



La joyería artesanal: Un mundo de nuevas oportunidades.

Leidy Gómez Agudelo.

lgomez@eafit.edu.co

Junio- 2022

Director:

Yaromir Muñoz Molina, PhD.

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

Medellín, Colombia

2022

Resumen

Actualmente hay una marcada tendencia por consumir marcas o productos que sean socialmente responsables. El mercadeo con causa, uno de los responsables de aquella tendencia, ha comenzado a ser valorado por los consumidores y son variadas las investigaciones que se han adelantado en ese campo, por eso la intención de esta investigación es indagar sobre este fenómeno en el sector de la joyería hecha a mano, particularmente por mujeres que se encuentran en procesos de reinserción y reincorporación.

La investigación fue realizada con técnicas de carácter cualitativo y se apoyó principalmente en entrevistas personalizadas a 10 mujeres de la ciudad de Medellín, consumidoras de joyas artesanales. Entre los hallazgos se encuentra que la decisión de compra para esta categoría de productos de “lujo”, cuya mano de obra proviene de mujeres en procesos de reinserción y reincorporación, está muy ligada a la manera en la que las marcas comunican para que las consumidoras tengan conocimiento de las estrategias con causa que tienen detrás de las piezas que compran, de esta manera le dan mayor valor e influye de manera positiva en el consumo de este tipo de bienes prosociales.

Palabras clave

Joyería artesanal, mercadeo social, reinserción social, reintegración social, emociones, percepciones.

Summary

Currently there is a trend to consume brands or products which are socially responsible. Purpose-driven marketing is getting more relevant and valued by consumers, which raises the importance of this research and study, in order to investigate the phenomenon not only in the general category, but within the specific sector of handmade jewelry led by women who are in reinsertion and resocialization processes.

This investigation was carried out following qualitative techniques and supported mainly by customized interviews with 10 women from the city of Medellín who are consumers of handmade jewelry. Among the key findings of this study, it was the fact that the purchase decision for this category of "luxury" and crafted products made by women in reinsertion and resocialization processes, is heavily promoted and pushed by brands which efficiently communicate details of these products, enhancing the characteristics and positive consequences of getting purpose-driven brands and products.

Keywords

Craft jewelry, social marketing, social reintegration, social reintegration, purpose-driven brands, emotions, perceptions.

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	6
1. Situación de estudio	8
1.1. Contextos que originan la situación de estudio.....	8
1.2. Antecedentes de la situación de estudio.....	13
1.3. Pregunta que resuelve la investigación	18
2. Objetivos	19
2.1. General	19
2.2. Específicos.....	19
3. Marco Conceptual	19
3.1. Marketing social y concepciones.....	19
3.1.1. Inclusión en el mercadeo social	21
3.1.2. Consumidor prosocial, responsable y ético.....	24
3.1.3. Valor compartido	26
3.2. Comportamiento del consumidor prosocial y elementos de toma de decisiones.....	27
4. Metodología	31
4.1. Tipo de estudio	31
4.2. Técnicas de información.....	33
4.3. Sujetos	33
4.4. Análisis de resultados y discusión.....	35
4.4.1. Apreciaciones sobre los procesos artesanales	35
4.4.2. Percepciones y apoyo de los procesos de reinserción y reincorporación	36
4.4.3. Aspectos asociados a mano de obra y calidad de los productos.....	38
4.4.4. Apreciaciones de marcas prosociales.....	40
4.4.5. Aspectos relacionados al mercadeo social, disposición de pago y comunicación.....	41
5. Hallazgos generales asociados al marco conceptual de la investigación	43
7. Recomendación general	47
8. Referencias bibliográficas	48
9. Anexos	55

Tabla de gráficos

Gráfico I: Foto del mercado.....	10
Gráfico II: Mercado de joyería de lujo: Ingresos en USD millones, México (2015-2019)..	11
Gráfico III: Mercado de joyería: Tasa de Crecimiento (%), joyería personalizada, Latinoamérica, 2019- 2024.....	12
Gráfico IV: Contribución de un marketing socialmente responsable.....	22
Gráfico V: Contraste en la mezcla de mercadeo social frente al de tipo tradicional.....	22
Gráfico VI: Datos demográficos de las mujeres entrevistadas.....	33

Introducción

A lo largo de la historia se ha intentado dar solución a problemas de la sociedad, como los conflictos internos entre grupos armados contra el Estado, que afectan el normal desarrollo de esta y de sus individuos. Colombia, particularmente, lleva más de cincuenta años de violencia y conflicto armado (Calderón, 2016), panorama que ha llevado a la injusticia social y que ha repercutido en la calidad de vida de la población en general; particularmente en el caso de las mujeres, quienes han tenido una condición de desventaja haciendo que el proceso de retorno y reintegración a la vida civil no logre generar el bienestar para ellas ni su núcleo familiar (García, 2015).

En Colombia se han tenido diferentes programas de procesos de pacificación que abren la posibilidad para la reinserción. Según registros de la Agencia de Reincorporación, a finales de abril de 2021, el país contaba con aproximadamente 13.087 personas en proceso de reincorporación, gracias a los procesos de pacificación logrados por los esfuerzos gubernamentales para lograr un país en paz y a los testimonios de quienes han padecido el conflicto, lo que les ha permitido levantarse de ese episodio y reconstruir su vida en un entorno mejor, de mayor bienestar, lo cual invita al país (personas y empresas) a no ser ajenos al proceso e involucrarse, de manera activa y directa, en dicha realidad que hace parte de todos.

Los programas de reinserción y reincorporación no discriminan género, sin embargo, existe una especial importancia por reconocer que la reintegración y reincorporación se asume de manera diferente entre hombres y mujeres, según propuesta de Hundek (2016), quién sostiene que “si la reinserción a la vida civil fue un proceso traumático para los combatientes en general, para la mujer reinsertada lo fue mucho más si se reconoce la prevalencia de un contexto socio-cultural que mantiene la inequidad de las relaciones de género” (p. 65). En los grupos armados, las diferencias no son tan marcadas, pero cuando llegan a la vida civil, la estructura patriarcal, que generalmente es dominante, comienza a limitarlas a roles tales como los domésticos, sexuales y reproductivos, relegándolas a algunas situaciones limitantes (Mesa, 2017).

Entre las razones que justifican lo mencionado anteriormente, se encuentra que las mujeres excombatientes, particularmente por tener, generalmente, un nivel de escolaridad bajo, no han sido capacitadas para trabajar, y por esta razón, no cuentan con esas habilidades y experiencias para desempeñarse adecuadamente en ciertos puestos de trabajo, haciendo entonces que se les impida tener igualdad de condiciones y de tratos (García, 2015), ya que en la mayoría de los casos, ni siquiera han culminado el bachillerato y escasamente han logrado terminar sus estudios de primaria (Martínez et al, 2015).

Por esto, en Colombia hay un compromiso grande por parte de los empresarios para apoyar estas causas y como respuesta a la nueva tendencia de los consumidores, se ha empleado una estrategia de mercadeo social, en la cual las empresas comprometidas aportan a alguna causa social con el fin de mejorar problemas en la sociedad (Buil et al., 2012).

Se suma a lo mencionado anteriormente, que los *millennials*, una categoría generacional determinada por los nacidos después de los años 80, apoyan en gran medida los esfuerzos ambientales y sociales, incluso están preparados para hacer sacrificios y tener un mayor impacto en los temas que más les interesan, por ejemplo, pagando más por los productos o servicios (Cone Communications, 2015).

Así mismo, según la ANDI (2019), el modelo de empleo inclusivo, contempla unos grupos de personas en condición de vulnerabilidad, como son las mujeres, y se aprovechará el contexto en el sector joyería, para conocer las percepciones que se tienen de la inclusión de personas en situaciones de reinserción y reincorporación social en aspectos de transformación productiva y económica, esto con el fin de identificar también si el atributo de la mano de obra hecha por ellas, repercute en la toma de decisión de comprar joyas por parte de las consumidoras. Una de las razones por las que se escoge dicho sector para la investigación, es por el potencial que se observa en la joyería artesanal en Colombia, gracias a sus exclusivos diseños, piezas únicas y precios competitivos. Las artesanías con valor agregado y la bisutería Colombiana, en general, han ganado un gran reconocimiento nacional e internacional gracias al voz a voz positivo que han tenido (Procolombia, 2018), y al incrustarse como opción de intercambio en una tendencia reciente de uso y consumo de

productos respaldados con causa social; investigar sobre la influencia de compra que genera la mano de obra de mujeres en procesos de reinserción y reincorporación, puede ayudar a identificar qué tan valorado llegaría a ser este concepto en el sector de la joyería y qué influencia tiene en la decisión compra. En esta investigación se buscará recopilar y analizar más información en el campo del mercadeo social, el consumidor prosocial y el comportamiento del consumidor; y si esto constituye un motor para el proceso de decisión de compra, identificando las diferentes problemáticas y cómo se abordarían aplicaciones de este tipo, para establecer si pueden ser de ayuda en algunas poblaciones vulnerables.

Por lo tanto, el fin de la investigación es aportar conocimiento sobre las respuestas respecto a los atributos más valorados en los productos de joyería, particularmente la característica asociada a la mano de obra incorporada, y qué tanto influyen estos en el comportamiento de compra.

1. Situación de estudio

1.1. Contextos que originan la situación de estudio

Los más de cincuenta años de conflicto interno han traído consecuencias no solo catastróficas en Colombia (ANDI, 2019), sino también una complejidad de tipo laboral para quienes han decidido reinsertarse a la vida en sociedad. A partir del acuerdo de paz firmado en septiembre de 2016, se ha buscado terminar con el conflicto con uno de los actores del mismo, las FARC, quienes se comprometieron a evitar el uso de la violencia como medio para acceder al poder político, y aceptaron seguir las reglas de la democracia y normas legales del gobierno (Melo, 2016).

Este proceso de desmovilización abrió para Colombia diversas oportunidades de pacificación, lo que permitió a los dirigentes y empresarios promover múltiples programas para apoyar la reintegración social de quienes se acogieron al proceso de paz, y con el fin de que, por medio de canales como la inclusión laboral, puedan reintegrarse a la vida civil. Según la Agencia para la Reincorporación y la Normalización, entre los años 2001 y 2019,

11.155 mujeres salieron de grupos armados al margen de la ley. Por esta razón son muchas las mujeres que están buscando alternativas para ser reincorporadas a la sociedad, y así poder tener mejores oportunidades junto con sus familias. La Agencia para la Reincorporación y Normalización tiene unos mecanismos orientados al fomento de la inclusión laboral, capacitando en habilidades blandas, en formación para el trabajo y entornos productivos. Además, la Agencia promovió, en el año 2019, justo antes de la llegada de la Pandemia del Covid 19, una feria de emprendimiento llamada “Frutos de paz que transforman vidas”, en la cual se exhibieron iniciativas productivas de las personas en procesos de reintegración y reincorporación, se enfocaron en sectores como el agrícola, comercial, industrial, pecuario y de servicios. También, exactamente con corte al 2020, en Medellín se encontraban aproximadamente 500 personas y sus familias en procesos de reincorporación, por esta razón se conformó una nueva área de Reincorporación, donde las mujeres tienen un papel fundamental y gracias a eso, se cuenta con el apoyo de la Misión de Verificación de la ONU en Colombia (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Según una publicación para el Periódico *La Patria* (2019, noviembre 25), Andrés Stapper, director de la Agencia para la Reincorporación y la Reintegración, al año 2019 se habían aprobado más de 23 proyectos productivos que beneficiaban a más de 1.600 personas, con una inversión aproximada de 18 mil millones de pesos. Cabe resaltar que el 80% de esas iniciativas se concentran en los Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación (ETCR). Para aprovechar el ambiente optimista de los excombatientes, el gobierno, a través del Plan Nacional de Desarrollo, garantizó beneficios para el desarrollo de proyectos productivos que le permitan a esta población acceder a ingresos sostenibles a mediano y largo plazo desde la legalidad. Por ejemplo, según el informe Anual RECON (2020), se identificó que el 20,5% de los emprendimientos sociales en Colombia benefician a excombatientes, tanto hombres como mujeres, sin discriminación de género.

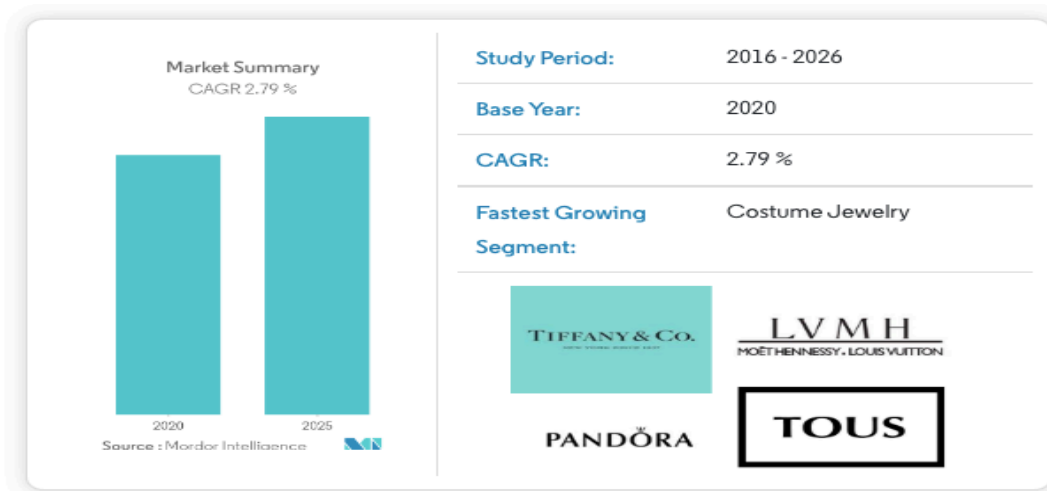
Hablando particularmente del sector joyería, en el que se enfoca la presente investigación, según estudios de FENALCO, el consumo de esta clase de productos se encuentra sustentado en un porcentaje del 55% y 31% por los estratos medio y alto, respectivamente, y la población joven ha sido uno de los segmentos clave en este mercado. Además, el

consumo de joyas en el país generalmente lo hace, en mayor porcentaje, el género femenino. Como lo plantea el DANE, en el 2010 se vendieron menos de US \$1 millón en joyas y en el 2018 ya la cifra había aumentado a US \$3,9 millones, y para los últimos 3 años figura con un crecimiento continuo del 6,20% (DANE, 2020, citado por Valencia, 2020).

Por otro lado, Procolombia (2018) en el contexto de importaciones y exportaciones de artículos de joyería y bisutería colombiana, mostró un crecimiento anual, desde el 2010 al 2017, que pasó de US \$136,2 millones a US \$168,9 millones; afirma además que las mayores exportaciones se presentaron en piedras preciosas con un 86,2%, bisutería con un 12,5% y joyería tradicional con el 1,2%.

Finalmente, según el informe de Mordor Intelligence, realizado en el año 2020, se proyecta que el mercado de la joyería crecerá a una Tasa de Crecimiento Anual Promedio Ponderada (CAGR) de 2,79% durante el periodo proyectado de 2020-2025 (Ver gráfica I); impulsado por la venta de joyas a través de tiendas especializadas que están ganando protagonismo entre los consumidores, esto debido a las colecciones exclusivas de las tiendas. Sin embargo, las principales marcas locales y multinacionales también están ganando terreno debido a los cambios en la industria de la moda de la joyería en el mercado global.

Gráfico I: Foto del mercado



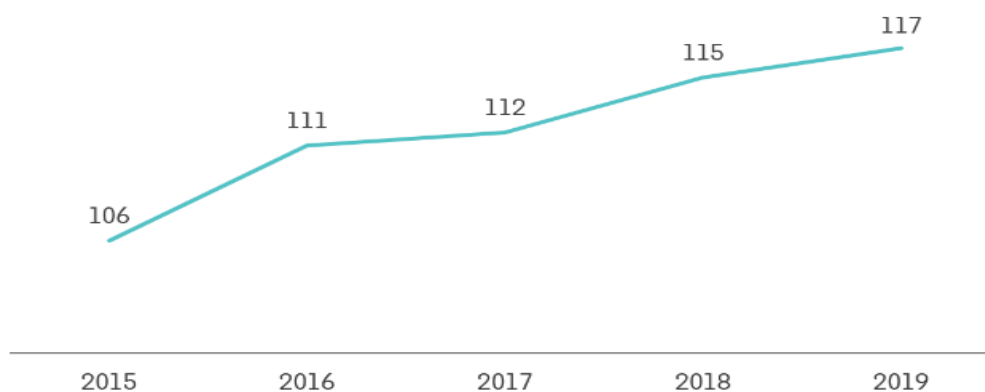
Fuente: Mordor Intelligence, 2020

Adicionalmente, la joyería es un mercado enormemente fragmentado en América Latina, donde los principales jugadores son mexicanos y brasileros, quienes cuentan con alta presencia de marcas globales. Las ventas de joyería en América Latina son impulsadas principalmente por la “joyería fina”, en donde México y Brasil constituyen los mercados clave para la bisutería.

Actualmente, las marcas de lujo han reenocado sus estrategias comerciales para apoyar la joyería artesanal y aportar en innovación tecnológica e inversión internacional; por ejemplo, actualmente, Giorgio Armani está comprometido en un acuerdo de colaboración de instalación en la tienda con la artista colombiana Marta Luz Gutiérrez, evidenciando así la importancia de la mano de obra colombiana dentro de las nuevas tendencias de joyería artesanal y el mercado internacional, ya que las técnicas artesanales han tenido buena acogida a nivel global.

En consecuencia, el mercado de la joyería de lujo ha experimentado un aumento entre los años 2015 y 2019 (ver gráfico II), debido al aumento de los ingresos medios; aumentó el poder adquisitivo junto con las tendencias de moda y esto logró impulsar la demanda de bisutería de lujo.

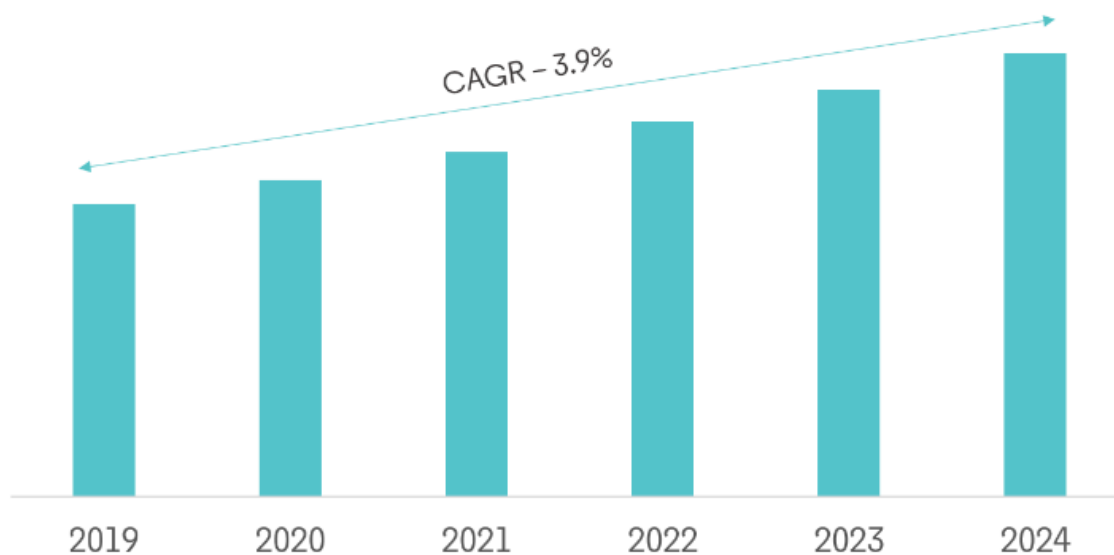
Gráfico II: Mercado de joyería de lujo: Ingresos en USD millones, México (2015-2019)



Fuente: Mordor Intelligence, 2020

Por otro lado, la joyería artesanal sigue siendo el mercado de más rápido crecimiento dentro del sector joyería de lujo, ya que las frágiles condiciones económicas en Latinoamérica están llevando a los consumidores a pasar de la joyería fina a la bisutería. Se observa en la gráfica III que desde el 2019 va creciendo, y se proyecta hasta el 2024, con una Tasa de Crecimiento Anual Promedio Ponderada (CAGR) de 3,9%. Por lo tanto, la perspectiva de esta categoría es positiva, ya que las joyas y los minoristas de bisutería están satisfaciendo la creciente demanda con diseños innovadores a un precio asequible, lo que sin duda incrementa el valor agregado a los consumidores. Adicionalmente, los atractivos descuentos y ofertas que constantemente se ven en el sector, atraen a los clientes a comprar joyas exclusivas a un precio razonable.

Gráfico III: Mercado de joyería: Tasa de Crecimiento (%), joyería personalizada, Latinoamérica, 2019- 2024



Fuente: Mordor Intelligence, (2020).

1.2. Antecedentes de la situación de estudio

La comunicación de las iniciativas sociales es una de las estrategias más utilizadas por las empresas para generar estados de identificación entre sus consumidores (Maignan & Ferrell, 2004), a través de este tipo de comunicaciones, las marcas proyectan una personalidad caracterizada, al menos en parte, porque las personas tienden a desarrollar valores prosociales o altruistas. Los valores compartidos son uno de los atributos comunes que más consistentemente generan identificación entre un individuo y una organización (Kristof, 1996). Prueba de lo mencionado anteriormente es que compañías multinacionales como Wal-Mart y Microsoft se esfuerzan en publicitar conductas sociales que llevan a cabo, con el fin de elevar su imagen y su posicionamiento en el mercado (Fernández, Kranz & Merino, 2005).

Diversos estudios han encontrado que un porcentaje elevado de consumidores estaría incluso dispuesto a cambiar de marca o distribuidor si la empresa en cuestión apoya las causas "justas" sin necesidad de alterar el precio o la calidad de su producto (Cone/Roper, 1999)

También, se encuentra en los consumidores cierta disponibilidad a pagar un sobreprecio por aquellos productos fabricados bajo condiciones socialmente responsables; y disponibilidad a penalizar aquellos cuyas empresas productoras o comercializadoras no cumplan con este tipo de criterios, esto se presenta en la literatura como un factor estratégico para la empresa, con el ánimo de mejorar la reputación, la imagen y el valor de marca (Alvarado & Schlesinger, 2008).

Por otra parte, otros estudios han demostrado que el consumidor tiende a preferir productos de empresas que apoyan causas sociales, puesto que lo que está haciendo simultáneamente es consumir una extensión de sus propios valores, hay respuestas de los consumidores sobre la forma de resolver dilemas en la decisión, como por ejemplo en Estados Unidos, donde casi un 80% de personas que tienen que elegir entre dos productos similares, prefieren comprar aquel que se inclina a la causa que les interesa apoyar, incluso cambiarían marcas que comúnmente consumen por esta razón (Tamayo, 2003, citado por Santander & Escobar, 2008).

También, se suman a las investigaciones estudios como los del portal web Cone Communications (2015), donde se identifica que las mujeres *millennials* ven en el consumo responsable una forma de plasmar su poder de compra, como la forma de apoyar a las empresas que abordan temas que les preocupa o que se sienten identificadas, en este caso muestran que el 64% de las mujeres investigadas han comprado productos asociados a una causa y el 86% de las mismas reitera que buscan productos de características responsables siempre que tienen la posibilidad (Cone Communications, 2015).

En países como Reino Unido e Irlanda, la reintegración, es tomada de una manera muy seria e involucra a numerosos organismos gubernamentales y a otras partes interesadas como empresas, así como en Estados Unidos de América, donde existe el programa federal de “Segunda Oportunidad”, allí apoyan al pos-penado que pudo cometer cualquier tipo de delincuencia o delito contra la sociedad, y empoderan a las autoridades locales y a las comunidades para abordar el problema de la reintegración a la sociedad civil. Dicho apoyo confronta problemas de adaptación social importante para evitar el ciclo de integración social fallido, redelincuencia, recaída y rechazo social. Los programas en los que trabajan los países mencionados se concentran en la motivación, en la educación, en el desarrollo de destrezas, en buscar oportunidades para emplearlos y esto ha sido exitoso en los procesos de desafíos personales y de reintegración con feliz término. Actualmente, la mayoría de los sistemas y programas de la prisión tienden a ser planificados, diseñados y administrados para los hombres, dejando en muchos casos sin tratar las necesidades particulares de las mujeres (Oficina de la Naciones Unidas, 2013).

Otro país con una historia de conflicto reconocida, es El Salvador, donde padecieron la guerra durante años y han salido victoriosos ya que, luego de distintos procesos de pacificación, hubo una transición hacia la democracia y el conflicto no resurgió. Para que esto sucediera, los excombatientes debieron ser acogidos por la comunidad y así lograron tener un sentido de apropiación frente a la reconstrucción de la nación, comenzando entonces a formar parte legal de la economía. En El Salvador los procesos de reinserción duraron entre cuatro y cinco años. Además, la generación de empleos directos para desmovilizados enfrentó en muchos momentos escepticismo, tanto de la grande como de la mediana empresa, por temor o falta de calificación, pero se resalta que cuando hubo

también apoyo del sector privado, se logró mayor éxito en los programas del posconflicto, debido a que este sector, al involucrarse con diversas iniciativas sociales, ayudaba a generar más empleo a través de actividades productivas (Guáqueta, 2005).

En Colombia, y específicamente en Medellín, puede ser pertinente el uso de estrategias de mercadeo social, esto debido a que hay campo por abarcar, convocando a todos para que participen activamente en pro de ayudar a la sociedad y generando oportunidades de crecimiento (Muñoz, 2001). Se ha encontrado un gran interés por generar transformaciones y cambios positivos desde las comunidades y poblaciones donde las organizaciones tienen influencia por medio de proyectos que contribuyan a logros sociales e impacto significativo (Aristizábal et al., 2007)

Realmente, hacer posible la reintegración económica y social de excombatientes, no es novedad en Colombia, ya que miles de personas han dejado las armas atrás y miles también han participado en programas de implementación de políticas públicas que han tratado de garantizar el paso del excombatiente a la legalidad, que no reincida y se mantenga en esta situación legal. Sin embargo, esto no quiere decir que se convierta en una tarea fácil y que el proceso no sea un reto para el Estado, el sector privado y toda la sociedad en general (Rodríguez et al., 2019).

Por otra parte, la reincorporación de los excombatientes ha sido el pilar que ha concentrado gran parte de los recursos del punto que se enfoca en el fin del conflicto del acuerdo de paz, con un 47% de los \$1,9 billones que se ejecutaron entre el año 2017 y 2020, dicho así por la Contraloría General de la República en el quinto informe de seguimiento realizado al posconflicto, el cual fue presentado el 4 de agosto de 2021 y radicado en el Congreso. Entre los avances y retos, Emilio José Archila, consejero presidencial para la estabilización y la consolidación, informó que Colombia tiene 12.956 exFarc en proceso de reincorporación, y a junio del año 2021, 6.995 se habían beneficiado con 3.063 proyectos productivos aprobados. Además, Andrés Stapper, director general de la Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN), explicó que los sectores más comunes involucrados en los proyectos mencionados anteriormente son el agro, las artesanías, confecciones, alimentos, servicios y comercio (Tamayo, 2021)

Dicho esto, actualmente hay empresas que brindan oportunidades laborales a personas en situaciones de reincorporación por medio de alianzas, capacitaciones, y empleabilidad. Ejemplo de esto, son empresas como el *Éxito*, quién ha apoyado la vinculación y capacitación de reinsertados desde hace más de 10 años. También en alianza con el Sena, el Grupo *Éxito* ha capacitado cerca de 1.300 personas residentes en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, para que puedan trabajar mediante contratos de aprendizaje que permiten adquirir competencias laborales y, posteriormente, postularse a procesos de vinculación directa con la compañía (El Tiempo, octubre 31, 2019). El país tiene más de 500 empresas que emplean a desmovilizados, por ejemplo, Juan Camilo Chaves, Gerente de Sodexo, indica para el diario El Universal, que confían plenamente en que la reintegración social permita construir senderos de paz, por esto cuentan con un programa llamado “Soluciones”, el cual se ha fortalecido con el apoyo de la Agencia Colombiana para la Reintegración, y ayudan a contribuir al compromiso con los colombianos y mejorar su calidad de vida. Incluyendo hombres y mujeres, sin discriminación de género.

Otro caso, no exactamente en el que vinculen personas reinsertadas, pero si en condición de vulnerabilidad, es la estrategia en cuanto a tipología de personal empleado de la empresa *Crepes & Waffles*; se trata de una empresa que se ha vuelto ícono en los últimos 30 años, se caracteriza por ser un restaurante familiar donde se vive una verdadera experiencia gastronómica, la cual se combina con la calidad humana y la innovación en los productos. El 91% de los empleados de la cadena está constituido por mujeres cabeza de hogar o desplazadas, a quienes les apoyan también los estudios de sus hijos y dan oportunidades que en otros lugares no hay. *Crepes & Waffles* hace que el sentido de pertenencia que tienen los empleados se alinee perfectamente con los objetivos empresariales. Con la llegada del Covid 19, implementaron la estrategia de domicilios con una “flota de madres domiciliarias”, lo cual es una apuesta que ayuda a seguir empleando las madres cabeza de hogar y contribuyendo, además, en la conservación del medio ambiente con las motos eléctricas, en las que reparten los domicilios del restaurante.

Entre otras empresas, se resalta la propuesta de “María La Biyux”, una empresa dedicada a la fabricación de Joyería, cuyas piezas son realizadas por mujeres que se encuentran privadas de la libertad, pero que prontamente se reinsertarán a la vida social y laboral. María José Aguirre, creadora de la marca, indica que más allá de un tema de marketing, es una convicción. Su trabajo ha sido identificar el valor de dicha historia y trabajo artesanal por parte de estas mujeres en la creación de las joyas.

También conviene mencionar a Confecciones de la Montaña, empresa que manufactura productos de vestuario, que nace como parte de las iniciativas productivas impulsadas por la Cooperativa Multiactiva para el Desarrollo Económico y Social del Norte de Antioquia, la cual asocia más de 120 exguerrilleros del Frente 36 de las FARC, que operaban en el área del Nordeste y en el bajo Cauca, el cual fue creado en el marco del Acuerdo de Paz. Anteriormente, la sastrería del Frente 36, se dedicaba a producir intendencia, uniformes, chalecos y equipos para combatientes, hoy está convertida en “Confecciones La Montaña-Voluntad de Paz”. Actualmente cuentan en sus redes con más de 25 mil seguidores y han logrado avanzar en sus conocimientos y habilidades, apoyados por el SENA y ayudados también por comunidades internacionales; los productos son altamente valorados por los consumidores, no solamente por la razón social que hay detrás, sino también por su gran calidad y duración, pues las prendas siempre fueron pensadas para tener largo tiempo de vida útil y resistir hasta los terrenos más agrestes (Sistema Integrado Digital La FM versión Web, 2019).

De este modo, las tendencias en los últimos años, así como estudios grandes de Consultoras como McKinsey, Ipsos, entre otras, indican que hay un nuevo *insight* que está inclinando la balanza en las preferencias de muchos consumidores, llamado “marcas con propósito”, y en función de las necesidades e intereses, se contemplan ciertos beneficios, ya sea para el cliente, el planeta o la sociedad. El propósito se ha convertido en un nuevo *insight*, ya que hoy no solo se toman decisiones de compra basadas en los productos, calidad y precio; sino que también se evalúa lo que representa la marca. Incluso, según una declaración de Unilever, señalaron que las marcas con propósito crecen un 69% más que las tradicionales, representando en este caso para ellos el 75% de su rentabilidad. Las marcas con propósito

presentan la oportunidad para que haya una construcción de relaciones auténticas y rentables con los clientes (Maram, 2021)

Referente a esto, resalta Bustillo (2011) que investigaciones realizadas en diferentes países, como Estados Unidos y Australia, han mostrado una tendencia internacional de los consumidores en reaccionar positivamente ante aquellas empresas que apoyan causas sociales, llevándolos al punto de cambiarse de marcas por estas razones puntuales, esto se presenta incluyendo la defensa de los derechos humanos, civiles y laborales para el mejoramiento de la condición de vida de comunidades vulnerables, es la razón por la que hoy en día los consumidores tienden a ser menos fieles a las marcas, debido a que no solo cuentan con una mayor oferta sino que están más informados y son más exigentes. Ha habido un cambio en sus valores, lo cual se traduce en una mayor sensibilidad ante los problemas sociales.

Sin embargo, ante la posibilidad de trabajar con personas vulnerables o en proceso de reinserción social, siempre existirán algunas barreras por parte el sector privado para vincular a estas personas. Es evidente que hay un estigma con el que deben lidiar las personas desmovilizadas, no es solo la barrera, también el hecho de que no siempre el Estado y la sociedad favorecen para que esto sea diferente, y la carencia de la estabilidad económica por falta de empleo promueve la reincidencia en actividades ilegales. Entre más se logre una acogida laboral por parte de la sociedad, serán más efectivos los procesos de reintegración y contribución a la paz, logrando entonces el sentido de pertenencia con la nación, además de sentirse como personas útiles y productivas que contribuyen al crecimiento y desarrollo del país (Roldán, 2013).

1.3. Pregunta que resuelve la investigación

¿Cómo incide en la decisión de compra de joyería artesanal que estas sean fabricadas por mujeres reinsertadas y reincorporadas a la vida civil?

2. Objetivos

2.1. General

Identificar la incidencia que tiene en la decisión de compra de joyería artesanal, el hecho de que sean fabricadas por mujeres reinsertadas y reincorporadas a la vida civil.

2.2. Específicos

- Determinar el nivel de importancia asignado al atributo de mano de obra proveniente de reinsertación y reincorporación en bienes manufacturados.
- Identificar las percepciones que tienen las consumidoras de joyas hechas por personas que se encuentran en procesos de reinsertación y reincorporación social.
- Determinar el impacto que tiene el “mercadeo social” en la disposición a pagar más o igual por parte de las consumidoras.

3. Marco Conceptual

3.1. Marketing social y concepciones

El concepto de mercadeo actual se ha basado en descubrir lo que los consumidores quieren y también trata de responder con ofertas de mercado que generen y creen valor para estos y la sociedad, este valor es el que genera una ganancia mutua (Bustillo, 2011).

Según Kotler & Armstrong (2008), el marketing social sostiene que una compañía debe tomar decisiones de mercadeo considerando los deseos e intereses del consumidor, pero también es fundamental atender los intereses de la sociedad a largo plazo, no solo ofreciendo productos que agraden, sino también porque simultáneamente contribuyan a un beneficio social.

Inicialmente, cuando había pocos estudios de conceptos como el *marketing* social y *marketing* con sentido, los dos términos se asociaban de la misma manera, más como un sinónimo. En el libro de Marisol Alonso, *Marketing social Corporativo. Una nueva estrategia de desarrollo comercial de España* (2006), la autora presenta unas diferencias que con el tiempo y los estudios se comenzaron a evaluar, el *marketing* social se dedica más a las ideas y el *marketing* con causa a los bienes y servicios en los cuales se le ha incluido un valor determinado para darle personalidad al producto a través de causas sociales. El mercadeo social es el mercadeo para la calidad de vida (Sirgy, Morris & Sali, 1985. Citado por Moliner Tena, 1998) y se basa en estrategias de cambio social voluntario, intenta modificar opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de las personas, con la intención de mejorar la situación de la población, o de ciertos grupos en especial (Armario, 199, citado por Moliner Tena, 1998).

El mercadeo social se considera como un aspecto en el que la empresa estimula y facilita la aceptación de ciertas ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad (Santesmeses, 1996. Citado por Muñoz, 2001). También se define como el diseño, implementación y control de programas que aumentan la aceptación de una causa particular en ciertos grupos de interés (Kotler & Zaltman, 1971. Citado por Muñoz, 2001). Como objetivo tiene, en primer lugar, informar o educar a la población; en segundo lugar pretende estimular las acciones que son beneficiosas para la sociedad; en tercer lugar intenta cambiar ciertos comportamientos que son nocivos para la sociedad y en cuarto lugar trata de modificar creencias o valores que se encuentran muy arraigados a esta (Kotler & Roberto, 1989); este campo se considera el medio para llegar a lograr cambios de una forma diferente, especialmente en sociedades donde la crisis ha agudizado los problemas. Apoyar esta práctica construye un camino que da salida y soluciones a las crisis que con el tiempo van frenando el desarrollo de esquemas productivos y sociales (Muñoz, 2001).

Por otra parte, el mercadeo social también busca proporcionar información cuando se desea enseñar a la población con programas de tipo educativo; estimulando las acciones beneficiosas para la sociedad, induciendo a las personas a tomar una acción determinada por ciertos temas, buscando cambiar comportamientos nocivos que van en contra del buen

convivir y finalmente cambiar valores de la sociedad, tratando de reevaluar creencias o valores arraigados a esta (Kotler & Roberto, 1989).

Durante los últimos cincuenta años, el mercado ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas: interna, interactiva y externa (Moliner, 1998). Dicho esto, el enfoque de esta investigación está basado en el área externa para reconocer cómo las consumidoras reconocen la oferta de piezas hechas con argumentos de causas sociales.

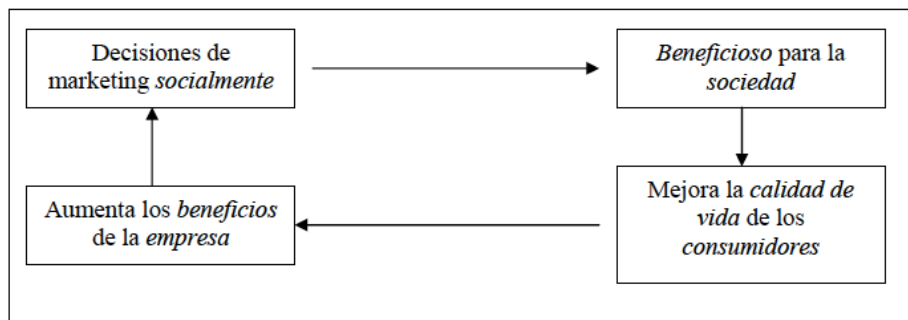
3.1.1. Inclusión en el mercadeo social

Marquina y Reffico (2015) encontraron que solo el 18% de las empresas colombianas ven el desarrollo de negocios inclusivos como oportunidad de mercado y que el género femenino tiende a apoyar más las causas sociales, esto se puede identificar mejor en el momento de analizar sus percepciones y actitudes de compra, ya que en el mercadeo social se involucran agentes como: la empresa, la causa, la organización que trabaje por ella y el consumidor. Entonces, en palabras de Kotler y Roberto (1992, citado por Muñoz, 2001, p. 68), una campaña de cambio social y por ende una de mercadeo social tiene en cuenta los siguientes elementos:

- **Causa:** es el objetivo social que se cree que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.
- **Agente de cambio:** es aquel individuo, organización o alianza que pretende la realización del cambio social dándole vida a la campaña.
- **Adoptantes objetivos:** son aquellos individuos, grupos o poblaciones a los que se dirige el agente con el objetivo de cambio.
- **Canales:** son los medios de comunicación y distribución usados para mantener contacto entre el agente de cambio y los adoptantes objetivos.
- **Estrategia de cambio:** es la dirección y programa que adopta un agente de cambio hacia el alcance del objetivo definido.

Como lo establece (Samil, 1992, citado por Alonso Vásquez, 2006), se puede lograr aumentar beneficios económicos al mismo tiempo de generar un beneficio social con las campañas de mercadeo social.

Gráfico IV: Contribución de un marketing socialmente responsable (Samil, 1992)



Fuente: (Vásquez, 2006).

Por estas razones, el mercadeo social puede ser percibido de una manera positiva y generar un valor agregado en los diferentes atributos de los productos o las empresas, y para completar este, se está ligando con el marketing digital y el auge que están teniendo las redes sociales, buscando dar un enfoque no únicamente al producto, como se hacía anteriormente, sino dándole relevancia al enfoque del consumidor, ayudando a que se intensifiquen las ganas del público por adquirir cierto producto que ofrece ayudas y soluciones de forma implícita a la sociedad.

En el siguiente esquema se verán reflejadas las diferencias entre la mezcla de mercadeo en el ámbito tradicional y en su aplicación al ámbito social.

Gráfico V: Contraste en la mezcla de mercadeo social frente al de tipo tradicional

Mezcla de mercadeo	Mercadeo tradicional	Mercadeo Social
--------------------	----------------------	-----------------

Producto	Bien o servicio	Ideas, creencias, valores o conductas; puede incluir un bien de base tangible
Plaza	Lugar donde se ofrece el bien o servicio	Zona de influencia donde se encuentra la población de adoptantes objetivo
Estimulación de la demanda	Publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, “merchandising”, promoción de ventas	Publicidad, relaciones públicas, personal de apoyo.
Precio	Valor económico del bien o servicio	Compromiso y sacrificios de los adoptantes objetivo; costos monetarios y no monetarios.

Fuente: Muñoz, (2001).

El mercadeo social no busca solo resultados a corto plazo, sino que también fideliza al consumidor y lo hace diferenciarse de la competencia, al mismo tiempo de desarrollar labores sociales apoyando la extensión de sus propios valores (Santander y Escobar, 2008).

Así mismo, respecto al mercadeo con causa, se encuentra en auge en la actividad empresarial y este requiere una comprensión de las percepciones y las reacciones de los consumidores ante esta estrategia, el concepto involucra agentes principales como la empresa, la causa y el consumidor, donde las actividades de mercadeo de la empresa contribuyen a la causa social específica cuando los consumidores compran los productos. Los beneficios pueden ser numerosos, tanto para las empresas como para las causas, ya que incrementan ventas, crean imagen positiva, mejoran la reputación, fortalecen el valor de marca, incrementan la visibilidad e incrementan la fidelidad (Buil et al., 2012).

Finalmente, como lo indica la Escuela Española de Impacto Social, en un artículo publicado en diciembre de 2018, en mercados saturados el mercadeo social adquiere una especial importancia ya que permite a las marcas diferenciarse y conectar además con los segmentos que valoran el carácter social y medioambiental de las acciones comerciales que realizan las empresas.

3.1.2. Consumidor prosocial, responsable y ético

El consumidor actual tiene una tendencia de mayor consciencia de sus actos de compra, cuenta con valores diferentes y se está preocupando más por sus acciones en el mercado, se preocupa por elementos como la procedencia de los productos, de su producción, su manufactura, entre otros, dejando entonces de dar relevancia solo al beneficio inmediato del producto. El consumo responsable y ético empieza a ser considerado un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor interactúa, intenta ver en sus actos la oportunidad de preservar, ya sea el medio ambiente o aportar a la mejora de la calidad de vida de la sociedad (Dueñas et al., 2014).

Actualmente, el hecho de que las empresas ofrezcan servicios memorables no es garantía de éxito, por esto deben empezar a proyectarse a la sociedad e identificarse con sus valores, así se generará mayor valor para los consumidores cuando se gestionan recursos en pro del bienestar, desarrollo social, protección del medio ambiente, entre otros. No todas las empresas tienen prácticas de mercadeo social, y esto puede ser consecuencia del desconocimiento de este concepto como elemento estratégico y competitivo (Zapata Arrubla, 2006).

El consumidor sensible al mercadeo social prefiere empresas que lo protejan a largo plazo como miembro de la sociedad, en lugar de las que se preocupan únicamente por el bienestar inmediato (Arellano, 2002). Este consumidor actual tiende a premiar a las organizaciones que no solo se enfocan en el producto, sino que ayudan con causas, esto hace que gane apoyo y credibilidad de clientes potenciales (Sierra, 2017). En consecuencia, al hablar del consumo, y concretamente de forma responsable, se parte de las necesidades que tiene el ser humano para satisfacerse contribuyendo a una sociedad sostenible y justa, y desde la cotidianidad apoyando las causas, comprando de forma responsable y ética, basado en valores e intenciones positivas hacia la humanidad, donde el consumo que realice sea basado en las cualidades, actitudes, aptitudes, y sobre todo fundamentado en la convicción con valores de solidaridad; logando que en la medida en la que se transforma el razonamiento de compra,

se crean consumidores prosociales y estos empiezan a examinar el mercado más detalladamente buscando oportunidades para exhibir su comportamiento (Díaz, 2020).

En otro sentido, Bustillo (2011) señala que los consumidores no siempre están convencidos de los motivos de las empresas para aplicar el mercadeo social, el mismo mercadeo es quién debe convencer al consumidor y mostrarle el verdadero compromiso que tiene con las prácticas mercantiles responsables y sociales.

Al tomar conciencia de que las personas, ya sea en forma individual o colectiva, buscan mejores condiciones de vida, incluyendo el consumo, acceso a la educación, salud, entre otros factores, las empresas buscan desarrollar acciones que las hagan más conocidas y aceptadas por el público. En consecuencia, estas se concentran en procesos de mercadeo para alcanzar los resultados esperados y que estén de acuerdo con las expectativas sociales, allí es donde el mercadeo social es fundamental, y se fortalece la relación entre el cliente y la empresa, que está cada vez más desarrollada (Giuliani et al., 2012).

Conocer al cliente se dice que es mucho más que saber quién es la persona interesada en un producto, es saber que tiene preocupaciones porque el mundo es muy inestable, siempre ha existido la duda de si el planeta se quedará sin recursos, la pobreza, la falta de agua; es un contexto en el que las empresas deben demostrar que a ellos también les importa, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible, sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en el que viven los clientes, quieren demostrar que tratan de hacer la diferencia y un mundo mejor (Braun, 2013 citado por Sierra, 2017).

El mercadeo social se ha venido convirtiendo en una mega tendencia dentro del mercadeo ya que ha acudido a involucrar los tres principales actores en la gestión de este: la empresa, el producto (vende la idea social) y el factor social-solidario; contemplando finalmente una orientación hacia las prácticas de intervención social solidaria, al mismo tiempo de un fin comercial (Aristizábal et al., 2007).

Una persona es considerada un “consumidor responsable” cuando regula su consumo con base en los valores humanos, realiza sus compras de manera consciente, preguntándose de dónde viene y dónde termina la compra, estas decisiones tienden a ser equilibradas; al mismo tiempo de buscar complacerse, también se auto limita y reconoce las decisiones como una ayuda a otros (Tabares y Zuluaga, 2014). El consumidor no solo se aborda acerca de por qué compra, sino que es un ser humano tan completo que busca abordar en él necesidades más profundas de justicia social, económica y ambiental, estos buscan no solo la realización funcional y emocional, sino también la realización del espíritu humano en los productos que eligen (Kotler, Setiawan & Kartajaya, 2010)

3.1.3. Valor compartido

Para complementar la teoría del mercadeo social, se revisa un concepto que va relacionado a este, y es el de Valor Compartido. Michael Porter fue uno de los pioneros de este modelo y le hicieron una entrevista para *Harvard Deusto* (2016), en la cual define el concepto de Creación de Valor Compartido (CVC) como la capacidad que tiene la empresa para ir más allá de satisfacer las necesidades del cliente y comienza a abordar necesidades sociales fundamentales a través de su modelo de negocio, inicialmente comenzó más enfocado a la filantropía, evolucionando luego al voluntariado de los empleados y otras iniciativas de responsabilidad social. Porter (2016) considera que la forma más potente de causar impacto en las cuestiones sociales es a través de la empresa, con productos y servicios que estén diseñados para crear valor económico y social.

Resalta también que los líderes empresariales son muy partidarios de la Creación de Valor Compartido, ya que quieren encontrar un propósito claro y una razón que justifique la existencia, y el modo en que la comunidad puede beneficiarse gracias a ellos, sin esto ser caridad ni responsabilidad social, se trata de hacer cosas que también mejoren las operaciones a largo plazo en la empresa, no se puede tener una empresa que goce fundamentalmente de buena salud, sin una comunidad sana en la que los ciudadanos prosperen y haya oportunidades de crecimiento. La verdadera forma de crear una diferenciación es, precisamente, creando valor compartido.

El concepto del valor compartido se ha expandido en razón a factores como la creciente conciencia social de los empleados de las organizaciones, los ciudadanos, y la escasez de recursos para crear oportunidades que impulsen a desarrollar negocios que se preocupen verdaderamente por los intereses de la sociedad, es por esto que reconocer no solo las necesidades económicas, sino las sociales, puede hacer la diferencia, creando un progreso, y dando cuenta de que el valor compartido supone el cumplimiento de leyes y estándares éticos, así como también la mitigación de cualquier mal causado por las empresas, y esto impulsa el crecimiento al mismo tiempo de la economía global; no todos los problemas necesariamente se van a solucionar con esta teoría, pero si se da la oportunidad de utilizar las habilidades y los recursos para el progreso (Porter & Kramer, 2011).

3.2. Comportamiento del consumidor prosocial y elementos de toma de decisiones

El comportamiento del consumidor es influenciado por factores personales y sociales, de tal manera que los productos se convierten en una representación social y se involucran de manera simbólica los valores, creencias y aspiraciones que derrumban el clásico paradigma de una visión racional (Páramo, 2004, citado por Santander & Escobar, 2008).

En el mercadeo social es de suprema importancia pensar en el mecanismo mental por el cual se rige el ser humano cuando adopta nuevas conductas, por eso el comportamiento del consumidor es un tema que se debe estudiar en estos casos. Según Muñoz (2001), el comportamiento del consumidor y su teoría es dónde descansan las estrategias de mercadeo para las compañías, esto ayuda a entender los mecanismos psicológicos de los seres humanos que median para los procesos de la toma de decisiones, sus preferencias, gustos entre otros factores que se encuentran fundidos por la cultura, las familias y los grupos de influencia a los que pertenecen.

Como lo indica Kotler & Armstrong (2013), los consumidores toman demasiadas decisiones al día y la decisión de compra es el punto central de los especialistas en mercadeo, en

ocasiones ni los mismos consumidores saben con exactitud lo que influye en sus compras. Al comportamiento del consumidor lo afectan varias características, como lo son las culturales, las sociales, las personales y las psicológicas.

Es por esto que los consumidores pueden cambiar las leyes de la oferta y la demanda a través del consumo de bienes que apoyan causas y esto al mismo tiempo puede influenciar en que los otros bienes que no las respaldan, queden por fuera de sus preferencias (Santander & Escobar, 2008). Sin embargo, para lograr alcanzar situación de bienestar general, el ser humano se somete a influencias que estimulan las decisiones de compra, y es acá donde las influencias internas juegan un papel importante, por ejemplo, las motivaciones y percepciones (Schiffman et al., 2010).

Por otro lado, para hablar de **motivaciones** se traerá a colación Maslow, en términos de este autor la motivación humana se integra en una pirámide que va desde lo simple a lo complejo y de lo fisiológico a lo psicológico. Las motivaciones no se sacian en forma definitiva, sino que se repiten y reactualizan constantemente, dadas en un proceso constante y precisamente, las propuestas del mercadeo social, dentro de la pirámide, se enfocan en las necesidades de seguridad, pertenencia y estima, además de las de autorrealización, en las cuales el ser humano busca realizar actividades altruistas o filantrópicas, y se enfocan a los colectivos porque se sienten bien haciendo algo a favor de las otras personas (Muñoz, 2001), es por esto que la motivación es un indicador muy dinámico que cambia constantemente al reaccionar ante las experiencias de la vida (Schiffman et al., 2010). Las necesidades se convierten en un motivo cuando se logra estimular hasta un nivel de intensidad suficiente que impulsa a tal punto a las personas de buscar satisfacción.

Las necesidades crecen y cambian en respuesta a condiciones físicas de los individuos, del ambiente, de las interacciones y de las experiencias, es por esto que la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa, siempre están cambiando, renovándose o naciendo nuevas (Schiffman et al., 2010).

Según un artículo publicado por el periódico *Publicidad* (2021), a lo mencionado anteriormente se le suma que el consumidor nota que las **marcas con propósito**, más allá de

buscar un resultado comercial, se posicionan en la mente con temas importantes para el mercado meta y la sociedad en general, estas marcas le dan prioridad a los valores en todo lo que hacen y sus estrategias, para demostrar que el producto tiene un beneficio detrás de su consumo. En este sentido, el establecimiento de un propósito claro que busca generar bienestar más allá de los beneficios propios es muy importante para el fin y representa ventajas competitivas, la pandemia fue una muestra de que las marcas con propósito logran tener un mayor entendimiento de la realidad y de los hábitos inclinados a la consciencia social y a la propuesta de valor que se alinea con el propósito de las exigencias de los consumidores, (Rojas, 2021).

Ahora bien, como lo mencionan Kotler & Armstrong (2013), cuando una persona se encuentra motivada está lista para actuar, y la manera de hacerlo es influida por la propia **percepción** de la situación, dando cabida al concepto, como lo indica Muñoz (2001):

La percepción es el proceso mental por medio del cual los individuos seleccionan, atienden e interpretan los estímulos provenientes del exterior, para codificarlos e interpretarlos; ello indica que la percepción es una serie de momentos que, en conjunto, conforman la percepción, pero que pueden también vivirse de modo aislado haciendo que el proceso perceptual no se dé en su totalidad. Los estímulos son generalmente de naturaleza física como la luz, el color, el sabor, etc. Y la interpretación está relacionada con las expectativas y los esquemas propios de los individuos expuestos a los estímulos (p. 183).

Incluso, los estímulos que se notan no siempre son percibidos de manera prevista, cada persona se encarga de ajustar la información que entra a la colección que ya existe en su mente (Kotler & Armstrong, 2013).

Cabe resaltar que uno de los elementos importantes que definen la percepción es el reconocimiento de las actividades cotidianas, por eso el reconocimiento es importante en este proceso, ya que permite evocar experiencias y conocimientos previamente adquiridos a lo largo de la vida, con lo que se pueden comparar nuevas experiencias (Vargas, 1994); es por esto que las percepciones son completamente únicas, no hay dos individuos que vean el mundo exactamente en la misma forma (Schiffman et al., 2010).

Vargas (1994) destaca que se han encargado del estudio de las percepciones, disciplinas como la psicología, y es así como la mente permite procesar juicios en torno a las sensaciones que se obtienen del ambiente social, involucrando entonces componentes vivenciales que hacen que se tomen posturas, en ocasiones de manera consciente y en otras de manera inconsciente. Asimismo, el reconocimiento se convierte en un proceso esencial para las percepciones, porque evoca el conocimiento y las experiencias de lo vivido en la vida con lo nuevo que se experimenta, y de esta manera se van creando nuevos modelos culturales; y por otra parte, las creencias y las actitudes de los consumidores van siendo moldeadas por las percepciones que estos se hacen con relación a los productos y servicios y son menos susceptibles a los cambios que van desde el estilo de vida y de la personalidad (Correal, 2017).

En términos del valor que se le otorgaría a la mano de obra de población vulnerable, podría decirse que varía dependiendo de las percepciones de los consumidores, como lo indica Rodríguez y Benito (2013), las actuaciones de las personas que están motivadas para actuar y consumir de cierta manera, se ven influenciadas por las percepciones de las situaciones, los individuos a pesar de tener las mismas situaciones, perciben los estímulos de manera diferente; razones como estas, justifican el cambio de los consumidores frente al Virus del COVID-19, los consumidores iniciaron un consumo responsable de acuerdo a un entorno impuesto por la pandemia, entonces es así como las organizaciones debieron adaptar de manera rápida las acciones prosociales, considerando estas nuevas necesidades de los consumidores y sus percepciones (Crane y Matten, 2021).

Por otra parte, al incorporarse un poco más detalladamente en algunos conceptos, **la decisión de compra** de los consumidores consta de unas etapas básicas, que son: reconocer la necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, decidir comprar y finalmente el comportamiento pos compra (Kotler & Armstrong, 2013). Los consumidores han ido evolucionando en sus preferencias y según Monroe (1996) existen cuatro formas en las que los consumidores evalúan un producto o servicio para determinar su valor de adquisición; primero, el costo requerido para adquirir y usar el producto; segundo, el contexto o situación

de compra; tercero, la estética del producto o servicio, tanto a nivel de diseño como funcionalidad; y cuarto, el uso relativo que se le dará. A su vez, como se mencionaba en párrafos anteriores, en el comportamiento del consumidor la decisión individual de compra está en función del contexto donde se compra y se consume, el grupo social que influencia al consumidor y las percepciones y valores asociados.

Además, las investigaciones de Monroe (1996) señalan que la disponibilidad de pago de los consumidores depende de la percepción del valor, es decir, de lo que sepan o crean que el producto o servicio puede hacer por ellos en comparación con otros. Se compra un producto debido a la capacidad de estos de entregar valor, es por esto que el precio es percibido de forma diferente por cada persona y depende de cada quien y de lo que ellos consideren valiosos.

4. Metodología

4.1. Tipo de estudio

La investigación fue realizada por medio de técnicas cualitativas de tipo exploratorio descriptivo, lo cual permitió identificar, sin sesgar al público objetivo, la percepción, el pensamiento y la influencia respecto a la manufactura de productos de joyería hechos por mujeres en procesos de reinserción y reincorporación. Lo que se busca conocer es qué tan influyente es este concepto en la decisión de compra final y también la influencia en el consumo de productos con fines prosociales que los respalden.

Como lo mencionaron Hernández et al. (2014), cuando se plantea una investigación cualitativa es como ingresar a un laberinto, en el cual hay claridad de donde se comienza pero no donde se ha de terminar, se debe mantener la mente abierta y estar preparados para la improvisación, dicha investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorando desde una perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con un contexto, en esto se pueden explorar los puntos de vista, interpretaciones y significados.

La investigación cualitativa puede ser vista como la manera de obtener una comprensión más profunda de los significados y las definiciones de las situaciones como las presentan las personas, es mucho más que la producción de las medidas cuantitativas de sus características o conductas, esta tiene la tarea fundamental de entender el mundo complejo de lo que se tiene como experiencias, así como el involucramiento y los procesos interactivos (Salgado, 2007).

Como lo menciona Balcázar et al. (2015), La metodología cualitativa utiliza métodos que ayudan a tomar decisiones basadas en la forma de pensar de las personas en situaciones concretas, identifica como experimentan los cambios de hábitos y costumbres de acuerdo al entorno en que se encuentren, sin duda da respuestas que la metodología cuantitativa no logra identificar, ya que la investigación cualitativa puede proporcionar diferentes alternativas al investigador para conocer a profundidad al consumidor, basándose en las vivencias, sentimientos, percepciones y emociones; en este tipo de investigación todas las perspectivas pueden ser valiosas para la toma de decisiones. Por esto, para la investigación se utilizarán técnicas de entrevistas que permitan, por medio de una conversación fluida y dialogada, identificar las percepciones del público objetivo para recopilar información relevante.

El proceso de indagación con los participantes en el estudio buscó recoger información pertinente para dar respuesta a los objetivos relacionados con el nivel de importancia acordado a la mano de obra de las mujeres en procesos de reinserción y reincorporación en la producción de joyería artesanal, además de sus percepciones y emociones detrás de las estrategias de mercadeo social desarrolladas por diferentes empresas y marcas.

Para la entrevista se definió el perfil de aplicación desde puntos de vista demográficos, como son mujeres residentes de la ciudad de Medellín (Antioquia), se reconoce el nivel socioeconómico y nivel de educación, ya que la investigación se enfoca en el consumo de bienes de “lujo”, además de la frecuencia de compra y razones de consumo.

4.2. Técnicas de información

Se utilizó el formato de entrevistas a profundidad para darle respuesta a los objetivos planteados en la investigación, como lo indica Robles (2011), durante las entrevistas deben tenerse claros los objetivos y desarrollar los temas manteniendo un diálogo asertivo y abierto que conduzca a una conversación espontánea, ágil y dinámica. Además, para tener una buena información es indispensable tener todos los recursos posibles como las grabaciones, no sin antes solicitar permiso a los participantes y siempre tratando de que estos medios no inhiban la espontaneidad y libertad del entrevistado.

Las entrevistas fueron propuestas por el investigador con una guía de preguntas abiertas para identificar los puntos de vista respecto al tema a investigar, estas comenzaron con preguntas filtro para saber si las mujeres eran consumidoras de productos de joyería artesanal, luego se plantearon unos ejes temáticos que fueron desde lo general del tema hasta lo más particular, la guía de preguntas propuestas se encontrará en el **Anexo 1** de este reporte.

4.3. Sujetos

Según los datos divulgados por Fenalco (2014) para la Revista *Dinero*, la mayoría de los compradores de joyería y bisutería son de estratos medios. Investigado por el DANE (2019), y basado en el índice de precios del consumidor, los gastos de los colombianos en joyería respecto al IPC, según las clases de gastos son: pobres 0,03%; vulnerables 0,05%; clase media 0,10% e ingresos altos 0,26%; por tanto, el crecimiento del consumo continúa estando en los estratos medios y altos. Además, como lo indica la empresa de consultoría especializada en el sector joyero, llamada “925 Lab”, el 85% de las compras en el sector de joyería es realizada por mujeres y cada vez es más notorio que ellas compran este tipo de productos para sí mismas, debido a que es la manera de reflejar su estilo y resaltar su personalidad (Alfaya, 2019). Por décadas la joyería ha contribuido a desarrollar la personalidad de la mujer (Valencia, 2020).

Esto dio cabida a la elección de los sujetos para la investigación. Por tanto, se eligieron para las entrevistas 10 mujeres entre los estratos 3 y 6 (Medio-alto) en la ciudad de Medellín, todas con diferentes profesiones y consumidoras recurrentes de joyas artesanales; algunas de las

entrevistas fueron de manera presencial y otras vía on-line por medio de la plataforma *Zoom*, las entrevistas fueron grabadas con el fin de poder transcribir la información y luego utilizarla con fines de análisis desagregando bien lo dicho por las participantes, todo esto para encontrar elementos que den respuesta a los objetivos de la investigación. Las entrevistas tuvieron una duración entre 35 y 40 minutos máximo, todas las mujeres entrevistadas se encuentran laboralmente activas y son residentes de la ciudad de Medellín, todas con nivel de escolaridad profesional o de posgrado. Se omiten los nombres de las participantes debido a la preservación de su identidad y así garantizar el anonimato.

Gráfico VI: Datos demográficos de las mujeres entrevistadas

Nombre/edad	Estrato	Nivel educativo	Estado Civil
Informante 1, 31 años	3	Profesional	Soltera
Informante 2, 31 años	4	Posgrado	Soltera
Informante 3, 36 años	4	Posgrado	Soltera
Informante 4, 29 años	4	Profesional	Soltera
Informante 5, 35 años	5	Profesional	Casada
Informante 6, 31 años	5	Profesional	Soltera
Informante 7, 42 años	5	Posgrado	Soltera
Informante 8, 27 años	6	Posgrado	Soltera
Informante 9, 28 años	6	Posgrado	Casada
Informante 10, 56 años	6	Posgrado	Casada

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Las entrevistas fueron grabadas y escuchadas nuevamente para rescatar la mayor información posible, sobre todo la que fuera relevante para la investigación, los ejes temáticos tratados fueron: en primer lugar las apreciaciones sobre lo artesanal, en segundo lugar las apreciaciones sobre los procesos de reinserción e iniciativas prosociales, en tercer lugar, las apreciaciones sobre las marcas que apoyan procesos de reinserción y reincorporación, en cuarto lugar la disponibilidad de pago y la percepción del producto y en último lugar la posición subjetiva sobre la compra de los productos artesanales hechos por mujeres en procesos de reinserción y reincorporación social.

Las preguntas fueron enfocadas en los objetivos específicos de la investigación, dando especial importancia a las percepciones de la mano de obra de personas en procesos de reinserción y reincorporación, además el impacto que tiene el “mercadeo social” en la disposición de pago de las consumidoras.

En la matriz de análisis empleada para decodificar la información obtenida se anotaron los verbatims, considerados ilustradores de algo relevante de las entrevistadas en cada uno de los ejes temáticos, esto con el fin de identificar los puntos en común que hubo entre ellas.

4.4. Análisis de resultados y discusión

El análisis se realizó basado en una matriz de doble entrada donde se consignó y organizó la información recabada en las entrevistas, el rango de edad de las entrevistadas va desde los 27 hasta los 56 años, pero la mayoría se concentra entre los 27 y 39 años. Todas las participantes cuentan con una carrera profesional culminada y más de la mitad cuentan con formación de posgrado.

La entrevista fue abordada desde diferentes ejes temáticos, el primero de los cuales era conocer sus conceptos sobre lo artesanal en general, los resultados muestran que para todas las participantes es algo que representa mucha relevancia y le otorgan alto valor dado que singulariza aspectos de lo que se produce.

4.4.1. Apreciaciones sobre los procesos artesanales

Puntualmente, las participantes asocian los productos de joyería artesanal como algo que dista mucho de productos industrializados, además, reconocen la importancia de los insumos, en materiales primarios, que se usan para la elaboración de estos. Los productos artesanales los perciben como piezas que se logran diferenciar en su elaboración y diseño, son piezas únicas, que se salen de la cotidianidad y pueden ser customizados al gusto de cada persona que los vaya a adquirir.

Las mujeres entrevistadas expresaron que ven los productos artesanales no solo para uso propio, sino que se pueden adquirir con otra finalidad, esto es, pueden usarse para regalar en momentos especiales, por lo tanto, cuando ocurre, buscan tener un diferencial y un valor sentimental, también se identificó que les gusta apoyar a las personas que se encuentran detrás de los procesos de elaboración de los productos artesanales. Las participantes son consumidoras recurrentes de joyería en general y tienen una frecuencia de compra trimestral aproximadamente, o dependiendo de su necesidad puntual lo hacen para fechas especiales.

Las participantes, en su mayoría, consideran que los procesos artesanales en la joyería son de gran valor y es por esto que los prefieren por encima de lo industrializado, la razón por la que lo prefieren es porque se trata, por lo general, de productos diferenciadores y salidos de lo común.

4.4.2. Percepciones y apoyo de los procesos de reinserción y reincorporación

Luego de indagar un poco acerca de los procesos artesanales y de la importancia que revisten para las consumidoras, se abordaron las percepciones acerca de los procesos de reinserción y reincorporación social a nivel general en el país, de las iniciativas prosociales y los apoyos a este tipo de causas; acá cobra relevancia que todas las participantes están dispuestas a apoyar causas y personas que se encuentran reinsertándose a la vida civil y laboral, pero hay un punto en común que siempre sale a la luz, y es el grado de desconfianza que siempre está presente, suelen ser algo escépticas y por tanto consideran que debe haber un gran acompañamiento a las personas en estos procesos, porque es un tema que sigue siendo estigmatizado por parte de la sociedad y puede generar un poco de temor respecto de la seriedad del mismo.

En el relato, las entrevistadas indicaron que estarían dispuestas a apoyar procesos de reinserción y reincorporación social, tratando de aportar con educación y siendo consumidoras activas de productos que procedan de iniciativas en las que estas personas se

encuentren presentes. Intervenciones como las siguientes lo evidencian: “Me encuentro muy dispuesta a apoyar los procesos de reinserción y reincorporación con educación, además consumiendo y haciendo parte de ese comercio” (Informante 7, Entrevista personal, mayo de 2022).

Profundizando un poco sobre el consumo de productos y sobre la distinción de marcas que apoyen iniciativas promotoras de esos procesos, solo algunas de las participantes recuerdan haber consumido o usado marcas que apoyen procesos de reincorporación a la vida civil y laboral, no son muy conscientes de haber consumido productos manufacturados por personas en estos procesos, en lo cual se detecta que pudo haber bajo nivel de implicación al momento de comprar y por tanto no se siguió trazabilidad alguna de la procedencia, frente a este tema se tuvieron afirmaciones como:

“Además de ‘Made in Prisión’ que es una marca que apoya estas causas, de pronto he comprado marcas que lo hagan y no lo sé” (Informante 3, Entrevista personal, mayo de 2022)

“No sé si he consumido productos manufacturados por personas en procesos de reinserción y reincorporación, no lo recuerdo” (Informante 1, abril 2022).

En estos casos, se identifica que hay poco interés en la trazabilidad de la procedencia sobre quién fabrica lo que consumen, no se identifica tanto interés en conocer de dónde provienen los productos asociados a marcas que apoyen procesos de reinserción y reincorporación por parte de las consumidoras. Sin dejar de lado que las participantes en sus discursos, en su mayoría prefieren apoyar las causas si están al alcance de ellas y tienen conocimiento de los diferentes propósitos de las ayudas, aquí es el desconocimiento el que no lo permite.

Por otra parte, en el discurso de las participantes, la mayoría reconoce que en el País hay segundas oportunidades para las personas que necesitan una reconciliación con la vida civil, pero cuando se les habla de procesos de reintegración enfocan su percepción no solo en excombatientes o ex-penados, sino que fue común que las participantes incluyeran a las madres cabeza de familia en estos grupos que quieren hacer parte del mundo laboral, con afirmaciones como: “Los procesos de reinserción y reincorporación los asocio a las personas que han estado involucradas en la violencia de alguna manera o han hecho parte de grupos

armados, y posteriormente desean reintegrarse a la sociedad con diferentes acciones, también lo asocio a las madres cabeza de familia que se desean vincular al mundo laboral” (Informante 9, Entrevista personal, abril de 2022). En ese discurso de la participante, si bien se evidencia que pone al mismo nivel a reinsertados con madres cabeza de hogar, es claro que son dos categorías distintas de grupos poblacionales, no obstante, pueden haber mujeres con hijos, desplazadas por efectos de presiones de grupos al margen de la ley, y que ya en la ciudad necesitan integrarse a procesos productivos para garantizar su supervivencia.

La mayoría de las participantes indican que en Colombia hay apoyos institucionales de parte de las empresas y/o del gobierno para procesos de la reinserción y la reincorporación, pero también coinciden en que no tienen mucho conocimiento del tema y aseguran que perciben esos procesos como algo deficientes, estos no son muy firmes para estas personas y por esta razón hay reincidencia. Por ejemplo: “En el país hace falta que le den la importancia suficiente a los apoyos, y así ayudar para que estas personas no reincidan en actos indebidos, esto lo hacen por falta de apoyo y desconocimiento de las ayudas y programas” (Informante 10, entrevista personal, mayo de 2022); solo un grupo minoritario, entre las entrevistadas, considera que el proceso de reinserción es suficiente, bien enrutado y se realiza un buen trabajo como país.

4.4.3. Aspectos asociados a mano de obra y calidad de los productos

En las entrevistas también se le dio especial importancia a la percepción sobre la mano de obra, tanto en cualquier tipo de producto artesanal, como en productos de joyería específicamente; al respecto las opiniones de las participantes fueron variadas, la mayoría consume a necesidad, independiente de que los productos incorporen mano de obra procedente de personas en situación de reinserción y de reincorporación, en lo que sí coinciden todas las entrevistadas es que esto pasa también por el desconocimiento, ya que no tienen suficiente claridad sobre la forma en que las marcas puedan apoyar las causas, y al mismo tiempo, satisfacer sus necesidades, reconocen que siendo así, bien conocedoras del asunto gracias a actividades de divulgación de las empresas, le darían prioridad al consumo con causa.

En otro sentido, las entrevistadas consideran que los productos de joyería que sean manufacturados por mujeres que se encuentren en procesos de reinserción y reincorporación, deben ser igual de competitivos que cualquier sustituto del mercado, esto debido a que lo relacionan con el atributo de **calidad**, el cual no se encuentran dispuestas a sacrificar y que en teoría deberían mantener independiente de dónde provenga la mano de obra, y que además dicho atributo no lo ponen en duda al consumir estos productos que tienen como respaldo el componente social; durante las conversaciones hubo afirmaciones como: “La calidad en los productos de joyería realizados por personas en procesos de reinserción y reincorporación puede ser igual o mejor que como si lo hiciera cualquier persona que no tenga que ver con estos procesos” (Informante 10, entrevista personal, mayo 2022); “No pienso en mala calidad por el hecho de que estas personas sean quienes realicen los productos” (Informante 8, entrevista personal, abril 2022); “La calidad no la cuestiono por que los productos sean realizados por personas que estén en procesos de reinserción y reincorporación” (Informante 3, entrevista personal, mayo 2022).

Por otro lado, se nota que las participantes sienten satisfacción al hacer compras responsables y empáticas, dejando claro que cuando son conocedoras de la causa social que apoyan, lo hacen con mayor interés, se encuentran dispuestas a recomendar los productos que consumen y con los cuales sus necesidades fueron satisfechas, de esta manera es como pueden compartir la información para que otras mujeres de su círculo social consuman en pro de la sociedad, generando el voz a voz y cooperando en los apoyos a esta población vulnerable.

Conjuntamente, las entrevistadas son compradoras de joyería artesanal y al preguntarles acerca de las percepciones de la mano de obra de mujeres en procesos de reinserción y reincorporación, en su mayoría lo aprecian y lo reconocen como algo que le otorga un valor agregado y las hace preferir la joyería artesanal por encima de la joyería tradicional, que en su concepto no apoya ningún tipo de causa, a estas participantes les suma saber que los productos que consumen cuentan con una mano de obra en la que se apoyen causas sociales o como mínimo sea bien vista, conocerla les hace tomar la decisión de compra; en la minoría de las entrevistadas se identificó lo contrario, ya que este tema no les genera agregación de

valor al producto, simplemente compran a necesidad lo que les guste, la mano de obra de mujeres en procesos de reinserción y reincorporación no les parece algo relevante para sus elecciones.

4.4.4. Apreciaciones de marcas prosociales

Para identificar las percepciones que tienen las consumidoras de joyas hechas por personas que se encuentran en procesos de reinserción y reincorporación social, se planteó un eje temático basado en las apreciaciones, no solo de lo artesanal sino de las marcas que brindan apoyo a procesos de reinserción y reincorporación, en general, como se mencionó en apartados anteriores, es escaso el conocimiento que tienen las participantes de marcas que apoyen este tipo de procesos. La mayoría de las participantes son conscientes de que han consumido diferentes marcas que apoyan causas sociales, pero algunas no tienen idea si lo han hecho o no, en su mayoría mencionaron marcas espontáneamente, pero la empresa que más se repetía y de manera muy fluida fue Crepes & Waffles, por su apoyo a madres cabeza de familia en la contratación del personal, el resto de las marcas mencionadas fueron: Entre Aguas, Wannita, Helecho de Agua, Bosque Nagal y El Éxito, las cuales se asocian con estrategias de mercadeo social con enfoque ambiental, que hacen parte de sectores como el textil, de cuidado y del bienestar, entre otros; pocas participantes mencionaron marcas que apoyan la inclusión, como La casa de Carlota y Prebel. De las entrevistadas, la mitad recuerdan marcas que apoyan procesos de mano de obra de personas reinsertadas y reincorporadas, fueron mencionadas marcas como: Made in Prision, Cereales Casai y Segundas Oportunidades de Johana Bahamón.

Sin duda, la mayoría de las participantes creen en las segundas oportunidades y además en las marcas y los procesos que hay detrás de estas cuando se les da la oportunidad de trabajar a personas en procesos de reinserción y reincorporación. Comentarios como estos se tuvieron en cuenta:

“Soy una mujer 100% Prosocial, porque prefiero los productos que apoyen causas, versus uno que no lo haga, mientras tenga el conocimiento de que lo estoy haciendo” (Informante 1, entrevista personal, abril 2022); “Le creo a las iniciativas de apoyos sociales de las marcas”

(Informante 9, entrevista personal, abril 2022); “Les creo a las iniciativas sociales de las marcas y me genera un gran valor” (Informante 6, entrevista personal, mayo de 2021). Sin embargo, algunas respuestas también pusieron en duda los apoyos sociales: “A algunas marcas les creo las iniciativas sociales, pero otras lo hacen por moda” (Informante 7, entrevista personal, mayo de 2022).

4.4.5. Aspectos relacionados al mercadeo social, disposición de pago y comunicación

Por otra parte, para determinar qué impacto tiene como tal el mercadeo social, en la disposición a pagar más o igual por parte de las consumidoras, en este caso en productos de joyería artesanal, se indagó inicialmente si las entrevistadas conocían el concepto del “mercadeo social o con causa”, todas, aunque no fuera un tópico común para ellas, lo trataban de describir basado en su nombre, con afirmaciones como:

“El mercadeo social para mí es el que tiene un enfoque a temas sociales como su nombre lo indica y creo que promover productos con este fin me parece válido e importante” (Informante 8, entrevista personal, abril de 2022).

“Para mí el mercadeo social está basado en todo lo que abarca el mercadeo como tal, pero en línea con los apoyos sociales de diferentes tipos” (Informante 1, entrevista personal, mayo de 2022).

“El mercadeo social son las estrategias que se realizan desde el mercadeo y que tengan un valor agregado a nivel social y una mejoría a la sociedad” (Informante 7, entrevista personal, mayo de 2022).

Un punto importante es que las entrevistadas coinciden en que al conocer historias y las estrategias de mercadeo que tienen un enfoque social, estarían dispuestas a pagar en promedio un 15% y máximo un 20% adicional por joyería o productos que son manufacturados por personas en procesos de reinserción y reincorporación.

Al identificarse que se encontraban dispuestas a pagar más por este tipo de productos, se plantearon cuatro atributos por los cuales las participantes pagarían algo adicional y

razonable, ellas ordenaron del 1 al 4, siendo el primero aquel atributo por el que más pagarían y el cuarto por el que menos pagarían, entonces la mayoría de las participantes ponen la calidad como prioridad en primer o segundo lugar para pagar porcentaje adicional a pesar de obviarlo en los productos que consumen, poco más de la mitad de las participantes pagarían más por una mano de obra prosocial, en este caso de mujeres en procesos de reinserción y reincorporación, poniéndolo entre el primer y tercer lugar, y el diseño y la exclusividad casi siempre la ponían entre el tercer y cuarto lugar.

Finalmente, a nivel de involucramiento, las participantes consideran que las campañas enfocadas al mercadeo social por parte de las compañías, deben ser más visibles para que muevan fibras y conecten al consumidor con las causas promovidas, sin caer en ningún momento en la victimización, solo contando la historia de una manera emotiva para que se genere una preferencia y lograr priorizar al consumo que respalde causas sociales, mostrar la calidad, el diseño y la mano de obra desde la historia. Estas coinciden en que valorarían más que la comunicación de las marcas que se orientan a este tipo de iniciativas, fuera mejor anunciada, para así generar una mayor conexión al momento del consumo, consideran que conociendo la historia detrás de la pieza de joyería artesanal que están consumiendo puede hacer diferencia y generarles satisfacción, dándole entrada al “*Storytelling*” en las estrategias.

Como lo mencionan en el artículo de Expertos en Marca (2015), darle vida a la marca hace adentrarse en estrategias inspiradoras como el *Storytelling*, anteriormente se hablaba de “*Verbal Branding*”, ya que las marcas cuentan con un tono, un género y una emoción para la comunicación, pero la historia real detrás de estas no siempre es conocida por los consumidores, contar la historia hace que los productos o servicios sean codificados de tal manera que cautiven, buscando entonces conectar emocionalmente al público con el imaginario, generando además de empatía, noción de la realidad de los aspectos desconocidos para alcanzar una mayor recordación.

Por otro lado, en el proceso y todo lo desarrollado con las entrevistas a profundidad, se identificó que las consumidoras han apoyado y apoyan causas sociales, cada vez tratan de ser más conscientes de no dejarlo de hacer si tienen la oportunidad, y el hecho de que no lo

hagan, lo consideran más falta de comunicación que falta de interés, apoyar las causas les genera un gran sentimiento de satisfacción y felicidad.

La joyería artesanal como se menciona en apartados anteriores, es considerada un bien de lujo, se hacen compras de este tipo de una manera más emocional e impulsiva, sin dejar de lado la necesidad en algunos momentos, debido a esto es que las personas en ocasiones no le dan relevancia a la mano de obra, pero si fuera comunicada de una manera que genere conexión tendría mayor valor. Cabe resaltar que se debe ser cuidadoso con los precios, debido a que lo artesanal, en muchas ocasiones, se percibe como más costoso de lo promedio, gracias a tu trabajo manual.

5. Hallazgos generales asociados al marco conceptual de la investigación

Según consta en el marco conceptual de la investigación, al mercadeo social se le ha venido dando mayor importancia en los últimos años por parte de los consumidores y el trabajo de campo así lo rectifica, se evidenció que las mujeres entrevistadas dan relevancia y llevan consigo cada vez más la preocupación de un apoyo, desde su posición como consumidoras, a las causas sociales.

Por esto, las motivaciones altruistas atribuidas a las empresas en el desarrollo de acciones de mercadeo con causa constituyen factores de mayor relevancia en el comportamiento del consumidor (Buil et al., 2012).

Por otra parte, como se menciona en el marco conceptual, según Kotler & Armstrong (2008) es fundamental entender los deseos e intereses de los consumidores, pero también los intereses de la sociedad. Lo que se evidencia con argumentos en el trabajo de campo, donde se identifica que es importante que los productos tengan beneficios sociales al mismo tiempo que un enfoque en satisfacer necesidades particulares. Como se anota, es bajo el porcentaje de las empresas colombianas que ven en los negocios inclusivos y en mercadeo social oportunidades de mercado, y además que el género femenino tiende a apoyar más las causas sociales, es por esto que la investigación fue basada en mujeres y adicional la mano de obra de la joyería también se enfocó en el género femenino que se encuentra en procesos de

reinserción y reincorporación para promover el trabajo. Es por esto que las acciones sociales pueden convertirse en generadoras de valor para las consumidoras de joyería artesanal y la sociedad.

Asimismo, como se analizó en el marco conceptual, el consumidor prosocial es actualmente una tendencia y las consumidoras se preocupan por la procedencia de los productos en su mayoría, ya no basta con solo servicios memorables ni tampoco con diferenciales que no proyecten a la sociedad a identificarse con sus valores, generando bienestar y ayuda al que lo necesita, les genera valor quienes se preocupan por el bienestar a largo plazo y no solo inmediato, con esto se logra un impacto potente a través de las marcas con productos que crean valor económico y social (como se habla en la teoría del valor compartido).

Por otro lado, es claro que las mujeres que fueron entrevistadas no han sido afectadas de manera directa por el conflicto armado, pero lo conocen, les duele como país, y es por esto que aseguran que cuentan con una gran disposición para apoyar las segundas oportunidades de personas que se encuentran en procesos de reinserción y reincorporación, para ser partícipes del cambio y evitar la reincidencia, trayendo esto consigo la paz en el país.

Como se estudió con Kotler & Armstrong (2013) en el marco conceptual, las personas cuando se encuentran motivadas se encuentran listas para actuar en consonancia con su propia percepción, y en consecuencia las participantes de la investigación, consideran que las campañas deben conectar de una manera especial con el consumidor, sin generar en ningún momento sentimientos de lástima, solo logrando tener influencia en la decisión de compra final para que en sus principales alternativas tengan los productos y servicios con componentes sociales que los respalden, en este caso en los productos de joyería artesanal con mano de obra femenina en procesos de reinserción y reincorporación.

6. Conclusiones

El objetivo de la presente investigación era identificar la incidencia que tiene en la decisión de compra de joyería artesanal, el hecho de que las piezas sean fabricadas por mujeres reinsertadas y reincorporadas a la vida civil. Para poder concluir o dar respuesta al objetivo

principal, inicialmente se debían conocer las apreciaciones sobre el tema artesanal de una manera general y posterior a esto las apreciaciones sobre los procesos de reinserción, reincorporación e iniciativas prosociales, tanto en conceptos como el apoyo a nivel personal y a nivel país. En este punto se identificó que las mujeres entrevistadas, respecto al tema artesanal, tienen un interés especial y les genera un gran valor para apoyar estos procesos desde el punto de vista de la solidaridad, las participantes le dan lugar a la exclusividad, lo manual y la diferenciación, y es por esto que reconocen su valor.

Respecto a las apreciaciones acerca de los procesos de reinserción y reincorporación de cualquier género, las mujeres participantes en la investigación tienen ideas vagas del tema y lo limitan un poco a nivel conceptual, aunque tengan una idea general consideran en su mayoría que hay pocas oportunidades en el país, pero adicional creen que, desde el punto de vista personal y empresarial, se le debería dar mayor relevancia al tema y mejorar las oportunidades. Además de las ayudas del gobierno y el acompañamiento, ya que las participantes por más dispuestas a ayudar que se encuentren no tienen consciencia de variedad de lugares y de marcas donde las verdaderas causas sociales sean visibles, consideran que esto ayudaría a dejar de lado estigmatización hacia las personas en procesos de reinserción y reincorporación y eliminar los miedos que se generan alrededor del tema para poder cooperar, esta poca visibilidad de las marcas y las historias detrás de ellas son las razones por las que no se genera mayor participación en temas prosociales para aportar a la sociedad de manera satisfactoria.

Siguiente a esto, se abordó el concepto de mercadeo social, no para cuestionarlo, se hizo con el fin de realizar algunas preguntas acerca de su aplicación y la opinión cuando se es utilizado para promover los productos con fines prosociales, en todos los casos se identifican sentimientos positivos respecto al tema. Las participantes consideran que es de gran importancia que a nivel comunicacional se promuevan más las causas y reiteran además en las conversaciones que la educación y las oportunidades desde las iniciativas empresariales sean la fuente para que estas mujeres, en procesos de reinserción y reincorporación, tengan una buena acogida y sientan que de verdad están realizando un aporte a la sociedad desde el punto de vista personal y punto de vista económico.

Posteriormente, se indagó a profundidad sobre qué tan común era para las entrevistadas consumir marcas con fines prosociales y qué tan dispuestas estaban a comprarlas y usarlas, en el caso de la joyería, productos que fueran fabricados artesanalmente con mano de obra de mujeres en procesos de reinserción y reincorporación; en este punto, si bien las participantes están dispuestas a apoyar estas causas, cabe resaltar que hace falta educación no solo para la mano de obra sino para el consumidor, hacer más visibles las causas ayudaría a que fueran más relevante este tipo de atributos en la decisión de compra y en la disponibilidad a pagar por parte de las consumidoras, por productos que no solamente tienen un valor agregado por lo artesanal y diferenciador, sino que también contribuyen al apoyo del trabajo de personas que necesitan las segundas oportunidades, su mayor motivación al momento de consumir se identificó que es por empatía y porque les nace, pero no conocen suficientes iniciativas de tipo prosocial que aporten a las causas sociales para darles prioridad a la hora del consumo.

Se identifica también que hay una actitud favorable a nivel general en el consumo de joyería artesanal hecha por mujeres en procesos de reinserción y reincorporación, pero haría falta generar mayor conciencia con estrategias de mercadeo social que modifiquen de alguna manera pensamientos, percepciones y actitudes frente a los productos de joyería con fines prosociales para que estos puedan ser puestos como unas de las primeras opciones, siempre teniendo en cuenta el atributo “calidad” ya que fue el más valorado por parte de las entrevistadas para adquirirlos, generar confianza y recomendar los productos.

Respecto al precio, hubo un interés general por parte de las entrevistadas en la intención de ayudar pagando valores que se encuentren por encima del promedio, pero siempre recalando que estos deben ser razonables y no muy elevados, versus los sustitutos del mercado, debido a la creencia de que los productos artesanales tienen los precios inflados y muy por encima de los bienes de tipo industrial, esto es algo que no se encuentra completamente alejado de la realidad debido a la exclusividad que acarrea lo artesanal; sin embargo, cuando se busca tener una ayuda a la causa social como tal, se debe ser cuidadoso y consecuente teniendo en cuenta que no habrán solo beneficios de tipo empresarial y generación de ingresos, sino que por parte de las marcas se identificará el esfuerzo que se

realiza por generar diferentes ayudas de tipo prosocial, incluso en ocasiones sacrificando ingresos.

Es por esto, que se puede concluir que la incidencia de la mano de obra de joyería artesanal fabricada por mujeres reincorporadas o reinsertadas a la vida civil es **media**, esta a pesar de ser valorada, sigue teniendo vacíos en generación de valor y preferencia por parte de las consumidoras a la luz de los resultados obtenidos con las entrevistas realizadas, y se considera de especial importancia invertirle a las campañas comunicacionales desde las marcas para que las personas vean la relevancia de lo que hay detrás de una mano de obra con sentido prosocial.

Finalmente, es fundamental demostrar desde los atributos del producto y la experiencia, que la calidad no depende de la mano de obra, y el hecho de que los productos dentro de su manufactura involucren reinsertados y reincorporados, los insta a que deben seguir siendo igual de competitivos respecto a las características que las participantes no sacrificarían de ninguna manera. Cabe resaltar que las mujeres entrevistadas en sus apreciaciones, respecto a la competitividad de los productos artesanales en general, no la pusieron en duda a razón de una mano de obra que hay detrás, asumen que los productos pueden ser tan buenos y calidosos como cualquier sustituto.

7. Recomendación general

Se recomienda, antes de sacar a la luz proyectos en los que se involucren manos de obra de mujeres en procesos de reinsertación y reincorporación una previa educación al consumidor, es fundamental hacerle conocer las estrategias que tienen las diferentes marcas con propósitos sociales y sus enfoques al mercadeo social, para que de manera más consciente se apoye y se genere un interés por conocer la trazabilidad de la mano de obra de los productos de joyería artesanal y que esto sea influyente en la decisión de compra final.

8. Referencias bibliográficas

- Agencia para la Reincorporación y la Normalización (2019). 30 emprendimientos de excombatientes que viven en Bogotá realizan primera feria de negocios. Tomado de: <http://www.reincorporacion.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/Paginas/2019/30-emprendimientos-de-excombatientes-que-viven-en-Bogota-realizan-primera-feria-de-negocios.aspx>
- Agencia para la Reincorporación y la Normalización (s.f). Mecanismos de vinculación. Tomado de: <http://www.reincorporacion.gov.co/es/la-reintegracion/Paginas/vinculacion.aspx>
- Agencia para la Reincorporación y la Normalización. (2019, octubre 31). Empresas que brindan segundas oportunidades. *El Tiempo*. [En línea] Tomado de: <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/empresas-que-brindan-segundas-oportunidades-428814>
- Alfaya, J. (2019). Las mujeres toman las riendas del consumo de joyas. Recuperado el 30 de Julio de 2019 de 925 Lab Web. [En línea] Tomado de: <https://www.925lab.com/mujeres-toman-riendas-consumo-joyeria/>
- Alonso Vásquez, M. (2006). Marketing social corporativo. Una nueva estrategia de desarrollo comercial de España. Madrid: Eumed.
- Alvarado Herrera, A. & Schlesinger Diaz, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll. *Revista Estudios Gerenciales*, 24, pp. 37-59.
- ANDI. (2019). La inclusión de víctimas y desmovilizados: Una ventaja competitiva para las empresas en Colombia. Tomado de: https://www.andi.com.co//Uploads/Paper%20Victimas%20y%20Desmovilizados%20Lectura_637068180406157918.pdf.
- Arellano, Rolando. Mercadeo enfoque América Latina. McGraw Hill, México, 2002.
- Aristizábal, C. Andrés., Restrepo, M. León. & Arias, J. E. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre Económico*, 10(19), 113–123.

- Balcázar, P., González, A., López, N., Gurrola, G. & Moysen, A. (2015). Investigación Cualitativa (U. A. del E. de México (ed.)). Tomado de: <https://docenciaiep.files.wordpress.com/2016/05/investigacion-cualitativa.pdf>.
- Buil, I., Melero, I. & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de éxito. *Universia Business Review*, núm. 36, pp. 90-109.
- Bustillo Castillejo, M. C. (2011). El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Saber, Ciencia y Libertad*, 6(2), 169–176. Tomado de: <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2011v6n2.2504>
- Calderón Rojas, J., (2016). Etapas del conflicto armado en Colombia: hacia el posconflicto. Latinoamérica. *Revista de Estudios Latinoamericanos*, núm. 62, pp. 227-257. Centro de Investigaciones sobre América Latina y El Caribe, Distrito Federal, México. [En línea]. Tomado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-85742016000100227
- Cone Communications. (2015). Cone Communications: Millennials CSR Study. *Cone Communications*, 1–20. Tomado de: <http://www.conecomm.com/2015-cone-communications-millennial-csr-study>
- Cone/Roper, (1999). Cause-related trends report: the evolution of cause branding - Consumer and employee opinions towards companies aligned with social issues (1993-1999) [en línea]. <http://www.coneinc.com>.
- Confecciones la Montaña, el proyecto de reconciliación de las FARC (2019, agosto 9). La FM. Tomado de: <https://www.lafm.com.co/politica/confecciones-la-montana-el-proyecto-de-reconciliacion-de-las-farc>
- Correal Valbuena, L. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Fondo Editorial Aeroandino. Areandina Fundación Universitaria.
- Crane, A. & Matten, D. (2021). COVID-19 and the Future of CSR Research. *Journal of Management Studies*, núm.58:1, pp. 280-284.
- DANE. (2019). IPC (2019). [En línea] Tomado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-actualizacion-metodologica-2019/ipc-ponderadores>
- Díaz Mejía, S. (2020). *¿Cómo inciden las prácticas de responsabilidad social empresarial sobre la decisión de compra en los Millennials?* Medellín-Colombia: Universidad EIA.

- Dinero (11 de FEBRERO de 2014). La Mayoría de compradores de joyería y bisutería son de estrato medio. Recuperado el 8 de enero de 2017, <http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Rev Estudios Gerenciales*, Vol. 30 (132) 287–300.
- Expertos en marca (2015). Storytelling, una estrategia emocionante. Colombia. Tomado de: <https://www.expertosenmarca.com/storytelling-una-estrategia-emocionante/>
- Fernández, Kranz & Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. Tomado de: <https://www.researchgate.net/publication/28096647>
- García, A. (2015). *El acceso al empleo para población en proceso de reintegración, ex AUC: Una estrategia para eliminación de obstáculos para la paz*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C. & LimaFaria, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão de Açúcar, de Brasil. *Invenio*, 15, 11–27. Tomado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Guáqueta, A. (2005). Desmovilización y reinserción en El Salvador. Lecciones para Colombia. Informes FIP. Tomado de: <https://www.ideaspaz.org/publications/posts/91>
- Guitart, I., Rocha, P. & Ferre, J. C. Fijación de precios basándose en la creación de valor: ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente? *Revista Harvard*, núm. 136, 2016, pp. 24-30. Deusto. Tomado de: <https://www.harvard-deusto.com>
- Hernández, M. (2014). *El impacto del mercadeo relacionado con una causa social en las actitudes y preferencias de los consumidores*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. D. C. McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Hundek, L. (2016). Mujeres reinsertadas: postconflicto en la ciudad de Barranquilla. *Advocatus*, 14, 65–82.
- Kotler, P & Armstrong G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Person Prentice Hall. Octava edición

- Kotler, P & Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Person Prentice Hall. México: Pearson Education. Décimoprimer edición.
- Kotler, P. & Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press
- Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H.(2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: Editorial Empresarial.
- Kristof, A. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, vol. 49, núm. 1, p. 1-49.
- La Patria. (2019, noviembre 25). Emprender, una segunda oportunidad para excombatientes. Tomado de: <https://www.lapatria.com/emprendiendo/emprender-una-segunda-oportunidad-para-excombatientes-448629>
- Maignan, I. & Ferrell, O. (2004). “Corporate Social Responsibility and marketing: an integrative framework”. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32, núm. 1, p. 3-19.
- Maram, L. (2021, abril 19). Marcas con propósito, el nuevo *insight* del consumidor Tomado de: <https://www.luismaram.com/marcas-con-proposito/>
- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Revista Estudios Gerenciales*, 374-382.
- Martínez, S., Ramírez, J. & Pertuz, M. (2015). El rol de la educación en el posconflicto: Parte 1, la reincorporación de los desmovilizados. Tomado de: <https://www.compartirpalabramaestra.org/academia/alianza-compartir-fedesarrollo/el-rol-de-la-educacion-en-el-posconflicto-parte-1-la-reincorporacion-de-los-desmovilizados>.
- Melo, J. O. (2016). Resumen del acuerdo de paz. *Revista de Economía Institucional*, 18(35), 319-337.
- Mesa, J. D. (2017). Hacia una nueva mirada de la reintegración de desmovilizados en Colombia: conceptos, enfoques y posibilidades. *Revista CS Gobernanza, ciudadanía e identidad*, núm 23, pp. 105-133. Cali
- Moliner Tena, Miguel A. (1998). *Mercadeo Social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.

- Monroe, K. (1996). *Política de Precios: Para hacer más rentables las decisiones*. Aravaca: S.S. Mc.Graw-Hill.
- Mordor intelligence. (2021). Latin America jewelry market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2021 - 2026). Tomado de: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/latin-america-jewelry-market>
- Muñoz Molina, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Oficina de las Naciones Unidas (2013). Guía de introducción a la prevención de la Reincidencia y la Reintegración social de delincuentes. Serie de Guías de Justicia penal. Capítulo 1. P. 2. ONUDD. Viena. Tomado de: https://www.unodc.org/documents/justice-and-prison-reform/UNODC_SocialReintegration_ESP_LR_final_online_version.pdf
- Oficina de las Naciones Unidas (2020, noviembre 2). En Medellín, el primer mercado de mujeres excombatientes de FARC Misión de verificación de la ONU en Colombia. Tomado de: <https://colombia.unmissions.org/en-medell%C3%ADn-primer-mercado-de-mujeres-excombatientes-de-farc>
- Porter, M. (marzo de 2016). La creación de valor compartido. (K. Christensen, Entrevistador). *Harvard Deusto Business Review*, núm. 254. Tomado de: [https://www.harvard-deusto.com/entrevista-a-michael-porter-la-creacion-de-valor-compartido#:~:text=Karen%20Christensen&text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20valor%20compartido%20\(CVC\)%20consiste%20en%20la%20capacidad,de%20su%20modelo%20de%20negocio.](https://www.harvard-deusto.com/entrevista-a-michael-porter-la-creacion-de-valor-compartido#:~:text=Karen%20Christensen&text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20valor%20compartido%20(CVC)%20consiste%20en%20la%20capacidad,de%20su%20modelo%20de%20negocio.)
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). La creación del valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, pp. 1-18.
- Procolombia (2018). Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación. <https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>
- Procolombia (2018). Oportunidades de negocio en sector bisutería y Joyería. Recuperado de: <https://procolombia.co/node/1395>

- Publicidad (15 junio 2021). Las marcas con propósito muestran cuáles son sus valores y su compromiso social. [En línea]. Tomado de: <https://lapublicidad.net/las-marcas-con-proposito-muestran-cuales-son-sus-valores-y-su-compromiso-social/>
- RECON. (2020). Informe de gestión anual 2020. Recuperado de: www.reconcolombia.orgrevealed among this diverse generation.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Tomado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es.
- Rodríguez Sotaquirá, N. Z., Montenegro Méndez, I. C. & Zavala Fierro, D. (2019). Inclusión laboral de excombatientes. Una revisión a las acciones de inclusión laboral de la agencia de reincorporación y normalización a la luz de la responsabilidad social empresarial. Universidad de la Salle. Bogotá. Tomado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1160&context=maest_gestion_desarrollo
- Rodríguez, D. & Benito, R. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. UIC. España. Tomado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf.
- Rojas, Kenzo. (2021). Marcas con propósito: un enfoque que ha llegado para quedarse. Stakeholders Sostenibilidad. [En línea] Tomado de: <https://stakeholders.com.pe/informes/marcas-con-proposito-un-enfoque-que-ha-llegado-para-quequedarse/>
- Roldán Castellanos, L. (2013). La inclusión laboral de los desmovilizados del conflicto en Colombia: auténtico mecanismo emancipador de la violencia en Colombia. Univ. Estud. Bogotá, 10, 107–123. Tomado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44738/6%20la%20inclusi%C3%B3n%20laboral%20107-124.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *LIBERABIT. Revista Peruana de Psicología*, 13: 71-78, Lima (Perú)

- Santander Botero, M. & Escobar Santander, N. (2008). Disposición de compra de los consumidores de estratos altos ante productos que apoyen causas sociales en la ciudad de Manizales. Universidad de Manizales. Manizales. Tomado de: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/543/Santander_%20Botero_Manuela_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10 ed. México: Editorial Pearson Educación. Tomado de: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sierra, S. (2017). La implementación del marketing social en Colombia. (Trabajo de grado Administración de Negocios). Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, Medellín. Tomado de: http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/4290/1/Implementacion_Marketing_Social_Sierra_2017.pdf
- Tabares Osorio, E & Zuluaga Orozco, L. (2014). Caracterización del consumidor responsable en Colombia: caso de estudio Medellín. Universidad EIA. Tomado de: https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1677/TabaresEvelyn_2014_CaracterizacionConsumidorResponsable.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamayo, H. (2021, agosto 24). Con proyectos productivos, 6.995 excombatientes avanzan en la reincorporación. *El Colombiano*. [En línea] tomado de: <https://www.elcolombiano.com/colombia/paz-y-derechos-humanos/reincorporacion-de-excombatientes-de-las-farc-ED15431027>
- Valencia, N. (2020). Comportamiento de compra de joyería elaborada con piedras minerales en la ciudad de Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. Tomado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12481/T09324.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Vargas, M., L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4, 47–53.
- Zapata Arrubla, J. P. (2006). ¿Qué es el Mercadeo Social? *Rev Lupa Empresarial*. Ceipa Business School. Tomado de: <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/view/508/676>

9. Anexos

Anexo 1

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

Presentación:

Soy Leidy Gómez, estudiante de Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT, me encuentro desarrollando una investigación para conocer un poco más acerca del consumo de joyería artesanal con el fin de identificar variables importantes asociadas al mercadeo social y las segundas oportunidades de mujeres que se encuentran en procesos de reinserción y reincorporación.

De antemano les agradezco el tiempo que me están regalando. La información que me suministren será tratada de manera confidencial y es solo con fines académicos. No hay respuestas buenas ni malas, solo indagaremos y conversaremos de los temas asociados al tópico de la investigación.

Para el análisis de los datos voy a hacer una grabación de la entrevista, la cual no se publicará y como lo mencioné anteriormente es solo con fin académico y de soporte.

Preguntas demográficas:

-¿Cuál es tu nombre?

-¿A qué te dedicas?

-¿Qué edad tienes?

-¿En qué estrato vives?

-¿Cuál es tu nivel educativo máximo alcanzado?

EJE 1**Apreciaciones sobre lo artesanal**

- ¿Qué es para ti la joyería artesanal?
- ¿Qué valor le otorgas a la joyería artesanal?
- ¿Compras productos de joyería artesanal para uso propio o para regalos?
- ¿Qué tipo de productos de joyería artesanal has comprado?
- ¿En qué casos comprarías joyería artesanal por encima de lo tradicional?
- ¿Con qué frecuencia compras productos de joyería tradicional o artesanal?

EJE 2**Apreciaciones sobre procesos de reinserción e iniciativas prosociales**

- ¿Sabes qué son los procesos de reinserción y qué abarcan?
- ¿Cuál es tu opinión de los procesos de reinserción y reincorporación social en el país?
- ¿Qué tan dispuesta te encuentras para apoyar procesos de reconciliación y cómo lo harías?
- ¿Sabes qué es el mercadeo social?
- ¿Qué opinas sobre el uso del mercadeo social para promover productos con fines prosociales?
- ¿Sientes algún temor de ayudar a mujeres en procesos de reconciliación con la vida civil?
- ¿Qué acciones crees que podrían mejorar la reintegración y la reincorporación de las mujeres a la vida civil y laboral?
- ¿Qué opinas del restablecimiento de confianza entre excombatientes de guerra y sociedad civil?
- ¿Te parece que en Colombia hay segundas oportunidades para las personas que hicieron parte de grupos al margen de la ley? ¿Qué conoces?

Subtema: Apoyo a procesos de reinserción social

- ¿Has apoyado a mujeres en procesos de reinserción comprándoles productos que ellas mismas manufacturen? ¿Qué tipo de productos?
- ¿Qué tan relevante, o no, consideras que un producto que compras esté hecho por personas en procesos de reinserción y reincorporación? ¿Por qué?

EJE 3

Apreciaciones sobre marcas que brindan apoyo a procesos de reinserción y reincorporación

- ¿Conoces marcas que apoyen los procesos de reinserción y reincorporación?
- ¿Has consumido marcas que apoyen el mercadeo social?
- ¿Cuáles marcas conoces que apoyen el mercadeo social y de qué categorías son?
- ¿Es común para ti consumir marcas con sentido social y qué te hace querer apoyarlas?
- ¿Conoces iniciativas de tipo empresarial que tengan como fin dar salida a productos manufacturados por poblaciones en condiciones de vulnerabilidad?
- ¿Conoces iniciativas que tengan como fin apoyar a personas en procesos de reinserción y reincorporación social? ¿Cuáles?
- ¿Qué tanta confianza y credibilidad le otorgas a las iniciativas sociales de las marcas?

EJE 4

Disponibilidad de pago y percepción de producto

Organiza en orden los atributos por los que pagarías un poco más del promedio de “productos de joyería”. Siendo el primero el más importante y el último, el menos importante.

- Calidad
- Mano de obra de personas en condiciones de vulnerabilidad
- Exclusividad
- Diseño

- ¿Cómo percibes la calidad de un producto realizado por mujeres en proceso de reinserción y reincorporación social?
- ¿Consideras que los productos hechos por personas en procesos de reinserción y reincorporación debe tener precio inferior o superior al precio del mercado promedio?¿Por qué?

-¿Pagarías más por productos con mano de obra de mujeres en procesos de reinserción y reincorporación?

EJE 5

Posición sobre la compra de los productos artesanales hechos por mujeres en procesos de reinserción y reincorporación social (Pensar-sentir-motivación y nivel de involucramiento

-¿Recomendarías comprar este tipo de productos a otras mujeres o a tu círculo social?

-¿Qué tan importante es para ti saber la procedencia de los productos que consumes?

-¿Qué tan relevante es para ti que se comuniquen los apoyos que se hacen a las causas sociales para la compra de productos que estén manufacturados por personas en procesos de reinserción y reincorporación

-¿Comprarías el producto, independiente de donde provenga la mano de obra?

-¿Si tienes la opción comprar productos que apoyan causas sociales y la tradicional que no tenga causas, cual escogerías y por qué?

-¿Te sientes satisfecha y feliz cuando compras productos con causas sociales que los respaldan?

-¿Cuál es la real motivación? ¿De corazón, ayudar o te es indiferente? ¿Lo haces por empatía o por qué la gente necesita tener más oportunidades?

-¿Qué tan relevante es que el producto lo haya hecho una mujer en procesos de reinserción, versus uno del común y qué porcentaje por encima estarías dispuesto a pagar?

-¿Te parecen importante los productos hechos por las mujeres en procesos de reinserción que sean igual de competitivo a los sustitutos del mercado?

-¿Cómo te parece que se deberían de comunicar las campañas de mercadeo social?

-¿Te gusta que sean campañas explícitas con la causa y que tengan una historia? ¿Por qué?

-¿Deseas comentar algo más sobre el tema tratado?

¡Gracias por tu tiempo!