



“Joyas con historia, futuro con propósito - modelo B2C”

Trabajo de Grado

María Juliana Canal Buitrago

María Paula Aguilar Olarte

Paula Camila Hernández Cabrera

Camila Andrea Chaux Castaño

Bogotá, Colombia

2026



“Joyas con historia, futuro con propósito - modelo B2C”

Trabajo de Grado

María Juliana Canal Buitrago (Marketing y Negocios Digitales)

María Paula Aguilar Olarte (Marketing y Negocios Digitales)

Paula Camila Hernández Cabrera (Marketing y Negocios Digitales)

Camila Andrea Chaux Castaño (Administración de Negocios Internacionales)

Clara Inés Pardo Martínez

Bogotá, Colombia

2026

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Joyas con historia, futuro con propósito - modelo B2C”, en la opción de grado de Capstone y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

María Juliana Canal Buitrago

María Paula Aguilar Olarte

Paula Camila Hernández Cabrera

Camila Andrea Chaux Castaño

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

María Juliana Canal Buitrago

María Paula Aguilar Olarte

Paula Camila Hernández Cabrera

Camila Andrea Chaux Castaño

### Declaración de integridad académica en el uso de inteligencia artificial (IA)

Propósito	Descripción	Nombre de Herramienta
Generación de ideas	Utilizamos IA para la generación inicial de ideas, ayudándonos a definir el alcance y la dirección del trabajo	Gemini y Chat GPT
Revisión de literatura	Utilizamos IA para la revisión de literatura existente, facilitando una comprensión más profunda de los conceptos y teorías relevantes del trabajo.	Gemini y Chat GPT
Redacción y revisión	Utilizamos IA para redactar y revisar el contenido del trabajo, proporcionando ideas.	Gemini y Chat GPT

Reconocemos que la herramienta de IA no reemplaza nuestro juicio académico y que somos completamente responsables del contenido final del trabajo presentado.

La declaración recalca que, siendo un acto fundamentado en la honestidad, no implica sanciones ni repercusiones académicas. Más bien, al adherirse a los principios de la integridad académica, este acto contribuye significativamente a la creación de un entorno de confianza y transparencia en el uso de la inteligencia artificial con propósitos académicos.

## Tabla de Contenido

<b>Glosario</b> .....	<b>8</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>9</b>
<b>Palabras clave</b> .....	<b>10</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>11</b>
<b>Keywords</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1 Situación Organizacional de Finart desde la perspectiva del análisis B2C</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2 Importancia de la joyería sostenible en el contexto actual</b> .....	<b>23</b>
<b>1.3 Relevancia de la joyería sostenible en Colombia</b> .....	<b>24</b>
<b>1.4 Impacto ambiental de la industria</b> .....	<b>26</b>
<b>1.5 Métodos utilizados</b> .....	<b>26</b>
<b>2. Metodología de investigación</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2 Población objetivo</b> .....	<b>28</b>
<b>3. Análisis de los resultados de la encuesta</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1 Diseño del modelo canvas</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2 Resultados</b> .....	<b>30</b>
<b>3.3 Tendencias del mercado de bisutería sostenible (Emis y Passport)</b> .....	<b>30</b>
<b>3.4 Formulación de la propuesta de valor</b> .....	<b>31</b>
<b>3.5 Resultados de la encuesta</b> .....	<b>32</b>
<b>3.6 Ficha Técnica</b> .....	<b>32</b>
<b>3.7 Caracterización de los participantes</b> .....	<b>33</b>
<b>3.8 Hábitos de compra de joyería y bisutería</b> .....	<b>34</b>
<b>3.9 Factores de decisión de compra</b> .....	<b>34</b>
<b>3.11 Disposición a pagar por joyería sostenible</b> .....	<b>36</b>
<b>3.12 Importancia de la experiencia de entrega</b> .....	<b>37</b>
<b>3.13 Validación de la propuesta de valor</b> .....	<b>38</b>
<b>4. Modelo de Negocio</b> .....	<b>39</b>
<b>5. Conclusiones</b> .....	<b>41</b>
<b>6. Referencias</b> .....	<b>43</b>

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1 Ficha técnica .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 2 Modelo Canva .....</b>	<b>39</b>

## Glosario

**B2B:** El B2B es una abreviatura del modelo de negocio conocido como Business to Business, cuya traducción al español sería “de negocio a negocio”. Por lo cual uno de los principales objetivos del B2B es fomentar lazos comerciales entre empresas. (Santander Universidades, 2022).

Es decir, en este modelo de negocio una empresa únicamente ofrece sus productos o servicios a otra, no al consumidor final y de esta manera las empresas puedan llevar a cabo su actividad comercial.

**B2C:** El B2C o Business to Consumer se puede expresar en español como “de empresas a consumidores”. Es un modelo empresarial donde las empresas brindan productos y servicios a una audiencia global con el fin de alcanzar un porcentaje alto de rendimiento y ganancias durante el proceso. En conclusión, para el modelo, su perfil de cliente ideal es el cliente final.

De igual manera, las empresas que adoptan el modelo B2C, gestionan todas las operaciones logísticas, contables o de almacén, las cuales no son tan visibles para el consumidor. Por otra parte, cuentan con servicios complementarios como atención al cliente o servicio posventa. Este punto es fundamental, debido a que gran parte de su triunfo necesita de la aprobación y satisfacción del consumidor, ya sea por el producto hasta la atención recibida. (Santander Universidades, 2022).

**Estrategia:** Una estrategia contiene una suma de reglas que permiten tomar decisiones óptimas en cada instante. (ASALE & RAE, 2026).

**Sostenibilidad:** La sostenibilidad atiende y satisface las necesidades actuales evitando involucrar los recursos y el bienestar para las nuevas generaciones, de acuerdo con Naciones Unidas. Se basa en tres pilares fundamentales: Entornos medioambientales, sociales y económicos (UNICEF, 2025).

## Resumen

Esta investigación examina la viabilidad de integrar una propuesta de valor de joyería sostenible en la cartera de productos de Finart, una empresa que opera tradicionalmente bajo un modelo de negocio B2B dentro del sector de la bisutería. Por consiguiente, este estudio lleva a cabo las tendencias de consumo responsable y la preocupación sobre el impacto ambiental a consecuencia de la producción convencional de joyería.

El presente estudio aborda una metodología cuantitativa, realizando una encuesta estructurada a los consumidores para analizar y evaluar los puntos de vista que existen en el mercado respecto a la joyería sostenible, interés por conocer la trazabilidad de los materiales y disposición a pagar por productos de bajo impacto ambiental.

Por parte de los consumidores, se muestra una apreciación positiva por integrar conductas responsables y de bajo impacto ambiental dentro del sector de la joyería. De esta manera, se encuentra una oportunidad para que Finart desarrolle estratégicamente su modelo operativo hacia el mercado B2C, incorporando valores de responsabilidad ambiental, innovación y potenciar su experiencia de marca.

En este sentido, el estudio plantea una propuesta estratégica dirigida al mercado B2C para potenciar la experiencia de compra de los consumidores finales, mediante interacciones personalizadas y comunicando la narrativa de la trazabilidad del material de cada proceso de producción.

El estudio concluye que la incorporación de una propuesta de joyería sostenible representa una oportunidad significativa para mejorar la competitividad de Finart en el mercado, al tiempo que permite a la empresa alinearse con las tendencias mundiales relacionadas con el consumo consciente y la diferenciación de marca.

**Palabras clave**

Bisutería, sostenibilidad, joyería sostenible, consumo responsable, estrategia B2C, propuesta de valor

## **Abstract**

This research examines the feasibility of integrating a sustainable jewelry value proposition into the product portfolio of Finart, a company that traditionally operates under a B2B business model within the costume jewelry sector. The study arises from emerging trends in responsible consumption and growing concern about the environmental impact associated with conventional jewelry production.

The study takes a quantitative approach, using a consumer survey designed to analyze market perceptions of sustainability in jewelry, consumers' willingness to pay for environmentally friendly products, and their level of interest in initiatives such as material traceability and the use of recycled resources.

The results indicate a favorable consumer perception toward the incorporation of sustainable practices in the jewelry sector, highlighting a strategic opportunity for Finart to expand its business model through B2C strategies that combine environmental value, innovative design, and an enhanced brand experience.

In this context, the study proposes a B2C strategy aimed at strengthening the relationship with end consumers through personalized shopping experiences, storytelling about sustainability, and traceability mechanisms that communicate the responsible sourcing of materials used in the production process.

The study concludes that incorporating a sustainable jewelry line represents a significant opportunity to improve Finart's competitiveness in the market, while allowing the company to align itself with global trends related to conscious consumption and brand differentiation.

**Keywords**

Fashion jewelry, sustainability, sustainable jewelry, responsible consumption, B2C strategy, value proposition.

## 1. Introducción

Este proyecto tiene como propósito diseñar y validar una propuesta de valor para Finart S.A.S., una empresa colombiana que se dedica a la fabricación de joyería y bisutería. Finart es reconocida por su capacidad productiva y su modelo de negocio a través de marcas aliadas en el mercado nacional e internacional, principalmente B2B, como falabella, Ésika, Cyzone y L'Bel, empresas que se encargan de distribuir los productos al consumidor final mediante diferentes canales de venta.

Hoy en día, los consumidores son más conscientes del impacto ambiental que hay detrás de cada decisión de compra, debido a eso surge la necesidad de reconsiderar la manera en cómo las marcas se comunican y fabrican sus piezas.

De acuerdo con Nielsen (2018), los consumidores actuales tienen una mayor preferencia con marcas que desarrollan prácticas sostenibles, mientras que Mckinsey & Company (2022), enfatiza que la transparencia en los procesos de los materiales se convirtió en un factor que es determinante en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, la bisutería sostenible es aquella que utiliza productos reciclados o de origen responsable, con procesos de producción que minimizan el impacto ambiental, para así aportar a una cadena de valor más ética.

Al mismo tiempo, en el mercado de la joyería se ha ido evidenciando un incremento constante a nivel mundial, ha alcanzado ingresos relevantes aproximados de 339 mil millones de dólares en 2022, teniendo proyecciones de incrementos en los próximos años (Statista, 2023). Esta perspectiva representa una oportunidad de mejora estratégica para empresas como Finart, que cuentan con una gran capacidad productiva y experiencia en el sector, permitiéndoles implementar prácticas sostenibles sin que afecte la escala de operación

El modelo de negocio de Finart opera principalmente en un enfoque B2B, que comercializa sus productos a través de marcas aliadas como lo son Falabella, Esika, Cyzone, L'Bel. No obstante, hoy en día, surge la necesidad de fortalecer e implementar estrategias B2C que permitan crear una conexión directa con el consumidor final, entender sus necesidades y edificar una identidad de marca sólida. Según Kotler (2017), la implementación de estas estrategias permite a las empresas crear mayor valor.

Por ello, desarrollar esta clase de estudio es muy significativo para Finart, porque facilita evaluar las posibilidades de involucrarse dentro del modelo B2C analizando la joyería sostenible y la disposición de compra de los consumidores. También, este estudio permite detectar las nuevas tendencias del mercado, consolidar su propuesta de valor y crear estrategias que se diferencien entre la competencia.

La finalidad de este proyecto es comprobar el interés de los consumidores en adquirir joyas y bisutería sostenible, evaluar su disposición a pagar por productos que tienen un propósito ambiental y conecten con la narrativa **“Joyas con historia, futuro con propósito”**. Para ello, se diseña un plan de testeo que se basa en encuestas dirigidas a un público objetivo entre 18 y 40 años, obteniendo información cuantitativa y cualitativa basada en percepciones, criterios de decisión y hábitos de compra a partir del diseño de una propuesta de valor y luego formular un modelo de negocio basado en la metodología Canva que permita dar recomendaciones a la empresa Finart.

En este informe se presentarán fundamentos teóricos, la propuesta de valor, plan de testeo y sus resultados obtenidos, con el fin de argumentar la viabilidad estratégica de la línea de joyería sostenible que combina diseño con responsabilidad ambiental.

## **1.1 Situación Organizacional de Finart desde la perspectiva del análisis B2C**

En esta sección se describe la situación organizacional de la presente en estudio denominada Finart y la importancia del análisis B2C, la cual facilita entender al consumidor final dentro del mercado, cuales son sus necesidades y preferencias de compra. De este modo, se contextualiza como opera Finart, tratando puntos diferentes en el que se explican la definición de la bisutería, su evolución a lo largo del tiempo, tipos existentes, la diferencia entre joyería y bisutería, y su comportamiento a nivel global. esto con el fin de descubrir nuevas oportunidades dentro del mercado para Finart.

### **¿Qué es la bisutería y cuál ha sido su evolución a lo largo del tiempo?**

En la actualidad, es reconocida por ser “Joyas de imitación” y que se ha convertido en una alternativa diferente y accesible a la joyería, la cual ha evolucionado debido a sus materiales no preciosos como lo son los cristales, piedras de imitación, resinas, plásticos y vidrios. La bisutería ha logrado ser atractiva a pesar de que no esté hecha de materiales como lo son el oro, la plata o los diamantes.

Dentro de la fabricación de bisutería se utiliza un gran número de materiales, que cuentan con diferentes características, diseños y estilos únicos. Dentro de los materiales más comunes, se encuentra el metal, el cual se usa en diferentes formas, como cadenas, colgantes y brazaletes. El cristal, siendo uno de los materiales más populares, por su forma transparente o en diferentes tonalidades, aportando brillo y elegancia. También, se encuentran los materiales naturales, como la madera, el coral y las conchas marinas. Por otro lado, se utilizan materiales sintéticos como el plástico o las resinas, permitiendo mayor diversidad de colores, formas y acabados, para crear y diseñar productos innovadores.

En sus inicios, la bisutería ha marcado una historia dentro del sector de la moda y la cual se empezó a desarrollar en Francia. Geroges Frédéric Strass, llevó a cabo en 1724, los primeros diamantes falsos hechos de cristales de cuarzo y plomo que halló en el río Rin (Rodriguez, 2024).

Strass dio apertura a su propio negocio en 1730 y sus piedras preciosas empezaron a tener popularidad en 1734. Para elevar su parecido con las piedras originales, Strass cubría con polvos metálicos las partes superiores de la pieza, los cuales alteraban los colores de las piedras.

Estas piedras creadas por Strass se consideraban más económicas de producir en comparación con las originales, pero igual conservan una posición muy valorada dentro del sector. Y que de hecho, María Antonieta, la cual era fanática de la joyería de lujo, utilizaba piezas de imitación. Debido a lo anterior, esto impulsó y favoreció a que la bisutería generara mayor reconocimiento entre la aristocracia francesa y en diferentes partes alrededor mundo.

Con los años, los cristales de cuarzo que eran utilizados para fabricar las piedras, empezaron a disminuir en el río Rin. Por lo tanto, los joyeros se vieron en la necesidad de acudir al vidrio coloreado de alto contenido de plomo, el cual ya llevaba varios siglos usándose en vez de las piedras preciosas dentro de la joyería. Inclusive, los vidrios coloreados solían ser muy conocidos en la Europa medieval, y eran utilizados para fabricar mosaicos, esmaltes, vidrieras e imitaciones de joyería, ya que estos tienen un brillo muy similar al de un diamante y es más sencillo de cortar.

A pesar de ello, finalizando el siglo XIX, las piedras de imitación seguían cortándose a mano, esto ocupaba mucho tiempo y mano de obra. En 1892, Daniel Swarovski, hijo de un cortador de vidrio austriaco, creó la primera máquina cortadora eléctrica de vidrio con plomo, su corte y su procesamiento facilitó los cortes de las piezas, le brindaba mayor brillo a cualquier cristal que fuera tallado a mano.

No obstante, la bisutería tuvo reconocimiento hasta el siglo XX, los avances que se desarrollaron en la fabricación de bisutería disminuyeron significativamente los costos de producción, debido a ello, se encontró una audiencia mucho más amplia dentro del mercado de joyería en el mundo. Y así, comenzó una nueva generación de artesanos que creaban y diseñaban joyería de imitación para ofrecer globalmente y no solo a la élite.

Desde 1920, diseñadores de moda como Madeleine Vionnet y Paul Poiret empezaron a añadir como accesorio las joyas de imitación a sus vestidos, y que pronto empresas grandes como Chanel, Lanvin y Patou implementaron. Los diseñadores crearon joyas según las tendencias de moda para cada temporada, como Coco Chanel, que creaba joyas únicas dependiendo de cada colección, y así popularizaron la joyería de imitación en la moda. En 1934, Monet se convirtió en una de las empresas de bisutería más grandes a nivel global del siglo XX.

Tras el paso del tiempo, en el estallido de la Segunda Guerra Mundial, los materiales preciosos como lo son el platino y otros metales ya no se usaban para la fabricación de joyas, sino eran reservados para su uso en el refuerzo bélico. Por ello, los joyeros dejaron de fabricar joyas tradicionales en Europa y dejaron de producir por completo, y la bisutería se volvió aún más frecuente ya que maneja materiales más económicos y asequibles.

En 1965, se usó por primera vez el plástico dentro de la producción de la bisutería en perlas, transformando el tamaño de los aretes parecidos a pelotas de golf y en collares largos. Así, las joyas eran más ligeras y baratas, lo cual generaba que los consumidores reunieran todas las joyas en sus diferentes formas, presentaciones y de una manera más económica.

Marcas de alto prestigio como Coro y Trifari llegaron a ser muy populares debido a que las celebridades de alta sociedad, coleccionaban joyas e impulsaron esta tendencia. Figuras importantes como la primera dama Mamie Eisenhower, usó perlas con gran similitud a las de Trifari en sus dos bailes inaugurales y Jackie Kennedy ordenaba hacer copias de sus

joyas al joyero Kenneth Jay Lane para sus viajes, y así no llevar los originales. Lane fue el diseñador de bisutería más famoso del siglo XX en Estados Unidos. Creaba réplicas fascinantes como los brazaletes de pantera de Cartier de diamantes y esmeraldas.

Luego, en los años 70, surgen las joyas a medida, eran piezas de oro y plata diseñadas para mujeres en su uso diario y por siguiente, en los años 80 las piezas eran más grandes y llamativas pero nunca llegaron a ser populares, solo hasta los años 90, la tendencia cambió y en vez de crear piezas grandes, el minimalismo empezó a convertirse en un estilo más sencillo, con joyas más pequeñas y discretas para la época.

Después de los cambios, a inicios de la década de los 2000, la industria de la bisutería recuperó su fuerza y desde entonces su crecimiento ha logrado ser constante. En 2020, la industria a nivel global tenía un valor de 33,000 millones de dólares y tiene una proyección por un valor de 60.000 millones de dólares en 2026 (Rodríguez, 2024).

Desde la antigüedad, la bisutería se ha usado como una forma de adornar y embellecer el cuerpo, sirviendo como accesorio, a través de diferentes piezas como collares, aretes, pulseras, pendientes, anillos o broches, lo cual le da un toque de elegancia y también realza los gustos y rasgos personales. Por tanto, la bisutería ha marcado un antes y un después dentro de la industria de la moda, en las que marcas y diseñadores incluyen este tipo de accesorios dentro de sus colecciones aplicando una variedad de ofertas y alternativas accesibles para sus clientes.

Al paso que la industria avanza, su crecimiento se vuelve más fuerte dentro del mercado, la bisutería actualmente se ha convertido más asequible y más desechable, ya que se produce en grandes cantidades por lo cual, más desperdicio habrá, y estas ya no están diseñadas para durar mucho tiempo, sino para usarse pocas veces.

Debido a lo anterior, es claro que las nuevas generaciones son más conscientes de su consumo responsable y sobre los cambios climáticos, generando un interés en reducir el

impacto ambiental y sugiriendo que las próximas tendencias de bisutería se dirijan hacia la sostenibilidad con productos que generen menor desperdicio.

### **¿Qué tipos de bisutería existen?**

Dentro del mercado de la bisutería, existen diversos tipos los cuales se diferencian por sus materiales, el proceso de fabricación, su estilo y diseño.

La bisutería de fantasía, es uno de los materiales más comunes, que está hecha con materiales como el plástico, cuentas de vidrio, acrílico, entre otros. Otra opción es la bisutería de metal, la cual se fabrica en materiales como el acero inoxidable, el cobre y otros metales no preciosos, los cuales pueden ofrecer mayor durabilidad y resistencia a la oxidación. Por otro lado, también se ubican las joyas de imitación, que están diseñadas para replicar la apariencia de las joyas finas mediante el uso de materiales más económicos.

También, la bisutería artesanal es elaborada por artesanos utilizando técnicas tradicionales o contemporáneas. Esta clase de bisutería, es una alternativa para las personas que desean piezas únicas, que valoran su originalidad y personalización, además de ser accesible y se convierte en una opción de compra más económica. Además, la artesanía es una producción local y tradicional que incluye una amplia variedad de materiales como piedras semipreciosas, perlas, cuentas de madera o cerámica, entre otros. De este modo, la bisutería viene siendo una opción más sostenible con el medio ambiente, al no usar materiales preciosos (Ifema, 2023).

En este contexto, Finart realiza todos sus procesos por manos artesanales, las cuales su mayoría son mujeres, enfocándose en la fabricación de bisutería y accesorios con estándares de alta calidad y diseños innovadores para embellecer a las mujeres. Dentro de su portafolio, cuentan con amplia variedad de productos como collares, pulseras y aretes de piedras naturales, acrílicas o de vidrio.

Este tipo de piezas, se diseñan en 3D y se crea un prototipo de resina, luego se crean los moldes por medio de moldes de caucho. Luego los moldes son insertados en máquinas para fundirlas con material líquido como el zamak, bronce, o metal, para pasar por máquinas donde se les da el toque brillante necesario para pulirlas. Las piezas son colgadas en gancheras para llevarlas a la sección de galvanía, y ahí se bañan en oro, oro rosa, plata, plata más rodio, bronce amarillo y bronce blanco. En el momento del ensamble de los collares, pulseras y aretes se combinan con piedras naturales, acrílicas o de vidrio, y si una joya requiere color, los artesanos pintan en su totalidad la joya a mano (Finart, 2022).

### **¿Cuál es la diferencia entre joyería y bisutería?**

La joyería y la bisutería comparten algo en común, son accesorios usados para estilizar el cuerpo, especialmente en el caso de las mujeres. Sin embargo, se diferencian por sus materiales, valores y durabilidad.

La diferencia fundamental está en los materiales. Por un lado, la joyería generalmente es elaborada con materiales como el oro, la plata o el platino, incluyendo las piedras preciosas como los diamantes, rubíes o zafiros. La bisutería se elabora con materiales a menor costo, como aleaciones metálicas, plásticos, vidrios o cerámicas, que son de menor calidad y valor comparándolos con los que se usan en la joyería. Además, otra diferencia importante suele ser la duración y resistencia, mientras la joyería está diseñada para tener gran durabilidad, la bisutería suele desgastarse más rápido y tener una vida útil más corta. De igual manera, ambas tienen funciones estéticas y son atractivas en el mundo de la moda y belleza.

## ¿Cuánto se vende en el mundo en bisutería?

A nivel internacional, la bisutería está ubicada dentro del comercio global en accesorios de moda. Según datos del Observatory of Economic Complexity (OEC), en el año 2024 se alcanzó aproximadamente los USD 8,68 mil millones, representando el 0,038% de participación en el comercio mundial. Entre el año 2023 y 2024 se registró un crecimiento en las exportaciones del 6,11%, teniendo en cuenta que en el año 2023 tuvo un valor comercial de USD 8,18 mil millones. Dentro del mercado, China se posicionó como el mayor exportador en el año 2024 con un valor de USD 4,43 mil millones, mientras que Estados Unidos se convirtió en el mayor importador con un valor de USD 1,12 mil millones en el mismo año.

Asimismo, la bisutería ocupó el puesto número 400 en el comercio global con un total de 1222 productos vendidos en el año 2024, esto refleja la relevancia e influencia económica dentro del sector y su importancia estratégica a nivel internacional.

En cuanto a exportaciones e importaciones, China se consolidó como el principal exportador mundial de bisutería por USD 4,43 mil millones, Francia por USD 707 millones e Italia por USD 698 millones. Estados Unidos lideró las mayores importaciones en el mercado con compras por USD 1,12 mil millones, Francia por USD 609 millones y Malasia por USD 540 millones. (Observatorio de Complejidad Económica, 2024)

En el caso de Colombia, en el año 2024 las exportaciones de bisutería alcanzaron la cifra de USD 34,4 millones, representando el 0,40% de participación en el comercio global. Por su parte, las importaciones se aproximaron a USD 20 millones, con el 0,23% de participación global.

En este contexto, en Colombia la industria de joyería y bisutería representan un panorama global de inversión que ofrece una multitud de recursos y ubicación estratégica. Conforme a la información publicada por (Finart, 2024), en Colombia hay un gran potencial

dentro del sector, que ha generado más de USD 677 millones en 2023, evaluando que el mercado colombiano presenta una tasa de crecimiento anual del 0,78% entre el año 2023 y 2026 (Finart, 2024). Esto demuestra, que empresas como Finart, ofrecen productos de alta calidad capturando su esencia de la artesanía y modernizando las nuevas tendencias, expandiéndose y destacando dentro de la industria colombiana.

Además, Colombia ofrece beneficios fiscales de hasta 0% arancel, 18 acuerdos comerciales internacionales con naciones y organizaciones económicas, y que además el gobierno de Colombia se ha comprometido a fortalecer el sector manufacturero apoyando a las empresas a expandir sus operaciones, según el informe de Finart.

En conclusión, Colombia representa riqueza cultural y se posiciona como un destino rentable para el sector manufacturero, obteniendo productos de alta calidad, diseños innovadores y aumentando su participación dentro del mercado de la joyería y bisutería.

### **¿Qué es y cómo funciona Finart?**

Finart es una compañía colombiana fundada en 1998, que se dedica a fabricar, diseñar y comercializar productos de bisutería y accesorios, como collares, aretes, pulseras, anillos, etc, tanto a nivel nacional como internacional vendiéndole a marcas como Falabella, Ésika, Cyzone y L'Bel. También, dentro de su proceso de fabricación, incluyen el trabajo artesanal, que en su mayor parte es realizado por mujeres.

Es la compañía con más trayectoria fabricando joyería y bisutería en la región, ensamblando y procesando productos por encargo de otras marcas, creando colecciones innovadoras mediante procesos de diseño, fundición, y ensamblaje.

Finart opera a través de un modelo de negocio B2B, en el que se encargan no de vender directamente al público sino a través de grandes empresas que se interesen en sus productos, el punto clave de Finart radica en fabricar no en distribuir, para que este modelo funcione, la

compañía cumple con estándares internacionales de salud combinando tecnología con una logística impecable para cumplir con las sostenibilidad y calidad que se promete. Finart no es solo una fábrica, es la transformación de la bisutería convencional, además de llegar a más de 10 países a través de sus marcas aliadas.

### **¿Por qué hacer un testeo B2C en bisutería?**

Inicialmente, el testeo B2C no solo es una buena práctica; sino una herramienta estratégica que permite a las empresas crecer con mayor precisión y menor riesgo. Además, las empresas obtienen información directa de los consumidores para tomar decisiones basadas de datos reales, lo que permite prevenir gastos en colecciones de moda que generen pérdidas y desconexión con los clientes finales. Con el propósito de obtener un público objetivo determinado, optimizar los canales de comunicación incrementando la eficiencia de las campañas dentro de las plataformas digitales y los puntos de venta.

De igual forma, el modelo B2C facilita maximizar la experiencia del producto hacia el consumidor, generando valor desde el primer momento. Con el objetivo de provocar confianza, aumentar la recomendación de marca y disminuir las devoluciones del producto, para obtener alto rendimiento e impacto dentro del mercado.

## **1.2 Importancia de la joyería sostenible en el contexto actual**

Durante los años más recientes, se ha generado conciencia por parte de los consumidores hacia productos sostenibles y responsables con el medio ambiente, como factor importante para la toma de decisión de compra final. En la actualidad, existe una preocupación constante de los consumidores sobre el impacto ambiental y los productos que adquieren, lo cual ha causado que las marcas mejoren sus procesos de producción y

desarrollen cambios de sus materiales por insumos sostenibles, cuyo propósito sea reducir el daño ambiental.

Múltiples investigaciones señalan que al rededor del 50% de los consumidores prefieren adquirir joyas producidas mediante métodos sostenibles, mientras que casi el 60% afirma estar dispuesto a pagar un precio más alto por productos que garanticen prácticas éticas y ambientalmente sostenibles (McKinsey, 2023). También, la importancia de tener procesos sostenibles es un elemento importante para generar confianza y mostrar transparencia dentro de las marcas, debido a que los consumidores no tienen afinidad por empresas que no muestren un compromiso transparente con el compromiso medioambiental.

Esta tendencia también está estrechamente relacionada con los cambios generacionales en el comportamiento del consumidor. Los millennials y la generación Z muestran una mayor sensibilidad hacia los problemas ambientales y sociales. Lo que ha incrementado significativamente la demanda de productos que reflejen propósito, transparencia y prácticas de producción responsables. Según Nielsen, alrededor del 66% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por productos de marcas sostenibles, un porcentaje que aumenta aún más entre los consumidores más jóvenes (Foro Económico Mundial, 2022).

En pocas palabras, la joyería sostenible emerge con una alternativa que combina diseño, innovación y responsabilidad ambiental, permitiendo a las empresas diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

### **1.3 Relevancia de la joyería sostenible en Colombia**

Colombia representa un contexto significativo para el desarrollo de prácticas de joyería sostenible debido a sus características ambientales y económicas. El país es reconocido como una de las naciones con mayor biodiversidad del mundo, albergando

aproximadamente el 14% de la biodiversidad global, también posee importantes reservas de recursos naturales como oro, plata y carbón. Sin embargo, la extracción de estos recursos también ha generado considerables desafíos ambientales.

Uno de los principales problemas asociados con la industria joyera es la extracción de metales preciosos, que en muchos casos está vinculada a actividades mineras ilegales que generan contaminación ambiental. El uso de sustancias químicas como mercurio y cianuro en los procesos de extracción de oro ha causado daños significativos a las fuentes de agua, los suelos y la biodiversidad en diferentes regiones del país. Estos desafíos han motivado a varios sectores a explorar e implementar alternativas más responsables dentro de la industria.

De esta manera, la joyería sostenible surge como una oportunidad para transformar los modelos de producción tradicionales en prácticas más responsables con el medio ambiente, incluyendo el uso de metales reciclados, la reutilización de materiales y la mejora de los procesos de producción. Estas iniciativas contribuyen a reducir la presión sobre los ecosistemas naturales y, al mismo tiempo, disminuir la huella ambiental asociada con la producción de joyería.

De igual manera, el mercado colombiano presenta condiciones favorables para el desarrollo de este tipo de producto. Según estimaciones de mercado, el sector de la joyería sostenible en Colombia alcanzó un valor aproximado de 176 millones de dólares para 2023, con una tasa de crecimiento anual estimada cercana al 9,6% (Forbes Colombia, 2026).

En general, estas cifras demuestran un aumento constante del interés de los consumidores por los productos sostenibles en el país, lo que representa una importante oportunidad estratégica para empresas como Finart que buscan posicionarse en este segmento de mercado en crecimiento.

## 1.4 Impacto ambiental de la industria

La producción tradicional de joyería implica una serie de procesos que pueden generar importantes impactos ambientales. La extracción de metales preciosos como el oro y la plata requiere grandes cantidades de recursos naturales y energía, así como el uso de sustancias químicas que pueden afectar negativamente a los ecosistemas circundantes.

Por ejemplo, la minería de oro genera volúmenes considerables por residuos tóxicos y emisiones de gases de efecto invernadero. Algunos estudios indican que la producción de un solo anillo de oro puede generar aproximadamente 20 kilogramos de dióxido de carbono, además de producir grandes cantidades de residuos mineros (Lezak, 2023).

Asimismo, la industria depende en gran medida del consumo de agua en todos sus procesos de producción. Se estima que la producción mundial de joyería puede requerir hasta 500 mil millones de litros de agua al año, particularmente en actividades relacionadas con la extracción y el procesamiento de minerales (WWF, 2022).

Ante este panorama, la adopción de prácticas sostenibles en la industria joyera se convierte en una alternativa crucial para reducir el impacto ambiental. El uso de metales reciclados, por ejemplo, puede reducir las emisiones de carbono asociadas a la extracción de oro hasta en un 90%, a la vez que disminuye significativamente el consumo de agua y energía (Seif et al., 2023). Por lo tanto, la joyería sostenible no solo debe entenderse como una tendencia de mercado, sino también como una estrategia importante para promover modelos de producción más responsables y alineados con los objetivos de desarrollo sostenible.

## 1.5 Métodos utilizados

Inicialmente, este estudio aplica una metodología de investigación cuantitativa que consta de varias etapas, incluyendo el desarrollo de la propuesta de valor. Para elaborar esta

propuesta, se analizaron minuciosamente las tendencias de mercado y las preferencias de los consumidores relacionadas con la joyería sostenible. Este análisis preliminar ayudó a identificar oportunidades clave y conocimientos que respaldaron la formulación de la propuesta de valor presentada.

Con el fin de validar esta propuesta de valor, se llevó a cabo una encuesta entre los consumidores potenciales de joyería sostenible y bisutería en Colombia. El cuestionario se elaboró mediante Google Forms y se distribuyó a través de contactos directos por WhatsApp y plataformas de redes sociales como Instagram.

Como resultado, la encuesta llegó a 105 participantes, cuyas edades oscilaban entre los 18 y los 45 años, todos los cuales mostraron interés en temas relacionados con la sostenibilidad y los accesorios de moda. El cuestionario constaba de varias secciones que abarcaban información demográfica, hábitos de compra, factores de toma de decisiones, disposición a pagar, conocimiento de conceptos de sostenibilidad, preferencias de entregas de productos, evaluación de la propuesta de valor y opiniones sobre el posible desarrollo de una línea de joyería sostenible y bisutería.

## **2. Metodología de investigación**

Para el desarrollo de este proyecto, se adoptó un enfoque de investigación cuantitativa con el fin de evaluar el nivel de aceptación de la propuesta de valor de joyería sostenible planteada para Finart. Este marco metodológico permitió obtener datos cuantificables sobre las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores potenciales respecto a los productos de joyería sostenible.

Este enfoque de investigación resulta especialmente eficaz para identificar patrones de comportamiento de los consumidores y examinar a detalle variables relacionadas con la

intención de compra y el valor percibido del producto. Mediante la recopilación y el análisis de datos cuantitativos, el estudio tenía como objetivo generar información fiable que respaldara la validación de la propuesta de valor y su posible implementación en el mercado.

## **2.1 Diseño de la investigación**

Se diseñó una encuesta estructurada que se llevó a cabo utilizando Google Forms como principal herramienta de recopilación de datos. El cuestionario incluía preguntas relacionadas con las características demográficas de los participantes, sus hábitos de compra de joyas, así como su nivel de concienciación y conocimiento sobre las prácticas de joyería sostenible. Además, la encuesta exploró factores como la disposición a pagar y la percepción de la propuesta de valor de Finart.

Este instrumento permitió recopilar datos cuantitativos relevantes, junto con ciertas percepciones cualitativas de los participantes, lo que aportó información valiosa para la validación de la propuesta final.

## **2.2 Población objetivo**

La población objetivo del estudio estuvo conformada por consumidores de joyería y bisutería en Colombia, en particular personas que habían comprado o manifestado intención de comprar estos productos en los últimos meses.

El perfil sociodemográfico se definió de la siguiente manera: personas entre 18 y 40 años, pertenecientes principalmente a las generaciones millennial y Z, con niveles de ingresos medios a medios-altos. Además, los participantes se caracterizaron por su interés en la moda, específicamente por su preferencia por la joyería y los accesorios de bisutería, así como por

su inclinación hacia los productos sostenibles y las prácticas de consumo responsable.

### **2.3 Muestreo y recolección de datos**

La recopilación de datos se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que los participantes fueron seleccionados según su disponibilidad y disposición para responder al cuestionario.

La encuesta se distribuyó a través de diversos canales digitales, principalmente redes sociales, así como mediante contactos directos por WhatsApp y correo electrónico, lo que facilitó llegar a un grupo más amplio de participantes en todo el país.

Se obtuvieron un total de 105 respuestas válidas. Estas respuestas permitieron crear una base de datos suficientemente sólida para analizar las percepciones de los consumidores sobre joyería sostenible.

## **3. Análisis de los resultados de la encuesta**

### **3.1 Diseño del modelo canvas**

Con base en los resultados de la encuesta, se aplicó el modelo canvas para estructurar la estrategia propuesta. Este modelo incorpora varios componentes clave, entre ellos: asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, relación con los clientes, canales, segmentos de clientes, estructura de costos y fuentes de ingresos.

### **3.2 Resultados**

Esta sección presenta los hallazgos de la investigación y su interpretación, incluyendo un análisis de las tendencias del mercado de bisutería sostenible, respaldado por fuentes como EMIS y Passport. Asimismo, describe el desarrollo de la propuesta de valor derivada de estos conocimientos.

Adicionalmente, esta sección detalla el proceso de prueba, las especificaciones técnicas del instrumento de encuesta y el análisis de los resultados obtenidos a partir de la recopilación de datos. Por último, la propuesta de valor y el modelo de negocio se validan mediante el modelo canvas, el cual ilustra cómo la estrategia propuesta se alinea con el enfoque empresarial global de la compañía.

### **3.3 Tendencias del mercado de bisutería sostenible (Emis y Passport)**

El análisis de los resultados de la encuesta reveló un interés claro y creciente en la joyería sostenible entre los participantes. Los encuestados demostraron una notable afinidad por los productos ambientalmente responsables y expresaron su deseo de encontrar joyas y bisutería elaboradas con materiales sostenibles dentro del mercado colombiano.

Al evaluar sus decisiones de compra, los consumidores identificaron el diseño (85,6%), la calidad y el precio como los tres factores más influyentes. No obstante, más del 55 % de los encuestados indicó estar dispuesto a pagar un precio más elevado con tal de adquirir una pieza sostenible que garantice una buena calidad.

Además, la experiencia de entrega surgió como otro elemento altamente valorado por los consumidores. Los participantes manifestaron interés en recibir sus compras en empaques ecológicos y personalizados, que a su vez comuniquen la historia y la trazabilidad de la pieza de joyería. Estos hallazgos sugieren que los consumidores ya no buscan solamente accesorios

bonitos; por el contrario, prefieren productos que reflejen propósito, transparencia y responsabilidad ambiental.

Esta tendencia confirma la existencia de una importante oportunidad de mercado para el desarrollo de productos de joyería sostenible dentro del mercado colombiano.

### **3.4 Formulación de la propuesta de valor**

Con base en la revisión documental y el análisis operativo de la empresa, y considerando la creciente tendencia positiva de la joyería sostenible en el mercado, se desarrolló una propuesta de valor alineada con el consumo responsable y la conciencia ambiental.

En Finart, creamos piezas únicas diseñadas para consumidores con conciencia ambiental que buscan productos que reflejen sus valores personales. Al contrario de los mercados de joyería tradicionales, la empresa prefiere el manejo de metales preciosos reciclados de procedencia responsable y ejecutar prácticas innovadoras de optimización en el transcurso de sus procesos de producción disminuyendo los residuos y el impacto ambiental, garantizando una cadena de valor responsable y ética. Este planteamiento tiene como objetivo reforzar el vínculo con los clientes, brindando experiencias de compra más significativas y personalizadas.

Asimismo, cada pieza de joyería está diseñada para contar una historia, desde el origen de sus insumos hasta su producción y entrega. Este relato se consolida mediante empaques biodegradables y un código QR que brinda información de trazabilidad sobre el producto. Por lo tanto, los consumidores no adquieren solo un accesorio de alta calidad y buen diseño, sino una pieza con propósito que representa su identidad y la responsabilidad

que hay con el medio ambiente.

### 3.5 Resultados de la encuesta

Una vez que Finart validó la propuesta de valor planteada, se inició una fase de pruebas con el fin de obtener información que permitiera comprender con mayor profundidad las percepciones de los consumidores, sus hábitos de compra y sus actitudes hacia los productos de joyería y bisutería.

Mediante este proceso, fue posible evaluar los patrones de comportamiento de los consumidores, así como el nivel de aceptación de la propuesta de valor, particularmente en lo referente a los atributos de sostenibilidad y a las prácticas de consumo responsable.

### 3.6 Ficha Técnica

Con la finalidad de respaldar la eficacia del proceso investigativo, se presenta a continuación la ficha técnica de la encuesta llevada a cabo. Se describen elementos metodológicos como, objetivo del estudio, métodos de recolección de datos, medio de aplicación, población objetiva, muestreo, método de selección de la muestra y fecha de recolección de datos. De este modo, se permite comprender los resultados obtenidos.

**Tabla 1 Ficha técnica**

Objetivo del estudio	Conocer la percepción e interés de los consumidores sobre la joyería y bisutería sostenible, sus hábitos y disposición de compra, importancia de la experiencia de entrega, con la finalidad de validar la propuesta de valor
Método de recolección de datos	Encuesta por Google Forms

Medio de aplicación	Plataformas digitales como, redes sociales, WhatsApp y correo electrónico
Población Objetivo	Hombres y mujeres pertenecientes a las generaciones Millennial y Generación Z, con edades entre 18 y 40 años
Muestra	105 participantes
Método de selección de la muestra	No probabilístico por conveniencia
Fecha de recolección	Del 22 de septiembre al 5 de octubre del 2025

Fuente: elaboración propia

### 3.7 Caracterización de los participantes

La encuesta fue destinada a 105 participantes, los cuales respondieron el formulario a través de portales digitales como redes sociales, WhatsApp y correo electrónico. Este proceso permitió obtener una muestra de consumidores potenciales interesados en productos de joyería y bisutería, lo cual permitió analizar sus percepciones frente a la propuesta de valor planteada para Finart.

El perfil sociodemográfico de los participantes corresponde principalmente a consumidores pertenecientes a las generaciones **Millennial y Generación Z**, con edades entre **18 y 40 años**, lo cual resulta relevante para el estudio debido a que estos segmentos poblacionales presentan una mayor afinidad por productos sostenibles y tendencias de consumo responsable.

Asimismo, los participantes pertenecen en su mayoría a estratos socioeconómicos medios y medio-altos, lo que representa un público objetivo pertinente para el desarrollo de productos de bisutería y joyería con atributos diferenciadores como el diseño, la calidad y la sostenibilidad.

En términos generales, esta caracterización permitió identificar un grupo de consumidores potenciales alineados con el tipo de público al cual Finart busca dirigirse

dentro de su estrategia B2C, especialmente en el desarrollo de una línea de joyería sostenible que combine estética, innovación y responsabilidad ambiental.

### **3.8 Hábitos de compra de joyería y bisutería**

Los resultados obtenidos permitieron identificar diferentes patrones de consumo relacionados con la adquisición de joyería y bisutería. Para empezar, se analizó que los encuestados compran este tipo de productos con una continuidad variable, usualmente vinculada a momentos especiales, tendencias en la moda o gustos personales en accesorios.

Con respecto a los canales de compra, los encuestados indicaron que adquieren esos productos por medio de tiendas físicas, medios digitales y marcas conocidas en el sector de la moda y accesorios. Estos comportamientos demuestran la importancia integrar estrategias de comercialización tradicionales con medios digitales que dejen mejorar la disponibilidad y visibilidad de los productos.

Por otra parte, e los resultados de la encuesta se evidenció que los consumidores optan por preferir piezas versátiles y modernas que se puedan utilizar en diferentes contextos cosa que refuerza la importancia del diseño como uno de los factores más importantes dentro de la decisión de compra.

Estos descubrimientos son relevantes para Finart, dado que permiten entender los comportamientos del consumidor y orientar al progreso de productos que atienden a las preferencias actuales de los consumidores.

### **3.9 Factores de decisión de compra**

Entre los principales objetivos de la encuesta, se encontraba el identificar los distintos factores más importantes e influyentes en la compra de bisutería y joyería en el país.

Según los resultados se evidenció que los consumidores principalmente consideran tres aspectos claves en el momento de tomar su decisión sobre adquirir productos, los cuales son:

- Diseño
- Calidad
- Precio

De esta manera, se conoció que el factor del diseño se posiciona como el elemento más relevante, el cual es considerado importante por **aproximadamente el 85,6% de los encuestados**, lo que demuestra que el estilo y la estética de las piezas se ubican como elementos determinantes en la elección de los consumidores.

Sin embargo, la calidad de la pieza y sus materiales también se centra como un elemento clave e importante en las elecciones de los consumidores, ya que estos buscan productos que les permitan tener calidad, pero de igual forma un correcto balance entre la calidad y el precio de estos.

Finalmente, el precio se mantiene como factor primordial dentro del proceso de decisión de los consumidores, especialmente cuando se compara con las otras alternativas del mercado se convierte en un factor determinante.

Los resultados reflejan que, aunque la sostenibilidad es un atributo importante dentro del sector, los consumidores priorizan otros factores más tradicionales como el diseño y la calidad. Sin embargo, la adaptación de prácticas sostenibles al proceso del producto puede llegar a convertirse en un factor primordial y diferenciador en el momento de la elección final del cliente.

### **3.10 Percepción frente a la sostenibilidad en la joyería**

Entre los aspectos analizados en la encuesta, uno bastante influyente fue el nivel de conocimiento y percepción que pueden llegar a tener los consumidores en cuanto a la sostenibilidad en productos de joyería y bisutería.

En cuanto a los resultados, estos indican que el interés por productos que incorporen prácticas que sean amigables con el medio ambiente como procesos dentro de las industrias más productivos y eficientes, empaques ecológicos y el uso de materiales reciclados ha ido en aumento.

Lo que indica, que una gran parte de los encuestados manifestó que le parecería atractivo, encontrar en el mercado opciones de joyería sostenible que combinen diseño moderno con materiales de origen responsable.

Por lo tanto, la idea de la sostenibilidad cada vez gana más relevancia y aceptación entre nosotros, sobre todo en el sector de la moda y los accesorios, especialmente entre un público un poco más joven que busca tomar decisiones compra más consientes y que demuestren sus valores asociados con el cuidado del medio ambiente.

Lo cual significa para Finart una oportunidad estratégica, mediante la cual se pueden desarrollar productos que integren características sostenibles dentro de su propuesta de valor, y de esta manera posicionarse mejor en un mercado que cada vez busca comprar de una manera mucho más consciente.

### **3.11 Disposición a pagar por joyería sostenible**

Entre los aspectos más relevantes analizados en la encuesta se encontró que la disposición a pagar por productos sostenibles es un factor fundamental, ya que esto nos permite evaluar que tan viable comercialmente es la propuesta.

Los resultados fueron positivos, además se evidenció que **mas del 55% de los encuestados afirmaron estar dispuestos a pagar un poco más por joyería y bisutería**

**elaborada con materiales sostenibles**, pero mientras se mantengan otros estándares que consideran fundamentales como la calidad y el diseño.

Se encontró este resultado muy alentador y relevante para el desarrollo del proyecto, debido a que nos permite ver como los consumidores no solo perciben la sostenibilidad como un elemento adicional positivo a su compra, sino también como un atributo por el que pueden pagar un poco más, pero sienten que vale la pena hacerlo.

En conclusión, el adaptar e incorporar materiales de origen sostenible a los productos y sus procesos productivos representa una gran ventaja competitiva para Finart, permitiendo lograr una diferenciación entre la competencia a través del valor percibido en sus productos.

### 3.12 Importancia de la experiencia de entrega

Además de los atributos asociados al producto, la encuesta permitió identificar la importancia que los consumidores otorgan a la **experiencia de entrega**. Los resultados indican que los participantes valoran positivamente elementos como:

- empaques sostenibles
- presentación del producto
- detalles personalizados
- información sobre el origen de la pieza

En particular, se evidenció un alto interés por recibir productos en **empaques ecológicos** y por conocer la **historia detrás de cada pieza**, lo cual refuerza la importancia de desarrollar estrategias de comunicación que permitan transmitir el valor ambiental y social del producto.

Asimismo, los encuestados mostraron interés en mecanismos de **trazabilidad**, como la inclusión de códigos QR que permitan acceder a información sobre el origen de los materiales y el proceso de fabricación.

Este tipo de iniciativas no solo contribuyen a fortalecer la transparencia de la marca, sino que también permiten construir una conexión emocional entre el consumidor y el producto.

### 3.13 Validación de la propuesta de valor

Finalmente, los resultados obtenidos permitieron evaluar la aceptación de la propuesta de valor planteada para Finart, la cual se basa en la creación de joyería sostenible que combina **diseño, responsabilidad ambiental y experiencias de marca personalizadas**.

Los participantes manifestaron una percepción positiva frente a esta propuesta, destacando especialmente aspectos como:

- el uso de **materiales reciclados**
- los **empaques sostenibles**
- la posibilidad de **personalización de las piezas**
- la incorporación de **códigos QR para conocer la trazabilidad del producto**

Estos resultados confirman que la propuesta de valor desarrollada responde a las expectativas de los consumidores actuales, quienes buscan productos que no solo cumplan una función estética, sino que también reflejen valores asociados con la sostenibilidad y el consumo responsable.

En consecuencia, la encuesta permitió validar que existe un escenario favorable para que Finart explore el desarrollo de una línea de joyería sostenible dentro de su modelo de

negocio, especialmente a través de estrategias B2C que fortalezcan la relación directa con el consumidor final. Ya que estas se relacionan con Finart en cuanto a el objetivo de esta investigación, validar el modelo de joyería sostenible frente a los consumidores en el mercado colombiano.

En relación a la encuesta realizada, los resultados permitieron validar la propuesta de valor de Finart S.A.S., centrada en ofrecer joyería sostenible que combina elegancia, responsabilidad ambiental y conexión emocional. La mayoría de los participantes manifestó interés en adquirir productos elaborados con materiales reciclados y empaques ecológicos, más exactamente un 80% de las personas encuestadas manifestaron que les gustaría encontrar un producto como este en el mercado y además valoraron positivamente la inclusión de un código QR que permita conocer la trazabilidad y el proceso de fabricación de cada pieza, más del 90% de los encuestados manifestaron que les parece importante la experiencia de conocer más allá del producto final, en cuanto a factores como la trazabilidad que se propone mediante el QR. Estos hallazgos confirman que la propuesta de Finart respondió a las expectativas del consumidor actual, quien busca marcas con propósito y compromiso ambiental, fortaleciendo así su posicionamiento como empresa de lujo responsable y sostenible, además que el 95,7 % de la población encuestada le gustó la propuesta de valor planteada.

#### **4. Modelo de Negocio**

*Tabla 2 Modelo Canva*

<b>Asociaciones Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falabella</li> <li>Esika</li> <li>L'Bel</li> <li>Cyzone</li> <li>Proveedores de los materiales reciclados</li> </ul>	<b>Actividades Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producción sostenible</li> <li>Innovación con los procesos</li> <li>Marketing y comunicación</li> <li>Desarrollo de experiencias para el consumidor</li> <li>Diseño de joyería</li> </ul>	<b>Propuestas de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Joyería sostenible con una buena calidad</li> <li>Uso de materiales reciclados que tengan un proceso responsable</li> <li>Trazabilidad por medio de un código QR</li> <li>Experiencias personalizadas para el consumidor (Bar de charms)</li> <li>"Joyas con historia, futuro con propósito"</li> </ul>	<b>Relación con los clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Storytelling con cada pieza producida</li> <li>Experiencia personalizada</li> <li>Interacción mediante QR</li> <li>Comunicación por medio de redes sociales</li> </ul>	<b>Segmentos de clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mujeres y hombres entre 18 y 40 años</li> <li>Millennials y Gen Z</li> <li>Estratos 3, 4 y 5</li> <li>Interesados en moda, sostenibilidad y consumo consciente</li> </ul>
<b>Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Materiales reciclados con procesos responsables</li> <li>Experiencia y tecnología QR</li> <li>Marcas y alianzas</li> <li>Diseño y fabricación en cada pieza</li> </ul>			<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Redes Sociales</li> <li>E-commerce</li> <li>Bar de charm (Activación B2C)</li> <li>Tiendas físicas (falabella)</li> </ul>	
<b>Estructura de costes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Materiales reciclados sostenibles</li> <li>Packaging ecológicos</li> <li>Marketing</li> <li>Experiencias y activaciones</li> </ul>		<b>Fuentes de ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Venta al consumidor (B2C)</li> <li>Venta con aliados (B2B)</li> </ul>		

Fuente: elaboración propia

El modelo de negocio de Finart S.A.S se organiza de acuerdo a una propuesta de valor enfocado en la creación de joyería sostenible que junta diseño, calidad y responsabilidad ambiental. Finart se dirige especialmente a consumidores entre 18 y 40 años, que buscan productos que hayan sido creados con conciencia ecológica y así mismo reflejen sus valores y un estilo de vida consciente.

Con el fin de llegar a este público, Finart ha utilizado un modelo que incluye estrategias B2 y B2C. Por un lado, ha sostenido su canal tradicional mediante marcas como Falabella, Cyzone, Esika y L'Bel, las cuales han permitido una distribución masiva. Asimismo, ha fortalecido su relación directa con el consumidor por medio de redes sociales y comercio electrónico y con experiencias presenciales como el "Bar de Charms", para que los clientes puedan personalizar sus accesorios.

La relación con el consumidor se fabrica a través de experiencias personalizadas y una comunicación con storytelling, en la que cada pieza cuenta con un código QR que da acceso a conocer la trazabilidad de los materiales, sus métodos de fabricación y el impacto

ambiental que tiene el accesorio. Esto con el fin de crear una conexión emocional y reforzar la credibilidad en la marca.

En cuanto a la estructura operativa de Finart, esta marca cuenta con recursos que han sido clave como la planta de producción a gran escala, su gran experiencia en diseño y fabricación, también se han tenido alianzas estratégicas con proveedores de materiales reciclados y marcas que son comercializadoras. Sus actividades esenciales incluyen el diseño, la producción sostenible, la innovación en los procesos y el gran desarrollo de estrategias de comunicación que están enfocadas en la sostenibilidad.

Finalmente, este modelo de negocios enfoca toda su estructura empresarial en la venta de productos en grandes cantidades a través de marcas aliadas que buscan procesos de fabricación en Finart para luego ser distribuidos por estas en el mercado, generando de esta forma estrategias B2B. Además, estos procesos de fabricación incluyen desde la producción y obtención de materias primas para la elaboración de los productos, hasta el desarrollo de empaques ecológicos y la inversión en estrategias comerciales como las campañas de marketing y experiencias para los usuarios a través de la marca.

## **5. Conclusiones**

Este proyecto permitió validar el potencial de la propuesta de valor planteada enfocada en joyería sostenible para la marca Finart, de esta manera se logró evidenciar que sí existe un mercado que valora atributos como la calidad, el diseño, el precio, pero sobre todo la sostenibilidad como factores esenciales en la decisión de compra. Los resultados de esta investigación demuestran que las personas no solo buscan accesorios que sean atractivos visiblemente, por el contrario, desean también productos que generen un impacto positivo en el medio ambiente.

A través de la investigación se logró evidenciar que más del 55% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar un precio mayor por piezas elaboradas con materiales sostenibles, lo que representa una oportunidad para que Finart pueda fortalecer su presencia en el mercado de este tipo de joyería. Además, también se logró evidenciar que existen factores clave como la trazabilidad del producto mediante el código QR y los empaques sostenibles son factores que generan un valor agregado y generan en los clientes una conexión importante con la marca.

La validación de la propuesta de valor deja ver que Finart puede expandirse de manera exitosa hacia un modelo B2C, respaldado por un mercado que demuestra interés en productos eco- amigables con el planeta. Esta investigación permitió realizar una estrategia que se centró en la sostenibilidad y personalización de producto, pero además permitió comprender de una manera más panorámica la importancia de fortalecer la manera en la que se está comunicando la marca hacia los consumidores y el factor diferencial de la transparencia de las prácticas y materias primas en la fabricación en la industria joyera en la actualidad.

Así mismo, la experiencia relacionada con la sostenibilidad ya no es algo complementario, sino un componente fundamental en la construcción del fortalecimiento de conexión con los clientes. Finart tiene la oportunidad de consolidarse como líder nacional en joyería sostenible, proyectando una identidad basada en la innovación, el respeto ambiental y el propósito social.

Se recomienda que Finart consolide su estrategia B2C sin olvidar su modelo tradicional B2B, obteniendo grandes beneficios en su producción y alianzas existentes, mientras ajusta la comunicación mediante canales más directos que permitan tener un mayor acercamiento y conexión con los clientes finales. Por lo cual, se recomienda que exista una

inversión y mayor esfuerzo en comunicar su propuesta de valor, para que de esta manera se enseñe al mercado sobre los beneficios que tiene la joyería sostenible para generar conciencia en el impacto que esta tiene. Por consiguiente, es primordial que se sigan desarrollando experiencias en la marca para conectar más con los clientes, como el “Bar de Charms”, propuesta que esta pensada para generar un vínculo emocional entre el cliente y la marca. Finalmente, se recomienda que Finart mantenga precios competitivos que logren alinearse con la percepción del valor del consumidor y realizar análisis de mercado para de esta forma adaptar estrategias que les permitan estar acorde con las nuevas tendencias y las necesidades que día a día surgen a los consumidores.

## 6. Referencias

- ASALE, R.-, & RAE. (2026). Estrategia | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/estrategia>
- Finart. (2022). Sobre nosotros. Finart. <https://finartsa.com/sobre-nosotros/>
- Finart. (2024). *Colombia, Destino de Inversión: La Industria Manufacturera de Joyería y Bisutería*. Finart. <https://finartsa.com/colombia-destino-de-inversion-la-industria-manufacturera-de-joyeria-y-bisuteria/>
- Forbes Colombia. (2026). *El nuevo quilataje de la sostenibilidad, ¿por qué la ética es el verdadero lujo en Colombia?*. Forbes. <https://forbes.co/negocios/el-nuevo-quilataje-de-la-sostenibilidad-por-que-la-etica-es-el-verdadero-lujo-en-colombia>
- Foro Económico Mundial. (2022). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/stories/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>
- Ifema.(2023). *Qué es la bisutería y tipos que existen*. Ifema. <https://www.ifema.es/noticias/moda/que-es-la-bisuteria-diferencias-materiales-y-tipos>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Pearson.

- Lezak, S. (2023). *La minería de oro es una de las industrias más destructivas e innecesarias del mundo: Cómo acabar con ella*. Residuos Profesional.  
<https://www.residuosprofesional.com/mineria-de-oro-industrias-destructivas-innecesarias/>
- McKinsey & Company. (2022). *The State of Fashion 2022*. McKinsey & Company.  
<https://www.mckinsey.com>
- McKinsey. (2023) *Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>
- Nielsen. (2018). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. Nielsen <https://www.nielsen.com>
- Observatorio de Complejidad Económica. (2024). *Joyería de imitación (HS: 7117) Comercio de Productos, Exportadores e Importadores*. (2024). OEC.  
<https://oec.world/es/profile/hs/imitation-jewellery>
- Rodríguez, M. (2024). *Historia de la Bisutería en Imágenes*. El blog de Shutterstock: fotografía y diseño creativo. <https://www.shutterstock.com/es/blog/historia-bisuteria-en-imagenes>
- Santander Universidades. (2022). *¿Qué es el B2B o Business-to-Business?* Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/b2b-que-es.html>
- Santander Universidades. (2022). *B2C: ¿qué es y qué ventajas ofrece?* Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/b2c-que-es.html>
- Seif, R., Salem, F. Z., & Allam, N. K. (2023). E-waste recycled materials as efficient catalysts for renewable energy technologies and better environmental sustainability. *Environment, Development and Sustainability*, 26(3), 5473-5508.  
<https://doi.org/10.1007/s10668-023-02925-7>
- Statista. (2023). *Jewelry market revenue worldwide*. Statista. <https://www.statista.com>
- UNICEF. (2025, febrero 25). *Sostenibilidad: Qué es, objetivos y planes* | UNICEF.  
<https://www.unicef.es/blog/sostenibilidad/sostenibilidad-que-es-objetivos-planes>
- WWF. (2022). *Agua y minería: ¿esas joyas de oro valen la pena?* .WWF.  
<https://www.wwf.org.mx/?364730/Agua-y-mineria-esas-joyas-de-oro-valen-la-pena>

