecuarios de Colombia se encuentran: café, banano, flores, caña de azúcar, ganado y arroz. Por otra parte, en los recursos minero-energéticos es destacada la

producción de carbón, petróleo, gas natural, mineral de hierro, ferroníquel y oro. El sector secundario participó del 17,6%. En el sector industrial resaltan los textiles, productos químicos, metalurgia, cemento, envases de cartón, resinas plásticas y bebidas. El sector terciario representó el 69,5% del PIB con importancia de los servicios, en especial, de la dinámica del turismo. En 2020 por causa de la pandemia se vieron afectados el número de visitantes no residentes (1,38 millones), que se redujo 69,4% frente a 2019. Petróleo crudo (23.0%), hullas (11.4%), oro (9.3%), café (8.1%), petróleo refinado (5.0%), flores (4.5%). (Mincomercio, 2020).

En cifras de exportaciones, la participación del sector joyero es casi nula en la comercialización hacia el exterior de productos semielaborados o terminados en metal precioso o con apliques de piedras preciosas identificados con el código arancelario 7113. Según los datos de exportaciones encontrados en TradeMap se puede apreciar en el gráfico continuo cómo las exportaciones de este tipo de productos se han reducido en los últimos años. Se pueden enunciar los principales importadores para Colombia de este producto: Estados Unidos en primer lugar con USD\$1'914.000 en el año 2020; en segundo lugar, se puede ver a Uruguay con USD\$409.000; y en tercer lugar se encuentra Chile con USD\$341.000.

Gráfico 6. Artículos de joyería exportados a nivel mundial



Fuente: Base de datos ITC y UM COMTRADE.

Gráfico 7. Lista de países importadores de joyería proveniente de Colombia



Fuente: Base de datos ITC y UM COMTRADE.

A nivel nacional, a pesar que la producción de oro es una de las entradas de dinero a la economía Colombiana, en el sector minero no se garantiza la obtención del mineral a los joyeros debido a diversos factores, uno de ellos es que obtener el metal que cuente con todos los estándares internacionales para exportación es muy difícil debido al marco legal que le corresponde al sector minero. Así mismo, la comercialización del oro está en manos de pocas empresas que no abastecen la demanda interna del metal hacia la producción de joyería porque los precios internacionales siempre van a ser más atractivos – inclusive cuando el oro no es refinado en Colombia y este proceso le agrega hasta 3 veces su valor original - , y es por este motivo que muchos joyeros deben recurrir a otras formas de obtención del material que no garantizan el pago de regalías, la documentación exigida y/o la procedencia legal del mismo. Es evidente que para establecer un proceso de exportación de joyas primero se deba tener una cadena de abastecimiento interno de materia prima congruente con las leyes que la rigen, y mientras esto no sea consistente no se pueden ofertar lotes de mercancía que no se puede asegurar para el mercado exterior.

Desde el comienzo de la pandemia las ventas de joyería a nivel nacional cayeron hasta un 100%. Uno de las mayores razones es debido a la afectación del sector turístico, puesto que los extranjeros son los principales consumidores de este tipo de productos. Además, al no ser un producto de primera necesidad, las personas en situaciones de crisis prefieren guardar su dinero o invertir en lingotes de oro como motivo de ahorro hacia el futuro. Así mismo, la reconfiguración de la logística de ventas y los canales de distribución seguido de la digitalización que se ha vivido, ha llevado a que las empresas replanteen sus estrategias de ventas y trasciendan al entorno digital, impulsando sus productos por medio de plataformas tecnológicas y tiendas virtuales.

Departamentos como Santander (Bucaramanga), Bolívar (Mompóx), Córdoba (Ciénaga de Oro), Antioquia (Medellín, Apartadó), Caldas (Manizales, Marmato), Quindío (Armenia, Quimbaya), Risaralda (Quinchia), Cauca (Suárez), Nariño (La Llanada, Barbacoas, Tumaco), Chocó (Itsmina, Quibdó) están registrados en el reporte de la Economía Naranja del año 2020 como procedencia de artesanías étnicas con joyas. En el reporte de FENALCO del año 2015 sobre joyería colombiana se puede leer el siguiente fragmento: “Insistimos en que la joyería en nuestro país es una actividad eminentemente artesanal, compuesta primordialmente por pymes y microempresas familiares, con escasa capacitación y tecnología, mínimo capital, poco estímulo crediticio y ausencia total de apoyo institucional oficial, que en lugar de ser castigada fiscalmente, requiere un urgente respaldo estatal.” (Fenalco, 2015)

Para esto han nacido iniciativas dirigidas al sector, como el Clúster de Joyería y Bisutería que la CCB promueve desde 2012, el Círculo Colombiano de Joyeros, La Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo lideró junto a la CCB, Artesanías de Colombia, lidera el Programa Nacional de Joyería, las ferias Expoartesano y Expoartesánias, el Convenio Marco Artesanías de Colombia–FENALCO, así como la Mesa Sectorial de Joyería liderada por el SENA junto a diversos programas formativos a nivel técnico y tecnológico por este mismo, entre otros. Sin embargo, la relevancia del sector joyería hacia el valor agregado y a la generación de empleo en el país realmente no significa una participación relevante en las cifras nacionales.

También es necesario mencionar que la mayoría de joyeros se agrupan en pequeñas y medianas empresas, para las cuales las ayudas gubernamentales para su supervivencia y los retos de comercialización tanto nacional como internacional son muy grandes, aun cuando las pymes son las que han generado la mayoría de los empleos en los últimos años, desde el inicio de la pandemia muchos dueños han tenido que despedir empleados y

reducir sus nóminas por falta de ingresos debido a las ventas casi nulas, de acuerdo con datos de Euromonitor, en 2018 habían 1.572 tiendas de este tipo en el país. En Colombia Orafa SA (Kevin's joyeros) tiene una participación de mercado de 2,1%, seguido por TQS SA (Time Square y Glauser) con 1,8% y Bauer & Co SA con 1%. El 92,3% lo tienen otro tipo de establecimientos. Esto, con base en datos de 2018 de la firma. (Portafolio, 2020)

En el catálogo de productos y servicios ofrecidos actualmente se puede encontrar:

El oro blanco y los diamantes son los preferidos en el mercado, con piezas diseñadas sin molde y producción en maquila o gran escala. Se manejan piedras preciosas como esmeraldas, zafiros, rubies, zircones y cristales. Entre los metales más usados están la plata, el oro en diferentes kilates, aleaciones y el acero. Las técnicas para producción de joyas son mayormente artesanales, se destaca la joyería tradicional como la filigrana, y aquellas representativas de la tradición y herencia indígena de las diferentes regiones. Las piezas decorativas y con diseños precolombinos son participantes esenciales en el mercado nacional. La joyería de diseño principalmente responde los requerimientos del mercado, como collares y anillos de matrimonio de tendencia, esta se encuentra en las ciudades principales; y la joyería artística que es puramente la inspiración de los artistas y artesanos.

8.3 Segmentación del mercado: clientes actuales y potenciales de este sector

Clientes actuales

Asia-Pacífico representa el 51,7% del valor del mercado mundial de joyería y relojes. El mercado minorista de joyería, relojes y accesorios se enfrenta a ciertos desafíos, incluidas las condiciones económicas inestables en varias regiones del mundo y la devaluación de la moneda en los mercados emergentes. Estos factores impactan en su rápido desarrollo y aumentan la competencia.

El mercado minorista mundial de joyería y relojes está muy fragmentado, con actores que van desde pequeños joyeros especializados hasta grandes minoristas multinacionales, lo que significa que la competencia es feroz. El mercado estadounidense está dominado por joyería especializada y minoristas como Signet y Tiffany & Co; Sin embargo, Walmart también ocupa una posición de liderazgo debido a su amplia gama de productos y fuerte presencia en el segmento de hipermercados, supermercados y hard discount, que es el más lucrativo en el mercado. La mayoría de los actores líderes en el mercado chino son

joyas y relojes de especialidad nacional. minoristas como Chow Tai Fook; sin embargo, la marca estadounidense Tiffany & Co también tiene una fuerte presencia. Los consumidores de lujo chinos representan una proporción en rápido aumento del mercado mundial de artículos de lujo, lo que ha impulsado el gasto en productos de alto valor joyas y relojes. (Marketline, 2021)

Joyas y relojes es el segmento más grande del mercado mundial de joyas y relojes, y representa el 68,1% del valor total del mercado. El segmento de Accesorios representa el 31,9% restante del mercado. Asia-Pacífico representa el 51,7% del valor del mercado mundial de joyería y relojes. Europa representa otro 21,1% del mercado mundial. Estados Unidos representó el 20,2% del mercado mundial de relojes y joyería. (Marketline, 2021)

Las tendencias que han estado dando forma a la industria de la confección durante los últimos 30 años también se están haciendo evidentes en las joyas y relojes del mercado minorista. Estos incluyen internacionalización y consolidación, crecimiento de productos de marca, un panorama de canales reconfigurado, consumo 'híbrido' y moda rápida. El comportamiento del consumidor está evolucionando y las joyas finas ya no están reservadas para ocasiones especiales ni suelen ser un regalo de hombres a mujeres. Los límites previamente definidos entre la joyería fina, hecha de metales preciosos y piedras, y la joyería de moda, típicamente hecha de aleaciones plateadas y piedras de cristal, están comenzando a desvanecerse.

En el mercado minorista hay una gran cantidad de compradores individuales, lo que normalmente debilita el poder de compra. Sin embargo, los costos de cambio son esencialmente cero, ya que no hay nada que impida que un consumidor se mueva de un minorista a otro, lo que hace que los minoristas tengan que competir para ganar clientes. Por lo tanto, la diferenciación de productos, la sensibilidad al precio y el servicio al cliente son áreas clave que los minoristas deben considerar y, posteriormente, mejorar en pro del comprador. La diferenciación de productos se está convirtiendo en un aspecto cada vez más importante, especialmente para el segmento de "joyería de moda" de gama media. Por lo general, se compra como obsequio en lugar de una inversión, este segmento del mercado se basa casi por completo en una fuerte identidad de marca y productos únicos.

Los límites previamente definidos entre la joyería fina, hecha de metales preciosos y piedras, y la joyería de moda, típicamente hecha de aleaciones plateadas y piedras de cristal, están comenzando a difuminarse. Por ejemplo, la joyería fina solía ser casi

exclusivamente una compra de regalo, pero los consumidores de hoy compran artículos de alta gama para ellos mismos. Algunas joyas finas están disponibles a precios de ganga. Por el contrario, marcas como Lanvin y Roberto Cavalli venden joyería de moda por miles de dólares.

En este mercado, los diseñadores y fabricantes de joyería, relojes y accesorios minoristas son proveedores clave. Pueden diferenciarse de forma relativamente eficaz mediante el diseño de productos, aumentando su poder de proveedor. Los consumidores pueden boicotear a los jugadores del mercado que no parecen operar de manera ética. Esto puede provocar que los consumidores o vendedores cambien de proveedor o utilicen o compren materias primas alternativas.

El mercado minorista de joyería, relojes y accesorios está generalmente fragmentado, con una falta de operadores predominantes que lideren a oportunidades para que nuevos actores ingresen al mercado sin la necesidad de escalar para ser competitivos. Particularmente para mercado de gama baja, existen costos fijos relativamente bajos o represalias de los principales competidores debido al gran volumen de minoristas en el mercado. Específicamente, para la gama baja del mercado, la amenaza de nuevos participantes es muy fuerte debido al hecho de que cualquiera puede hacer "joyas", que podrían incluir cuentas o piedras en bruto que sean fácilmente accesibles para que las personas construyan sus propios accesorios.

La publicidad es importante en este mercado para los jugadores que intentan construir una identidad de marca. A medida que los compradores se involucran cada vez más en la investigación en línea antes de una compra en la tienda y, con frecuencia, recurren a las redes sociales para obtener información, los jugadores recurren a los medios digitales como una plataforma para transmitir información, dar forma a la identidad de la marca y generar relaciones con los clientes.

Las falsificaciones de joyas y relojes continúan inundando el mercado cada año. Las estadísticas de incautaciones de billetes falsos de EE. UU. Muestran que en 2017 (las últimas cifras disponibles), 4297 bienes en su poder eran formas de joyería y relojes, lo que representa el 12,6% de todos los bienes. En 2018, los oficiales de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP) en Filadelfia incautaron 23 piezas de joyería de diseñador falsificadas en marzo y 64 piezas en abril, ambos envíos provenientes de Hong Kong. Si es auténtica, la incautación combinada de joyas tendría un precio minorista sugerido por el fabricante

(MSRP) de más de \$ 3 millones de dólares, lo que destaca el daño financiero de la falsificación. La industria canadiense de la falsificación tiene un valor aproximado de 25.000 millones de dólares, y las joyas y los relojes representan más del 14%. Los controles fronterizos mínimos están siendo fuertemente criticados por no evitar su aparición en el mercado. Sin embargo, Canadá adoptó un nuevo sistema de control fronterizo el 1 de enero de 2015, que permite a los funcionarios de la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA) actuar 'de oficio' para detener productos sospechosos de falsificación o piratería sin una orden judicial. Si bien no solo les quitan participación de mercado a los minoristas genuinos, estas falsificaciones también están dañando gravemente su imagen de marca. Rolex es la marca de relojes más falsificada del mundo y, por lo tanto, disuade a los compradores genuinos de gastar miles de dólares en un artículo que podría considerarse falso.

Clientes potenciales

De acuerdo a los datos de las bases de datos mostrados a continuación, } se puede concluir que el segmento de mercado al público directo es Hombres y Mujeres en el rango de edad de 30 a 65 años en el cual no se discrimina religión profesada, raza, sexo u orientación sexual, quienes habitan en el estado de Florida, en Estados Unidos. Hay casi 22 millones de personas en este estado, de las cuales se pueden contar a más de un tercio como clientes potenciales según su edad, esto se puede encontrar en el censo del año 2019 para 5 años de ACS y en el resumen del mercado de joyería global de MarketLine para el año 2020.

Así mismo, según los datos de Marketline, se puede observar que la composición Familiar es casi un tercio de la población en este punto geográfico, por lo cual es un muy buen segmento a tener en cuenta; también las familias Casadas son los retenedores del mayor ingreso por composición de hogar, con la mayoría de casados como hombres. Así mismo, más de dos tercios de la población cuentan con nivel de escolaridad alta, lo cual indica que sus ingresos son mejores que cuando no existe un nivel educativo desarrollado. Los ingresos para la población que ha superado el bachillerato son de USD \$30. 000 anuales, la ganancia promedio es de 35 mil dólares anuales, información que lleva a definir el segmento de mercado como personas que han estudiado mínimo hasta después del bachillerato, puesto que son quienes obtienen mejores ingresos.

La lengua mayormente hablada es el inglés, por el 70% de la población, seguido por el español con un 20%, entre otros. Por ende, la marca y su portafolio de productos, así como la estrategia de comunicaciones deberán ser desarrolladas en idioma inglés. La fuerza de trabajo (población ocupada laboralmente) es de un 60% (Marketline, 2020). A continuación, se observa la presentación de los datos de segmentación según las fuentes de información consultadas:

País de Origen: Colombia

País de Destino: Estados Unidos, Florida

Gráfico 9. Mapa de Estados Unidos, Estado de Florida



Fuente: DatosMacro.com

Población Total: 332,637,917 (mayo 6, 2021), 4.25% del total de la población mundial.

Población Urbana: 82.8 % de la población es urbana (273,975,139 en 2020).

Población destino: Capital: Tallahassee, Población: 21,944,577 (2021), Superficie: 170.312 km²

Gráfico 10. Economía de Florida

Economía de Florida		
Cuentas Nacionales - Gobierno		
PIB Trim Per Capita [+]	I Trim 2018	38.663€
PIB anual [+]	2020	959.454M.€
PIB Per Capita [+]	2020	44.672€
PIB Trimestral [+]	I Trim 2018	810.511M.€
Mercado Laboral		
Tasa de desempleo [+]	Julio 2021	5,1%
Socio-Demografía		
Densidad [+]	2019	126
Tasa bruta de divorcios [+]	2016	3,87‰
Tasa bruta de nupcialidad [+]	2016	8,13‰
% Riesgo Pobreza [+]	2020	13,2%
Población [+]	2019	21.477.737
IDH [+]	2015	0,908
Otros		
COVID-19 - Muertos [+]	19/09/2021	51.240
COVID-19 - Confirmados [+]	19/09/2021	3.528.698
Completamente vacunadas [+]	10/05/2021	6.411.099
COVID-19 - Muertos por millón habitantes [+]	19/09/2021	2.385,73
Dosis administradas [+]	10/05/2021	16.431.037

Fuente: DatosMacro.com

La edad promedio en Florida es de aproximadamente 41,6 años, con una pequeña brecha de género en el 51,1% de mujeres y 48,9% de hombres en el estado.

En términos religiosos, la población de Florida se registra en un 70% de creencias basadas en el cristianismo, un 24% sin una fe en particular y un 6% en una religión no cristiana.

Según la ACS más reciente, la composición racial de Florida fue:

Blanco: 75,12%

Negro o afroamericano: 16,07%

Otra raza: 2,99%

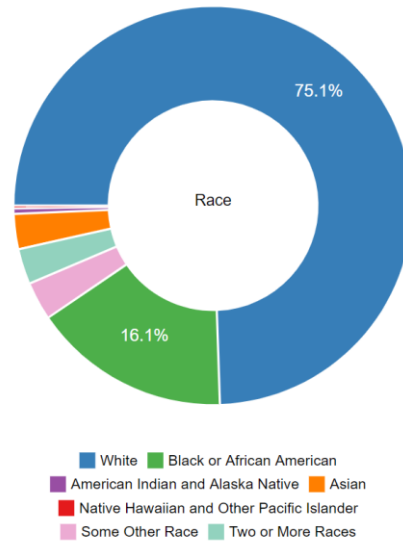
Dos o más carreras: 2,74%

Asiático: 2,73%

Nativos americanos: 0,28%

Nativo de Hawái o de las islas del Pacífico: 0,06%

Gráfico 11. Composición racial de Florida



Fuente: World Population Review

Edad promedio de Florida

Mujer: 44

Hombre: 41

Total: 42

Adultos de Florida: Hay 16.719.174 adultos, (4.205.428 de los cuales son personas mayores) en Florida.

Dependencia de la edad de Florida

67: Índice de dependencia de la edad

34: Índice de dependencia de la vejez

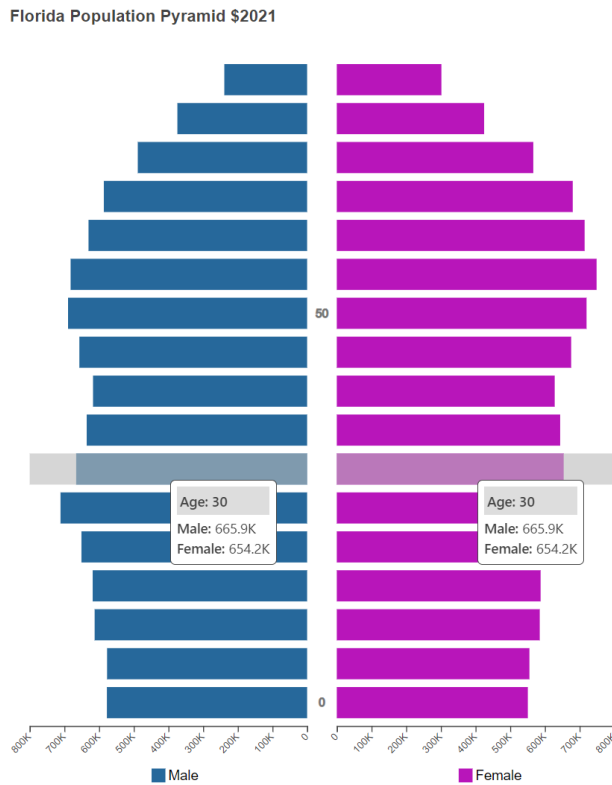
33: Índice de dependencia infantil

Proporción de sexo de Florida

Mujeres: 10.680.823, 51,10%

Hombres: 10.220.813, 48,90%

Gráfico 12. Pirámide poblacional de Florida



Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

Hogar de Florida por tipo:

Casados: 46,8%

Sin familia: 35,4%

Mujeres: 12,9%

Hombres: 4,9%

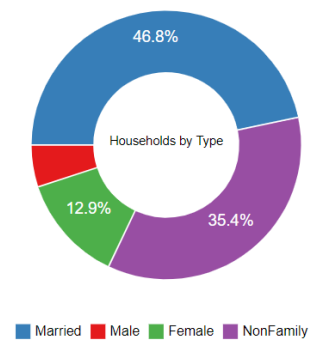
Número promedio de personas por familia y por hogar: 3

Gráfico 13. Composición familiar de Florida

Type	Count	Average Size	Owned
All	7,736,311	3	65
Married	3,622,349	3	78
Non Family	2,739,661	1	57
Female	994,566	4	48
Male	379,735	4	53

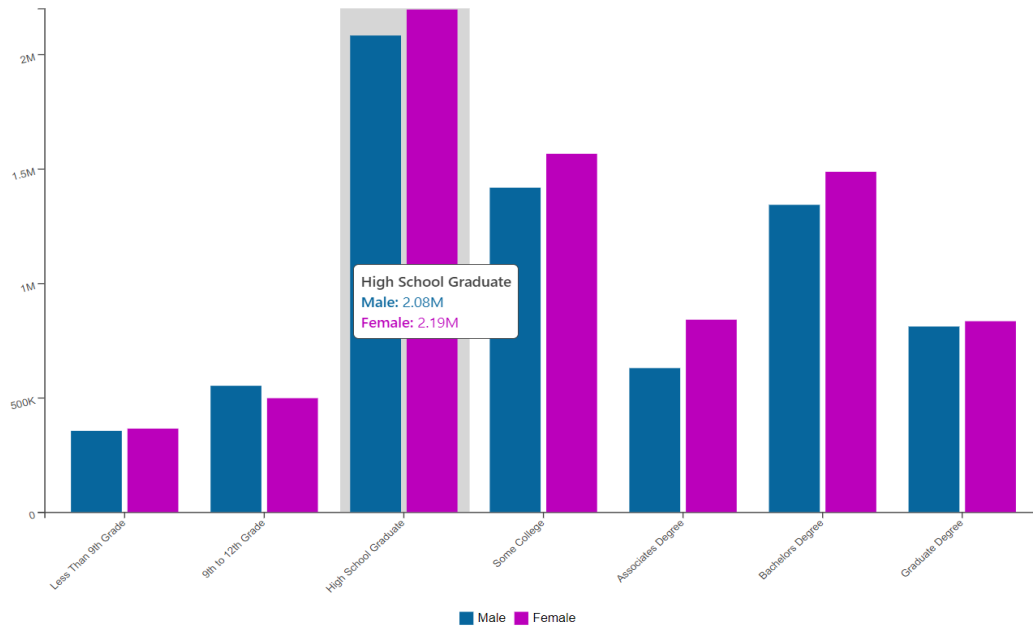
3 Average Family Size

3 Average Household Size



Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

Gráfico 14. Grados de escolaridad (mayor de 25 años) de la población de Florida

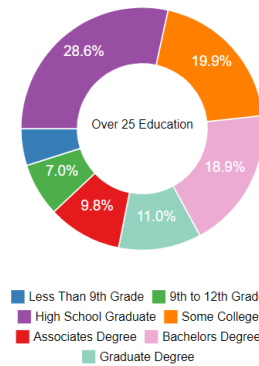


Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

Gráfico 15. Grado de escolaridad de la población de Florida

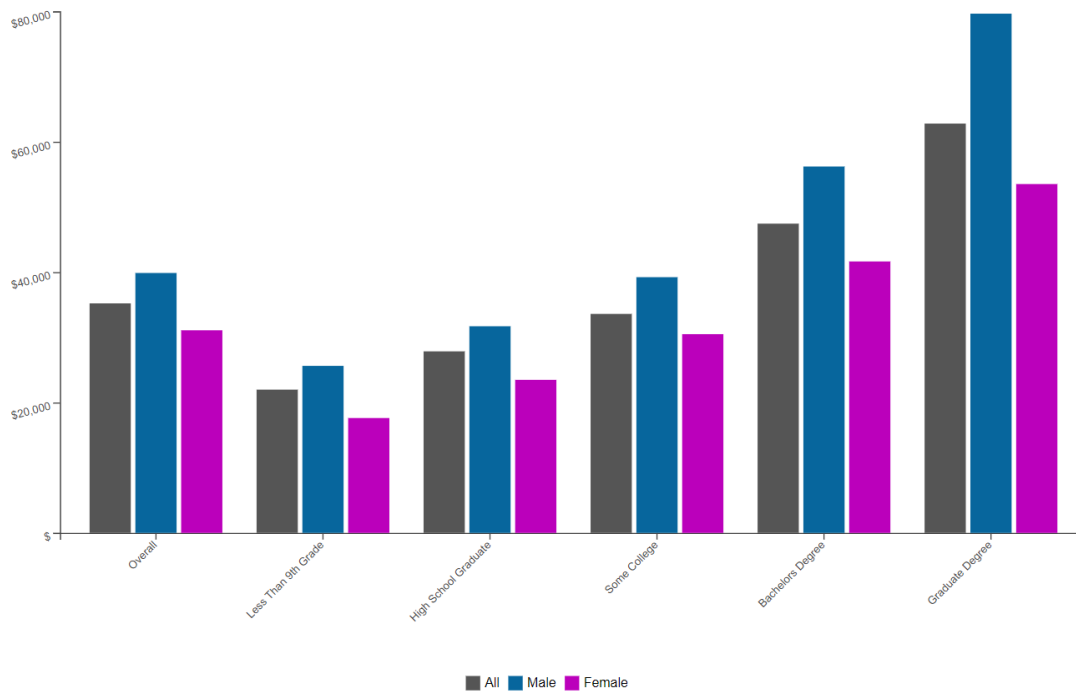
[CSV](#) [JSON](#)

Education Attained	Count	Percentage
Less Than 9th Grade	718,909	4.80%
9th to 12th Grade	1,048,674	7.01%
High School Graduate	4,276,237	28.57%
Some College	2,981,480	19.92%
Associates Degree	1,468,744	9.81%
Bachelors Degree	2,827,938	18.90%
Graduate Degree	1,643,763	10.98%



Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

Gráfico 16. Ganancias de Florida por logro educativo



Name	Average	Male	Female
Overall	\$35,212	\$39,873	\$31,083
Less Than 9th Grade	\$21,982	\$25,628	\$17,624
High School Graduate	\$27,854	\$31,703	\$23,483
Some College	\$33,595	\$39,230	\$30,488
Bachelors Degree	\$47,440	\$56,204	\$41,640
Graduate Degree	\$62,789	\$79,648	\$53,513

\$35,212 Average Earnings
\$39,873 Average Male
\$31,083 Average Female

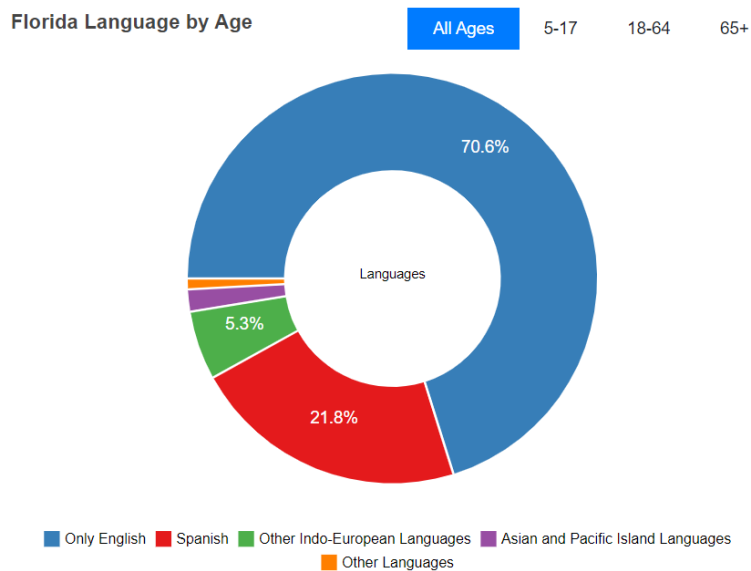
Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

\$ 35,212 Ganancias promedio

\$ 39,873 promedio de hombres

\$ 31,083 Mujer promedio

Gráfico 17. Lenguaje



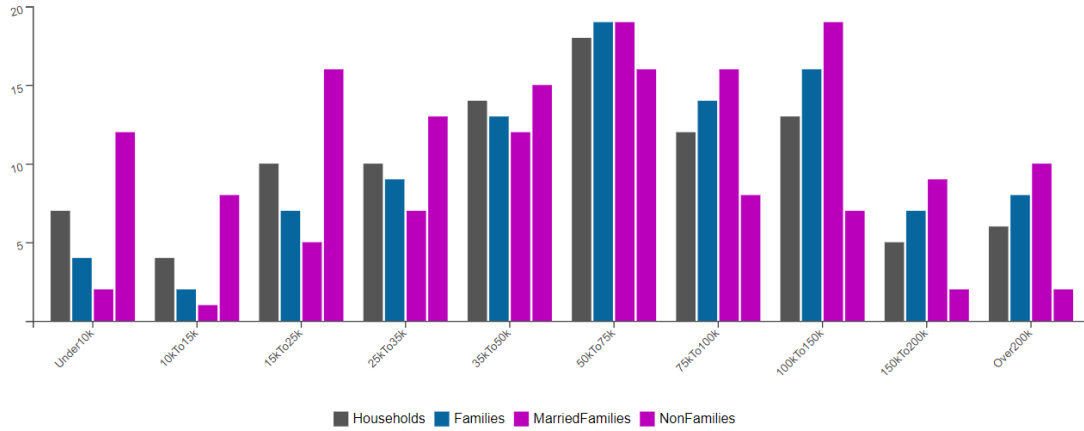
Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

Idioma de Florida

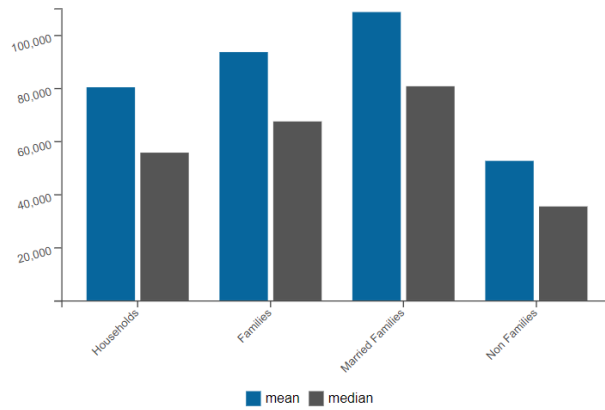
El 70,58% de los residentes de Florida sólo habla inglés, mientras que el 29,42% habla otros idiomas. El idioma que no es el inglés hablado por el grupo más grande es el español, que es hablado por el 21,81% de la población.

Gráfico 18. Ingresos de Florida por tipo de hogar

Florida Income by Household Type

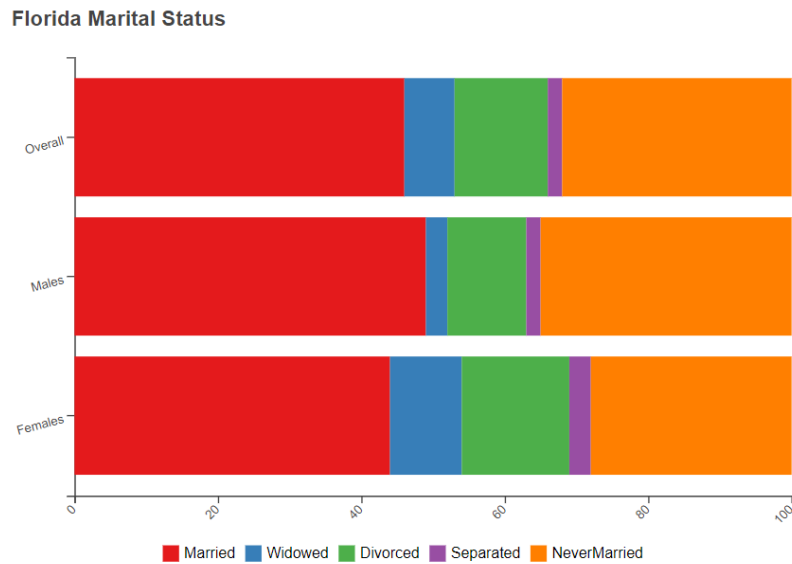


Name	Median	CSV	JSON
		Mean	Mean
Households	\$55,660	\$80,286	
Families	\$67,414	\$93,531	
Married Families	\$80,660	\$108,611	
Non Families	\$35,391	\$52,561	



Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

Gráfico 19. Estado Marital



Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

Tasas de matrimonio

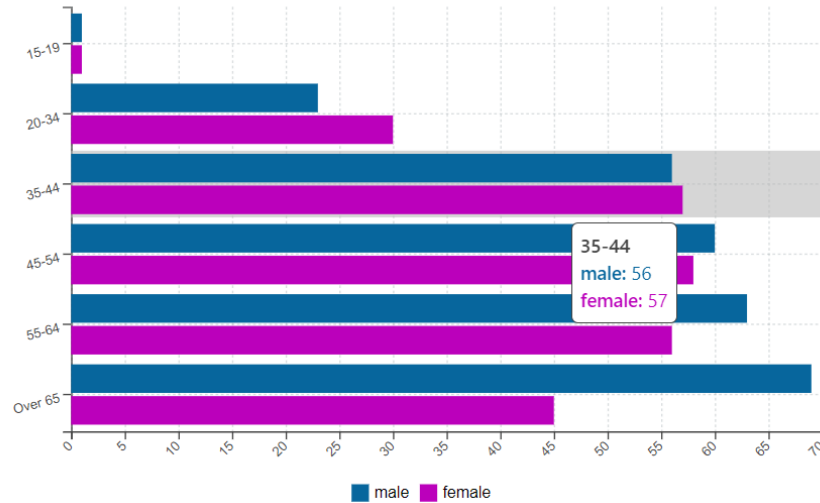
46.0% Tasa general de matrimonios

49.0% Tasa de matrimonio masculino

44,0% Tasa de nupcialidad femenina

Gráfico 20. Florida, casados por edad y sexo

Florida Married by Age and Sex

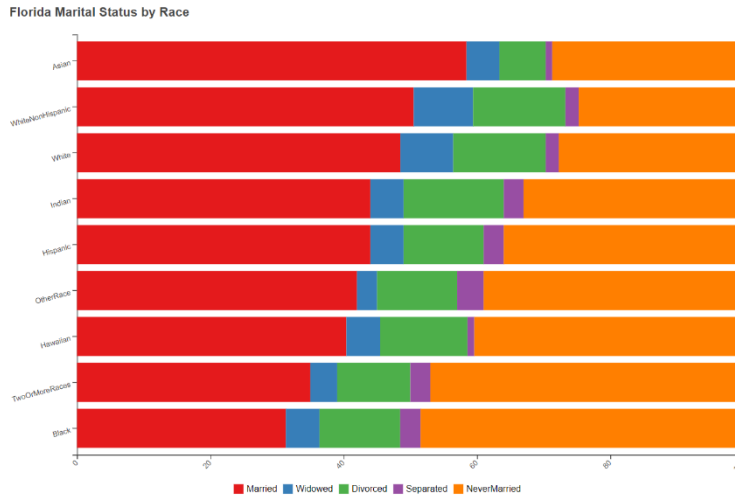


Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

Matrimonio de Florida

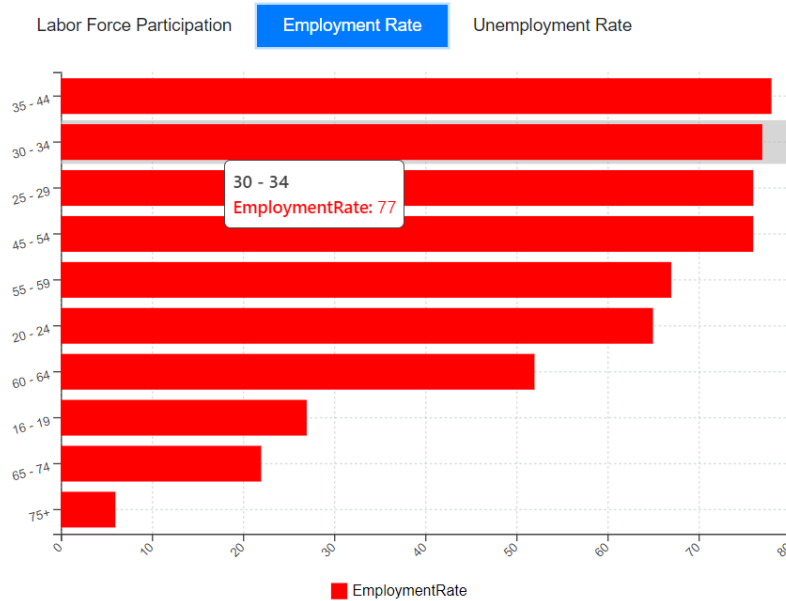
El grupo de edad en el que los hombres tienen más probabilidades de casarse es el de mayores de 65 años, mientras que el grupo de edad de mujeres con más probabilidades de casarse es de 45 a 54 años.

Gráfico 21. Estado marital por raza en Florida



Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

Gráfico 22. Rango de empleamiento por edad



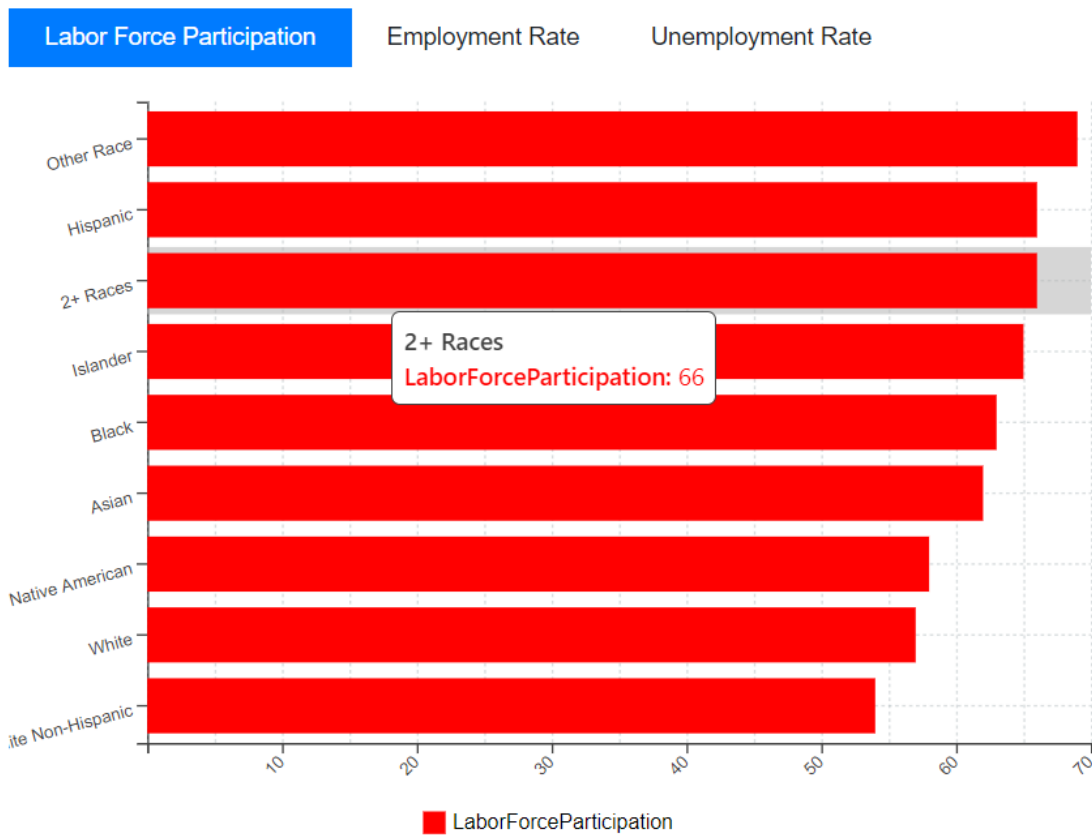
Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

59% de participación en la fuerza laboral

55% Tasa de empleo

6% Tasa de desempleo

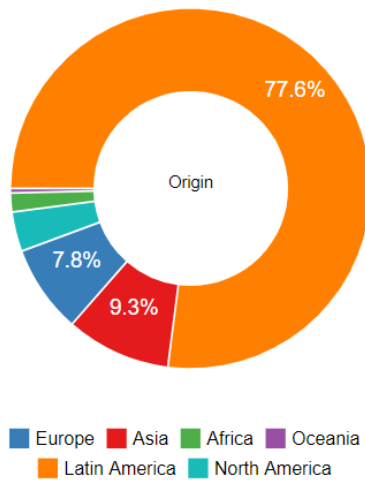
Gráfico 23. Empleo en Florida por raza



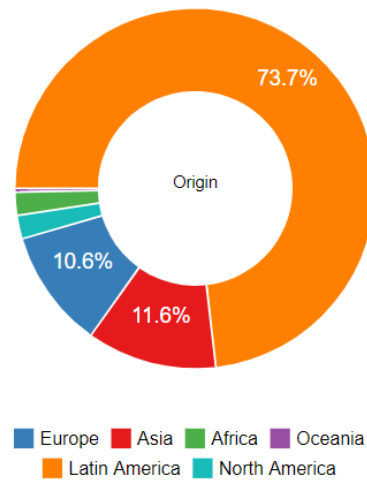
Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

Gráfico 24. Lugar de nacimiento de Florida

Origin of Non-Citizens



Origin of Naturalized Citizens



Fuente: US Census 2019 ACS 5-Year Survey

35,82% Nacidos en Florida

79,31% Nativos

20,69% Nacidos en el extranjero

9.13% No ciudadano

11.56% Naturalizado

Lugar de nacimiento

El 79,31% de los residentes de Florida nació en los Estados Unidos, y el 35,82% nació en Florida. El 9.13% de los residentes no son ciudadanos estadounidenses. De los que no nacieron en los Estados Unidos, el mayor porcentaje son de América Latina.

8.4 Proponer una línea de productos/servicios para los clientes potenciales y sus respectivas estrategias de marketing

Desarrollo de la marca

Es primordial que la marca comunique la razón social que quiere dar a conocer. Por ende, el diseño de nombre, logo, slogan, paleta de colores, entre otros elementos del desarrollo de branding, deben ser focalizados a un cliente de perfil internacional que no conoce acerca del origen del producto pero que lo motive a indagar más sobre esto, siempre teniendo como primer factor la calidad y unicidad de las piezas para lograr comunicar de manera armoniosa el concepto que se quiere plasmar y, por su puesto, ofrecer un producto impecable que eleve la percepción del cliente sobre la composición del mismo, el sector y sus componentes.

El contenido a desarrollar que se va publicar en media para transmitir el sentido de la marca debe ser acorde a los valores propuestos, puesto que las piezas son el producto tangible pero el contenido que las rodea es su producto intangible, su complemento y vehículo de entrega de apreciación. Por ende, los empaques y relativos al contacto con el consumidor deben ser cuidadosamente seleccionados para que vayan acorde al sentido de la marca – empaques reciclables, amigables con el medio ambiente, referentes al origen – y demás características que puedan representar la raíz y razón de creación de la marca.

Estrategia de producto y cadena de valor

La línea de productos iniciales son 3:

- Cadenas
- Anillos
- Dijes

Ejemplo 1. Diseños de tejidos para cadenas chapadas en oro



Fuente: edreamstime, fotos de stock

Ejemplo 2. Diseños de anillos chapados en oro



Fuente: Google.com

Ejemplo 3. Diseños de dijes chapados en oro



Fuente: Google.com

Debido a que el producto será nuevo en el mercado y estará ubicado en la etapa de introducción, es pertinente aplicar una estrategia de cobertura rápida en la cual la empresa tenga como prioridad informar a los clientes potenciales acerca del nuevo producto, inducir a los consumidores innovadores a adquirirlo, asegurar la distribución en las tiendas detallistas y distribuidores que se encuentren establecidos.

En esta estrategia se deberá lanzar el producto a un precio elevado y ejercer un nivel alto de promoción, con esto la compañía puede recuperar la inversión en el desarrollo del producto por unidad vendida y se logre penetrar el mercado con la publicidad. A medida que se van generando ventas y recuperando la inversión, la empresa puede mejorar la calidad del producto, agregarle nuevas características para mejorar el diseño, entrar a un nuevo segmento de mercado, aumentar la cobertura de distribución del producto, enfocar la publicidad a preferencia y diferenciación, generar promociones y ajustar el precio, aplicando estas estrategias la empresa podrá a futuro fortalecer su posición competitiva.

En el diseño de la cadena de valor y la segmentación estratégica, la propuesta se compone de tres partes esenciales:

- Proveedores de material bruto y piedras preciosas
- Producción, maquila, pulido y acabados
- Marca – producto propio: distribución y posicionamiento

En la parte de proveedores, se tiene cubierta la entrada del material necesario para la producción debido a que el cuerpo del negocio de la empresa es comercializar oro a nivel internacional.

Una vez obtenida la materia prima, se pasa a la producción, en donde se debe tener en cuenta la maquila industrial y de diseñadores para la primera fase de producción, luego se pasa al armado y microfundición donde se puede encontrar la especialización en procesos productivos, para finalmente terminar en la sección de los acabados y pulidos. En esta parte se debe tener especial cuidado en si se requiere la construcción de una fábrica de maquinaria e instalación de maquinaria para los procesos que se necesiten.

Respecto al desarrollo de la marca del producto, se debe configurar el diseño desde una casa internacional de tendencias y diseños que guíen las técnicas y trabajo local hacia un concepto mucho más global. Así mismo se pueden contratar los servicios de diseño o hacer colaboraciones con diseñadores de tendencia. Se pueden concebir los canales de distribución con retailers, diseñadores con marca propia ya establecidos, y promoviendo la marca de artesanía propia en el comercio de alta joyería.

Estrategia de distribución

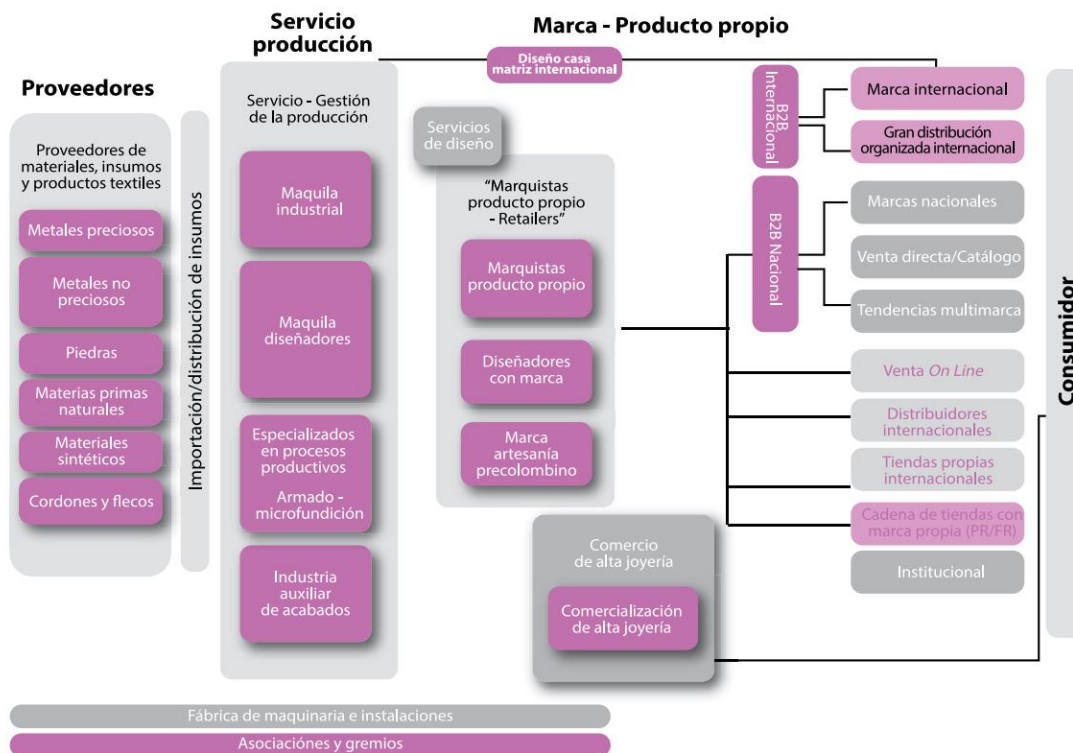
Podemos segmentar la distribución en dos grandes categorías:

Canal B2B: Gran distribución organizada en tiendas internacionales.

Canal B2C: Marca Internacional propia establecida.

En la parte de ventas se pueden considerar como: en sitio, a través de una alianza con distribuidores establecidos que adquieren marcas y las venden con un porcentaje de ganancia; en línea, a través de la página web de la marca que debe ser planteada como e-commerce; en catálogo, con individuos que venden al cliente directo y se llevan un porcentaje de ganancia sobre la venta; con distribuidores internacionales, los cuales tienen canales de distribución y ventas preestablecidos y pueden agregar un plus de reconocimiento a la marca; se puede considerar abrir una tienda propia con proyección hacia futuro, con el objetivo que el consumidor final obtenga el producto de forma directa y sin intermediarios, agregándole a la misma posicionamiento en el mercado.

Gráfico 25. Cadena de valor y segmentación estratégica del clúster de joyería y bisutería en Bogotá - región



Fuente: CCB (2017), Mapeo de segmentos estratégicos de negocio para los clústeres Cuero, Calzado, Marroquinería; Joyería y Bisutería y Prendas de Vestir.

De acuerdo al análisis realizado a la información consultada se encontraron las siguientes oportunidades:

Definición de los objetivos estratégicos de Marketing

- **Producto:** Se pretende desarrollar una línea de productos que transmita la historia y cultura del oro en Colombia, a través de diseños y técnicas característicos de la región que sean chapados en oro proveniente de comunidades que practican la minería artesanal y de pequeña escala, amigable con el medio ambiente y que retribuye al desarrollo económico y social de las mismas comunidades.
- **Precio:** Lograr precios competitivos que sean consecuentes con el valor de la marca y que reflejen intrínsecamente el trabajo puesto en cada pieza. (Al ser piezas de calidad y hechas con técnicas ancestrales, el precio no será tenido en cuenta como factor de diferenciación a la hora de vender, pero sí será distintivo para su posicionamiento en la estrategia de entrada al mercado).
- **Distribución:** Definir los canales apropiados para la distribución y promoción de la marca que permitan dar a conocer la historia detrás de los productos y faciliten el acceso de la misma al consumidor, agilizando el proceso de compra vía medios digitales como refuerzo de los canales tradicionales de venta y publicidad.
- **Plaza:** Posicionar los productos de la marca en la zona sur de Estados Unidos y establecer un centro de distribución en este punto, en el cual se desarrolle la marca y se posicione en la comunidad con el objetivo de transmitir y comunicar el valor de la marca.

Estrategia de Posicionamiento

Crear 3 piezas distintivas insignia por cada tipo de producto utilizando 3 técnicas diferentes típicas con fusión de acabados de calidad que se diferencien en el mercado, a su vez, que

transmitan las tradiciones y cultura colombianas, cuyas características únicas sean el referente de la marca para su posicionamiento en el mercado de Florida, Estados Unidos, en un plazo máximo de 3 meses.

Definir los principales canales de distribución para llegar al mercado de la joyería chapada en oro en Florida, USA, teniendo como mínimo 3 puntos de venta físicos aliados para exhibir la marca, 3 alianzas de distribución con operadores logísticos, 2 tiendas virtuales ubicadas en Amazon y el e-commerce de la marca, y presencia en redes sociales principales (Instagram, Facebook, Twitter) en un plazo de 3 meses.

Configurar la página web como e-commerce, conteniendo una pasarela de pagos directa y links a retailers online y redes sociales de la marca antes de ofrecer los productos, en un plazo máximo de 1 mes en el cual se realicen campañas de expectativa en el mercado con una combinación de contenido orgánico y pago. El mercado primario son las empresas, tiendas ya posicionadas que distribuyen la marca, apoyo en plataformas digitales, y otros soportes como PDV en Centros Comerciales, Aeropuertos y puntos turísticos clave.

9. Conclusiones

Para poder cumplir las metas del negocio respecto a los objetivos de ventas y desarrollo de la marca, es esencial y necesario contar con el plan de mercadeo que dirija efectivamente las comunicaciones hacia los consumidores en el segmento de mercado elegido. El plan de mercadeo señala las oportunidades presentes para la organización, pero no se debe dejar a un lado que requiere un estricto control y ejecución internos con tal de cumplir los objetivos trazados de acuerdo a las consideraciones planteadas en el mismo. El plan de mercadeo indica la estructura que permite adelantar las acciones necesarias para llevar el producto al cliente de manera oportuna, ya que, si no se conoce la oferta de la empresa en el mercado, es muy poco probable que se logre informar sobre las cualidades de los productos ofrecidos, y por ende, no se consiga el nivel de ventas esperado. Es por esto que es muy importante trazar el camino que se debe recorrer, los lineamientos para dar a conocer el producto, las técnicas, tácticas y estrategias a utilizar

para posicionarse en el segmento de mercado objetivo y lograr sobresalir ante la competencia.

De la mano del plan de mercadeo está la investigación de mercados. Esta ha sido absolutamente necesaria puesto que otorga información al día sobre cifras y contexto del mercado al que se quiere llegar, así como de la actividad de la competencia, las preferencias y el perfil de los clientes, los productos actualmente disponibles, los precios y las tendencias mundiales que pueden influir o hacer que el mercado cambie en el corto plazo, entre otros datos útiles y relevantes a tener en cuenta. Realizando la investigación de mercados es posible adquirir conocimiento para mitigar riesgos existentes o emergentes, ya que esta le presenta a la organización los datos que le permiten tomar mejores decisiones y le brinda herramientas de análisis para invertir los recursos eficazmente en las áreas que más lo necesitan.

Y en efecto, cuando se desarrolla un plan de mercadeo es crucial perfilar en este el cliente objetivo al cual se va a llegar, junto la identificación clara de sus necesidades e intereses, permitiendo así que se adapten los productos y la comercialización a este segmento específico del mercado a través del tiempo. Las cualidades y las características de los productos son las razones por las que el consumidor mayormente va a querer comprar, entonces se tiene que considerar un carril de doble vía en el que se deben escuchar a los consumidores y adaptar los productos y las comunicaciones de marketing respecto a las necesidades específicas que estos tienen y que se quieran satisfacer.

Así mismo, el portafolio de productos a ofrecer debe estar claro y definido de acuerdo al segmento de mercado al cual se desea llegar. Esto permite que sea entendible para el cliente lo que la empresa vende, cómo lo vende, a qué precio y en dónde se puede encontrar. Es de vital importancia que se comuniquen los atributos de la marca y de los productos en un lenguaje fácil de entender para el consumidor, siempre haciendo énfasis en el aspecto diferenciador ante la competencia y resaltando el valor que se quiere transmitir en la calidad de los productos, en los empaques, en su presencia en línea, en publicidad impresa, en su estilo, y en general, en todos los aspectos que componen la imagen de la marca hacia el mercado.

Respecto a la forma de llegar al mercado, las herramientas del marketing mix son indispensables porque permiten que se configure la estructura alrededor de la organización con el fin de conseguir todos los objetivos planteados en el plan de mercadeo formulado. Las tácticas para el producto, el precio, la promoción y la distribución, sientan los lineamientos y acciones que se deben tener en cuenta para llegar al mercado meta diferenciándose de la competencia a través de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores; fijar precios acordes con el target, el mercado destino, los costos y gastos implícitos, así como el beneficio y precios de la competencia; estimular la demanda por medio de la transmisión efectiva de información al público; y finalmente, haciendo llegar el producto al consumidor teniendo en cuenta toda la logística, el sistema de inventarios, transporte y proceso de orden de pedidos que esto implica, exponiéndolo en el tiempo y lugar adecuados para su elección.

Finalmente, la globalización y los niveles de hiperconexión han permitido que las marcas ya no pertenezcan a un solo punto en el mapa. Se cuenta con la tecnología y las habilidades para expandir y multiplicar el conocimiento, así como para viralizar aquello que se encuentra en un lugar y posee un valor intrínseco inigualable. Las plataformas digitales han permitido expandir las posibilidades de entrar al mercado y darse a conocer al público, el cual evoluciona constantemente y pide a gritos personalización y servicios a la medida, en donde se encuentra la mayor oportunidad de posicionamiento y crecimiento.

Las marcas quieren ser personas: únicas, inigualables, especiales y, sobre todo, quieren dejar huella y generar impacto positivo que prevalezca, al final del día esto es lo que logra diferenciarlas de los demás. Ya no se habla de valor monetario en productos tangibles sino de experiencias, historia y conexión con los sentidos, de personalidad, tono, cercanía y familiaridad, de llevar sentido y contribuir, y es ahí donde se encuentra la clave del éxito.

10. Bibliografía

Álvarez O. 2013. Perspectivas de la minería artesanal y de pequeña escala responsable: un análisis de proyectos piloto en el Chocó. Tesis Magíster en Medio Ambiente y Desarrollo. Facultad de Minas. Universidad Nacional de Colombia. 130 p.

Ayala H and García F. 2011. La minería en pequeña escala - MAPE como estrategia de sostenibilidad en territorios mineros de afrocolombianos en el Chocó biogeográfico. En: Primer Foro sobre Minería Responsable en el Pacífico Colombiano. Quibdó, Chocó.

Banco de La República, «LA ORFEBRERIA PREHISPANICA DE COLOMBIA,» de Boletín Museo del Oro, Bogotá, Mayo- Agosto 1978.

Banco de La República, «El mercado del oro en Colombia,» Revista del Banco de La República, nº 1035, Enero, 2014.

Boletín del Museo del oro, Orfebrería prehispánica de Colombia, Clemencia Plazas de Nieto, Ana María Falchetti de Sáenz.

Cámara de Comercio de Bogotá, Identificación y cierre de brechas de capital humano para el clíster de joyería y bisutería de Bogotá -Región, 2015.

CEA D'ANCONA, M^a Ángeles (2012): Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa; Editorial Síntesis, Madrid.

C. G. d. L. República, «Minería en Colombia: Institucionalidad y territorio, paradojas y conflictos,» Imprenta Nacional de Colombia, Bogotá, 2013.

Dauriz, Nathalie & Tochtermann (2014). A multifaceted future: The jewelry industry in 2020. En: [https:// www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020).

Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2020, Marzo 17). Triage Poblacional ciudades capitales 2020. Visor Triage Poblacional. file:///C:/Users/natal/Downloads/Triage_Ciudades_capitales_Full_24.03.2020.pdf

G. F. d. O. y. Valdés, Historia General y Natural de las Indias, islas de Tierra Firme del Mar Océano, Real academia de la historia, 1852.

González L. 2013. Impacto de la minería de hecho en Colombia. Estudios de caso: Quibdó, Istmina, Timbiquí, López de Micay, Guapi, El Charco y Santa Bárbara. Instituto de Estudios para el Desarrollo y la Paz- INDEPAZ, Bogotá, D.C. 141 p.

González A. Investigación cualitativa. 1ra Edición. La Habana: Cuba. Editorial Ecimed; 2007. p. 50-103.

Hurtado M. (2012) Fuentes primarias y secundarias en la construcción del conocimiento histórico, elementos para el estudio de la historia de la educación en México, reforma curricular escuelas Normales materiales, DGESPE.

L. R. Osma, «Memoria Orfebre en la joyería contemporánea,» de Boletín Museo del Oro Banco de La República, Julio-Diciembre 1994.

La Minería Artesanal y el uso de la diversidad vegetal ABSTRACT doi: 10.15446/rfna.v70n2.64525, Revista Facultad Nacional de Agronomía, Febrero 21, 2017

López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2018). La segmentación en la compra de productos socialmente responsables en Colombia y su impacto en el marketing. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2956

López, D., Peñalosa, M., Almonacid, L., & Enciso, D. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. Visión Gerencial, 16(2), 207-216.

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/9070>

Martínez, A. & Aguilar, T. (2012). Impacto socioeconómico de la minería en Colombia. Informe para el Sector de Minería a Gran Escala. Fedesarrollo, Bogotá.

Ministerio de Minas y Energía (2012). Censo minero departamental 2010 – 2011. Recuperado de: <https://www.minminas.gov.co/censominero>

M. d. M. y. Energía, «Censo Minero Departamental Colombiano,» Bogotá, 2013.

McKisney, A multifaceted future: The jewelry industry in 2020, recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>

Pantoja, F. (2015). Limitantes y desafíos de la minería del oro artesanal y en pequeña escala - MAPE en Nariño. En: Taller regional sobre la iniciativa de transparencia de las industrias extractivas – EITI de Nariño. Foro Nacional por Colombia y Universidad de Nariño, 25 de septiembre de 2015.

Pantoja Timarán, Freddy Hernán; Pantoja Barrios, Sebastián David Problemas y desafíos de la minería de oro artesanal y en pequeña escala en Colombia Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, vol. XXIV, núm. 2, 2016, pp. 147-160 Universidad Militar Nueva Granada Bogotá, Colombia. 2016.

RESPOMIN. Visión de Quirama. 2007. Boletín Electrónico. Red CYTED por la Minería Responsable. RESPOMIN No. 2. En: http://iner.udea.edu.co/boletines/BOLETIN_RESPOMINN1_2006.pdf; consulta: Julio 2016.

República de Colombia, Ministerio de Trabajo, Subdirección de Análisis, Monitoreo y Prospectiva Laboral, SAMPL, (2013). Documento metodológico de Prospectiva Laboral socializado en el marco del proceso de capacitación a los Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo (Red Ormet).

Vasilachis I, Ameigeiras A, Chernobilsky L, Giménez V, Mallimaci F, Mendizábal N, et al. Estrategias de investigación. Centro Panamericano de estudios Superiores; 2006. p. 1- 12.

Vergara V. 2007. Organización tradicional de la minería artesanal en la comunidad de “La Unión” (Municipio de Tadó, Chocó) y su introducción en las nuevas dinámicas socioculturales y de desarrollo. www.homohabitus.org. Medellín, Colombia.

Wolff López, Ingrid & Ospina Naranjo, Martín M. (2015). Guía de exportación de bisutería y joyería para el clúster de la moda en Bogotá. En: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/7437>.