

# El mercadeo en las mipymes de bisutería de la ciudad de Santiago de Cali<sup>1</sup>

*Marketing by jewelry MSMEs in the city of Santiago de Cali*

*O marketing nas micro, pequenas e médias empresas de bijuteria da cidade de Santiago de Cali*

**Claudia Patricia Murcia Zorrilla**

Magíster en Mercadeo de la Universidad Libre - Cali. Especialista en Mercadeo de la Universidad Libre - Cali. Ingeniera Industrial de la Universidad del Valle. Líder del grupo de investigación "El trueque", de la Universidad Cooperativa de Colombia  
email: claudia.murcia@gmail.com

**Ómar Osvaldo Forero González**

Economista, Especialista en Gerencia Financiera, Magíster en Administración con énfasis en Finanzas, Estudiante Doctorado en Educación. Docente hora Cátedra de la Universidad Javeriana, Universidad Autónoma e Institución Universitaria Antonio José Camacho.  
email: omarforero@yahoo.es

---

Fecha de recepción: Junio 2 de 2013

Fecha de aceptación: Junio 29 de 2013

## Resumen

Se describen los resultados de la investigación realizada para identificar las estrategias de mercadeo empleadas por las mipyme de bisutería de la ciudad de Cali, inicialmente se analizó el perfil, luego se describen las estrategias desarrolladas y orientadas al producto, precio, promoción y plaza. Para el estudio se recolectó información de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cali (73 en total), cuyos empresarios en su mayoría plantearon la necesidad de contar con una persona responsable de mercadeo quien se apropie de promover el negocio a nivel nacional e internacional, ya que se logra percibir una pobre visión del negocio dado el bajo nivel de marketing de las empresas del sector, cuyos empresarios en su mayoría realizan el mercadeo de manera personalizada y empírica. La mayoría de las empresas del sector desconocen su misión y su visión, así como carecen de un plan estratégico que les permita orientarse para ser más competitivas. Existe una oportunidad para las entidades que deseen vincular las empresas del sector en programas que las impulsen y las apoyen en su desarrollo.

## Palabras clave

Bisutería, mercadeo, estrategias, producto, precio, plaza, promoción.

---

1 Artículo producto de la investigación: *Estudio para diagnosticar las estrategias de mercadeo empleadas por las mipymes de bisutería en la ciudad de Santiago de Cali*

*Cómo citar:* Murcia Zorrilla, Claudia Patricia; Forero González, Ómar Osvaldo (2013). El mercadeo en las mipymes de bisutería de la ciudad de Santiago de Cali. *Libre Empresa*, Julio - Diciembre, 53-68.

## Abstract

This article describes the results of research carried out to identify the marketing strategies employed by jewelry MSMEs in Cali, analyzing first of all the profile and then describing the strategies developed and oriented toward the product, price, promotion, and market. To carry out the study, information was gathered from the companies registered in the Cali Chamber of Commerce (73 in total) whose business owners, for the most part, raised the need for an individual in charge of marketing. This would involve promoting the business both nationally and internationally, given that, due to the low marketing level of the companies of the sector, the business is largely unknown and most of the business owners do their own marketing in a personal and empirical manner. Most companies in the sector are unaware of their mission and vision, lacking also a strategic plan that enables them to be more competitive oriented. Due to current opportunities, it is possible for companies in the sector to connect with programs that encourage and support the same in their development.

## Keywords

Jewelry, marketing, strategies, product, price, market, promotion.

## Resumo

Os resultados da pesquisa realizada para identificar as estratégias de marketing empregadas pelas micro, pequenas e médias empresas de bijuteria da cidade de Cali são descritas. Inicialmente, analisou-se o perfil, em seguida as estratégias desenvolvidas e orientadas ao produto, ao preço, à promoção e ao ponto de venda são descritas. Para o estudo, coletou-se informações das empresas registradas na Câmara de Comércio de Cali (73 em total), cujos empresários na sua maioria expuseram a necessidade de contar com uma pessoa responsável de marketing a fim de promover o negócio a nível nacional e internacional, já que se percebe uma visão pobre do negócio dado o baixo nível de marketing das empresas do setor, cujos empresários em sua maioria realizam o marketing de modo personalizado e empírico. A maioria das empresas do setor desconhece sua missão e visão, assim como necessitam de um plano estratégico que permita a elas orientar-se para serem mais competitivas. Existe uma oportunidade para as entidades que desejem vincular as empresas do setor em programas que as impulsionem e as apoiem em seu desenvolvimento.

## Palavras-chave

Bijuteria, marketing, estratégias, produto, preço, ponto de venda, promoção.

## 1 Introducción

Predomina una pobre visión empresarial en los propietarios del negocio de la bisutería, lo cual se ve reflejado en el bajo nivel de mercadeo nacional e internacional. Con el objetivo de mejorar el panorama y gracias a las estrategias que tanto el gobierno como el sector privado quieren darle al negocio, desde hace más de tres años se creó la política nacional de apoyo a la cadena productiva de la industria de joyería, metales, piedras preciosas y de bisutería en Colombia. El objetivo es fortalecer tecnológicamente al sector, mejorar los eslabones de la cadena productiva y obtener el apoyo interinstitucional que se requiere para incrementar la gestión y proyectarse en los mercados internacional y nacional.

El gobierno nacional, junto con entidades como Proexport, Minercol y Artesanías de Colombia, ya han identificado las cadenas productivas en todo el país, con el objetivo de empezar a desarrollar clúster y se trabaja en estrategias como el desarrollo de esquemas de comercialización, el impulso al desarrollo tecnológico y la innovación, el mejoramiento de la calidad, las modalidades de financiación y todo lo requerido por la cadena de joyería y bisutería para ser competitivas.

Artesanías de Colombia trabaja en la identificación de los productos de joyería y bisutería con mayor potencial exportador, según la entidad el éxito del sector con la implementación del TLC depende en buena medida de contar con productos innovadores en los cuales el diseño y la calidad sean prioridad. (Legiscomex, 2007).

Los procesos de fabricación del sector se caracterizan por un grado bajo de mano de obra calificada y de tecnología adecuada, lo cual afecta la calidad y el diseño de los productos.

En términos generales, las mipymes del sector presentan una baja productividad, lo cual se debe a problemas en los procesos y en las funciones administrativas, un deficiente control y programación de la producción; falta de estandarización de los procesos respecto a los tiempos y uso de materias primas e insumos, equipos y maquinaria inapropiados, bajo nivel de planeación administrativa, baja formación de la mano de obra.

La distribución de estos productos se desarrolla a través de los cuatro canales: pequeños comerciantes, joyería, ventas directas y comercializadoras internacionales.

### La cadena productiva y las regiones

La fabricación de joyas y artículos de bisutería se localiza en los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca y Bogotá. Por su parte, Bolívar y Valle del Cauca son los mayores productores de joyas de oro con el 70% y el 10% de la producción nacional, respectivamente.

En la fabricación de artículos de bisutería se destacan Bogotá y Cundinamarca quienes contribuyen con el 95% de la producción de estos bienes (Departamento Nacional de Planeación 2007).

## Canal de distribución

Según una investigación realizada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, la cadena de distribución del sector de la joyería funciona de la siguiente forma:

- Venta personal: es un modelo implementado por empresas como Ebel y Yanbal, sus joyas van dirigidas al sector medio.
- Joyería: se pueden clasificar de acuerdo con el segmento al que dirigen su fuerza de venta, ya sea medio o alto.
- Segmento medio: se agrupan en el centro de las ciudades y se caracterizan por ofrecer productos a bajo precio.
- Segmento alto: su producción se dirige a personas de estratos 5 y 6 con mayor poder adquisitivo. Las más representativas son: Galería Cano, Sterling Joyeros, Joyería Bauer & Co, Shumacher y Cia Ltda y Kevin´s Joyerías, entre otros (Legiscomex, 2007).

El presente artículo pretende realizar una reseña general de las estrategias de mercadeo adoptadas por las empresas del sector bisutería de la ciudad de Cali, para incrementar las ventas, por lo anterior se tiene en cuenta la primera descripción moderna de estrategia empresarial, aceptada por varios autores y definida en “Strategy and Structure de Chandler Alfred en 1962”, en donde se afirma que “La estrategia es el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas” (Mintzberg, Brian y Voyer, 1997, p.2, son citados por Mesa, 2012).

En el presente artículo se definen las estrategias que utilizan las compañías de bisutería de la ciudad de Cali, acorde con el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción:

*Producto:* En marketing, con el producto es un bien o servicio cuyo objetivo principal es satisfacer necesidades, desde el punto de vista comercial; es lo que el consumidor recibe al realizar una compra (Céspedes, 2010).

El comprador adquiere fundamentalmente una prestación, ya sea tangible o intangible, por ejemplo un automóvil proporciona el servicio de transporte, un análisis médico permite la prestación de un servicio de salud (Jobber y Fahy, 2007).

*Precio:* La decisión de fijar un precio para un producto o servicio está sujeta a factores internos y externos de la empresa y del entorno, los internos hacen referencia a los costos y a la organización y los externos al mercado y a la demanda (Kotler y Amrstrong, 1994).

*Plaza:* La plaza hace referencia a los canales de distribución, independientemente de que se trate de bienes de consumo, productos industriales o servicios, todos necesitan un canal de distribución. (Jobber y Fahy, 2007).

*Promoción:* El objetivo de la promoción es incrementar las ventas, su objetivo específico depende de a quién se dirija y cómo se administra. Cuando la comunicación es directa con el consumidor, el interés radica en incrementar las ventas.

## 2 Metodología

Se consultó el Registro Mercantil para identificar la cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas registradas de acuerdo con el código CIIU 003210 que hace referencia a la fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos en la ciudad de Cali.

Se obtuvo la base de datos de las 73 empresas de bisutería que se encuentran registradas, de las cuales 68 son microempresas, 46 pequeñas empresas y 1 es mediana empresa; a todas se les aplicó la encuesta, adicionalmente fueron encuestados cinco empresarios del sector.

La información obtenida en la encuesta se tabuló con el programa SPSS.

El artículo tiene como fuente la investigación “Estudio para diagnosticar las estrategias de mercadeo empleadas por las mipymes de bisutería en la ciudad de Santiago de Cali”, realizada por los estudiantes de mercadeo Elizabeth Cristina Valencia, Mayra Alexandra Estupiñán y Juan Carlos Marulanda, de la Universidad Cooperativa de Colombia, miembros del semillero de investigación del grupo “El Trueque”, orientada por la profesora Claudia P. Murcia Z, líder del grupo de investigación.

El método de investigación fue descriptivo, ya que se conocieron las conductas, opiniones, situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta dada por las personas encuestadas y entrevistadas, lo que permitió exponer y analizar de manera cuidadosa los resultados obtenidos.

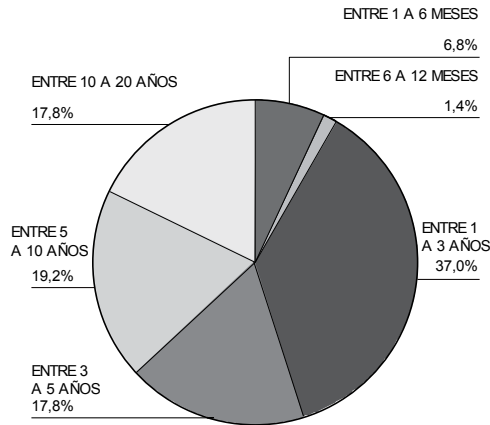
## 3 Resultados y discusión

Se desarrollaron entrevistas a diferentes empresarios, propietarios de las empresas Variedades y Fantasías Carol Compañía SAS, Variedades Pelgy, Andrés Felipe Rincón, AC Rubiela y Fantasías Lili, ubicadas en el centro de la ciudad de Cali. Dentro de las ventajas competitivas que tienen las empresas del sector coinciden en mencionar que la calidad, variedad, servicio al cliente y precio son las principales variables que los clientes tienen en cuenta al momento de tomar su decisión de compra. Los proveedores de la materia prima son aliados estratégicos importantes, ya que sin ellos no es posible ofrecer calidad y variedad a los clientes, e inclusive por los precios que se manejan en el mercado es necesario tener proveedores que permitan a las empresas ser competitivas.

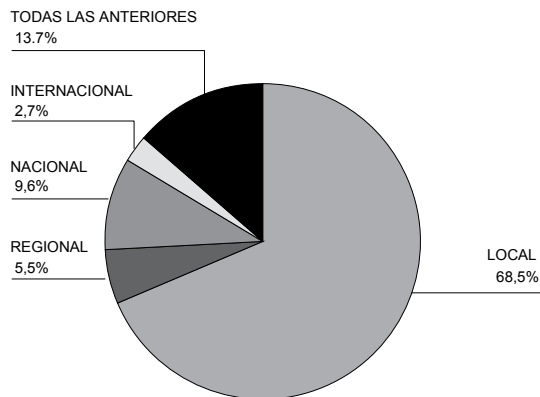
Conocidos los resultados de las encuestas se puede evidenciar:

*Tiempo de constitución:* El 17,8% de las empresas tienen entre 10 a 20 años de constituidas, el 19,2% entre 5 a 10 años, el 17,8% entre 3 a 5 años, y el 37% entre 1 a 3 años. de constituidas; hay un porcentaje mínimo de 8,2% de empresas que fueron constituidas en menos de un año. Se observa que existe un porcentaje considerable que ya tiene varios años de establecidas en el mercado (Figura 1).

*Mercado al que van dirigidos los productos:* El mercado principal para la venta de los productos de bisutería es el local con un 68,5%, el 9,6% orienta sus ventas al mercado nacional, el 5,5% lo hace al mercado regional, y el 2,7% al mercado internacional. Ve-

**Figura 1:** Tiempo de constitución

mos que existe un mínimo porcentaje de empresas que orienta sus ventas al mercado de exportación, por lo cual prevalecen las ventas en los mercados local y regional (Figura 2).

**Figura 2:** Mercado al que van dirigidos los productos

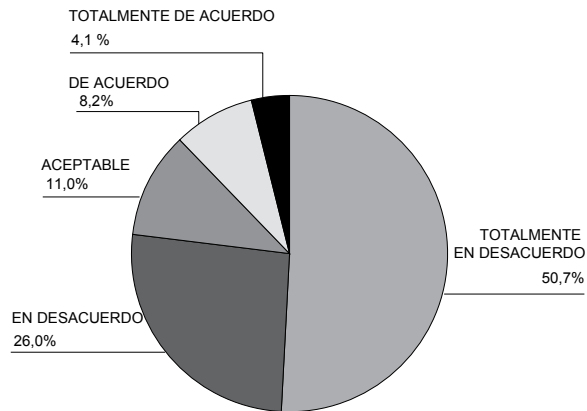
Los empresarios entrevistados revelaron una debilidad en los procesos de mercadeo desarrollados por sus empresas; estiman que es necesario contar con profesionales que aporten en el área de mercadeo y definan estrategias que les permitan un mayor fortalecimiento y crecimiento de sus ventas en los mercados regional, nacional e internacional.

Consideran que un responsable en el área de mercadeo aporta no sólo en el planteamiento de estrategias para el crecimiento de las ventas, así como medir el riesgo en el mercado global, sino también en la identificación de las necesidades de los clientes lo cual les permite ofrecer una variedad de diseños orientada más específicamente a dichas necesidades.

### Empresas que cuentan con área o persona encargada de mercadeo

El 76,7% de las empresas no disponen de área de mercadeo. Los empresarios no lo consideran importante y deciden continuar con sus prácticas ambiguas que les han dado resultado hasta el momento, ya que no desean aumentar sus gastos y contratar una persona adicional que se haga cargo. Los empresarios que cuentan con área de mercadeo y una persona responsable son quienes lo estiman indispensable para el crecimiento y desarrollo de su empresa. (Figura 3).

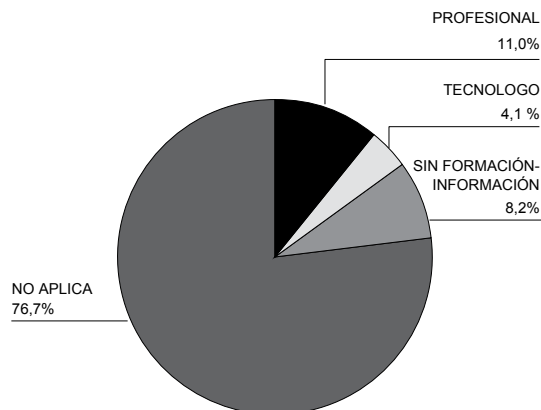
**Figura 3:** Empresas que cuentan con área o persona encargada de mercadeo



### Perfil del responsable del área de mercadeo

Del 23,3% de las empresas que sí cuentan con área de mercadeo y persona responsable, el 11% dispone de estudios profesionales, el 4.1% cuenta con estudios tecnológicos y el 8.2% no tienen formación académica (Figura 4).

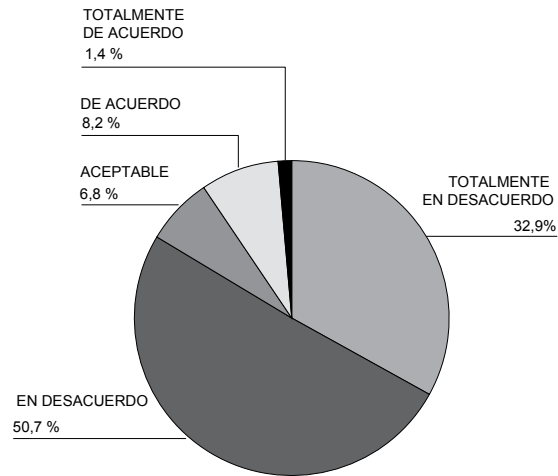
**Figura 4:** Perfil del responsable del área de mercadeo



## Empresas con plan estratégico de mercadeo

El 83,6% de las empresas no cuentan con un plan estratégico de mercadeo, en esto incide el hecho de que no exista una persona responsable de dicho mercadeo. (Figura 5)

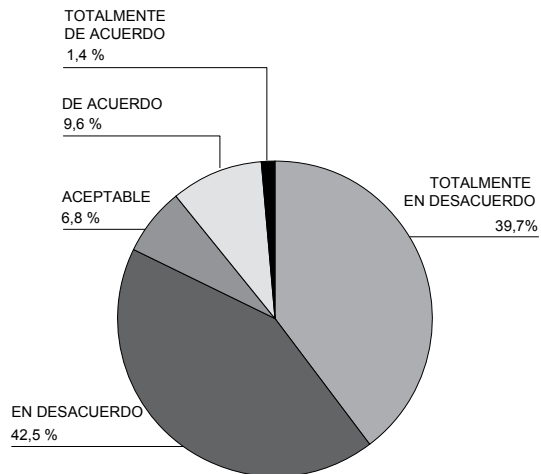
**Figura 5:** Empresas con plan estratégico de mercadeo



## Empresas que establecen objetivos y metas

El 82,2% de las empresas no han establecido objetivos y metas para el logro de los resultados (Figura 6).

**Figura 6:** Empresas que establecen objetivos y metas





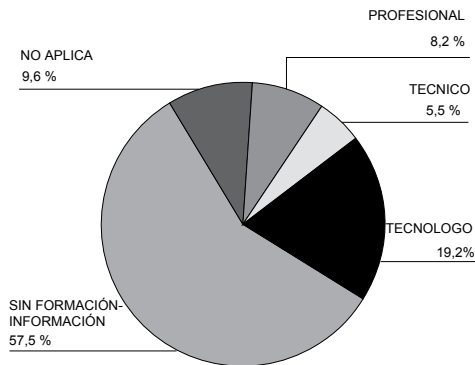
## Empresas que disponen de una persona responsable de ventas

El 90,4% de las empresas disponen de un responsable de ventas quien muchas veces es el propietario.

## Perfil del responsable de las ventas

El 57,5% de los responsables no tienen ningún tipo de formación, el 19,2% posee formación tecnológica, el 5,5% formación técnica y sólo el 8,2% dispone de formación profesional ( Figura 7).

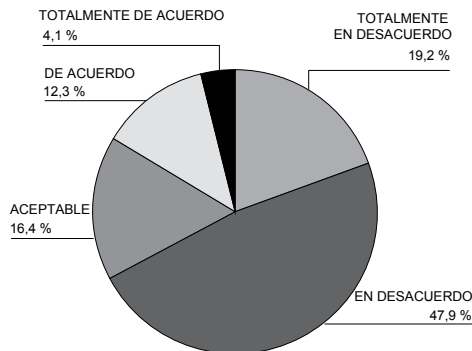
**Figura 7:** Perfil del responsable de las ventas



## Empresas con plan y presupuesto de ventas

El 67,1% de las empresas no disponen de un plan y un presupuesto de ventas, probablemente el no contar con mano de obra calificada para esta área, dificulta la elaboración de un plan y un presupuesto de ventas (Figura 8).

**Figura 8:** Empresas con plan y presupuesto de ventas



### Manera como se hace la estimación de la demanda

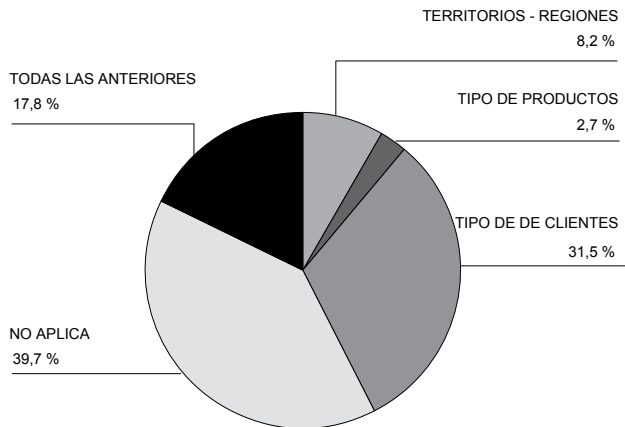
El 15,1% estima la demanda teniendo en cuenta la experiencia de directivos y vendedores, así como los datos de ventas de periodos anteriores, el 13,7% no considera la experiencia de los vendedores y el 11% la experiencia de los directivos.

Las demás empresas no realizan cálculos de la demanda, ni pronósticos de ventas.

### Manera como las empresas organizan su fuerza de ventas

El 31,55 de las empresas organiza el personal de ventas estimando el tipo de clientes, es decir, si los productos van orientados a mayoristas o a minoristas, el 17,8% lo hacen según los tipos de clientes, productos, territorios y regiones, el 39,7% de las empresas encuestadas no cuentan con personal o fuerza de ventas (Figura 9).

**Figura 9:** Manera como las empresas organizan su fuerza de ventas



### Existen indicadores de gestión para mercadeo y ventas

El 85% de las empresas no tienen indicadores de gestión que les permita medir y controlar estas áreas.

### Apoyo a las empresas por parte de instituciones gubernamentales o no gubernamentales

Solo el 13,7% de las empresas han contado con el apoyo de entidades gubernamentales o no gubernamentales.

### Instituciones que han apoyado a las empresas

Las empresas han recibido el apoyo de instituciones como Rómulo Montes, la Gobernación del Valle del Cauca, Proexport y el Sena, en temas como el diseño y fabricación de sus productos.

Se nota que existe una carencia de asesoría en temas como comercialización, precios, publicidad y exportación.

#### *Formación de las personas responsables del diseño de los productos.*

El 61,6% de las personas encuestadas tienen formación en el área de diseño, el 38,4% no dispone de formación alguna. Lo anterior demuestra que el sector de la bisutería en la ciudad de Cali, utiliza prácticas de producción artesanal basadas en la experiencia o en capacitaciones ofrecidas por las empresas que les venden insumos para la fabricación de productos.

#### *Contratación de servicios externos de diseño*

El 69,9% de las empresas encuestadas no han utilizado personal externo que les ofrezca servicios de diseño, los empresarios no quieren generar gastos contratando personal que realice estas labores. Quienes sí han contratado los servicios de diseño lo han hecho con profesionales independientes con experiencia en el diseño de joyas.

En términos generales, el diseño se utiliza como estrategia para promocionar sus productos en fechas especiales de temporada, lo cual permite aumentar la rotación del inventario.

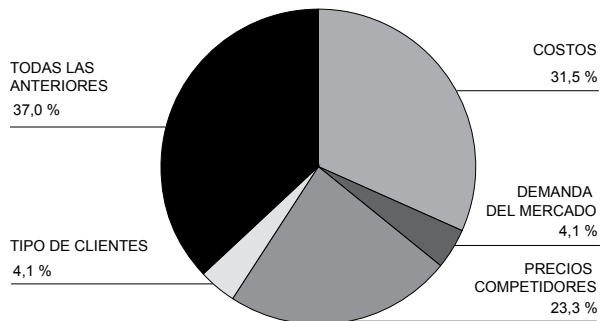
#### **El diseño de los productos se basa en especificaciones y pedidos**

El 97,2% de las empresas diseñan sus productos con base en las especificaciones y los pedidos de los clientes, un 80% consideran las tendencias de la moda para sus diseños.

#### **Fijación de precios de los productos**

El 37% de los encuestados asignan sus precios según sus clientes sean mayoristas o minoristas, también consideran el precio de la competencia, los costos y la demanda del mercado. El 31,5% fijan los precios de acuerdo con los costos de producir y comercializar y el 23,3% tiene en cuenta los precios de la competencia para fijar los suyos (Figura 10)

**Figura 10:** Fijación de precios de los productos.



### **Venta directa para distribuir los productos**

La venta directa es la manera más utilizada por los empresarios para ofrecer sus productos, pues consideran vital el contacto frente a frente con el cliente.

### **Comercio en línea para distribuir los productos**

Pocas empresas aprovechan la internet para dar a conocer y vender sus productos, lo cual se evidencia en un 71,2% de las que no lo hacen.

### **Utilización del comercio marketing por catálogo para distribuir los productos**

El 64,4% de las empresas no están de acuerdo en aplicar el marketing por catálogo en sus empresas.

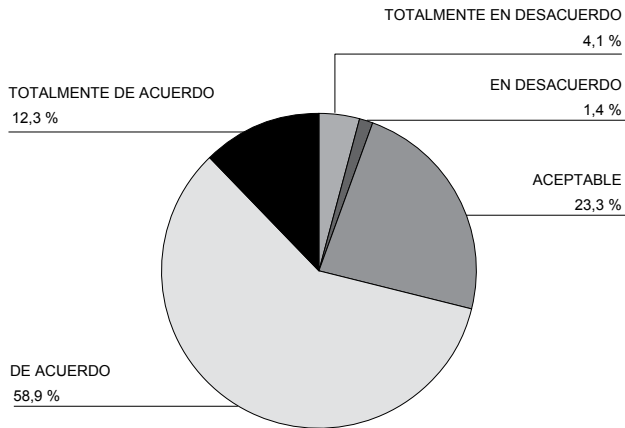
### **La publicidad para atraer clientes**

El 78,1% de las empresas encuestadas no están de acuerdo en pautar en medios como televisión, radio, revistas, periódicos, anuncios exteriores, internet etc..

### **El voz a voz para acoger clientes**

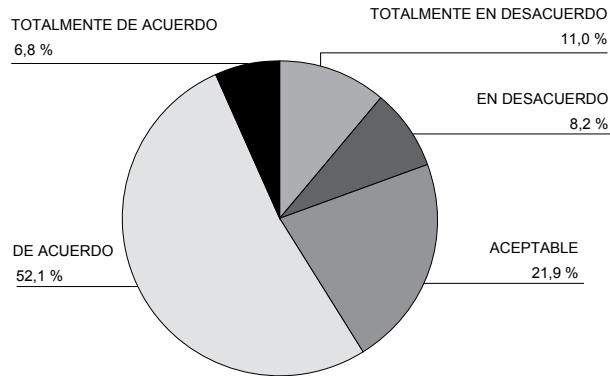
El voz a voz es el elemento promocional que más utilizan las mipymes, con un 94,5% de empresas que estiman como su mejor estrategia para atraer clientes (Figura 11).

**Figura 11:** El voz a voz para acoger clientes



### **La venta personalizada como instrumento de ventas**

El 80,8% de las empresas utilizan la venta personalizada, esta constituye la mejor manera de comunicarse con los clientes, enseñarles los productos y venderlos (Figura 12).

**Figura 12:** La venta personalizada como instrumento de ventas

### Los descuentos como elemento promocional

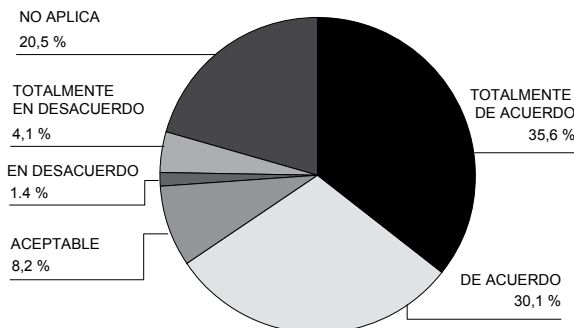
El 73,9% de las empresas consideran que los descuentos atraen más clientes, y permiten incrementar las ventas a partir de una disminución mínima de la utilidad.

### Programas de lealtad y fidelización

Los programas de lealtad y fidelización no son utilizados por las mipymes ya que desconocen la importancia que tienen para la retención de clientes.

### Promoción en el punto de venta

El 73,9% de las empresas realizan promoción en el punto de venta; ésta incluye todas las herramientas de exhibición que buscan inducir al comprador y son efectivos porque se utilizan en el punto de venta donde los consumidores toman las decisiones de compra (Figura 13).

**Figura 13:** Promoción en el punto de venta

### Concursos y sorteos

No es utilizada en este tipo de empresas, no hay interés en que los clientes compitan por premios o por ganarse un obsequio.

### Productos adicionales

En el 43,8% de las mipymes no existe este tipo de promoción, es decir, las empresas no ofrecen de forma gratuita un producto adicional por la compra.

Las empresas, al no contar con un área de mercadeo, desarrollan métodos intuitivos que les permitan incursionar en el mercado, dichos métodos son implementados por sus propietarios.

Para el diseño de sus productos se basan en los requerimientos del cliente, los precios son fijados por las empresas según el segmento del mercado al que va dirigido el producto, los precios de la competencia, los costos de fabricación.

Para impulsar las ventas tienen en cuenta los precios de la competencia, en lo que corresponde a la distribución, el canal más utilizado es el de la venta directa y en cuanto a la promoción el método más empleado es el del voz a voz.

El tipo de promoción de venta que más se emplea en estas empresas son los descuentos, sin embargo se tiene cuidado de no afectar el margen de ganancias. No es usual encontrar en este medio programas de lealtad, concursos o sorteos o productos adicionales.

Es importante reconocer que hace falta personal idóneo al interior de estas organizaciones, que les permita incursionar en el mercado de manera competitiva, e incrementar sus ventas. (Tabla 1).

**Tabla 1** Estrategias utilizadas por las mipymes de bisutería

	Porcentaje	Cantidad de empresas	Marketing mix	Estrategias
	68%	50	Producto	Estrategias de modificación del producto
	32%	23		Estrategias de modificación en la combinación de la mercadotecnia
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>		
	23%	17	Precio	Estrategias diferenciales
	67%	49		Estrategias competitivas
	5%	4		Estrategias de precios psicológicos: Precios sin redondear
	4%	3		Estrategias de precios para productos nuevos: estrategias de penetración
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>		
			Plaza	Estrategia de distribución intensiva:
	22%	16		Marketing por catalogo
	68%	50		Ventas directas
	10%	7		Comercio en línea

(Continúa página siguiente)

(Viene de la página anterior)

	Porcentaje	Cantidad de empresas	Marketing mix	Estrategias	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>			
			Promoción	Estrategias basadas en elementos promocionales:	
	12%	9		Publicidad	
	51%	37		Relaciones públicas	
	37%	27		Ventas personales	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>			
				Estrategias basadas en el tipo de promoción de venta:	
	41%	30		Descuentos	
	14%	10		Programas de lealtad y fidelización	
	36%	26		Promoción en el punto de venta	
	5%	4		Concursos y sorteos	
	4%	3	Productos adicionales		
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>			

## 4 Conclusiones

En la Cámara de Comercio de Cali se encuentran registradas 73 empresas, las cuales en su mayoría son microempresas (68), pequeñas (4), mediana (1).

Se puede evidenciar, a través de las entrevistas y las encuestas realizadas que las ventajas competitivas del sector de bisutería están orientadas a mantener los precios competitivos, la calidad de los productos y la variedad en los insumos.

Las empresas del sector carecen de un plan de mercadeo que les permita orientar su negocio. Cabe resaltar que los empresarios consideran importante contar con un profesional responsable del área de marketing (sólo el 12,3% disponen de un área de mercadeo). Sin embargo, no cuentan con presupuesto para pagar un salario a una persona que se dedique a este tema.

Las empresas no realizan plan de ventas ni estimación de la demanda; generalmente es el propietario quien hace este tipo de labores pues no se cuenta con personal idóneo.

El diseño de los productos es desarrollado por los propietarios, acorde con las especificaciones del cliente, en muy pocas ocasiones se contrata asesoría externa de personas expertas. El tema del diseño se impulsa sobre todo en las fechas especiales y de temporada.

La estrategia de producto que se utiliza es combinar las características de la materia prima para diseñar artículos de bisutería de acuerdo con los requerimientos de sus clientes.

El precio se fija considerando el de la competencia, así como los costos y el segmento del mercado al que va dirigido el producto.

El canal de distribución más usual es el de venta directa.

Para la promoción de los productos la estrategia más utilizada es el voz a voz, a partir de las relaciones públicas que realiza el personal de la empresa y los clientes satisfechos.

## Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## Referencias bibliográficas

1. Mesa Holguín, M. (2012), *Fundamentos de Marketing*. (1a ed., pp 169-197). Bogotá: Ecoe ediciones.
2. Céspedes Sáenz, A (2010). *Principios de Mercadeo* (5 ed. pp 116), Bogotá: Ecoe ediciones.
3. Jobber, D. y Fahy J.(2007), *Fundamentos de marketing* (2 ed. pp 139). Madrid: Mc Graw Hill.
4. Kotler P. y Armstrong G. *Mercadotecnia* (6 ed. pp 411), México , Prentice Hall.

## Webgrafia

5. Legiscomex (2007). *Joyería y bisutería en Colombia*. Recuperado de [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio\\_joyeriacol.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf)
6. Departamento Nacional de Planeación. (2007). Documento sectorial, metales y piedras preciosas, joyería y bisutería. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/view/14712719/metales-y-piedras-preciosas-joyeria-y-bisuteria-metono032009>