

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Pitalito, 17 de marzo de 2025

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Luis David Hurtado Artunduaga, con C.C. No.1030647581,

Daniel David Devia Prieto, con C.C. No.1004441229,

Diego Felipe Becerra Cerón, con C.C. No.1082779137,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado

Titulado Plan Estratégico de Posicionamiento Para La Marca Liber tejidos S.A.S

De San Agustín Huila, presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar al título de

Administrador de Empresas;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores” , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Luis David Hurtado A

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

David Hurtado A

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Diego Felipe Becerra Cerón

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA					   	
	GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan Estratégico de Posicionamiento Para La Marca Liber tejidos S.A.S De San Agustín Huila

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Hurtado Artunduaga	Luis David
Devia Prieto	Daniel David
Becerra Cerón	Diego Felipe

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Parra Castro	Claudia

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Santos Sánchez	Sergio Alexander
Rengifo González	Maber

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Administrador de Empresas

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Administración de Empresas

CIUDAD: Pitalito

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2025

NÚMERO DE PÁGINAS: 104

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA					   	
	GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una **X**):

Diagramas_x__ Fotografías_x__ Grabaciones en discos_x__ Ilustraciones en general__ Grabados__
 Láminas__ Litografías__ Mapas__ Música impresa__ Planos__ Retratos__ Sin ilustraciones__ Tablas
 o Cuadros_x__

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser **LAUREADAS** o *Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. Posicionamiento de marca | Brand positioning |
| 2. Productos Artesanales | Artisanal Products |
| 3. Experiencia del cliente | Customer experience |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

En el presente proyecto se formuló un plan estratégico de posicionamiento para La Marca Liber tejidos S.A.S De San Agustín Huila, para lograrlo se realizó un diagnóstico de la percepción actual de los clientes en términos de conocimiento de la marca, imagen, posicionamiento y experiencia del cliente, así como la identificación de oportunidades de mercado a nivel local, regional y nacional para la marca. Se llevo a cabo un cuestionario de entrevista con seis (6) preguntas abiertas al personal administrativo y comercial de la empresa, además de una encuesta con catorce (14) preguntas de selección múltiple a treientos veintisiete (327) clientes actuales y potenciales seleccionados en la muestra para conocer su percepción frente al conocimiento de la marca. Los resultados exponen que la marca Libertejidos S.A.S. tiene grandes oportunidades de crecimiento, destacando su capacidad para posicionarse como una marca sostenible. Su uso de fibra de plátano y la producción artesanal le permiten alinearse con la creciente demanda por productos ecológicos y responsables. Además, la diversificación de productos, incluyendo accesorios pequeños, puede atraer nuevos segmentos de mercado. También se presentan oportunidades para expandirse a mercados nacionales e internacionales mediante la participación en ferias y alianzas estratégicas. Fortalecer su canal digital y capacitar a su personal serán claves para consolidar su presencia y responder a la creciente demanda sin perder calidad.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

In this project, a strategic positioning plan was developed for the brand Libertejidos S.A.S. from San Agustín, Huila. To achieve this, a diagnosis was made on the current perception of customers in terms of brand awareness, image, positioning, and customer experience, as well as identifying market opportunities at the local, regional, and national levels. An interview questionnaire with six (6) open-ended questions was conducted with the company's administrative and commercial staff, in addition to a survey with fourteen (14) multiple-choice questions given to three hundred and twenty-seven (327) current and potential customers, selected to gauge their perception of the brand awareness. The results show that Libertejidos S.A.S. has great growth opportunities, highlighting its potential to position itself as a sustainable brand. The use of banana fiber and artisanal production allow the company to align with the growing demand for ecological and responsible products. Additionally, product diversification, including small accessories, can attract new market segments. There are also opportunities to expand into national and international markets through participation in fairs and strategic alliances. Strengthening its digital channel and training its staff will be key to consolidating its presence and responding to the growing demand without compromising quality.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Francisco José Muñoz Ordoñez

Firma:



Nombre Jurado: Maber Rengifo González

Firma:



Nombre Jurado: Sergio Alexander Santos Sánchez

Firma:



Plan Estratégico de Posicionamiento Para La Marca Liber tejidos S.A.S
De San Agustín Huila

Daniel David Devia Prieto

Diego Felipe Becerra Cerón

Luis David Hurtado Artunduaga

Universidad Surcolombiana
Facultad de Economía y Administración
Programa Administración de empresas
Pitalito Huila

2025

Plan De posicionamiento para la marca Liber tejidos S.A.S

De San Agustín Huila

Autores

Daniel David Devia Prieto

Diego Felipe Becerra Cerón

Luis David Hurtado Artunduaga

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Administrador de
Empresas

Director

Claudia Parra Castro

Magister en Mercadeo

Administradora de Empresas

Universidad Surcolombiana

Facultad de Economía y Administración

Programa Administración de empresas

Pitalito Huila

2025

Dedicatoria

Dedicado a Dios y a nuestras familias, por ser los guías en los momentos difíciles que se presentan en este proceso, por tener paciencia y voluntad de acompañarme a ser un nuevo profesional, ellos depositaron la confianza y creyeron en que cumpliría mis sueños y metas trazadas en lo largo de nuestras vidas.

Daniel David Devia Prieto

Diego Felipe Becerra Cerón

Luis David Hurtado Artunduaga

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer al creador, a mi familia que ha brindado un apoyo incondicional para poder cumplir un eslabón más de mi proyecto de vida, son los que se encargaron de animar este camino, de motivarme a persistir en el proceso de llegar a cumplir el ser profesional, impulsándome a ser cada día mejor y nunca desfallecer.

Le agradezco de todo corazón a mi director de tesis Claudia Parra por su dedicación y compromiso para con nosotros, con su direccionamiento y apoyo se finaliza y lograr llegar a un punto tan anhelado en nuestro proceso educativo. Gracias por las gratas experiencias que llenar de gratitud nuestro ser.

En el proceso de formación universitario Dios me ha enviado a docentes de un gran profesionalismo los cuales se encargaron de formar y pulir los conocimientos adquiridos para poder estar en el proceso final para recibir el título como profesional universitario.

Daniel David Devia Prieto

Diego Felipe Becerra Cerón

Luis David Hurtado Artunduaga

Nota de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Pitalito, febrero de 2025

Resumen

En el presente proyecto se formuló un plan estratégico de posicionamiento para La Marca Libertejidos S.A.S De San Agustín Huila, para lograrlo se realizó un diagnóstico de la percepción actual de los clientes en términos de conocimiento de la marca, imagen, posicionamiento y experiencia del cliente, así como la identificación de oportunidades de mercado a nivel local, regional y nacional para la marca. Se llevo a cabo un cuestionario de entrevista con seis (6) preguntas abiertas al personal administrativo y comercial de la empresa, además de una encuesta con catorce (14) preguntas de selección múltiple a treientos veintisiete (327) clientes actuales y potenciales seleccionados en la muestra para conocer su percepción frente al conocimiento de la marca. Los resultados exponen que la marca Libertejidos S.A.S. tiene grandes oportunidades de crecimiento, destacando su capacidad para posicionarse como una marca sostenible. Su uso de fibra de plátano y la producción artesanal le permiten alinearse con la creciente demanda por productos ecológicos y responsables. Además, la diversificación de productos, incluyendo accesorios pequeños, puede atraer nuevos segmentos de mercado. También se presentan oportunidades para expandirse a mercados nacionales e internacionales mediante la participación en ferias y alianzas estratégicas. Fortalecer su canal digital y capacitar a su personal serán claves para consolidar su presencia y responder a la creciente demanda sin perder calidad.

Palabras Clave. Posicionamiento de marca, productos artesanales, Experiencia del cliente

Abstrat

In this project, a strategic positioning plan was developed for the brand Libertejidos S.A.S. from San Agustín, Huila. To achieve this, a diagnosis was made on the current perception of customers in terms of brand awareness, image, positioning, and customer experience, as well as identifying market opportunities at the local, regional, and national levels. An interview questionnaire with six (6) open-ended questions was conducted with the company's administrative and commercial staff, in addition to a survey with fourteen (14) multiple-choice questions given to three hundred and twenty-seven (327) current and potential customers, selected to gauge their perception of the brand awareness. The results show that Libertejidos S.A.S. has great growth opportunities, highlighting its potential to position itself as a sustainable brand. The use of banana fiber and artisanal production allow the company to align with the growing demand for ecological and responsible products. Additionally, product diversification, including small accessories, can attract new market segments. There are also opportunities to expand into national and international markets through participation in fairs and strategic alliances. Strengthening its digital channel and training its staff will be key to consolidating its presence and responding to the growing demand without compromising quality.

Keywords: Brand positioning, artisanal products, customer experience.

Contenido

Contenido.....	8
Introducción	12
1. Planteamiento del problema	14
2. Justificación del proyecto	17
3. Objetivos	19
3.1 Objetivo General.....	19
3.2 Objetivos Específicos.....	19
4. Marco teórico	20
4.1 Marco referencial	20
4.2 Marco conceptual.....	23
4.3 Marco contextual	28
4.3.1 Productos de la marca Libertejidos S.A.S.	30
4.3.2 Imagen de la marca Libertejidos S.A.S	32
4.3.3 Contexto artesanal en San Agustín, Huila	34
5. Diseño metodológico	36
5.1. Enfoque Mixto	36
5.2 Tipo de Investigación Descriptiva	37
5.3 Población.....	37

5.4 Muestra	38
5.5. Instrumentos De Recolección De Información.....	40
5.6 Técnicas De Análisis De Datos.....	42
6. Resultados	43
6.1 Percepción actual de los clientes de Libertejidos S.A.S en términos de conocimiento de la marca, imagen, posicionamiento y experiencia del cliente.	43
6.2 Oportunidades de mercado para la marca Libertejidos S.A.S.	60
6.2 Plan estratégico de posicionamiento de marca para Libertejidos S.A.S.	64
6.3.1 Objetivo del plan de posicionamiento.....	65
6.3.2 Objetivos estratégicos	65
6.3.3 Presupuesto de Estrategias para Mercados Nacionales	71
7. Discusión	74
8. Conclusiones	81
9. Recomendaciones	83
Referencias Bibliográficas.....	85
Anexos	89
A. Encuesta a clientes de Libertejidos S.A.S. de San Agustín Huila Universidad Surcolombiana.....	89
C. Análisis de las respuestas de las entrevistas.....	96

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Estrategias para canales presenciales</i>	65
Tabla 2 <i>Estrategias para página web</i>	67
Tabla 3 <i>Redes sociales</i>	68
Tabla 4 <i>Distribuidores</i>	69
Tabla 5 <i>Mercados internacionales</i>	70
Tabla 6 <i>Mercados Nacionales</i>	70

Lista de figuras

Figura 1 <i>Ubicación Libertejidos S.A.S - (San Agustín - Huila)</i>	29
Figura 2 <i>Moda y Accesorios</i>	31
Figura 3 <i>Decoración para el Hogar</i>	31
Figura 4 <i>Imagen de Libertejidos S.A.S</i>	32
Figura 5 <i>Formula del tamaño de muestra finita</i>	38
Figura 6 <i>Nivel de confianza para el tamaño de la muestra</i>	39
Figura 7 <i>Datos demográficos</i>	44
Figura 8 <i>Nacionalidad</i>	46
Figura 9 <i>Canales de Reconocimiento de la Marca Libertejidos S.A.S.</i>	47
Figura 10 <i>Frecuencia de compra</i>	48
Figura 11 <i>Familiaridad con los productos de Libertejidos S.A.S.</i>	50
Figura 12 <i>A tracción por los productos de Libertejidos S.A.S.</i>	51
Figura 13 <i>Calidad de los productos de Libertejidos S.A.S.</i>	52
Figura 14 <i>Importancia de las técnicas manuales</i>	53
Figura 15 <i>Imagen de Libertejidos S.A.S.</i>	54
Figura 16 <i>Posicionamiento de los productos de Libertejidos S.A.S. en el mercado artesanal</i>	55
Figura 17 <i>Experiencia de compra en Libertejidos S.A.S.</i>	56
Figura 18 <i>Atención al cliente de Libertejidos S.A.S.</i>	56
Figura 19 <i>Recomiendo los productos de Libertejidos S.A.S.</i>	58

Introducción

Libertejidos S.A.S., una empresa familiar con sede en San Agustín, Huila, se especializa en la elaboración y venta de artículos artesanales elaborados a mano. La compañía aprovecha los recursos naturales de su entorno para la extracción de tintes de plantas locales, en un esfuerzo por contribuir a la conservación del medio ambiente. Situada en una región con una notable riqueza cultural, Libertejidos S.A.S. encuentra en San Agustín una constante fuente de inspiración para sus creaciones, que incluyen una variedad de productos como bolsos, tulas, sombreros, manteles, centros de mesa e hilos de plátano. Desde su fundación el 15 de febrero de 2013, la empresa ha empleado a 19 colaboradores, en su mayoría madres cabeza de familia que trabajan desde sus hogares.

En la actualidad, Libertejidos S.A.S. dirige su atención principalmente al mercado local, especialmente al segmento turístico. Sus productos son comercializados tanto en puntos de venta locales como a través de plataformas de redes sociales, son reconocidos por su autenticidad y calidad. No obstante, la empresa se enfrenta al desafío de carecer de un plan comercial sólido y estrategias efectivas de posicionamiento de marca, lo que limita su crecimiento y reconocimiento en mercados más amplios.

Por lo tanto, la propuesta actual se enfocó en la elaboración de un plan estratégico de marca para Libertejidos S.A.S. El cual tiene como objetivo primordial entender la percepción del público objetivo, en términos de conocimiento de la marca, imagen, posicionamiento y experiencia del cliente. En esta línea, se identificaron las oportunidades de mercado a nivel local, regional y nacional para la marca Libertejidos S.A.S. y se diseñó un plan estratégico integral de

posicionamiento de marca para esta empresa en San Agustín, Huila. El plan se enfocó en diferenciarla en el mercado y aumentar su competitividad, aprovechando su ubicación geográfica, su herencia cultural y su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, los productos artesanales han ganado reconocimiento por su autenticidad, valor cultural y técnicas tradicionales únicas. Según un informe de Statista (2023), la demanda global de artesanías ha crecido un 15% en los últimos dos años, reflejando una tendencia hacia el consumo de productos sostenibles y culturalmente ricos. De igual forma, Smith, (2022) destaca la creciente apreciación global que apoya a los artesanos locales, promoviendo la preservación de tradiciones y técnicas ancestrales que, de otro modo, podrían perderse.

En los últimos años, los consumidores han mostrado un creciente interés por productos artesanales que reflejan el patrimonio cultural y las tradiciones, lo que ha aumentado la demanda de artículos hechos a mano con técnicas y materiales tradicionales. Los mercados en línea se han vuelto populares para vender artesanía, y aunque la tecnología se ha integrado en la producción, los artesanos combinan técnicas tradicionales con herramientas modernas para crear productos únicos. La personalización y la sostenibilidad también son valoradas, llevando a un mayor enfoque en materiales naturales y reciclados en la producción artesanal, como lo afirma Informes de Expertos (2023) en su análisis sobre el mercado de artesanías 2024-2032.

En el ámbito nacional, Colombia se destaca por su rica tradición artesanal, y el sector ha experimentado un crecimiento significativo en ventas, alcanzando un aumento del 20 % en 2023, según Artesanías de Colombia, (2023). Este incremento se atribuye en parte, a las políticas gubernamentales que apoyan la exportación de productos artesanales y al creciente aprecio por la cultura local entre los colombianos.

La producción artesanal colombiana, especialmente la de las comunidades indígenas, representa un valioso recurso cultural y comercial que requiere reconocimiento y posicionamiento en los mercados internacionales a través de plataformas digitales. El potencial

comercial de estos productos en ciudades como Los Ángeles es significativo, ya que existe una demanda por artículos que reflejan valores artísticos y culturales únicos (Angulo & Lombana, 2023). Iniciativas que permiten que productos como los de Libertejidos S.A.S. de San Agustín, Huila, encuentren un mercado tanto dentro como fuera del país.

Libertejidos S.A.S., es una empresa familiar, ubicada en el departamento del Huila, en el municipio de San Agustín, cerca al estrecho del Magdalena, aprovecha su entorno para extraer tintes de las plantas de la región, contribuyendo a la protección del medio ambiente. Estar en San Agustín proporciona una fuente inagotable de inspiración para sus colecciones, que reflejan la rica herencia cultural agustiniana. La empresa se dedica a la transformación de la materia prima derivada de la calceta de las matas de plátano, produciendo bolsos, tulas, sombreros, manteles, centros de mesa e hilos de plátano. Fundada el 15 de febrero de 2013, cuenta con 19 colaboradores, en su mayoría madres cabezas de hogar que trabajan desde sus hogares, mientras solo cuatro asisten a la sede principal.

Libertejidos S.A.S. se centra en satisfacer las necesidades del mercado local, especialmente dirigido a turistas. Según el reporte de los Parques Arqueológicos de San Agustín e Isnos, Huila, en el año 2023, se registraron 5,256 visitantes en San Agustín e Isnos, donde la empresa tiene presencia como parte de Artesanías de Colombia. Sus productos más vendidos incluyen sombreros, mochilas, bolsos, correas y telas, todos elaborados en el centro principal de la empresa. Se comercializan de manera presencial en dos puntos de venta en San Agustín y a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Además, se distribuyen a través de 9 distribuidores y se presentan en ferias auspiciadas por entidades gubernamentales como Artesanías de Colombia y la Cámara de Comercio. Sin embargo, a pesar del valor artesanal y cultural de sus productos, la empresa enfrenta un desafío importante debido a la falta de un plan

comercial y estrategias claras de posicionamiento de marca. Esta carencia limita su reconocimiento y su crecimiento tanto en los mercados nacionales como internacionales, lo que impide que sus productos de alta calidad y valor añadido lleguen a un público más amplio.

La falta de un plan comercial robusto y de estrategias efectivas de posicionamiento digital sigue siendo una barrera importante para Libertejidos S.A.S. Abordar estas áreas podría permitir a la empresa expandir su presencia y fortalecer su impacto a nivel local, aprovechando al máximo su ubicación privilegiada y su herencia cultural. Implementar un plan de negocios que utilice herramientas digitales y estrategias de marketing innovadoras puede facilitar la entrada y éxito en nuevos mercados nacionales e internacionales. Además, esta iniciativa no solo ofrece oportunidades económicas, sino que también promueve la preservación y difusión de la rica herencia cultural indígena de Colombia.

La competencia local, tanto en puntos de venta físicos como digitales, representa un desafío constante para Libertejidos S.A.S. En el estrecho del Magdalena y el sector Obando del parque museo, así como en la calle de las artesanías y el parque arqueológico de San Agustín, se encuentran locales que ofrecen productos similares. A nivel nacional, la empresa compite en la categoría de productos artesanales y culturales. Aunque sus productos más vendidos se elaboran en el centro principal, la falta de un posicionamiento de marca coherente podría afectar su percepción y reputación. Establecer una estrategia sólida de posicionamiento de marca es crucial para mejorar su visibilidad y reconocimiento, tanto local, regional y nacional.

Pregunta de investigación

¿Cómo formular un plan de posicionamiento de marca para Libertejidos S.A.S de San Agustín Huila?

2. Justificación del proyecto

El estudio de la utilidad teórica de la investigación sobre el posicionamiento de la marca Libertejidos S.A.S. en San Agustín, Huila, radica en su capacidad para contribuir al cuerpo de conocimientos existentes en el campo del marketing y la gestión empresarial. Al explorar las estrategias de posicionamiento de marca en un contexto específico como el de una empresa de artesanías en una región rural, se pueden identificar patrones y mejores prácticas que pueden ser aplicables a otras empresas similares. Esta investigación teórica puede ampliar la comprensión de los desafíos y oportunidades que enfrentan las microempresas en entornos locales y regionales, y proporcionar insights sobre cómo superarlos.

Desde una perspectiva metodológica, el estudio proporciona una guía clara sobre cómo llevar a cabo una investigación aplicada en el campo del marketing. Al emplear métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, así como técnicas de análisis específicas para evaluar el posicionamiento de marca, se puede desarrollar un marco metodológico robusto que pueda ser replicado por otras empresas en situaciones similares. Lo que garantiza la rigurosidad y la validez de los hallazgos, así como su relevancia práctica para la toma de decisiones empresariales.

En términos de utilidad práctica, el estudio puede proporcionar a Libertejidos S.A.S. y a otras empresas similares una hoja de ruta clara para mejorar su posicionamiento de marca tanto a nivel local como nacional. Al identificar las áreas de oportunidad y las estrategias efectivas, el plan de posicionamiento propuesto puede servir como una guía práctica para implementar cambios tangibles en la estrategia de marketing de la empresa. Lo que puede conducir a un aumento en la visibilidad de la marca, la lealtad del cliente y, en última instancia, a un crecimiento en las ventas y la rentabilidad.

En cuanto, la relevancia social de la investigación radica en su capacidad para generar impacto positivo en la comunidad local de San Agustín, Huila, al fortalecer la economía local y promover el desarrollo sostenible. Al ayudar a empresas como Libertejidos S.A.S. a prosperar y crecer, el estudio contribuye al bienestar socioeconómico de la región al tiempo que preserva y promueve la rica herencia cultural y artesanal del área. Lo que puede tener efectos multiplicadores en términos de empleo, ingresos y calidad de vida para los habitantes de la comunidad.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Formular un plan estratégico de posicionamiento de marca para Libertejidos S.A.S de San Agustín Huila 2024 -2027.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la percepción actual de los clientes de Libertejidos S.A.S en términos de conocimiento de la marca, imagen, posicionamiento y experiencia del cliente.
- Identificar oportunidades de mercado a nivel local, regional y nacional para la marca Libertejidos S.A.S
- Diseñar un plan estratégico integral de posicionamiento de marca para Libertejidos S.A.S en San Agustín, Huila, que permita diferenciarla en el mercado y aumentar su competitividad.

4. Marco teórico

4.1 Marco referencial

El mercado de los productos artesanales está experimentando un renacimiento significativo, impulsado por la creciente demanda de productos únicos, auténticos y sostenibles, el mercado de los productos artesanales está experimentando un renacimiento significativo.

Donde su crecimiento continuo ofrece oportunidades tanto para artesanos individuales como para empresas que deseen capitalizar esta tendencia y satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores (Prats et al., 2021).

En este contexto, el posicionamiento de marca es crucial para los productos artesanales en un mercado globalizado y competitivo, comunicando su autenticidad, calidad y singularidad, y generando una conexión emocional con los consumidores. Destacar la autenticidad mediante métodos tradicionales de producción y materiales de alta calidad permite a los productos artesanales diferenciarse de las opciones masificadas. En resumen, el posicionamiento de marca efectivo facilita que los productos artesanales se destaquen y se conecten con los consumidores (Geney, 2021).

Por otro lado, la investigación de Calle y Gavilanes (2024) aborda estrategias de posicionamiento internacional para empresas artesanales en El Salvador, con el fin de potenciar su presencia en mercados globales. A través de un enfoque metodológico deductivo y descriptivo, se examinó el panorama actual del sector artesanal salvadoreño, identificando desafíos y oportunidades, y analizando casos exitosos en México y Colombia, países que compiten con El Salvador en este ámbito. Los hallazgos resaltan diversas problemáticas locales, como problemas legales y limitaciones financieras y tecnológicas, así como una fuerte competencia internacional, que incluye productos asiáticos y alternativas más económicas. En

este contexto, se destaca la importancia de crear una propuesta de valor que conecte emocionalmente con los consumidores, destacando el aspecto humano y artístico detrás de cada pieza artesanal. Este enfoque no solo permite diferenciar los productos en un mercado saturado, sino que también contribuye al reconocimiento y valorización de los artesanos locales. Este estudio ofrece perspectivas valiosas que podrían ser aplicadas por Libertejidos S.A.S para fortalecer su presencia en el mercado nacional e internacional.

En el estudio de Aguirre et al. (2019), se aborda el posicionamiento de marca en microempresas artesanales, centrándose en el diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diseño Express en la ciudad de Cuenca. La metodología utilizada fue mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, con entrevistas y encuestas para analizar la situación de la empresa. Los resultados destacaron la falta de estrategias de marketing, lo que afectaba su competitividad y posicionamiento en el mercado. Estudio que resalta la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing para mejorar la presencia y competitividad de las microempresas artesanales.

Por otro lado, en el estudio de Yépez et al. (2016), se analiza el posicionamiento de marca en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha, con el objetivo de evaluar la situación de la marca debido al descenso en la afluencia de turistas. La metodología empleada fue cuantitativa, utilizando encuestas para recopilar datos. Los resultados revelaron la necesidad de mejorar la imagen de la asociación para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Estudio que destaca la importancia de gestionar adecuadamente la imagen de marca para mantener la competitividad en el sector artesanal.

En otro sentido, Lazo (2006) reflexiona sobre los diferentes niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional, identificando estrategias específicas para cada nivel. El autor

destaca la importancia de comprender en qué nivel se encuentra una empresa para desarrollar estrategias adecuadas que impulsen su posicionamiento en el mercado internacional.

En el estudio de Narváez et al. (2019), se explora el uso del trade marketing como estrategia para el posicionamiento de marcas en la industria cervecera artesanal en Ecuador. La metodología utilizada fue exploratoria-descriptiva, analizando los aspectos determinados por los pilares del trade marketing. Los resultados destacaron la importancia de desarrollar estrategias de promoción efectivas para mejorar el posicionamiento de las marcas en los puntos de venta. Este estudio ofrece perspectivas útiles sobre el uso del trade marketing en el sector artesanal, especialmente en industrias específicas como la cervecera.

Por último, Lliquin (2020) elaboró un plan de marketing digital para posicionar la marca Wanya de la Asociación Artesanal Conferib en la ciudad de Cuenca. La investigación incluyó una encuesta para establecer el perfil de los clientes potenciales y un análisis FODA para diseñar estrategias. Los resultados resaltan la importancia de las redes sociales y los medios digitales en los procesos comerciales.

En el ámbito nacional, varios estudios destacan la importancia de estrategias específicas para el posicionamiento y la internacionalización de productos artesanales en Colombia.

Prieto et al. (2021) investigan el potencial del queso de capa del municipio de Mompox para obtener una denominación de origen. Su estudio mixto, que combina encuestas, entrevistas y observación de casos, sugiere que esta estrategia podría mejorar la comercialización del queso a nivel nacional e internacional.

Benavides y Redondo (2021) proponen alternativas para la comercialización de productos artesanales colombianos en mercados internacionales. Utilizando un enfoque descriptivo y documental, identifican las deficiencias del sector, como la falta de recursos económicos y

capacitación para los artesanos, concluyendo que la innovación y la participación en ferias son esenciales para su fortalecimiento.

Lechuga - Cardozo et al. (2020) se centran en las estrategias de internacionalización de la industria artesanal en Galapa, Colombia. Su estudio cuantitativo-descriptivo revela la falta de preparación de las microempresas en aspectos como la identificación arancelaria de productos y el conocimiento de requisitos comerciales. Sugerir la creación de sinergias interempresariales y el desarrollo asociativo de capacidades para mejorar la negociación y exportación de productos artesanales.

Por último, Cortés Triana et al. (2020) exploran los factores determinantes para la permanencia de las micro cervecías en el mercado de cerveza artesanal en Bogotá. Su estudio descriptivo y de diseño mixto revela el crecimiento de la industria cervecera artesanal en Colombia y la creciente demanda de productos diferentes. Identifican factores como la informalidad, la cultura cervecera, la innovación, la calidad de la materia prima y la rentabilidad financiera, reflejando un cambio en la cultura cervecera colombiana hacia una mayor apreciación de la cerveza artesanal.

Los anteriores estudios proporcionan datos e información valiosa sobre estrategias de posicionamiento de marca en el sector artesanal, lo que podría ser útil para el desarrollo del plan de posicionamiento de marca de Libertejidos S.A.S en San Agustín, Huila.

4.2 Marco conceptual

El "branding" o "marca"

El branding se define como un conjunto de estrategias y acciones dirigidas a forjar y gestionar la identidad de una empresa, producto o servicio en la mente de los consumidores. Este enfoque abarca tanto elementos visuales, como el diseño y el logo, como aspectos intangibles

como la personalidad de la marca y sus valores. Fundamental para diferenciar una entidad de la competencia, el branding busca establecer conexiones emocionales con los consumidores, fomentar la confianza y la lealtad hacia la marca, y crear una percepción positiva en el mercado. Según Keller (2008), la marca, más que un simple nombre o logo, representa la impresión general que la empresa transmite a sus clientes y cómo estos la perciben en comparación con sus competidores, convirtiendo al branding en una parte esencial de la estrategia de marketing de cualquier empresa.

Desde otra perspectiva, Kotler y Armstrong (2019) definen la marca como un signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa y los diferencia de los de sus competidores. Por su parte, Aaker (1991) la conceptualiza como una promesa de calidad que garantiza la satisfacción del consumidor. Keller (2003) añade que la marca representa el conjunto de asociaciones y percepciones que los consumidores tienen sobre un producto, servicio o empresa. Por último, según Interbrand (2020), la marca se considera un activo intangible capaz de generar valor económico para la empresa a través de la fidelidad del cliente y la preferencia por sus productos o servicios.

Identidad de marca

La identidad de marca se refiere a la forma en que una empresa se presenta al mundo, incluyendo su nombre, logotipo, eslogan y otros elementos visuales y verbales. Investigar la identidad de marca es importante porque una identidad sólida puede mejorar la percepción de una marca, ayudar a diferenciarla de la competencia y construir lealtad de los clientes. Según Aaker (1996), la identidad de marca se compone de cinco elementos clave: la personalidad de la marca, los valores de la marca, la propuesta única de venta, la marca y los elementos visuales de la marca.

La identidad de marca es fundamental para cualquier empresa que quiera destacar y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. Según Kapferer (2012), la identidad de marca se compone de varios elementos, incluyendo el nombre de la marca, el logotipo, el eslogan y otros aspectos visuales y verbales que ayudan a los consumidores a reconocer y recordar la marca. Investigar la identidad de marca es importante porque puede ayudar a las empresas a crear una identidad sólida y consistente, lo que a su vez puede mejorar la percepción de la marca y fomentar la lealtad del consumidor.

Por ejemplo, en el estudio de Johnson y Avery (2018), se demostró que una identidad de marca coherente y atractiva puede mejorar la percepción de los consumidores sobre la calidad de un producto, lo que a su vez puede llevar a una mayor lealtad y retención de clientes. Además, la identidad de marca puede ayudar a diferenciar a la empresa de la competencia y comunicar los valores y la personalidad de la marca.

Posicionamiento de marca

Según Kotler (2009), la posición de un producto se refiere a cómo los consumidores lo perciben en función de sus atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en comparación con los productos de la competencia. Alcanzar un buen posicionamiento en el mercado requiere una inversión constante por parte de los administradores de una empresa, aplicando técnicas, tecnologías y avances en marketing para mantener y mejorar el producto dentro de un mercado competitivo.

Jojan (2015) define el posicionamiento como el proceso de ubicar un producto, marca, empresa, idea o incluso un individuo en un espacio específico en la mente del consumidor. El mercado objetivo determina el concepto a posicionar, considerando el público al que se desea llegar e impactar. El proceso implica la creación de un mapa de significados para una marca y

una comunicación activa que establezca su posición en la mente del consumidor. Sancho (2015) agrega que el posicionamiento debe ser coherente y constante, configurando la marca con un conjunto de variables formales y tangibles que permiten su diferenciación e identificación. Lo que influye en la valoración que el cliente otorga a la marca, basada en sus experiencias y comunicaciones previas con ella, logrando así el valor o capital de marca que el consumidor atribuye a la misma.

Producto artesanal

Según Littrell et al. (1993), los productos artesanales son aquellos objetos o artículos fabricados de manera manual, utilizando técnicas tradicionales y materias primas locales. Estos productos tienen un alto valor cultural y estético, ya que reflejan la identidad y las tradiciones del lugar donde son producidos.

La producción artesanal implica un proceso de elaboración cuidadoso y detallado, donde cada pieza es única y lleva consigo el sello distintivo del artesano que la creó. Según Cohen (1988), estos productos incluyen una amplia variedad de artículos, como textiles, cerámica, joyería y muebles, y se distinguen no solo por su autenticidad, sino también por su profunda conexión con la cultura local.

Por otra parte, McIntosh y Prentice (1999) resaltan la importancia de la autenticidad para los productos artesanales, enfatizando que deben ofrecer una experiencia cultural genuina y ser fabricados utilizando técnicas tradicionales. Richards (2011), por su parte, subraya la relación entre creatividad y autenticidad, argumentando que los productos artesanales deben ser no solo auténticos, sino también creativos, para reflejar la identidad cultural del lugar de origen mediante el diseño y la producción. Finalmente, Timothy y Boyd (2003) definen los productos artesanales como una parte integral del turismo cultural y del patrimonio local, ya que utilizan materias

primas locales y técnicas tradicionales para preservar las tradiciones y apoyar las economías locales.

En el contexto de la producción artesanal a partir de la calceta de las matas de plátano, un producto artesanal incluye elementos como bolsos, tulas, sombreros, manteles, centros de mesa e hilos de plátano. Productos que son caracterizados por su autenticidad, ya que son elaborados mediante la transformación de materias primas locales utilizando técnicas tradicionales. La producción artesanal no solo preserva las tradiciones culturales, sino que también añade valor económico y estético, apoyando las economías locales y proporcionando a los consumidores artículos únicos y culturalmente significativos.

Mercado turístico de productos artesanales

El mercado turístico de productos artesanales se fundamenta en la autenticidad y la conexión cultural que estos productos establecen con los turistas. Según Cohen (1988), los productos artesanales adquieren un valor especial debido a su autenticidad y su conexión con la cultura local, siendo buscados no solo como recuerdos, sino también como una forma de los turistas para conectarse con la historia y las tradiciones del destino visitado. Concepto reforzado por Littrell, Anderson y Brown (1993), quienes destacan que la autenticidad percibida y el valor estético son cruciales para los turistas. Los productos artesanales auténticos representan fielmente la cultura y las técnicas tradicionales del lugar, convirtiéndose en artículos deseables para aquellos que buscan souvenirs únicos y significativos.

La autenticidad es una característica central en el consumo de productos artesanales en el turismo, como subrayan McIntosh y Prentice (1999). Los turistas valoran los productos que consideran auténticos y que ofrecen una experiencia cultural genuina, lo que refuerza la importancia de mantener las técnicas tradicionales y el conocimiento local en la producción de

artesanías. Richards (2011) añade que estos productos no solo son valorados por su autenticidad, sino también por su creatividad y capacidad para reflejar la identidad cultural del destino. En este sentido, Timothy y Boyd (2003) abordan el turismo del patrimonio, señalando que los productos artesanales son una parte integral del turismo cultural. Dichos productos permiten a los turistas llevarse una parte del patrimonio cultural del destino visitado, ayudando a preservar y promover las tradiciones locales mientras apoyan las economías locales.

4.3 Marco contextual

La empresa Libertejidos S.A.S tiene su sede en San Agustín, un municipio situado en el departamento del Huila, Colombia. Esta ubicación estratégica en la región sur del país, en la zona andina, a unos 377 kilómetros al sur de Bogotá, le brinda un entorno montañoso y una exuberante vegetación que enriquece su paisaje natural. Además, San Agustín se destaca por su rica herencia cultural y artesanal, siendo reconocido como un epicentro de artesanías tradicionales.

En particular, la empresa se encuentra cerca del estrecho del Magdalena, un lugar emblemático que se encuentra en la vereda Obando, en las proximidades de San Agustín. Este estrecho es una formación geográfica natural donde el río Magdalena, uno de los más importantes de Colombia, se estrecha entre las montañas, creando un paisaje impresionante y único en la región. Por su belleza natural y su importancia histórica y geográfica, el estrecho del Magdalena posee un gran potencial como destino turístico, atrayendo a turistas locales e internacionales interesados en explorar la naturaleza, la cultura y la historia de la región, la ubicación de Libertejidos S.A.S en San Agustín, Huila, no solo le proporciona un entorno inspirador para sus colecciones, sino que también le ofrece un contexto cultural y geográfico único que enriquece su identidad y su potencial turístico.

En cuanto a la población, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el año 2022, San Agustín cuenta con una población estimada de alrededor de 30,000 habitantes. La mayoría de sus habitantes residen en la zona rural, cuenta con un total de 18 veredas y 2 corregimientos. Asimismo, el municipio es conocido por ser un importante destino turístico debido a su valioso patrimonio arqueológico. San Agustín es famoso por sus parques arqueológicos que albergan esculturas precolombinas y tumbas ancestrales, lo que atrae a turistas nacionales e internacionales.

La actividad turística representa una oportunidad de crecimiento empresarial, ya que el desarrollo de servicios y actividades turísticas puede generar empleo e impulsar la economía local. La diversidad de recursos naturales y culturales de San Agustín, junto con su ubicación estratégica y potencial turístico, proporciona oportunidades para el crecimiento y desarrollo tanto en el ámbito rural como empresarial.

Figura 1

Ubicación Libertejidos S.A.S - (San Agustín - Huila)



Nota. Ubicación del lugar del proyecto, punto de venta Libertejidos S.A.S, 2024.

La figura uno proporciona ofrece una representación visual que simplifica la identificación y la ubicación de los elementos geográficos cruciales para el proyecto, lo que facilitará la planificación y la ejecución eficiente de las actividades.

4.3.1 Productos de la marca Libertejidos S.A.S.

En cuanto a los productos ofrecidos por Libertejidos S.A.S en las líneas de Moda y Accesorios, así como en la categoría de decoración para el hogar, se destaca una amplia variedad que abarca desde mochilas y bolsos hasta sombreros, correas, cojines, manteles y caminos de mesa. Esta diversidad les permite atender las necesidades de diferentes clientes y abarcar distintos segmentos del mercado.

La materia prima principal utilizada en la fabricación de todos los productos es la fibra de plátano, y las técnicas de fabricación más comunes son el crochet y el telar. Este enfoque refleja una tradición artesanal y el uso de métodos de fabricación manual, lo que añade un valor distintivo a los productos.

Los precios varían según el tipo y tamaño del producto, así como la técnica de fabricación, siendo las mochilas y bolsos los más costosos en comparación con los sombreros y correas. Esto puede influir en la percepción de valor y en la segmentación del mercado objetivo. Cada producto tiene medidas aproximadas especificadas, lo que proporciona una idea clara del tamaño y la utilidad de cada artículo, y también cuenta con una referencia única que facilita su identificación y seguimiento en el proceso de producción y ventas.

La mayoría de los productos están elaborados mediante técnicas artesanales, lo que les confiere un valor añadido en términos de autenticidad y exclusividad. En resumen, Libertejidos S.A.S ofrece una amplia variedad de productos artesanales elaborados con fibra de plátano y técnicas tradicionales, dirigidos tanto al mercado de moda y accesorios como al de decoración

para el hogar. Su enfoque en la calidad, la tradición y la autenticidad podría ser un punto diferenciador en un mercado cada vez más competitivo. Ver figura 2 y 3.

Figura 2

Moda y Accesorios

Producto	Referencia	Medidas aprox.	Técnica	Materia prima	Precio
Mochila en moras	LBT-015	25 x 28 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$220.000
Mochila Natural Pacha	LBT-016	20 x 27 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$180.000
Bolso Kimsa	LBT-017	34 x 31 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$180.000
Bolso Palanta	LBT-018	33 x 33 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$170.000
Bolso Coctelero	LBT-019	20 x 18 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$60.000
Bolso Caracol	LBT-020	23 cm Diámetro	Crochet	Fibra de plátano	\$80.000
Bolso Playero	LBT-021	40 x 40 CM	Telar	Fibra de plátano	\$140.000
Bolso Guagua	LBT-065	45 x 40 CM	Telar	Fibra de plátano	\$150.000
Mochila de Rayas Chilina	LBT-022	38 x 30 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$220.000
Mochila en cobre Warma	LBT-051	23 x 22 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$800.000
Mochila Yanapai	LBT-063	32 x 26 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$160.000
Mochila Thapa	LBT-064	50 x 33 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$320.000
Bolso Clásico Sunqu	LBT-023	35 x 32 CM	Telar	Fibra de plátano	\$120.000
Sombrero Chuku	LBT-038	No aplica	Crochet	Fibra de plátano	\$120.000
Sombrero Chuku	LBT-049	No aplica	Crochet	Fibra de plátano	\$120.000
Correa Illimani	LBT-061	110 x 5 CM	Telar	Fibra de plátano	\$60.000

Nota. La figura 3 proporciona una visión clara de los productos ofrecidos por Libertejidos S.A.S en las líneas de Moda y Accesorios.

Figura 3

Decoración para el Hogar

Producto	Referencia	Medidas aprox.	Técnica	Materia prima	Precio
Cojín Crochet	LBT-001	50 x 50 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$180.000
Cojín Tejido Fino	LBT-002	50 x 50 CM	Telar	Fibra de plátano	\$200.000
Mantel Flor de Loto	LBT-007	240 x 145 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$1.300.000
Camino de Mesa Yanu	LBT-059	120 x 45 CM	Crochet	Fibra de plátano	\$190.000

Nota. La figura 3 proporciona una visión clara de los productos ofrecidos por Libertejidos S.A.S en la línea de Decoración para el Hogar.

4.3.2 Imagen de la marca Libertejidos S.A.S

La imagen de Libertejidos S.A.S representa una empresa que se destaca por ofrecer una amplia variedad de productos artesanales elaborados con fibra de plátano y técnicas tradicionales. La presencia de una diversidad de productos, desde mochilas y bolsos hasta sombreros, correas, cojines, manteles y caminos de mesa, refleja su compromiso con atender las necesidades de diferentes clientes y abarcar distintos segmentos del mercado.

La utilización de la fibra de plátano como materia prima principal y las técnicas de fabricación manual, como el crochet y el telar, evidencian su enfoque en la tradición artesanal y el valor añadido que esto aporta a sus productos. Además, la especificación de medidas aproximadas y referencias únicas para cada artículo facilita su identificación y seguimiento en el proceso de producción y ventas. La imagen de la empresa también refleja una preocupación por la autenticidad y exclusividad de sus productos, al resaltar la elaboración mediante técnicas artesanales. Todo esto contribuye a diferenciar a Libertejidos S.A.S en un mercado cada vez más competitivo, enfatizando su compromiso con la calidad, la tradición y la autenticidad en la elaboración de sus productos.

Figura 4

Imagen de Libertejidos S.A.S



Nota. Imagen proporcionada por la empresa **Libertejidos S.A.S**

La Empresa Libertejidos S.A.S. se destaca por ofrecer productos exclusivos y de calidad elaborados en hilos del tallo de la mata de plátano y otras fibras vegetales como el fique. Esta particularidad añade un valor agregado a los productos, los cuales son altamente valorados por su conexión con la tradición artesanal y su compromiso con la sostenibilidad ambiental.

Entre los productos más vendidos destacan las mochilas, sombreros, bolsos, correas, telas y hilos de plátano. Estos productos son altamente demandados tanto a nivel local, especialmente por los visitantes del municipio de San Agustín, como a nivel general en el comercio nacional e internacional.

Con más de 40 años de experiencia y una tradición centenaria transmitida de generación en generación, Libertejidos S.A.S. se ha consolidado como líder en la elaboración de productos artesanales sui generis. La empresa se enfoca en valores corporativos como la responsabilidad social, el respeto a la dignidad humana, la eficiencia y la calidad, entre otros, lo que contribuye a su gestión empresarial y a su cultura organizacional.

La misión de la empresa es elaborar productos de calidad y exclusividad que satisfagan las necesidades de sus clientes, generando rentabilidad económica para los productores y comercializadores en la región. Además, Libertejidos S.A.S. se compromete con la conservación de las tradiciones de la hilatura y tejeduría, preservando la historia y la cultura local, y promoviendo la ecología y el tejido social.

La visión de Libertejidos S.A.S. para el año 2025 es convertirse en la mejor empresa líder en el departamento del Huila en la elaboración de productos exclusivos y de calidad en fibra de plátano y fique. Para lograr esto, la empresa se compromete a utilizar la mejor tecnología industrial de producción, recursos físicos y talento humano, así como un enfoque gerencial y un alto sentido social que generen rentabilidad económica para sus productores y comercializadores.

En cuanto a los valores corporativos, Libertejidos S.A.S. se rige por un conjunto de creencias y normas que contribuyen con su gestión empresarial y su cultura organizacional.

Desde el compromiso con la Responsabilidad Social y el bienestar comunitario y ambiental, el respeto a la Dignidad Humana valorando a cada individuo, la búsqueda de Eficiencia en la optimización de recursos, el compromiso con la Calidad en sus productos, la promoción de la Participación activa de todos los miembros, la inversión en el Desarrollo del recurso humano, la actuación con Honestidad y ética en todas las operaciones, y el fomento de la Unidad y el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos comunes. Los anteriores valores son fundamentales para Libertejidos S.A.S. y guían todas sus acciones y decisiones, contribuyendo a su éxito y posicionamiento como líder en su industria.

4.3.3 Contexto artesanal en San Agustín, Huila

San Agustín, reconocido por su riqueza arqueológica y cultural, ha experimentado un crecimiento turístico significativo en los últimos años. Como respuesta a esta demanda, han surgido diversas organizaciones y emprendedores dedicados a la elaboración y comercialización de productos artesanales, los cuales juegan un papel fundamental en la identidad cultural y económica del municipio.

Según la Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte, en San Agustín se registran numerosos artesanos especializados en distintas técnicas y materiales. Entre ellos, se encuentran:

- 1 creador de productos a base de aloe vera.
- 10 creadores de bisutería, incluyendo incensarios, portallaves, llaveros, pisapapeles y manillas.
- 9 creadores de artesanías en arcilla, como ceramistas y alfareros.
- Artesanos especializados en talla en piedra y decoración con durapox.

- Otros productores que trabajan con fibras naturales como el fique y el plátano.

Dentro de este contexto, Libertejidos S.A.S. se ha consolidado como líder en la producción de artesanías en fibra de plátano, destacándose por la innovación y calidad de sus productos. A diferencia de otras organizaciones que manejan hasta dos líneas de productos, Libertejidos ofrece una gama diversificada que incluye sombreros, textiles, mochilas, bolsos, centros de mesa y manteles, entre otros. Además, su enfoque en la transformación de materia prima local le ha permitido fortalecer su posicionamiento en el mercado.

El ecosistema artesanal de San Agustín se encuentra en constante evolución, impulsado por el turismo y el creciente interés en productos con identidad cultural.

5. Diseño metodológico

La presente investigación se centró en formular un plan de posicionamiento de marca para Libertejidos S.A.S, de San Agustín Huila. Se acoge el enfoque mixto, con diseño no experimental, priorizando en las técnicas de recolección de datos, la entrevista semiestructurada y la encuesta.

5.1. Enfoque Mixto

La investigación adoptó un enfoque mixto, considerado el más adecuado para la propuesta, ya que permitió combinar el análisis cuantitativo y cualitativo para comprender la percepción de los clientes de Libertejidos S.A.S. respecto a la marca, imagen, posicionamiento y experiencia del cliente, así como las oportunidades en el mercado local, regional y nacional. Este enfoque, según Hernández et al. (2014), abarcó tanto la realidad objetiva como subjetiva, ofreciendo una visión amplia del fenómeno estudiado.

Desde la perspectiva cualitativa, Hernández y Sampieri (2018) la describen como un enfoque que busca comprender profundamente los fenómenos sociales, culturales e individuales. Este método se enfocó en interpretar las experiencias y percepciones de las personas, así como los significados que atribuyen a sus realidades, priorizando el contexto y los detalles por encima de los datos cuantificables. Para lograrlo, empleó técnicas como entrevistas, grupos focales y análisis de contenido, lo que permitió una exploración rica y detallada de los patrones y perspectivas individuales y sociales. Según Bernal (2006), se buscó medir características sociales para obtener una visión completa del objeto de estudio. La metodología cuantitativa se empleó para recolectar datos procesables estadísticamente a través de un cuestionario de encuesta, mientras que la ruta cualitativa se enfocó en los análisis descriptivos obtenidos mediante entrevistas para enriquecer los resultados.

La investigación se basó en un diseño no experimental, en el que el investigador observó situaciones reales sin manipular variables ni asignar sujetos a grupos aleatorios. Esto permitió describir la realidad tal como se presentó en su contexto natural, lo que, según Hernández et al. (2018) y Arias González et al. (2021), resultó adecuado para estudios descriptivos en los que no se pretendió establecer una relación causal entre variables.

5.2 Tipo de Investigación Descriptiva

Se optó por un enfoque descriptivo en esta investigación, el cual se centró en especificar las características y el perfil de un grupo de análisis mediante la recopilación de datos que describieron los eventos. De acuerdo con Hernández y Torres (2018) y Sampieri (2018), después de obtener la información, se organizó, tabuló, presentó y describió, identificando dimensiones, variables o categorías relevantes según los resultados del estudio.

La investigación descriptiva implica recopilar datos para describir los eventos, y luego organizar, tabular, representar y describir dicha información (Sampieri, 2018). Estas investigaciones pueden adoptar enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. Por lo tanto, en este estudio se utilizó un enfoque descriptivo para responder a la pregunta "¿qué sucede?" en los hechos y describirlos, así como para analizar la naturaleza y manifestación de la percepción actual de los clientes de la marca Libertejidos S.A.S. de San Agustín Huila.

5.3 Población

La población objetivo de esta investigación comprendió 5,056 personas, tanto hombres como mujeres, que visitaron San Agustín, Huila, en el año 2023. Este grupo abarca a turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros, según el informe proporcionado por los Parques Arqueológicos de San Agustín e Isnos.

5.4 Muestra

La muestra fue considerada como un subgrupo representativo de la población objeto de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2016), esta selección permitió obtener información clave para hacer inferencias sobre el comportamiento o características de la población en su totalidad, sin necesidad de observar a cada uno de sus miembros. Los autores subrayan que, al seleccionar adecuadamente la muestra, se pudo garantizar que los resultados fueran generalizables. De este modo, se aseguraron de que las características de la muestra reflejaran de manera precisa las de la población estudiada, lo que contribuyó a la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Fue así como la implementación y evaluación del proceso de investigación se realizó a un grupo de 5,056 turistas de los cuales 2900 son del género masculino y 2156 pertenecen al género femenino, todos ellos son visitantes locales, regionales, nacionales e internacionales con edades que oscilan entre los 14 y los 80 años. Es importante señalar que el rango se estableció en función del registro de turistas del Parque Arqueológico de San Agustín. Al emplear un rango basado en datos reales de visitantes, la investigación se aseguró de incluir una muestra representativa de la población turística, lo que contribuye a la validez y confiabilidad de los resultados. De esta manera para calcular la muestra se utilizó la formula del tamaño de muestra finita.

Figura 5

Formula del tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nota. La figura muestra la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra finita.

Fuente. (Fbombab, 2018).

Donde:

n = *Tamaño muestra buscado*

N = *Tamaño de la población (N): 5056*

Z *Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) ($Z\alpha$): 1.96*

(correspondiente al 95% de nivel de confianza)

e = *Error de estimación aceptado(e): 0.05*

p = *Porcentaje de desviación (pp): 0.50 (equivalente al 50%)*

Figura 6

Nivel de confianza para el tamaño de la muestra

Nivel de confianza	$Z_{\alpha/2}$
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Nota. La figura muestra los niveles de confianza expresado en porcentaje. Fuente.

(Fbombab, 2018).

Reemplazando los datos, se tiene:

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{5056 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.5^2 * (5056 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 327,60$$

El cálculo del tamaño de la muestra es 327 turistas que visitan los puntos de venta de la marca Libertejidos S.A.S en el municipio de San Agustín, para la aplicación de la encuesta que tiene como objetivo conocer la percepción de los turistas o visitantes en términos de conocimiento de la marca, imagen, posicionamiento y experiencia del cliente.

La población objetivo para la aplicación de la entrevista, que tiene como objetivo conocer la percepción de los clientes internos y colaboradores e identificar oportunidades de mercado a nivel local, regional y nacional para la marca Libertejidos S.A.S, consistirá en el personal administrativo de la empresa, que abarca el área administrativa y comercial, compuesto por un total de 4 individuos. Además, se incluirán los (9) distribuidores de la marca Libertejidos S.A.S., que comprenden todas las personas o empresas que distribuyen los productos de la marca en San Agustín, Huila. Este grupo puede abarcar minoristas, mayoristas u otros intermediarios que comercializan los productos de la empresa en la región.

5.5. Instrumentos De Recolección De Información

La recolección de información se inicia con la aplicación de la encuesta, que se encuentra detallada en el anexo A. La encuesta tiene como objetivo principal diagnosticar la percepción actual de los clientes, ya sean turistas o visitantes, en relación con aspectos como el conocimiento de la marca, la imagen, el posicionamiento y la experiencia del cliente en productos artesanales, los cuales se distinguen por su tradición artesanal y el empleo de métodos de fabricación manual.

Encuesta

La encuesta constituye un instrumento conformado por un conjunto de preguntas estandarizadas y estructuradas, diseñadas en base a variables pertinentes para este estudio. Se

plantean 14 interrogantes orientadas a evaluar aspectos como el conocimiento de la marca, la percepción de la imagen y el posicionamiento, así como la experiencia del cliente y las oportunidades de mercado para la empresa intervenida.

A través de este instrumento de recolección de datos se recopila la información necesaria para abordar el problema y los objetivos de investigación. Además, permite medir el nivel de satisfacción de la población objeto de estudio, tal como lo señala el Ministerio de Educación (2020). La encuesta marca el inicio de la investigación al identificar la problemática a tratar, así como los intereses y necesidades de los clientes.

En consecuencia, la encuesta se posiciona como una herramienta esencial para obtener información relevante que guiará el desarrollo de la investigación y facilitará el diseño de la propuesta en el público objetivo. La aplicación de la encuesta se llevará a cabo mediante Google Drive.

Entrevista

La entrevista fue seleccionada como técnica principal de recopilación de datos debido a su capacidad para generar información sistemática sobre el tema de estudio. Para cumplir con este objetivo, se empleó un formulario estructurado, que actúa como instrumento de medición de los conceptos derivados de la investigación. Como explican López-Roldán y Fachelli (2015), esta técnica permite un enfoque riguroso en la obtención de datos mediante preguntas formuladas a los sujetos, lo cual facilita el análisis y comprensión de las variables investigadas., tal como se muestra en el anexo B. El objetivo principal de las entrevistas es evaluar el nivel de satisfacción de la población objeto de estudio con respecto a la propuesta planteada. Además, estas permitirán identificar los intereses y necesidades de los clientes, marcando así el punto de partida para iniciar la investigación y abordar la problemática identificada.

En el contexto de este estudio, se llevarán a cabo entrevistas con los colaboradores y aliados comerciales de la empresa Libertejidos S.A.S. en San Agustín. Se utilizará un formulario con preguntas abiertas para diagnosticar la percepción de los clientes internos y colaboradores, así como para identificar oportunidades de mercado a nivel local, regional y nacional para la marca Libertejidos S.A.S.

El grupo objetivo de estas entrevistas estará compuesto por el personal administrativo de la empresa, que abarca el área administrativa y comercial, con un total de 4 individuos, así como los 9 distribuidores. Estas entrevistas se llevarán a cabo tanto de forma presencial como a través de la plataforma Google Meet, y se grabarán para facilitar el análisis posterior de los datos.

El análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos utilizados, como la encuesta y las entrevistas, se centrará en los clientes y colaboradores de la marca Libertejidos S.A.S. Las entrevistas se realizarán de forma oral para obtener información detallada y valiosa. El uso de la encuesta diagnóstica será fundamental para comprender el estado actual de la percepción de la marca por parte de los clientes o visitantes, lo que permitirá la construcción de una estrategia sólida y un plan de posicionamiento de marca para Libertejidos S.A.S.

5.6 Técnicas De Análisis De Datos

La metodología utilizada para el análisis de la información en este estudio se basó en la agrupación de tendencias y la recopilación textual. Según el planteamiento de Hernández, Fernández y Baptista (2014), este proceso consistió en organizar los datos en grupos coherentes de acuerdo con características comunes, tales como género, edad y otras variables significativas. Además, se llevó a cabo un análisis detallado de las creencias y situaciones vinculadas al tema de estudio, considerando tanto la perspectiva del investigador como la interacción con los participantes. Este enfoque permitió una comprensión profunda de los datos obtenidos.

6. Resultados

Se exponen los resultados del análisis de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada, compuesta por turistas y visitantes de San Agustín. Los datos fueron recolectados a través de un formulario de Google Forms, disponible en el siguiente enlace:

link:<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScSuben270w4dbX2jiAUgp38cJk9R7EVJeo3T5DALkeV0ZyVQ/viewform> , y complementados con los hallazgos de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la empresa Libertejidos S.A.S. A continuación, se detallan los principales resultados."

6.1 Percepción actual de los clientes de Libertejidos S.A.S en términos de conocimiento de la marca, imagen, posicionamiento y experiencia del cliente.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada reflejan la percepción actual de los clientes sobre Libertejidos S.A.S., enfocándose en aspectos clave como el conocimiento de la marca, su imagen, el posicionamiento en el mercado y la experiencia general del cliente. A través de este diagnóstico, se buscó identificar las fortalezas y áreas de mejora que impactan la relación con los consumidores, proporcionando una visión clara de cómo es percibida la empresa en distintos segmentos de mercado y en diversas ciudades, tanto a nivel nacional como internacional. Los hallazgos ofrecen una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca.

Se presentan los resultados de la encuesta, comenzando con un análisis de los datos demográficos, como se muestra en la figura 7.

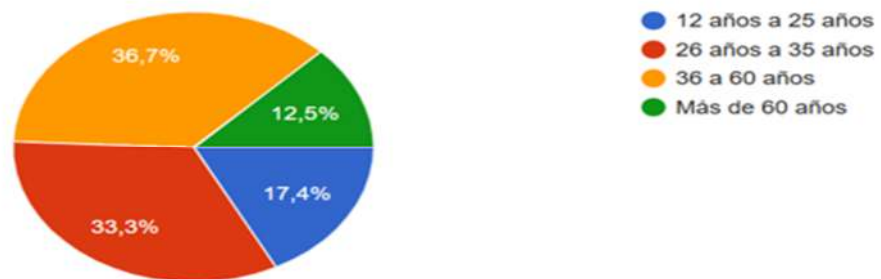
Datos demograficos

Figura 7

Datos demográficos

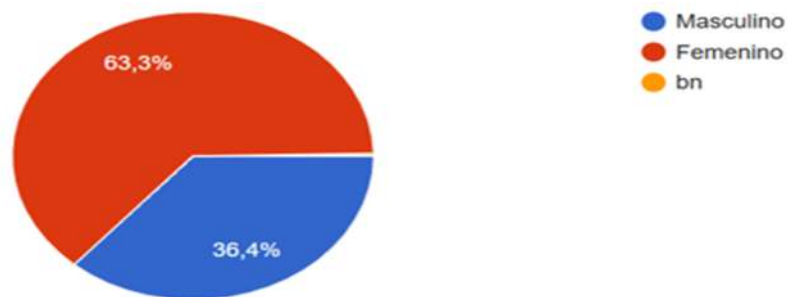
Edad

327 respuestas



Genero

327 respuestas



La figura de género muestra que el 63.3% de los encuestados son mujeres y el 36.4% son hombres, lo que indica una mayor participación femenina en la evaluación de la percepción de Libertejidos S.A.S. En cuanto a la edad, los grupos etarios más representados son personas de entre 12 a 25 años y 26 a 35 años, lo que sugiere que la marca tiene mayor reconocimiento o interacción entre personas jóvenes y adultos jóvenes. Proporcionando información clave sobre los segmentos demográficos que más interactúan con la marca, lo que puede influir en las estrategias de posicionamiento y experiencia del cliente.

En cuanto a la ocupación de los encuestados, los investigadores la clasificaron en dos grupos: Trabajadores y Otros. "trabajadores" como aquellos que están en ocupaciones laborales

directas y "otros" para el resto. Trabajadores (incluye: trabajadora, estilista, trabajador, comerciante, enfermera, ama de casa, empleado, operario, pensionado, docente, conductor, artesano, independiente, dibujante, asesor comercial, militar, empleado sector privado, técnico, administrador, conserje, oficios varios, diseñador, agricultor, analista de datos, fotógrafo, modista, etc.) Otros (incluye: estudiante, jubilado, abogado, etc.).

Los trabajadores, que representan la mayor parte de la muestra, incluyen a personas en ocupaciones laborales directas como empleados, comerciantes, docentes, técnicos, entre otros. Este grupo refleja una importante conexión de Libertejidos S.A.S. con personas activas en el mercado laboral, lo cual es clave para sus estrategias de ventas y marketing.

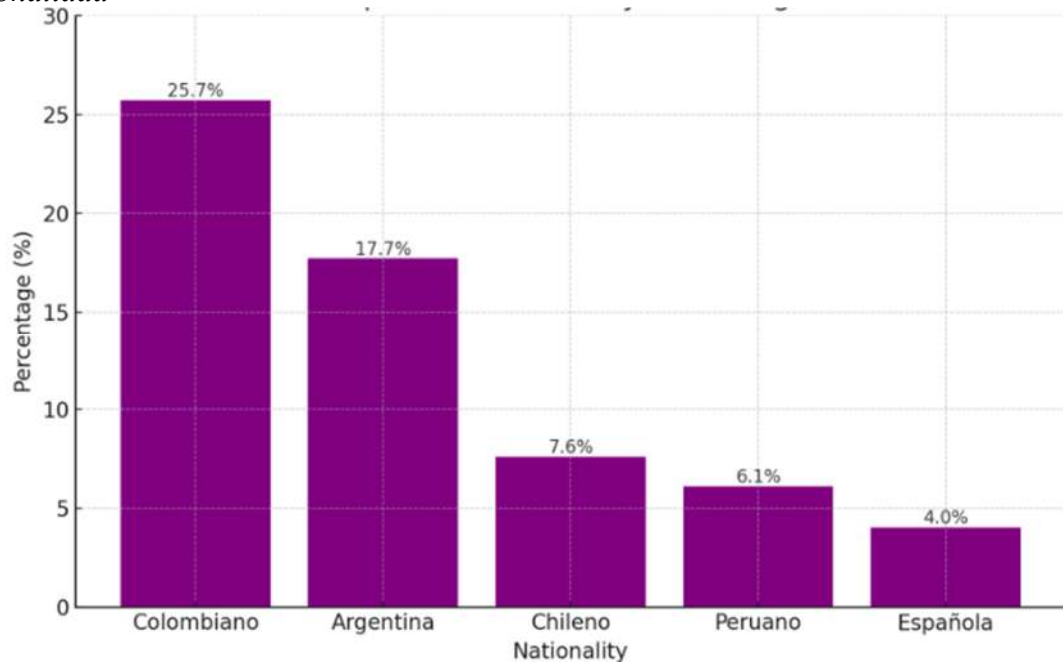
Por otro lado, el grupo de Otros incluye estudiantes, jubilados y profesionales que no están en ocupaciones directas, pero que también interactúan con la marca. La presencia de estos segmentos sugiere que la marca tiene una audiencia diversa, lo cual puede ser aprovechado para crear campañas que aborden tanto las necesidades funcionales como las emocionales de ambos grupos.

Por lo anterior Liber tejidos S.A.S. tiene una mayor influencia entre personas económicamente activas, lo que resalta la importancia de mantener estrategias centradas en este grupo, sin descuidar la atracción de públicos más diversos.

La figura 8 representa la nacionalidad de los encuestados

Figura 8

Nacionalidad



En la figura 8, se observa que las nacionalidades predominantes son colombiana y argentina, representando el 25.7% y 17.7% de las respuestas, respectivamente. Estas dos nacionalidades abarcan más de la mitad del total de participantes, lo que refleja una fuerte presencia de estos países en el análisis de la marca. Otras nacionalidades como chilena, peruana y española tienen una representación menor, sin superar el 6.1% cada una. Este resultado indica que el conocimiento y posicionamiento de la marca está principalmente concentrado en el mercado colombiano y argentino, lo que sugiere oportunidades para expandir el reconocimiento de Libertejidos S.A.S. en otros mercados internacionales.

En cuanto a la ciudad de residencia, la mayoría de las menciones provienen de ciudades nacionales de Colombia, con un total de 73% menciones frente a 27% menciones de ciudades extranjeras. Las ciudades colombianas más frecuentes son Bogotá, Medellín, Pitalito, Neiva y San Agustín, lo que refleja un enfoque principalmente local en el posicionamiento y reconocimiento de la marca. Por otro lado, aunque hay participación de países como Perú,

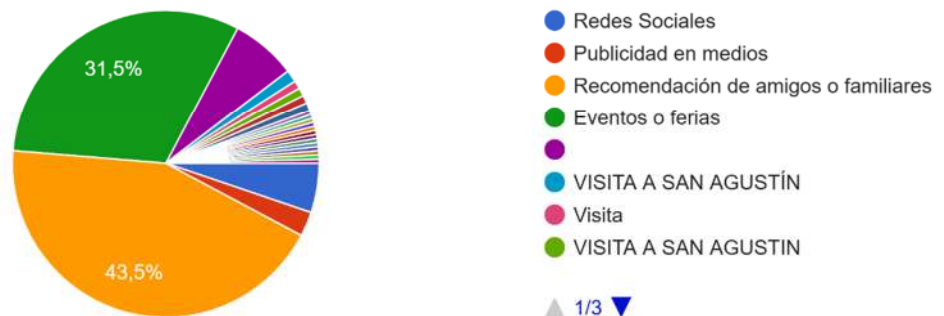
Ecuador y Venezuela, la representación extranjera es considerablemente menor, lo que sugiere que Libertejidos S.A.S. tiene una mayor visibilidad en el mercado nacional, y podría haber oportunidades para fortalecer su presencia en mercados internacionales.

La mayoría de los clientes encuestados tienen niveles educativos medios y altos (técnico, tecnólogo, profesional y posgrado), lo que sugiere que el público objetivo de Libertejidos S.A.S. tiende a ser más exigente y está probablemente interesado en productos innovadores, de calidad, y alineados con tendencias modernas. Es crucial que la marca ajuste su estrategia de comunicación, imagen y experiencia de cliente para atender a este perfil educativo, que valora el conocimiento técnico y la sofisticación en los productos que consume.

Figura 9

Canales de Reconocimiento de la Marca Libertejidos S.A.S.

¿Cómo conoció la marca Libertejidos S.A.S?
232 respuestas



Nota. La figura 9 evidencia cómo los clientes conocieron la marca Libertejidos S.A.S. donde las visitas a San Agustín y sitios turísticos como el Estrecho son consistentemente las principales fuentes de conocimiento de la marca. Entre el 43.5% y el 25. % de los encuestados identifican estos lugares como los principales puntos de contacto con la marca. Lo que refleja

que la ubicación de la empresa en un área turística es clave para su posicionamiento, ya que los visitantes se convierten en una parte importante de la base de clientes.

La publicidad y la participación en eventos o ferias también tienen un impacto considerable, especialmente en términos de visibilidad mediática. Los eventos y ferias representan el 31.5% de las respuestas, lo que indica que mantener una presencia constante en estas actividades es fundamental para seguir captando la atención de los consumidores.

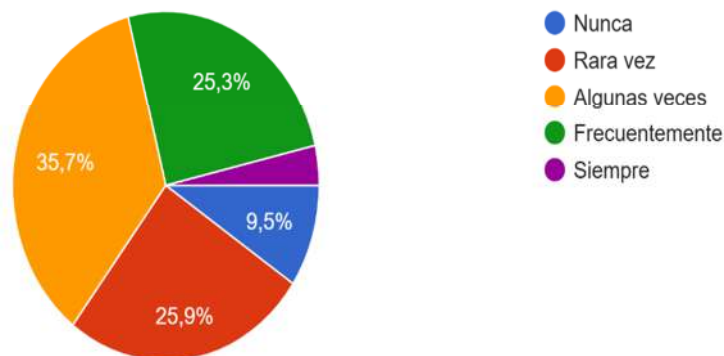
Las redes sociales, la recomendación de familiares y amigos, y el contacto directo con proveedores o los fundadores son canales secundarios, pero aún importantes para la percepción de la marca. La referenciación y la confianza personal juegan un rol en la construcción de la experiencia del cliente.

Figura 10

Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra productos artesanales de Libertejidos S.A.S.?

328 respuestas



Nota. La figura presenta la frecuencia de compra de los productos de Libertejidos S.A.S. mostrando la tendencia actual.

El análisis de la frecuencia de compra de los productos de Libertejidos S.A.S. revela una tendencia en la que la mayoría de los clientes compra de forma ocasional. Aproximadamente un 61% de los encuestados menciona que adquieren productos de la marca entre rara vez y algunas veces, lo que sugiere que la marca tiene una base de clientes interesados, pero no tan comprometidos con compras frecuentes.

Sin embargo, un 25.3% compra frecuentemente, lo que indica que un cuarto de los clientes tiene una lealtad más establecida hacia los productos de la empresa. El 3.7% que afirma siempre comprar artesanías de Libertejidos S.A.S. representa el segmento más leal, aunque es un porcentaje pequeño. Esto sugiere que existe un grupo reducido de clientes que valora significativamente la marca.

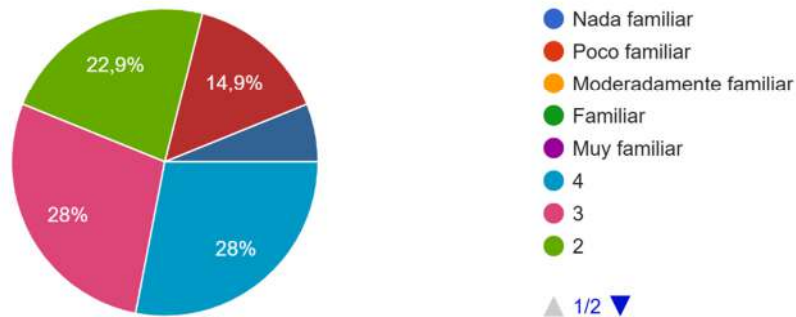
El 9.5% que nunca ha comprado podría indicar que, aunque conocen la marca, aún no han tenido una experiencia de compra o no han sentido suficiente motivación para hacerlo. Si bien la marca Libertejidos S.A.S. tiene un alto grado de conocimiento, la frecuencia de compra se concentra mayormente en compras ocasionales. Para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad, la empresa podría enfocarse en estrategias que incentiven a los compradores ocasionales a aumentar la frecuencia de sus compras, como campañas de fidelización, ofertas especiales, o productos exclusivos. Además, hay margen para atraer a aquellos que aún no han realizado una compra, mejorando el posicionamiento y ofreciendo una experiencia que convierta el conocimiento de la marca en compras efectivas.

Figura 11

Familiaridad con los productos de Libertegidos S.A.S.

¿En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiar" y 5 es "Muy familiar", ¿cómo describiría su familiaridad con los productos de Libertegidos S.A.S.?

328 respuestas



Nota. La imagen representa en porcentajes el nivel de familiaridad de la marca con sus clientes.

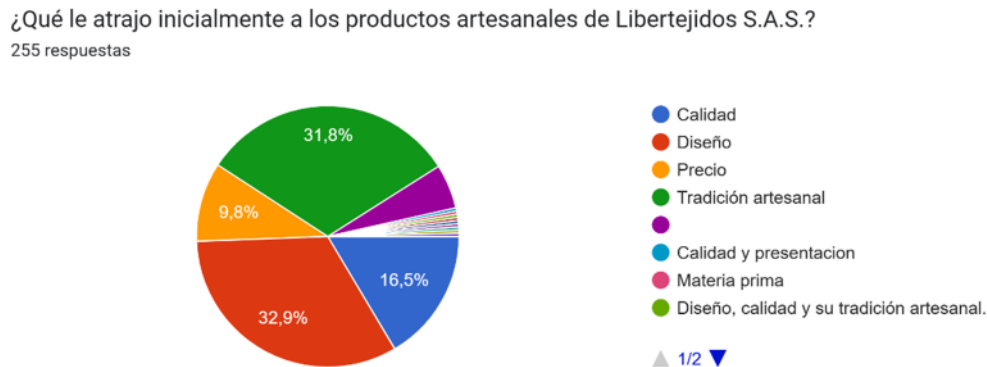
La figura 11, indica una distribución equilibrada en la familiaridad con los productos de Libertegidos S.A.S. La mayor concentración de respuestas está en los niveles intermedios (3 y 4), con el 28% cada uno, lo que sugiere que muchos clientes tienen un conocimiento moderado sobre los productos de la marca. Un 14.9% de los encuestados se consideran muy familiares con los productos (puntuación 5), lo que es positivo y refleja que una parte significativa de los clientes tiene una conexión fuerte y un buen conocimiento sobre lo que ofrece la empresa. Sin embargo, un 22.9% se ubica en el nivel 2, lo que indica que un porcentaje considerable de los clientes aún tiene baja familiaridad con los productos. Asimismo, el 6.1% que calificó con 1 muestra un pequeño segmento que tiene escaso conocimiento o contacto con la marca.

Lo que sugiere que Libertegidos S.A.S. ha logrado que muchos de sus clientes tengan una familiaridad media con sus productos, pero aún hay espacio para mejorar el conocimiento de los mismos. La empresa podría beneficiarse de campañas de promoción más intensivas, estrategias

de educación del consumidor y una mayor exposición en eventos o plataformas para atraer a los segmentos menos familiares (niveles 1 y 2), aumentando su participación en el mercado y fortaleciendo su posicionamiento.

Figura 12

Atracción por los productos de Libertejidos S.A.S.



Nota, la figura 12 muestra las respuestas más comunes de la atracción de los productos de la marca Libertejidos S.A.S. en el mercado.

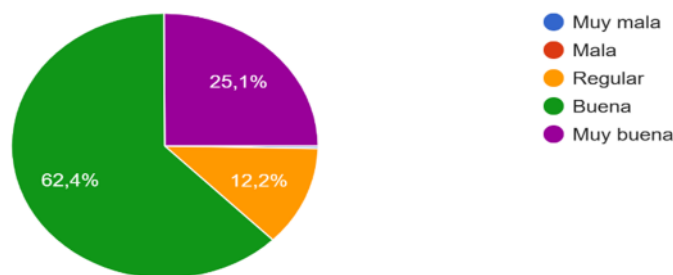
La figura 12, destaca que los dos factores más importantes que atraen a los clientes hacia los productos de Libertejidos S.A.S. son la tradición artesanal (31.8%) y el diseño (32%). Lo que subraya que el público valora principalmente el vínculo cultural y artesanal de los productos, así como su estética visual. La calidad (16.5%) también se considera relevante, pero en menor medida que la tradición y el diseño. El precio (9.8%) ocupa un lugar menos significativo, lo que indica que los clientes están dispuestos a pagar por productos que ofrezcan valor en términos de diseño, autenticidad y calidad, más allá de un precio accesible. Las respuestas menos comunes, como la fabricación manual sin intervención de factorías y la materia prima, aunque con porcentajes muy bajos, muestran que hay un pequeño segmento del mercado que valora aspectos más específicos de la producción y autenticidad del producto.

Por lo anterior, Libertejidos S.A.S. debería continuar enfocándose en destacar su tradición artesanal y la originalidad de sus diseños, ya que son los principales factores de atracción para los clientes. Además, mejorar la comunicación sobre la calidad de sus productos podría ser una estrategia efectiva para captar más clientes, mientras que el precio no parece ser el principal diferenciador. Las características únicas, como la fabricación manual y el uso de materias primas locales, aunque menos valoradas por la mayoría, pueden ser aprovechadas en nichos de mercado específicos que buscan autenticidad y exclusividad.

Figura 13

Calidad de los productos de Libertejidos S.A.S.

¿Cómo calificaría la calidad de los productos artesanales de Libertejidos S.A.S.?
327 respuestas



En la figura 13 se evidencia que la gran mayoría de los encuestados califican la calidad de los productos de Libertejidos S.A.S. de manera positiva: Un 62.4% los considera de buena calidad. Un 25.1% opina que la calidad es muy buena. Lo que indica que 87.5% de los clientes tienen una percepción favorable sobre la calidad, lo que representa un fuerte punto a favor para la empresa en cuanto a su posicionamiento de marca y reputación de productos. Solo un 12.2% percibe la calidad como regular, lo que sugiere que aún hay espacio para mejorar y satisfacer las expectativas de ciertos clientes. El hecho de que no haya respuestas registradas para las opciones de "muy mala" o "mala" evidencia que los clientes no tienen percepciones extremadamente

negativas sobre la calidad de los productos de Libertejidos S.A.S., lo cual es un excelente indicador.

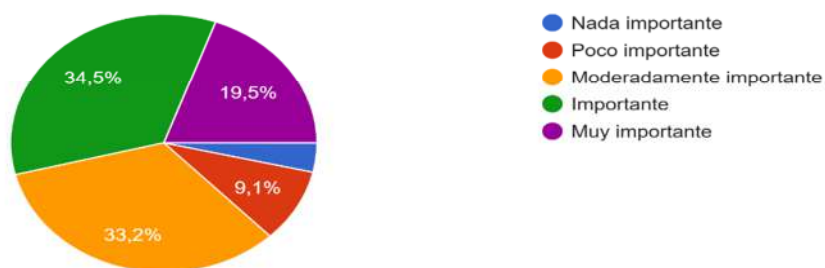
Los resultados reflejan una percepción muy positiva sobre la calidad de los productos artesanales de Libertejidos S.A.S. La empresa debería mantener y, si es posible, continuar mejorando esta percepción para alcanzar el máximo nivel de satisfacción. Además, puede ser beneficioso realizar análisis más profundos para entender las expectativas del pequeño porcentaje que considera la calidad como "regular" y mejorar en aspectos específicos que pudieran generar una mejor experiencia del cliente.

Figura 14

Importancia de las técnicas manuales

¿Qué tan importante es para usted que los productos de Libertejidos S.A.S. sean elaborados con técnicas manuales?

328 respuestas



En la figura 14, se muestra que la mayoría de los encuestados consideran que la elaboración manual de los productos es relevante, con un 87.2% que califica esta característica como moderadamente importante, importante o muy importante. Esto sugiere que los consumidores valoran la autenticidad y la artesanía que implica el uso de técnicas manuales, lo cual podría estar relacionado con la percepción de calidad y la conexión emocional que se forma con los productos.

Lo que indica que la elaboración manual es una característica valiosa para la mayoría de los clientes de Libertejidos S.A.S. Esta preferencia destaca la importancia de comunicar y

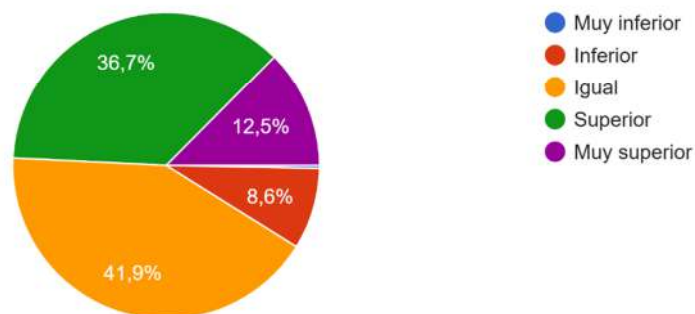
promocionar el valor de las técnicas manuales en la producción de productos artesanales. La empresa debería continuar enfatizando esta característica en su estrategia de marketing y en la narrativa de marca, dado que resuena positivamente con la base de clientes y puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo.

Figura 15

Imagen de Libertejidos S.A.S.

¿Cómo percibe la imagen de Libertejidos S.A.S. en comparación con otras marcas de productos artesanales?

327 respuestas



La figura 15 revela una percepción predominantemente positiva hacia la imagen de Libertejidos S.A.S. en comparación con otras marcas de productos artesanales: Cero porcentajes en "Muy inferior": Esto indica que no hay encuestados que consideren la imagen de Libertejidos S.A.S. como extremadamente desfavorable en relación a sus competidores, lo que sugiere una sólida base de confianza en la marca. 8.6% de "Inferior": Un pequeño porcentaje percibe la imagen de la marca como inferior. Lo que podría señalar áreas de mejora en aspectos específicos de la imagen o comunicación de la marca.

Un 41.9% que la califica como "Igual": Este grupo sugiere que muchos consumidores ven a Libertejidos S.A.S. como comparable a otras marcas en el mercado, lo que implica que la marca ha logrado establecer una presencia equivalente en el sector artesanal. 36.7% de

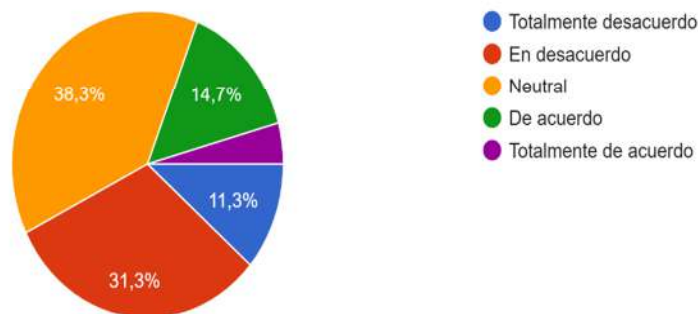
"Superior": Un porcentaje significativo considera que la imagen de la marca es superior a la de sus competidores. Lo que sugiere que Libertejidos S.A.S. tiene ciertos atributos diferenciadores que resuenan bien con los consumidores. 12.5% que la califica como "Muy superior": Este segmento representa un grupo leal de consumidores que valora altamente la imagen de la marca, lo que podría traducirse en una fidelización y preferencia duradera.

La percepción general de la imagen de Libertejidos S.A.S. es positiva, con más del 49% de los encuestados considerándola superior o muy superior a otras marcas de productos artesanales. Aunque existe un porcentaje que la ve como inferior, este es relativamente bajo, lo que sugiere que la marca goza de una buena reputación.

Figura 16

Posicionamiento de los productos de Libertejidos S.A.S. en el mercado artesanal

¿Considera que los productos de Libertejidos S.A.S. están bien posicionados en el mercado de productos artesanales?
326 respuestas



La figura 16, muestra una percepción mixta respecto al posicionamiento de los productos de Libertejidos S.A.S. en el mercado de artesanías, donde un 42.6% marcan desacuerdo, más del 42% de los encuestados no creen que los productos de Libertejidos S.A.S. estén bien posicionados en el mercado. Esto puede indicar problemas de visibilidad o reconocimiento de la marca. Un 38.3% neutral: Casi el 38% de los encuestados no tienen una opinión clara sobre el posicionamiento de la marca, lo que sugiere que hay falta de información o experiencia con los

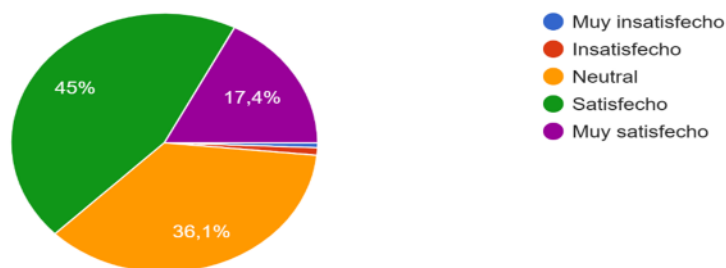
productos. Solo el 19% considera que los productos están bien posicionados. Esto muestra que una pequeña parte de los clientes percibe positivamente la marca, posiblemente por la calidad de sus productos.

El análisis revela que hay una percepción mayoritaria de escepticismo respecto al posicionamiento de Libertejidos S.A.S. en el mercado de productos artesanales, con más del 42% de los encuestados en desacuerdo con la afirmación de que los productos están bien posicionados. La alta proporción de respuestas neutrales (38.3%) indica que la marca tiene la oportunidad de mejorar su comunicación y visibilidad para lograr un posicionamiento más claro.

Figura 17

Experiencia de compra en Libertejidos S.A.S.

¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en Libertejidos S.A.S.?
327 respuestas



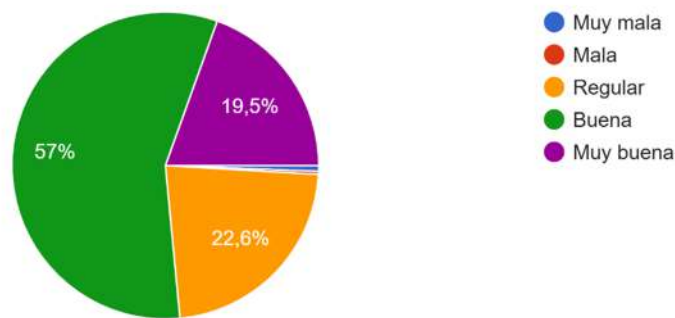
En la figura 17 se presenta, la satisfacción general con la experiencia de compra en Libertejidos S.A.S. es alta, con un 62.4% de clientes satisfechos o muy satisfechos. La baja insatisfacción (1.5%) es un aspecto positivo, mientras que el 36% de respuestas neutrales indica que hay espacio para mejoras. Es recomendable que la empresa investigue las razones detrás de la neutralidad y optimice los aspectos de la experiencia de compra para convertir a estos clientes neutrales en satisfechos.

Figura 18

Atención al cliente de Libertejidos S.A.S.

¿Cómo calificaría la atención al cliente de Libertejidos S.A.S.?

328 respuestas



En la figura 18 se muestra que la calificación de la atención al cliente de Libertejidos S.A.S. es mayoritariamente calificada de manera positiva, con un 76.5% de respuestas en las categorías "buena" y "muy buena". La baja insatisfacción (0.6%) es un aspecto positivo; sin embargo, el 22.6% que la califica como regular señala que hay oportunidades para mejorar el servicio. Es recomendable que la empresa identifique y aborde las áreas de mejora en la atención al cliente para optimizar la experiencia general y mantener la satisfacción de los clientes.

Los resultados de la encuesta sobre las mejoras sugeridas para los productos y servicios de Libertejidos S.A.S. revelan una variedad de opiniones entre los encuestados. Un 19.4% afirmó que no es necesario realizar ninguna mejora, evidenciando su satisfacción con lo que actualmente se ofrece.

Sin embargo, un 17.4% de los participantes propuso que la empresa debiera expandir su mercado y aumentar su presencia en redes sociales, lo que refleja la necesidad de incrementar el reconocimiento de la marca. Además, un 10.4% sugirió mejorar la atención al cliente, destacando la importancia de ser más atentos y de acortar los tiempos de respuesta.

La accesibilidad también fue un tema clave, ya que un 15.3% de los encuestados solicitó más puntos de venta, especialmente en San Agustín y Bogotá. Este deseo de mayor disponibilidad de productos sugiere que los clientes buscan facilitar su compra. Por otro lado, el

18.5% de los encuestados destacó la necesidad de innovación en los productos, pidiendo más variedad y diseños que representen la riqueza cultural de la región. Asimismo, un 15.3% sugirió la implementación de un sistema de compras en línea y una página web más funcional, lo que podría optimizar la experiencia de compra.

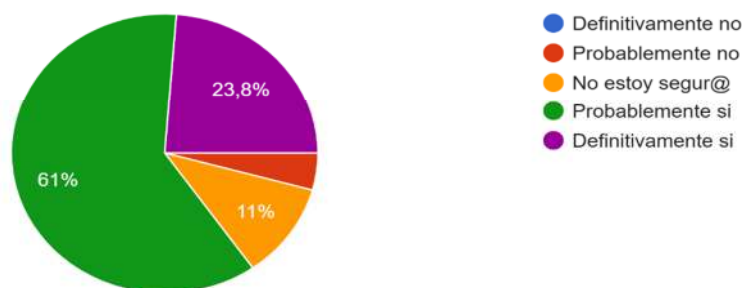
Finalmente, un 11.5% de los participantes enfatizó la importancia de aumentar la publicidad para mejorar el conocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado. Estos resultados destacan áreas clave que Libertejidos S.A.S. podría explorar para fortalecer su propuesta y satisfacer las expectativas de sus clientes.

Las respuestas a la pregunta sobre mejoras sugieren que, si bien hay un porcentaje significativo de clientes satisfechos, también existe un interés considerable en mejorar la visibilidad y accesibilidad de Libertejidos S.A.S. Las áreas clave para la mejora incluyen la atención al cliente, la expansión de puntos de venta, la diversificación de productos y una mayor presencia en línea. La implementación de estas sugerencias podría fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar la experiencia del cliente.

Figura 19

Recomiendo los productos de Libertejidos S.A.S.

¿Recomendaría los productos artesanales de Libertejidos S.A.S. a sus amigos o familiares?
328 respuestas



La mayoría de los encuestados recomendarían los productos artesanales de Libertejidos S.A.S., con un 84.8% de respuestas positivas combinadas entre "Probablemente sí" (61%) y

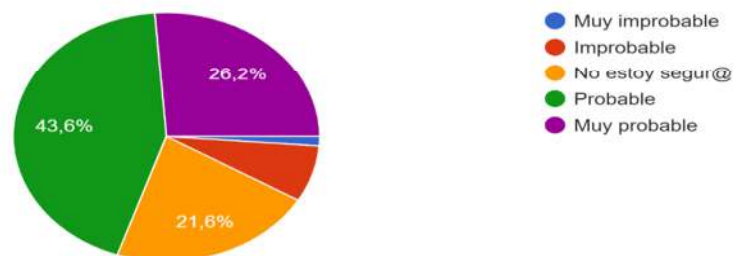
"Definitivamente sí" (23.8%). Solo una pequeña fracción expresó dudas o rechazo, con un 11% "No estoy segur@" y un 4.3% que indicaron que "Probablemente no" recomendarían los productos. Esto refleja una percepción positiva general hacia los productos, sugiriendo un alto nivel de satisfacción y confianza entre los clientes.

Figura 20

Volver a comprar productos artesanales de Libertejidos S.A.S.

¿Qué tan probable es que vuelva a comprar productos artesanales de Libertejidos S.A.S. en el futuro?

328 respuestas



Nota. La figura presenta las respuestas mas frecuentes según la probabilidad de comprar o no comprar productos artesanales.

En la figura 20 se presenta una alta intención de volver a comprar productos artesanales de Libertejidos S.A.S., con un 69.8% indicando respuestas positivas: 43.6% lo consideran "Probable" y 26.2% "Muy probable". Solo un 8.5% expresó improbabilidad de comprar nuevamente, mientras que un 21.6% no está seguro. En general, estos resultados reflejan un alto nivel de satisfacción y lealtad potencial hacia la marca, aunque existe una pequeña parte de los clientes con incertidumbre o menor intención de repetir la compra.

Los comentarios sobre la experiencia con los productos artesanales de Libertejidos S.A.S. son en su mayoría positivos, destacando la calidad, diseño e innovación de los productos. Sin embargo, algunos clientes sugieren áreas de mejora, como en la comercialización, la presentación y la necesidad de mayor publicidad. También se valoran aspectos como los

empaques ecológicos y la sostenibilidad, lo que refuerza la percepción de responsabilidad social de la marca. En resumen, los clientes están satisfechos en general, pero consideran que el crecimiento en visibilidad y expansión del mercado puede potenciar aún más la empresa.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada reflejan la percepción actual de los clientes sobre Libertejidos S.A.S., enfocándose en aspectos clave como el conocimiento de la marca, su imagen, el posicionamiento en el mercado y la experiencia general del cliente. A través de este diagnóstico, se buscó identificar las fortalezas y áreas de mejora que impactan la relación con los consumidores, proporcionando una visión clara de cómo es percibida la empresa en distintos segmentos de mercado y en diversas ciudades, tanto a nivel nacional como internacional. Los hallazgos ofrecen una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la satisfacción del cliente y el posicionamiento de la marca.

6.2 Oportunidades de mercado para la marca Libertejidos S.A.S.

Libertejidos S.A.S., una empresa que se ha destacado en la fabricación de productos artesanales con fibras naturales tiene la oportunidad de posicionarse como una marca referente en sostenibilidad, innovación y calidad en el mercado. A través de las opiniones de varios entrevistados las cuales se presentan de forma codificada de la siguiente manera E1,E2,E3,E4.... Ver anexo C, se identifican características diferenciadoras, tendencias emergentes y estrategias de crecimiento que podrían fortalecer la presencia de la empresa, no solo a nivel local, sino también en mercados internacionales.

Las características y valores diferenciadores de Libertejidos S.A.S. fueron elogiados por los entrevistados, quienes destacaron diversos aspectos clave que marcan la diferencia en su propuesta de valor. Según E1, la "calidad de los productos" y el uso de "excelente materia prima" son fundamentales para posicionar la marca. La calidad de la fibra de plátano se menciona

también como una característica distintiva, un aspecto resaltado por E2, quien considera que este material refleja un "valor cultural" importante. Otros entrevistados, como E3, mencionan las "cualidades de los productos naturales", que, además de ser "resistentes", atraen a consumidores por su durabilidad.

El proceso de producción artesanal es otro punto que valoran los entrevistados. E6 destaca que los productos de la empresa son "hechos a mano", lo que los hace "únicos e irrepetibles", mientras que E4 resalta la "transformación de la materia prima" como un proceso innovador que añade valor a la oferta. Este enfoque se refuerza con el compromiso ambiental de la empresa, un aspecto mencionado por E7, quien subraya el "cuidado del medio ambiente" y la biodegradabilidad de los productos, reforzando la conexión de la empresa con la sostenibilidad.

En cuanto a las tendencias emergentes y oportunidades de mercado, los entrevistados sugieren varias vías para que Libertejidos S.A.S. aproveche estas oportunidades. E1 menciona la creciente demanda por productos que reemplacen el plástico, sugiriendo que la empresa podría ofrecer "bolsas amigables con el medio ambiente", lo que refleja una tendencia hacia el consumo responsable. Esta propuesta se alinea con la idea de E8, quien menciona la importancia de la "combinación de materias primas", como la fibra de plátano con otros materiales, para ofrecer productos atractivos, tanto en diseño como en funcionalidad.

Por otro lado, E3 subraya la necesidad de "participación en ferias nacionales", lo que permitiría a la empresa aumentar su visibilidad y acceder a nuevos mercados. Además, algunos entrevistados, como E5, ven la posibilidad de expandir la línea de productos, sugiriendo la creación de accesorios más pequeños como "correas, aretes y billeteras", para atraer a segmentos de consumidores específicos. Para capitalizar estas tendencias, E6 sugiere la "capacitación de

más personal", lo que incrementaría la capacidad de producción y haría a la empresa más competitiva en el mercado.

Los factores valorados por los consumidores se centran en la calidad, la exclusividad y la sostenibilidad. E1 enfatiza que los consumidores aprecian la "alta calidad y exclusividad de productos únicos", mientras que E5 destaca la importancia de ofrecer productos que sean "biodegradables y naturales". Esta perspectiva también es compartida por E2, quien resalta que los consumidores valoran el "proceso artesanal" y la autenticidad de los productos hechos a mano. Además, según E7, los consumidores también aprecian el apoyo a las "pequeñas empresas familiares", lo que refuerza la conexión emocional con la marca.

En cuanto a los canales de distribución que podrían expandir la presencia de Libertejidos S.A.S., la mayoría de los entrevistados coinciden en la importancia de las plataformas digitales y las redes sociales. E1 destaca las "redes sociales y marketing digital" como una herramienta clave para aumentar la visibilidad de la marca, mientras que E2 refuerza esta idea al señalar la importancia de la "publicidad efectiva" en estos medios. Sin embargo, E4 y E9 también mencionan la "participación en ferias artesanales", lo que permitiría a la empresa mostrar sus productos directamente al consumidor, generando confianza y lealtad hacia la marca.

Las colaboraciones estratégicas son vistas como una oportunidad para expandir el alcance de Libertejidos S.A.S. en nuevos mercados. E1 sugiere establecer "alianzas con agremiaciones y organizaciones de exportación", lo que abriría las puertas a mercados internacionales. Por su parte, E2 propone la colaboración con "maestros de marroquinería" para diversificar la oferta de productos, mientras que E5 y E6 ven en las "alianzas institucionales" una oportunidad para capacitar al personal y mejorar la capacidad de producción.

Libertejidos S.A.S. se encuentra en una posición favorable para aprovechar varias oportunidades de crecimiento que fortalecerán su presencia en el mercado. La marca tiene características diferenciadoras como el uso de fibra de plátano y la producción artesanal, lo que refuerza su valor cultural y ambiental. Estas cualidades le permiten destacar en un contexto donde la sostenibilidad y la autenticidad son altamente valoradas por los consumidores. Entre las oportunidades identificadas, **el posicionamiento como marca sostenible** es una de las más importantes. La demanda por productos ecológicos y biodegradables está en aumento, y Libertejidos puede consolidarse como un referente en sostenibilidad al resaltar su compromiso con el medio ambiente, el uso de materias primas biodegradables y la artesanía en sus procesos productivos. Esta alineación con las tendencias de consumo responsable le permitirá captar la atención de un público que valora la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

Además, la empresa puede beneficiarse de la **diversificación de productos**, ofreciendo nuevos artículos que respondan a las necesidades del mercado. La creación de accesorios pequeños como correas, aretes y billeteras atraerá a consumidores interesados en productos artesanales sostenibles, ampliando su cartera y alcanzando nuevos segmentos. También existe la posibilidad de combinar la fibra de plátano con otros materiales para desarrollar productos innovadores y funcionales, aumentando su atractivo tanto en términos de diseño como de utilidad.

Otra oportunidad clave es **la ampliación de su presencia en mercados internacionales y nacionales**. Participar en ferias artesanales, tanto en Colombia como en el extranjero, le permitirá a Libertejidos aumentar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y acceder a nuevos mercados. Además, establecer alianzas estratégicas con organizaciones de exportación y

otras instituciones puede abrir las puertas a oportunidades comerciales en mercados internacionales, ampliando así su alcance.

El **fortalecimiento del canal digital** también es esencial para que la empresa continúe creciendo. Utilizando estrategias de marketing digital, redes sociales y plataformas de comercio electrónico, Libertejidos podrá aumentar su visibilidad en diversos mercados, tanto a nivel nacional como internacional, conectando con consumidores que buscan productos únicos y sostenibles.

Por último, la capacitación del personal será fundamental para mejorar la capacidad de producción y garantizar que la empresa pueda responder a una mayor demanda sin comprometer la calidad. Esta formación debería incluir mejoras en el proceso de producción artesanal, el uso eficaz de plataformas digitales para gestionar ventas online, y la atención al cliente para garantizar una experiencia de compra satisfactoria tanto en tiendas físicas como en línea. En los mercados locales, Libertejidos puede implementar promociones como descuentos por temporadas o eventos especiales en los puntos de venta, donde los consumidores puedan ver el proceso artesanal en vivo. Estas acciones atraerán a nuevos clientes y reforzarán la conexión emocional con la marca.

Al implementar estas estrategias, Libertejidos S.A.S. estará bien posicionada para convertirse en un referente de productos artesanales sostenibles y de alta calidad, tanto en el mercado local como en el internacional.

6.2 Plan estratégico de posicionamiento de marca para Libertejidos S.A.S.

Se formula el plan estratégico de posicionamiento para la marca Libertejidos S.A.S. basado en el análisis de los datos obtenidos de la encuesta y las entrevistas realizadas a los clientes, aliados y colaboradores en relación con su percepción y las oportunidades de mercado.

6.3.1 Objetivo del plan de posicionamiento

Incrementar el reconocimiento y la preferencia de la marca Libertejidos S.A.S. en el mercado de productos sostenibles, destacando sus valores de calidad, sostenibilidad y artesanía.

6.3.2 Objetivos estratégicos

1. Visibilizar los atributos, valores y beneficios de la identidad de la marca Libertejidos S.A.S. en el mercado local y nacional a través de plataformas digitales, puntos de venta físicos y ferias artesanales, destacando su compromiso con la sostenibilidad, la calidad y la artesanía.

2. Asegurar que las campañas de comunicación lleguen de forma efectiva y clara a los clientes actuales y potenciales, tanto en mercados locales como nacionales, a través de canales digitales, redes sociales y la atención al cliente personalizada en puntos de venta y ferias.

3. Capacitar al personal de Libertejidos S.A.S. sobre las características distintivas de la marca (como el uso de fibras naturales y el proceso artesanal) para que logren un alto compromiso con los valores de la marca, tanto en la atención al cliente como en la gestión de las plataformas digitales y el e-commerce.

4. Implementar estrategias de marketing y promoción de los productos artesanales para los clientes actuales y potenciales, tanto en el mercado local como en eventos y plataformas internacionales, con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación en el diseño.

Tabla 1

Estrategias para canales presenciales

Estrategia	Táctica	Resultado Esperado	Tiempo	Indicador	Responsable
Aumentar la visibilidad. Publicidad Local	1. Crear una experiencia de compra única. 2.Colocar anuncios en periódicos locales, revistas comunitarias y estaciones de radio. También considerar la	Incremento del tráfico en puntos de venta. Atraer a potenciales clientes y	6 meses	Aumento de clientes en tienda	Gerente de ventas

Eventos y Ferias	publicidad exterior, como carteles y vallas publicitarias en áreas estratégicas. -Participar en ferias de artesanía, mercados locales y exposiciones de sostenibilidad. Montar un stand atractivo y ofrecer demostraciones en vivo de productos.	crear interacciones directas con la marca		Encuestas de satisfacción	Gerente de recursos humanos
Capacitación del personal	Formar al personal en atención al cliente. y fortalecer la imagen de la marca en: Conocimiento del Producto: Capacitar al personal sobre los productos, su origen, características, y beneficios de la fibra de plátano y otros materiales sostenibles. Esto les permitirá comunicar efectivamente la propuesta de valor a los clientes. Técnicas de Ventas y Atención al Cliente: Formar al personal en técnicas de ventas efectivas, manejo de objeciones y atención al cliente. Esto incluye capacitación en habilidades de comunicación y empatía para entender mejor las necesidades de los consumidores. Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Instruir al personal sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo los productos de Libertejidos contribuyen a un entorno	Mejora en la satisfacción del cliente	3 meses	Encuestas de satisfacción	Gerente de recursos humanos

más saludable. Esto puede ayudar a fomentar una cultura de responsabilidad dentro de la empresa.

Promociones locales	1.Realizar eventos de lanzamiento y degustaciones.	Aumento del interés y ventas de productos	4 meses	Ventas durante el evento	Directo r comerci al
Lanzamiento de Producto	2.Descuentos por Lanzamiento de Producto.				
Promociones por Temporada	3.Ofrecer un descuento especial en nuevos productos durante su lanzamiento. -				
Promociones exclusivas para el público local	4. Crear promociones estacionales, como descuentos en productos relacionados con la temporada, por ejemplo, decoraciones navideñas o regalos para el Día de la Madre. -Realizar descuentos y promociones para clientes de la región				

Nota. La tabla presenta una ruta de estrategias para implementar en los puntos físicos de la marca

Libertejidos S.A.S

Tabla 2

Estrategias para página web

Estrategia	Táctica	Resultado Esperado	Tiempo	Indicador	Responsable
Creación de un Sitio Web Atractivo.	Rediseñar el sitio web para facilitar la navegación	Aumento en el tiempo de permanencia.	4 meses	Tiempo promedio en el sitio	Diseñador web
Mejorar la experiencia del usuario	Diseñar un sitio web optimizado y visualmente atractivo que muestre la historia de la marca, el proceso de producción y el catálogo de productos.	Proporcionar una experiencia de usuario intuitiva y fomentar las			

		compras en línea.			
Optimización SEO	Implementar estrategias de SEO on-page y off-page	Incremento en el tráfico orgánico.	6 meses	Tráfico web mensual	Especialista SEO
Optimizar la Estrategia de Marketing Digital	Optimizar el contenido del sitio web y las publicaciones en redes sociales con palabras clave relevantes para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.	Incrementar el tráfico web y las interacciones en redes sociales en un 50% en un año.			
Marketing de Contenido.	Implementar un blog en el sitio web que comparta historias sobre la sostenibilidad, el proceso artesanal y las tendencias del mercado.	Posicionamiento como experto en el sector	Mensual	Número de visitas al blog	Community manager
Contenido educativo					
	Crear un blog con artículos sobre sostenibilidad				

Nota. La tabla se presentan las estrategias y la ruta para sitios web o página web de la marca

Libertejidos S.A.S

Tabla 3

Redes sociales

Estrategia	Táctica	Resultado Esperado	Tiempo	Indicador	Responsable
Competencias en Marketing Digital	Proporcionar formación en el uso de redes sociales y marketing digital, para que el personal pueda participar en la creación de contenido y la gestión de interacciones en línea	Mejor servicio al cliente y mayor experiencia de usuario.	6 meses	Número de personal capacitado en marketing digital.	Área de mercadeo
Publicidad en Redes Sociales	Utilizar anuncios pagados en plataformas como Instagram y Facebook para promocionar	-Aumentar el alcance y atraer	3 meses	Tasa de interacción	Community manager

Campañas en Redes Sociales	productos y promociones especiales. -Desarrollar campañas específicas en redes sociales que utilicen anuncios segmentados para llegar a audiencias locales. Utilizar contenido visual atractivo y hashtags locales. -Utilizar contenido visual atractivo y hashtags locales. -Fomentar la interacción a través de concursos y encuestas	seguidores locales interesados en productos sostenibles -Aumento del engagement			
Publicaciones constantes	Compartir contenido visual atractivo y relevante. Realizar sorteos en redes sociales donde los participantes deban seguir la cuenta de la marca, compartir el post y etiquetar a amigos. Esto puede aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores.	Incremento en seguidores y compartir contenido	Semanal	Aumento de seguidores	Community manager
Sorteos y Concursos en Redes Sociales:					
Colaboraciones con influencers	Asociarse con influencers en sostenibilidad	Expansión del alcance de la marca	6 meses	Alcance de publicaciones	Marketing manager

Nota. La tabla presenta estrategias para desarrollar en las redes Sociales de Instagram y

Facebook.

Tabla 4

Distribuidores

Estrategia	Táctica	Resultado Esperado	Tiempo	Indicador	Responsable
Selección de distribuidores	Identificar y seleccionar distribuidores alineados a la marca	Ampliación de la red de distribución	6 meses	Número de distribuidores	Director comercial
Capacitación a distribuidores	Ofrecer formación sobre productos y valores de la marca	Mejora en la venta de productos	3 meses	Ventas de distribuidores	Gerente de ventas

Estrategias de incentivos	Implementar incentivos por ventas para distribuidores	Aumento en 6 meses la motivación y resultados de ventas	Incremento en ventas	Director comercial
---------------------------	---	---	----------------------	--------------------

Nota. Las estrategias que se presentan son exclusivas para distribuidores de la marca Libertejidos S.A.S.

Tabla 5

Mercados internacionales

Estrategia	Táctica	Resultado Esperado	Tiempo	Responsable
Expandir la presencia en ferias internacionales	Participar en ferias artesanales globales en países clave	Mayor reconocimiento de la marca	12 meses	Gerencia de ventas internacionales
Optimizar el canal de e-commerce internacional	Mejorar la plataforma de ventas en inglés y español	Incremento de ventas internacionales	6 meses	Equipo de marketing digital
Alianzas con distribuidores globales	Negociar acuerdos con tiendas de artesanías en el exterior	Expansión de canales de distribución	9 meses	Equipo comercial

Nota. Se recomienda estrategias para que la marca Libertejidos S.A.S. sea conocida en los mercados internacionales.

Tabla 6

Mercados Nacionales

Estrategia	Táctica	Resultado Esperado	Tiempo	Responsable
Incrementar la visibilidad en tiendas artesanales nacionales	Negociar presencia en las principales tiendas de	Posicionamiento de marca en el mercado nacional	8 meses	Gerencia comercial

	artesanías del país			
Fortalecer el marketing digital a nivel nacional	Inversiones en campañas de redes sociales dirigidas a públicos nacionales	Mayor tráfico y ventas a través de la web	6 meses	Equipo de marketing
Participar en eventos artesanales locales	Asistir a ferias de artesanías nacionales para ampliar el alcance de la marca.	Mejor posicionamiento en el mercado local	12 meses	Gerencia de ventas
Ubicar los productos de la marca Libertejidos S.A.S. en los principales aeropuertos del Colombia.	Realizar alianzas estratégicas con otras marcas o con Artesanías de Colombia para ubicar el producto.			

Nota. Se presentan estrategias para que la marca Libertejidos S.A.S. reconocida en los mercados nacionales.

6.3.3 Presupuesto de Estrategias para Mercados Nacionales

Para garantizar el éxito de la estrategia de posicionamiento de Libertejidos S.A.S. en el mercado nacional, es fundamental contar con un presupuesto detallado que permita la ejecución eficiente de cada acción. Este presupuesto contempla los costos asociados a la negociación con tiendas artesanales, el fortalecimiento del marketing digital, la participación en eventos del sector, y la presencia en aeropuertos estratégicos del país. La inversión estimada está orientada a maximizar la visibilidad de la marca, incrementar las ventas y generar alianzas estratégicas que

faciliten la expansión sostenible en el tiempo. A continuación, se presenta la estimación de costos para cada estrategia propuesta.

Tabla 7
Presupuesto de Estrategias

Estrategia	Actividad	Costo Estimado (COP)	Frecuencia	Costo Total (COP)
Incrementar visibilidad en tiendas artesanales nacionales	Negociación y gestión de acuerdos comerciales con tiendas de artesanías	\$ 1.500.000	Única	\$ 1.500.000
	Producción de material promocional (afiches, tarjetas, catálogos)	\$ 2.000.000	Única	\$ 2.000.000
Fortalecer el marketing digital	Publicidad pagada en redes sociales (Facebook, Instagram, Google Ads)	\$ 1.200.000	Mensual (6 meses)	\$ 7.200.000
	Creación y optimización de contenido digital (fotografía, videos, copywriting)	\$ 3.000.000	Única	\$ 3.000.000
Participar en eventos artesanales locales	Inscripción y stand en ferias nacionales de artesanías	\$ 4.500.000	Dos veces al año	\$ 9.000.000
	Logística de participación (transporte, alimentación, hospedaje)	\$ 2.500.000	Dos veces al año	\$ 5.000.000

Ubicar productos en aeropuertos	Contacto y negociación con distribuidores en aeropuertos	\$ 2.000.000	Única	\$ 2.000.000
	Producción y distribución de exhibidores para tiendas aeroportuarias	\$ 5.500.000	Única	\$ 5.500.000
Otros costos operativos	Asesoría en alianzas estratégicas con Artesanías de Colombia	\$ 3.000.000	Única	\$ 3.000.000
TOTAL GENERAL				\$ 38.200.000

7. Discusión

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Libertejidos S.A.S. brindan una visión integral de la percepción de la marca, revelando tanto fortalezas como áreas de mejora. En términos de reconocimiento, la mayoría de los encuestados muestra una identificación positiva con la marca, un indicador alentador en un mercado de productos artesanales en constante crecimiento. Como señalan Prats et al. (2021), este desarrollo aumenta la importancia de que los clientes se identifiquen con las marcas de este sector.

Sin embargo, a pesar de este reconocimiento, la frecuencia de compra se mantiene baja, lo que sugiere que, aunque los consumidores conocen la marca, es necesario transformar ese conocimiento en lealtad. Según Keller (2008), la marca representa la impresión general que la empresa transmite a sus clientes, y en este caso, la familiaridad con la marca no se ha traducido en una experiencia de compra consistente. Lo puede ser crítico en un mercado competitivo donde los consumidores son cada vez más exigentes, especialmente aquellos con niveles educativos más altos que buscan productos innovadores y de calidad (Aguirre et al., 2019).

La composición demográfica de los encuestados también es relevante; la mayoría tiene niveles educativos medios y altos, lo que implica un público más exigente. Esto respalda la afirmación de Aaker (1991), quien sostiene que una marca es una promesa de calidad. Para atender a este público, es crucial que Libertejidos S.A.S. ajuste su estrategia de comunicación y enfoque de marketing, destacando sus valores y la calidad de sus productos.

Los canales de comunicación que impactan la percepción de la marca son diversos. La participación en ferias y eventos se destacó como un canal significativo, generando un 31.5% de respuestas positivas en cuanto a visibilidad mediática. Este hallazgo coincide con las ideas de Kotler y Armstrong (2019), quienes enfatizan la importancia de un distintivo claro que identifique

a la marca. Mantener una presencia activa en estos espacios podría consolidar su posición en el mercado.

La relevancia de la publicidad y la participación en eventos o ferias se destaca en los hallazgos, donde se refleja que un 31.5% de las respuestas resalta la importancia de mantener una presencia constante en estas actividades. Esta tendencia está alineada con la postura de Geney, (2021), quien indica que la autenticidad y la conexión emocional con los consumidores son fundamentales para el posicionamiento efectivo de productos artesanales. Además, el uso de redes sociales y la referenciación contribuyen a la percepción de la marca, indicando que las estrategias de marketing digital podrían ser un área de oportunidad significativa.

A pesar de que la percepción general sobre la calidad de los productos es positiva, con más del 49% de los encuestados considerando a Libertejidos S.A.S. como superior a otras marcas, A pesar de esto, el 9.5% de los encuestados que nunca han comprado sugiere que, aunque hay conocimiento de la marca, falta una motivación suficiente para realizar la compra. Según Keller (2003), las marcas deben generar un conjunto de asociaciones positivas en los consumidores, y esto implica ofrecer experiencias que conviertan la familiaridad en lealtad. Sin embargo, de acuerdo con Narváez et al. (2019), persiste cierto escepticismo sobre su posicionamiento en el mercado.

Este hecho resalta la necesidad de mejorar la comunicación y visibilidad de la marca, en línea con lo expuesto por Yépez et al. (2016), quienes señalan que una adecuada gestión de la imagen de marca es crucial para mantener la competitividad en el sector artesanal. Por lo tanto, es imperativo que Libertejidos S.A.S. implemente estrategias que aborden esta percepción, ya que un 42% de los encuestados se muestra en desacuerdo con la afirmación de que la marca está bien posicionada.

El énfasis en la tradición artesanal y la originalidad de los diseños debe seguir siendo un pilar fundamental de la estrategia de marketing de Libertejidos S.A.S. Las características únicas, como el uso de materias primas locales y la fabricación manual, pueden ser un diferencial importante. En este sentido, Lliquin (2020) destaca que este enfoque resulta especialmente relevante si se dirige a nichos de mercado que valoran la autenticidad y la sostenibilidad.

Sin embargo, la empresa también debería considerar un enfoque proactivo hacia el mejoramiento de la experiencia del cliente y la satisfacción general, tal como sugieren los resultados de la encuesta.

La calidad de los productos artesanales es uno de los principales factores de atracción para los clientes, en línea con la postura de Littrell et al. (1993) los productos artesanales son aquellos que reflejan la identidad y tradiciones como lo expresa. No obstante, la marca también debe considerar las sugerencias de mejora en la presentación y comercialización de sus productos, como se mencionó en los comentarios de los encuestados. La implementación de empaques ecológicos y sostenibles puede alinearse con la creciente demanda de responsabilidad social por parte de los consumidores.

Los hallazgos indican que Libertejidos S.A.S. tiene un fuerte potencial para mejorar su posicionamiento en el mercado al reforzar su comunicación y visibilidad, así como al implementar estrategias de marketing que conecten emocionalmente con los consumidores. Al igual que en el caso de empresas artesanales en otros contextos, como se menciona en los estudios de Calle y Gavilanes (2024) y Cortés Triana et al. (2020), el enfoque en la autenticidad y la calidad puede ayudar a Libertejidos S.A.S. a destacarse en un mercado competitivo, aprovechando el crecimiento del sector artesanal y la creciente demanda de productos únicos y sostenibles.

La discusión sobre las oportunidades identificadas en la investigación sobre Libertejidos S.A.S. revela un panorama optimista, sustentado por la valoración positiva de los clientes hacia los productos artesanales de la empresa. Las opiniones de los entrevistados (E1, E2, E3, etc.) destacan no solo la calidad y diseño innovador, sino también la sostenibilidad y el uso de empaques ecológicos. Esta percepción es consistente con la creciente tendencia hacia el consumo responsable y sostenible, donde los consumidores valoran la autenticidad y el compromiso ambiental de las marcas Prats et al. (2021). De igual forma, la importancia de la calidad y la sostenibilidad en la propuesta de valor de la empresa. Según los comentarios de los entrevistados, existe un consenso sobre la calidad de los productos artesanales, el uso de materia prima excepcional, como la fibra de plátano, y el proceso de producción artesanal que los distingue en el mercado. Estos hallazgos se alinean con las afirmaciones de Aaker (1991), quien sostiene que una marca debe prometer calidad y satisfacción al consumidor. La alta calidad y la exclusividad mencionadas por E1 y E5 refuerzan esta idea, sugiriendo que los consumidores valoran profundamente estos atributos.

Los resultados indican que, aunque la satisfacción general es alta, existen áreas de mejora en la comercialización y visibilidad de la marca. Este hallazgo subraya la importancia del posicionamiento de marca, que se convierte en un elemento crucial en un mercado globalizado y competitivo. Geney (2021) enfatiza que un posicionamiento efectivo permite a los productos artesanales diferenciarse de las opciones masificadas, generando conexiones emocionales con los consumidores. Este enfoque podría ser clave para que Libertejidos S.A.S. no solo mantenga su actual clientela, sino que también atraiga a nuevos segmentos interesados en productos sostenibles.

Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de aumentar la visibilidad de la marca a través de una comercialización más efectiva y mayor publicidad. Estas sugerencias resuenan con la idea de Kotler y Armstrong (2019) sobre la necesidad de una estrategia de posicionamiento clara y bien ejecutada para destacar en un mercado competitivo. Los entrevistados enfatizan la importancia de las redes sociales y el marketing digital, lo que implica que la empresa debería invertir en estos canales para fortalecer su presencia y alcanzar a un público más amplio.

Un aspecto destacado por los entrevistados es el uso de fibra de plátano, que no solo confiere un valor cultural, sino que también responde a la demanda creciente de alternativas al plástico. Según E1, la oferta de “bolsas amigables con el medio ambiente” podría alinearse con esta tendencia, lo que refleja una oportunidad significativa para la empresa. Este enfoque se conecta con las observaciones de Calle y Gavilanes (2024), quienes subrayan la importancia de crear propuestas de valor que conecten emocionalmente con los consumidores, lo que puede ser crucial para el éxito en mercados internacionales. Además, la sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental para la percepción positiva de la marca, lo que coincide con las tendencias de consumo responsable. E7 menciona el cuidado del medio ambiente como un aspecto crucial, evidenciando cómo los consumidores actuales buscan productos que no solo sean funcionales, sino que también reflejen una responsabilidad social. Esta noción está respaldada por Richards (2011), quien destaca la importancia de la autenticidad y la creatividad en la producción artesanal, un valor que Libertejidos S.A.S. ha integrado en su identidad de marca.

Además, la participación en ferias nacionales e internacionales se presenta como una estrategia recomendada por varios entrevistados. E3 menciona la necesidad de aumentar la visibilidad mediante estos eventos, lo que permitiría a Libertejidos S.A.S. acceder a nuevos

mercados y reforzar su posicionamiento, de acuerdo a la postura de Benavides y Redondo, (2021). La literatura sugiere que la participación en ferias es esencial para la comercialización de productos artesanales, ya que permite generar confianza y lealtad hacia la marca.

La oportunidad de diversificación de productos, como la creación de accesorios más pequeños, representa una estrategia viable para atraer a nuevos segmentos de consumidores. Esta propuesta se alinea con el enfoque de Kapferer (2012), quien sostiene que una identidad de marca coherente puede mejorar la percepción de la calidad de los productos y aumentar la lealtad del consumidor. Asimismo, participar en ferias nacionales e internacionales puede ayudar a Libertejidos S.A.S. a posicionarse como una marca de referencia en el ámbito de la sostenibilidad y la innovación en productos artesanales.

La diversificación de la oferta, a través de la creación de accesorios como correas y billeteras, también se plantea como una vía para captar la atención de diferentes segmentos de consumidores. Esta propuesta está respaldada por la necesidad de innovar y adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes, como señalan Aguirre et al. (2019). Así, Libertejidos S.A.S. podría fortalecer su presencia en el mercado al ofrecer productos que no solo sean funcionales, sino que también se alineen con las tendencias actuales de consumo.

La importancia de fortalecer los canales digitales y de marketing también emerge como un aspecto clave. E1 y E2 destacan el uso de redes sociales y marketing digital como herramientas esenciales para aumentar la visibilidad de la marca. Lliquin (2020) señala que las estrategias digitales son vitales para el posicionamiento de marcas artesanales, lo que sugiere que Libertejidos S.A.S. debe invertir en estas áreas para alcanzar a un público más amplio. la capacitación del personal es fundamental para mejorar la capacidad de producción y garantizar la calidad, lo que se traduce en una mejor experiencia del cliente. E6 subraya que la formación

del personal incrementará la competitividad de la empresa, lo que también se relaciona con las observaciones de Cortés Triana et al. (2020), quienes destacan la importancia de la innovación y la calidad en la permanencia de las marcas en el mercado. Además, la capacitación puede garantizar que la empresa pueda escalar su producción sin comprometer la calidad, un aspecto que Timothy y Boyd (2003) destacan en su análisis sobre la producción artesanal. A medida que la empresa se adapta a un mercado en evolución, la implementación de estas estrategias no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también consolidará a Libertejidos S.A.S. como un referente en la industria de productos artesanales sostenibles y de alta calidad. Esto resalta la relevancia del branding en la construcción de una identidad sólida que resuene con las expectativas de los consumidores modernos, creando así una conexión emocional y fomentando la lealtad hacia la marca.

La información anterior permitió la formulación de un plan de posicionamiento de marca para Libertejidos S.A.S. de San Agustín, Huila, que comenzó con un diagnóstico de la percepción actual de la marca mediante encuestas y entrevistas a clientes, aliados y colaboradores. Este análisis identificó fortalezas, debilidades y oportunidades en el mercado, especialmente en el contexto de la creciente demanda por productos sostenibles y artesanales. Con objetivos claros, el plan se enfocó en visibilizar la marca a través de plataformas digitales, ferias y puntos de venta, asegurando la efectividad de las campañas de comunicación. Además, se consideró fundamental capacitar al personal en las características distintivas de la marca y su compromiso con la sostenibilidad.

8. Conclusiones

La percepción actual de los clientes sobre Libertejidos S.A.S. es positiva, pero existe una falta de conocimiento generalizado sobre los atributos específicos de la marca. Lo que sugiere la necesidad de una estrategia comunicacional más robusta que resalte sus valores de calidad y sostenibilidad.

Se identificaron diversas oportunidades de mercado a nivel local, regional y nacional, especialmente en el segmento de productos sostenibles. Esta tendencia creciente entre los consumidores hacia la sostenibilidad abre puertas para posicionar a Libertejidos S.A.S. como un referente en la producción artesanal y responsable.

Se diseñó el plan estratégico de posicionamiento para Libertejidos S.A.S. el cual busca incrementar el reconocimiento y la preferencia de la marca en el mercado de productos sostenibles. A través de la visibilización de sus atributos y la capacitación del personal, se pretende consolidar la marca como líder en sostenibilidad, calidad y artesanía, diferenciándola de la competencia y aumentando su competitividad en un mercado en constante evolución.

Es crucial implementar campañas de marketing que aseguren que los mensajes sobre los valores y beneficios de la marca lleguen de manera efectiva a los consumidores. Lo que implica un enfoque en plataformas digitales y ferias artesanales, donde se puede interactuar directamente con los clientes y generar un mayor compromiso con la marca.

Se subraya la importancia de capacitar al personal en las características distintivas de la marca, garantizando que todos los colaboradores compartan y promuevan los valores de Libertejidos S.A.S. de manera coherente. Esto no solo mejorará la atención al cliente, sino que también fomentará un sentido de pertenencia y compromiso dentro de la organización, lo que es esencial para el éxito del plan estratégico de posicionamiento.

La ubicación de Libertejidos S.A.S. en el estrecho del Magdalena, un área de gran atractivo turístico juega un papel crucial en su estrategia de posicionamiento y crecimiento. Este entorno no solo proporciona a la empresa un acceso directo a un flujo constante de visitantes, sino que también le permite aprovechar la rica cultura y tradiciones de la región para reforzar su identidad de marca. Al estar situada en un lugar que atrae a turistas interesados en experiencias auténticas y productos sostenibles, Libertejidos S.A.S. tiene la oportunidad de destacarse como un referente en la oferta de productos artesanales. Además, esta ubicación estratégica facilita la creación de vínculos con otros actores del turismo, potenciando la visibilidad de la marca y promoviendo su compromiso con la sostenibilidad y la artesanía, elementos que son cada vez más valorados por los consumidores.

9. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Libertejidos S.A.S. implementar plan estratégico de posicionamiento de la marca diseñada en este estudio, con el objetivo de aumentar su visibilidad y facilitar la conexión emocional con los consumidores destacando sus valores de sostenibilidad y artesanía.

Participar en ferias y eventos locales debe ser una prioridad para la empresa. Lo que le permitirá a Libertejidos S.A.S. mostrar sus productos de manera efectiva, además de contribuir a fortalecer su red de contactos y crear relaciones directas con clientes potenciales, lo que aumentará su reconocimiento en el mercado.

Es fundamental capacitar de manera frecuente al personal en atención al cliente, enfocándose en las características distintivas de la marca y en la importancia de transmitir sus valores.

Se sugiere invertir de forma continua en publicidad, contenido digital, material publicitario y personal capacitado en mercadeo para escalar la marca en mercados nacionales e internacionales.

Dado el creciente interés de los consumidores por productos que reflejan la autenticidad y el respeto por el medio ambiente, Libertejidos S.A.S. podría ampliar su estrategia de sostenibilidad. Implementar empaques ecológicos y promover el uso de materias primas locales no solo destacaría la marca por su compromiso social, sino que también atraerá a consumidores que valoran la sostenibilidad, mejorando así la competitividad en el mercado.

Aprovechando su fortaleza en productos artesanales, Libertejidos S.A.S. podría explorar nuevos nichos de mercado que valoren la autenticidad y el diseño personalizado. Ampliar su catálogo de productos, ya sea en términos de categorías o colecciones limitadas, podría atraer a

diferentes segmentos de consumidores, tales como aquellos interesados en la decoración del hogar o regalos personalizados, ampliando así su base de clientes potenciales.

Libertejidos S.A.S. podría crear una línea de productos que celebre y refleje los valores culturales y la historia de San Agustín y del Huila. Al integrar elementos representativos de la región, como símbolos autóctonos, técnicas tradicionales de tejido y el uso de materiales autóctonos, la marca no solo fortalecería su identidad local, sino que también atraería a consumidores interesados en productos que reflejan el patrimonio cultural. Esta estrategia puede ser un valor diferencial en un mercado que valora lo auténtico y lo artesanal.

Para posicionarse como un referente de la cultura de San Agustín y del Huila, Libertejidos S.A.S. podría establecer alianzas con museos, centros culturales y entidades turísticas de la región. Estas asociaciones podrían incluir la creación de productos exclusivos para eventos culturales, la participación en festivales locales o la colaboración con guías turísticos para promover la marca a los visitantes. De esta forma, la empresa no solo fortalecería su vínculo con la comunidad local, sino que también aumentaría su visibilidad entre turistas nacionales e internacionales que buscan productos auténticos y con historia.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Aaker (1996) defines brand identity as comprising five key elements: brand personality, brand values, unique selling proposition, brand culture, and brand visual elements.
- Angulo Rojas, L. D., & Lombana Galán, M. C. (2023). Plan de Marketing “Gollem Taller Artesanal”.
- Artesanías de Colombia. (2023). Informe Anual de Artesanías en Colombia. Retrieved from Artesanías de Colombia.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México: Prentice Hall.
- Benavides, L. A., & Redondo, A. C. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus: Semilleros de investigación*, 1(1), e11899-e11899.
- Calle, L. M., & Gavilanes, M. E. O. (2024). Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*. ISSN: 2600-6030, 7(13), 30-45.
- Cohen, E. (1988). Autenticidad y comoditización en el turismo. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cortés Triana, H., Mora Herreño, MF, Zabaleta Tautiva, L., & Segura Turriago, JK (2020). Estudio descriptivo de los factores determinantes de la permanencia de las microcervecías en el mercado de la cerveza artesanal en Bogotá.
- DANE. (2022). *Datos de estadísticas nacionales*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/>
- eMarketer. (2023). Digital Sales of Handicrafts in 2023. Retrieved from eMarketer.
- Geney, E. A. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio

- artesanal. *Negonotas Docentes*, (17), 37-46.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. *Revista de alimentación contemporánea y*.
- Hernández S., R, Fernández & C., Baptista L. (2014) *Metodología de Investigación*. México Mac Graw Hill. Hernández-Sampieri, R. y Mendoza-Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández S., R. (2016) *Metodología de Investigación*. México Mac Graw Hill.
- Informes de Expertos. (2023). *Mercado de Artesanías, Crecimiento, Informe 2024-2032*. Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-artesanias>
- Interbrand. (2020). *Best Global Brands 2020 Report*. Retrieved from <https://www.interbrand.com/best-global-brands/2020/>
- Johnson, J. W., & Avery, J. (2018). The Effects of Brand Identity Coherence on Perceptions of Brand Quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1), 59-73. doi: 10.1080/10696679.2017.1375189
- Joan, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*

- Equity. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing. Pearso
- Lliquin Alvarado, J. P. (2020). Marketing digital para posicionar la marca Wanya de la Asociación Artesanal Conferib, en la ciudad de Cuenca.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). ¿Qué hace auténtico a un souvenir artesanal? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*, 1(2), 36-40.
- Lechuga-Cardozo, J. I., Leyva Cordero, O., & Núñez-García, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia (Internationalization Strategy in the Handicraft Industry: The Galapa-Colombia Case). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 5(2).
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona*.
- MEN. (2000) Ministerio de Educación Nacional. Recuperado de <https://aprende.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/naspublic/leeresmicuento/2%20Guias%20niveles%20de%20lectura.pdf>.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. C. (1999). Afirmando la autenticidad: Consumir el patrimonio cultural. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.

- Morocho, E. N. J., & Gavilanes, M. E. O. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar–Ecuador. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 26(1), 113-132.
- Moreno Gudiño, H., Carías Picón, D., & de Brugada Sauras, I. (2017). Dietary choline during periadolescence attenuates cognitive damage caused by neonatal maternal separation in male rats. *Nutritional neuroscience*, 20(6), 327-335.
- Parques Arqueológicos de San Agustín e Isnos. (2023). Informe anual de visitantes 2023. [Informe interno]. Huila, Colombia.
- Prats, G. M., Cervantes, V. J., & Hernández, F. S. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa, (35).
- Richards, G. (2011). Creatividad y turismo: El estado del arte. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Sancho, E. (2015). Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internalización de marcas. ESIC Editorial.
- Smith, J. (2022). Global Trends in Handicrafts. Statista. Retrieved from Statista.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). Turismo del patrimonio. Prentice Hall.
- Velasco, H., & De Rada, Á. D. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: 23-12



Anexos

A. Encuesta a clientes de Libertejidos S.A.S. de San Agustín Huila

Universidad Surcolombiana

Objetivo: Diagnosticar la percepción actual de los clientes de Libertejidos S.A.S en términos de conocimiento de la marca, imagen, posicionamiento y experiencia del cliente.

Datos demográficos

Fecha: _____

Edad: _____

Género: M__ F__ Otro__

Ocupación: _____

Nacionalidad _____ Ciudad de Residencia _____

Nivel académico: Básica primaria ____ Básica secundaria, _Técnico _ Tecnólogo _

Profesional ____ Posgrado____

1. ¿Cómo conoció la marca Libertejidos S.A.S., que produce y comercializa productos artesanales con técnicas manuales?

- a) Redes sociales
- b) Publicidad en medios
- c) Recomendación de amigos o familiares
- d) Eventos o ferias
- e) Otros (especifique): _____

2. ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales de Libertejidos S.A.S.?

- a) Nunca
- b) Rara vez

- c) Algunas veces
- d) Frecuentemente
- e) Siempre

3. ¿En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada familiar" y 5 es "Muy familiar", ¿cómo describiría su familiaridad con los productos de Libertejidos S.A.S.?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4. ¿Qué le atrajo inicialmente a los productos artesanales de Libertejidos S.A.S.?

- a) Calidad
- b) Diseño
- c) Precio
- d) Tradición artesanal
- e) Otros (especifique): _____

5. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos artesanales de Libertejidos S.A.S.?

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy buena

6. **¿Qué tan importante es para usted que los productos de Libertejidos S.A.S. sean elaborados con técnicas manuales?**
- a) Nada importante
 - b) Poco importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Importante
 - e) Muy importante
7. **¿Cómo percibe la imagen de Libertejidos S.A.S. en comparación con otras marcas de productos artesanales?**
- a) Muy inferior
 - b) Inferior
 - c) Igual
 - d) Superior
 - E) Muy superior
8. **¿Considera que los productos de Libertejidos S.A.S. están bien posicionados en el mercado de productos artesanales?**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
9. **¿Qué tan satisfecho está con la experiencia de compra en Libertejidos S.A.S.?**
- a) Muy insatisfecho

- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

10. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de Libertejidos S.A.S.?

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy buena

11. ¿Qué mejoras sugeriría para los productos o servicios de Libertejidos S.A.S.?

12. ¿Recomendaría los productos artesanales de Libertejidos S.A.S. a sus amigos o familiares?

- a) Definitivamente no
- b) Probablemente no
- c) No estoy seguro
- d) Probablemente sí
- e) Definitivamente sí

13. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar productos artesanales de Libertejidos S.A.S. en el futuro?

- a) Muy improbable
- b) Improbable

c) No estoy seguro

d) Probable

e) Muy probable

14. ¿Hay algún otro comentario que le gustaría compartir sobre su experiencia con los productos artesanales de Libertejidos S.A.S.?

Muchas gracias por su colaboración



B. Entrevista

Aliados comerciales y colaboradores de Libertejidos S.A.S

Universidad Surcolombiana

Objetivo. Identificar oportunidades de mercado a nivel local, regional y nacional para la marca Libertejidos S.A.S de SAN Agustín Huila.

Datos demográficos

Fecha: _____

Edad: _____

Género: M__ F__ Otro__

Ocupación: _____

Nivel académico: Básica primaria __ Básica secundaria, _Técnico __ Tecnólogo _

Profesional __ **Posgrado** _____

Aliado comercial _____ **Colaborador** _____

1.¿Qué características y valores cree que diferencian a los productos artesanales de Libertejidos S.A.S. de otras marcas en el mercado?

Respuesta

2. ¿Puede describir alguna tendencia o demanda emergente en el mercado de productos artesanales que considere que Libertejidos S.A.S. podría aprovechar?

Respuesta

3.En su opinión, ¿qué factores o características son más valorados por los consumidores locales, regionales y nacionales en productos artesanales?

Respuesta:

4. ¿Qué canales de distribución cree que serían más efectivos para expandir la presencia de Libertejidos S.A.S. en el mercado regional y nacional?

Respuesta:

5.¿Qué tipo de colaboraciones o alianzas estratégicas considera que podrían beneficiar a Libertejidos S.A.S. para aumentar su alcance en nuevos mercados?

Respuesta:

6. ¿Hay algún aspecto en la presentación, marketing o comunicación de los productos de Libertejidos S.A.S. que considere que se podría mejorar para atraer a más clientes?

Respuesta:

¡Gracias por su amable atención!

C. Análisis de las respuestas de las entrevistas

fecha	Edad	Género	Ocupación	Nivel Académico	Aliado Comercial	Colaborador
9/08/2024	34	M	Profesional	Profesional		-
9/08/2024	32	M	Trabajador	Básica Secundaria		-
9/08/2024	52	F	Empresario	Profesional		-
9/08/2024	32	M	Contador	Profesional	-	
9/08/2024	32	F	Artesana	Profesional	-	
9/08/2024	55	F	Artesana	Básica Primaria	-	
9/08/2024	30	F	Empresaria	Profesional	-	
9/08/2024	27	M	Empresario	Profesional	-	
9/08/2024	32	M	Contador	Profesional	-	
9/08/2024	32	F	Artesana	Profesional	-	

Pregunta	Respuesta
1. Características y valores que diferencian a Libertejidos S.A.S.	5. Calidad de productos, excelente materia prima, terminados excelentes. 6. Uso de fibra de plátano, valor cultural. 7. Productos naturales, brillantes, con gran resistencia. 8. Transformación de la materia prima. 9. Calidad de la fibra de plátano y mano de obra. 10. Productos hechos a mano, únicos e irrepetibles, con buena terminación. 7. Cuidado del medio ambiente, productos naturales y biodegradables. 8. Historia y desarrollo de la fibra de plátano, impacto social y ambiental. 9. Calidad, sostenibilidad, y uso de materiales biodegradables como la fibra de plátano. 10. Materia prima natural y amigable con el medio ambiente.
2. Tendencias o demandas emergentes que podría aprovechar Libertejidos S.A.S.	1. Eliminación de bolsas de plástico, ofrecer bolsas amigables con el medio ambiente. 2. Combinación de cuero con fibra de plátano para bolsos. 3. Participación en ferias nacionales. 4. Nuevos materiales que complementen los productos. 5. Correas, aretes y billeteras de tamaños pequeños. 6. Capacitar más personal para aumentar producción y ser más competitivos. 7. Creación de nuevos productos para el uso diario de la sociedad. 8. Combinaciones de materias primas para mayor atractivo;

3. Factores o características más valorados por consumidores. 4. Canales de distribución efectivos para expandir presencia en el mercado. 5. Colaboraciones o alianzas estratégicas para aumentar alcance en nuevos mercados	enfoque en piezas de decoración para el hogar. 9. Diseño de productos dirigidos a diferentes sectores de la sociedad. 10. Enfocarse en el mercado masculino con productos como billeteras y correas. 1. Alta calidad y exclusividad de productos únicos. 2. Productos elaborados a mano y con materia prima natural. 3. Hechos a mano y calidad en el terminado. 4. Mano de obra, tiempo y dedicación en el proceso. 5. Precio, biodegradabilidad y naturalidad del proceso. 6. Productos biodegradables y amigables con la naturaleza, variados para diferentes mercados. 7. Apreciación por la artesanía y el apoyo a pequeñas empresas familiares. 8. Localidad y terminados, productos con materia prima natural y hechos a mano. 9. Economía, calidad, innovación y transformación de materias primas. 10. Forma de elaboración, material y prácticas artesanales. 1. Redes sociales y marketing digital. 2. Publicidad efectiva en redes sociales. 3. WhatsApp, Instagram, Facebook y YouTube. 4. Participación en ferias artesanales. 5. Alcance a través de redes sociales como mano derecha de las empresas. 6. Publicidad y apertura de otro punto físico y tienda virtual. 7. Marketing digital, redes sociales, y ferias nacionales e internacionales. 8. Uso de canales digitales y tienda virtual para ventas directas al consumidor. 9. Redes sociales, ferias artesanales y puntos de venta físicos. 10. Redes sociales, eventos turísticos y artesanales, y tienda virtual. 1. Alianzas con agremiaciones y organizaciones de exportación. 2. Colaboración con maestros de marroquinería. 3. Crecimiento en planta de fabricación. 4. Relación con cámaras de comercio para oportunidades y capacitaciones. 5. Apoyo de entidades públicas para marketing digital. 6. Alianzas institucionales para capacitación de personal y producción. 7. Uso de redes sociales y herramientas de inteligencia artificial para promocionar productos. 8. Alianzas con organizaciones gubernamentales y prestadores de servicios turísticos para promover la cultura artesanal. 9. Colaboraciones con el estado y marcas reconocidas. 10. Alianzas con cámaras de comercio y artesanías para recibir asesorías y capacitación. 1. Cambiar presentación a más alegres con colores vivos.
---	---

6. ¿Hay algún aspecto en la presentación, marketing o comunicación de los productos de Libertejidos S.A.S. que considere que se podría mejorar para atraer a más clientes?	2. Mejorar marketing digital y crear artículos exclusivos. 3. Unificar orden en redes sociales. 4. Mejorar empaquetado y decoración de productos. 5. Mejorar calidad de imágenes, videos y estantes exhibidores en puntos comerciales. 6. Mejorar presencia digital y aprovechar nuevas tendencias tecnológicas. 7. Buena organización y presentación visual de los productos. 8. Transición a tiendas virtuales y mejoramiento de plataformas digitales. 9. Mejorar la experiencia del cliente y la presentación visual de los productos. 10. Capacitación en presentaciones y uso de plataformas digitales para mostrar historias detrás de cada producto
---	---

Análisis

El análisis de las respuestas proporcionadas por los entrevistados acerca de las características y valores que diferencian a Libertejidos S.A.S. revela una perspectiva clara sobre los aspectos clave que hacen única a la empresa. A continuación, se presenta un resumen codificado de los comentarios de los entrevistados.

Pregunta 1: Características y valores que diferencian a Libertejidos S.A.S.

E1 destaca que la "calidad de los productos" y el uso de "excelente materia prima" son elementos centrales que definen a Libertejidos S.A.S. Para este entrevistado, los "terminados excelentes" son un indicador claro de la superioridad en el proceso de fabricación.

E2 menciona el uso de la "fibra de plátano", un material distintivo que refleja el "valor cultural" que la empresa ha adoptado. Este aspecto no solo es un elemento diferenciador, sino que también conecta a Libertejidos con las tradiciones locales.

E3 recalca las cualidades de los "productos naturales", describiéndolos como "brillantes" y con una "gran resistencia", subrayando que la durabilidad de estos productos es un rasgo esencial.

E4 se enfoca en la "transformación de la materia prima", poniendo en relieve el proceso innovador de convertir los materiales naturales en productos únicos, lo cual agrega valor a la oferta de la empresa.

E5 hace hincapié en la "calidad de la fibra de plátano" y en la "mano de obra", lo que subraya el compromiso de la empresa con la excelencia tanto en materiales como en el trabajo manual, un aspecto que distingue a Libertejidos en el mercado.

E6 menciona que los productos son "hechos a mano", lo que los hace "únicos e irrepetibles", y resalta que la empresa se preocupa por los "buenos acabados", algo que refleja la dedicación en cada pieza elaborada.

E7 introduce un aspecto ambiental al hablar del "cuidado del medio ambiente" y describe los productos como "naturales y biodegradables", lo que aporta un valor agregado al posicionar a Libertejidos como una empresa sostenible.

E8 se enfoca en la "historia y desarrollo de la fibra de plátano" y su impacto "social y ambiental". Esto sugiere que Libertejidos tiene un propósito más amplio que trasciende lo comercial, impactando positivamente a las comunidades y al medio ambiente.

E9 combina varias ideas al resaltar la "calidad", la "sostenibilidad" y el uso de "materiales biodegradables" como la fibra de plátano. Para este entrevistado, estos elementos son fundamentales en la propuesta de valor de la empresa.

E10 coincide en la importancia de la "materia prima natural" y enfatiza que esta es "amigable con el medio ambiente", lo que refuerza el compromiso de Libertejidos con prácticas responsables y sostenibles.

Los entrevistados presentan a Libertejidos S.A.S. como una empresa comprometida con la calidad, la sostenibilidad y la tradición, destacándose por su uso de la fibra de plátano como elemento distintivo que añade valor cultural, ambiental y económico.

En cuanto a las tendencias o demandas emergentes que Libertejidos S.A.S. podría aprovechar revela diversas oportunidades que la empresa puede explorar para expandir su alcance y adaptarse a las necesidades del mercado. A continuación, se presenta un resumen narrativo codificado de los comentarios de los entrevistados.

E1 sugiere que Libertejidos S.A.S. podría capitalizar la tendencia de la "eliminación de bolsas de plástico" ofreciendo "bolsas amigables con el medio ambiente". Este enfoque refleja una creciente conciencia social y regulatoria sobre la sostenibilidad, lo que coloca a la empresa en una posición favorable al proponer alternativas ecológicas.

E2 propone la "combinación de cuero con fibra de plátano para bolsos", lo que podría ser una innovación atractiva para los consumidores que buscan productos diferenciados y de alta calidad. Este enfoque permitiría a la empresa diversificar su línea de productos y fusionar materiales tradicionales con otros más convencionales.

E3 resalta la importancia de la "participación en ferias nacionales" como una plataforma para aumentar la visibilidad de la marca y explorar nuevos mercados. Este entrevistado subraya que la presencia en eventos de gran escala podría fortalecer el posicionamiento de Libertejidos en la industria.

E4 sugiere la introducción de "nuevos materiales que complementen los productos", lo que permitiría a la empresa diversificar su oferta y mantenerse actualizada con las demandas del mercado. Esta propuesta abre la puerta a la innovación en diseño y materiales.

E5 identifica la oportunidad de expandir la línea de productos hacia "correas, aretes y billeteras de tamaños pequeños", satisfaciendo así la demanda de productos más funcionales y de menor escala que pueden atraer a un segmento específico de consumidores.

E6 destaca la necesidad de "capacitar más personal para aumentar la producción y ser más competitivos". Este enfoque subraya que, para aprovechar las oportunidades del mercado emergente, Libertejidos debe invertir en su equipo humano para asegurar una mayor capacidad de respuesta ante la demanda creciente.

E7 sugiere la "creación de nuevos productos para el uso diario de la sociedad", lo que implica una apuesta por productos funcionales y accesibles, capaces de integrar las materias primas sostenibles de la empresa en la vida cotidiana de las personas.

E8 menciona la "combinación de materias primas para mayor atractivo" con un enfoque en "piezas de decoración para el hogar". Este entrevistado identifica una tendencia creciente en el diseño interior y la demanda por productos sostenibles, señalando que la empresa podría ampliar su catálogo en esta dirección.

E9 plantea el "diseño de productos dirigidos a diferentes sectores de la sociedad", sugiriendo una segmentación más estratégica de la oferta de Libertejidos. Esta propuesta implica la creación de líneas de productos específicas que se adapten a las necesidades y preferencias de diversos grupos demográficos.

E10 recomienda enfocarse en el "mercado masculino" con productos como "billeteras y correas". Esta sugerencia implica explorar un nicho menos atendido por la empresa, ampliando su alcance más allá del público tradicional y abriendo nuevas oportunidades comerciales.

los entrevistados coinciden en la necesidad de diversificar y adaptar la oferta de Libertejidos S.A.S. para aprovechar las tendencias emergentes, como el enfoque en productos ecológicos, la combinación de materiales innovadores y la segmentación del mercado. Estas estrategias permitirían a la empresa posicionarse como un referente de sostenibilidad y calidad en el mercado local e internacional.

Sobre los factores o características más valorados por los consumidores de los productos de Libertejidos S.A.S. Los entrevistados reflejan una fuerte apreciación por la calidad, el proceso artesanal, la sostenibilidad y el apoyo a las pequeñas empresas locales. A continuación, se presenta un resumen con las voces de los entrevistados codificadas.

E1 enfatiza la "alta calidad y exclusividad de productos únicos" como uno de los aspectos más apreciados por los consumidores. Esto sugiere que el público valora no solo la calidad superior, sino también la singularidad de cada pieza, lo que convierte a los productos de Libertejidos en artículos especiales y diferenciados en el mercado.

E2 destaca que los "productos elaborados a mano y con materia prima natural" son fundamentales para los consumidores, quienes buscan no solo la funcionalidad del producto, sino también su origen natural y su

proceso de creación manual. Este aspecto contribuye a la percepción de autenticidad y sostenibilidad de la marca.

E3 coincide al resaltar que los productos son "hechos a mano y con calidad en el terminado", lo cual habla de la atención al detalle y la dedicación en el proceso de fabricación. Este enfoque artesanal genera confianza en la durabilidad y estética de los productos, factores clave para los consumidores.

E4 hace hincapié en la "mano de obra, tiempo y dedicación en el proceso" como valores que los clientes reconocen y aprecian. Para ellos, la compra de un producto no es solo una transacción comercial, sino también una forma de apoyar el trabajo cuidadoso y la dedicación de los artesanos.

E5 introduce la dimensión del "precio, biodegradabilidad y naturalidad del proceso", sugiriendo que los consumidores valoran productos asequibles, pero que también sean ecológicos. Esto refuerza la importancia de ofrecer productos que sean sostenibles tanto en términos ambientales como económicos.

E6 subraya la relevancia de que los productos sean "biodegradables y amigables con la naturaleza", algo que los consumidores valoran especialmente en una era de creciente preocupación por el impacto ambiental. Además, apunta que estos productos deben ser "variados para diferentes mercados", sugiriendo una necesidad de diversificación para captar diferentes nichos.

E7 pone el acento en la "apreciación por la artesanía y el apoyo a pequeñas empresas familiares", lo que indica que, más allá del producto en sí, los consumidores valoran el origen de estos, viendo en la compra una forma de contribuir al sostenimiento de pequeños negocios y tradiciones locales.

E8 menciona que la "localidad y terminados" son aspectos clave, resaltando que los consumidores valoran productos que no solo son hechos a mano, sino que también provienen de fuentes locales, lo que puede generar un sentido de comunidad y responsabilidad social.

E9 combina factores como la "economía, calidad, innovación y transformación de materias primas", lo que indica que los consumidores buscan productos que sean asequibles pero que no sacrifiquen la calidad.

También valoran la innovación en el uso de materiales, un elemento que puede diferenciar a la empresa en el mercado.

E10 concluye destacando la "forma de elaboración, material y prácticas artesanales" como factores primordiales en la valoración de los productos de Libertejidos. La autenticidad del proceso de elaboración artesanal y el uso de materiales naturales parecen ser determinantes en la percepción positiva de los consumidores.

En resumen, las voces de los entrevistados coinciden en que los consumidores valoran principalmente la alta calidad, el proceso artesanal, el uso de materias primas naturales y biodegradables, así como el apoyo a pequeñas empresas locales. Estos factores no solo hablan de las características tangibles de los productos, sino también del compromiso de Libertejidos S.A.S. con la sostenibilidad, la tradición y la innovación.

Las respuestas obtenidas sobre los canales de distribución más efectivos para expandir la presencia de Libertejidos S.A.S. en el mercado muestra una clara tendencia hacia el uso de plataformas digitales y redes sociales, junto con la participación en ferias artesanales. A continuación, se presenta un resumen con las voces de los entrevistados codificadas.

E1 destaca la importancia de las "redes sociales y marketing digital" como un canal primordial para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a nuevos mercados. En un entorno cada vez más digitalizado, Libertejidos puede aprovechar estas herramientas para conectar con audiencias más amplias.

E2 refuerza esta idea al mencionar la "publicidad efectiva en redes sociales", indicando que no se trata solo de estar presente en estas plataformas, sino de ejecutar campañas publicitarias bien diseñadas que logren captar la atención del público objetivo.

E3 especifica que los canales clave son "WhatsApp, Instagram, Facebook y YouTube", subrayando la relevancia de estas plataformas para la comunicación directa con los clientes, la promoción visual de los productos y la interacción en tiempo real, lo que puede fortalecer la relación con los consumidores.

E4 introduce la "participación en ferias artesanales" como un canal tradicional pero aún efectivo, especialmente para una marca con productos hechos a mano. Estas ferias permiten mostrar la calidad y el proceso artesanal de los productos de manera directa, lo que puede generar confianza y fidelización entre los clientes.

E5 menciona el "alcance a través de redes sociales como mano derecha de las empresas", lo que refuerza la visión de que estas plataformas son esenciales para expandir la presencia de la empresa, al permitir llegar a diferentes segmentos del mercado de manera accesible y económica.

E6 sugiere una combinación de "publicidad y apertura de otro punto físico y tienda virtual", destacando la importancia de complementar las estrategias digitales con la presencia física, lo que ofrece a los clientes diferentes opciones para acceder a los productos. La tienda virtual, en particular, permitiría a Libertejidos expandir su alcance geográfico sin depender exclusivamente de ubicaciones físicas.

E7 también apuesta por el "marketing digital, redes sociales, y ferias nacionales e internacionales" como estrategias para aumentar la visibilidad y la competitividad de la marca. Participar en eventos internacionales podría abrir nuevas oportunidades de exportación y colaboración con mercados más amplios.

E8 hace hincapié en el "uso de canales digitales y tienda virtual para ventas directas al consumidor", subrayando que la digitalización de las ventas puede ser una vía efectiva para eliminar intermediarios y maximizar los márgenes de ganancia. Esto también facilita una experiencia de compra más cómoda para el consumidor moderno.

E9 menciona una combinación de "redes sociales, ferias artesanales y puntos de venta físicos", lo que sugiere que la diversificación de canales es clave. De este modo, Libertejidos puede cubrir tanto las demandas del mercado digital como las de los consumidores que prefieren comprar en persona.

E10 concluye señalando que los "eventos turísticos y artesanales" también representan una oportunidad interesante para promocionar los productos. En estos espacios, los productos artesanales suelen tener una gran acogida por parte de consumidores interesados en adquirir artículos únicos y con un trasfondo cultural.

Los entrevistados coinciden en que los canales digitales, especialmente las redes sociales, son los medios más efectivos para expandir la presencia de Libertejidos S.A.S. en el mercado. Al mismo tiempo, la participación en ferias artesanales y la creación de puntos de venta físicos siguen siendo importantes, proporcionando una experiencia más tangible y directa con los productos. La combinación de estas estrategias permite a la empresa no solo aumentar su visibilidad, sino también fortalecer su relación con diferentes tipos de consumidores.

Las colaboraciones o alianzas estratégicas que podrían ayudar a Libertejidos S.A.S. a aumentar su alcance en nuevos mercados revela la importancia de las asociaciones tanto con entidades públicas como privadas, así como el fortalecimiento de capacidades internas. Las voces de los entrevistados ofrecen diferentes perspectivas sobre cómo estas alianzas pueden impulsar el crecimiento de la empresa.

E1 menciona la posibilidad de establecer "alianzas con agremiaciones y organizaciones de exportación", lo que podría abrir las puertas a mercados internacionales. Esta estrategia permitiría a Libertejidos acceder a nuevas oportunidades comerciales y expandir su presencia más allá del mercado local.

E2 sugiere una "colaboración con maestros de marroquinería", lo que indica una oportunidad de diversificación en los productos a través de la incorporación de técnicas y materiales que amplíen la oferta de la empresa. Esta alianza estratégica con artesanos expertos en cuero podría permitir a Libertejidos crear productos innovadores y atractivos para nuevos nichos de mercado.

E3 destaca la necesidad de un "crecimiento en planta de fabricación", lo que implica que para que Libertejidos pueda aumentar su alcance, primero debe fortalecer su capacidad productiva. Esto sugiere que el aumento de la eficiencia en la fabricación, posiblemente a través de nuevas tecnologías o procesos, será clave para cumplir con la demanda de nuevos mercados.

E4 subraya la importancia de las "relaciones con cámaras de comercio para oportunidades y capacitaciones". Estas alianzas proporcionarían a la empresa acceso a redes comerciales más amplias y formación especializada para optimizar sus procesos de producción y comercialización. Además, las cámaras de comercio pueden ofrecer asesoría sobre cómo posicionarse mejor en el mercado.

E5 se enfoca en el "apoyo de entidades públicas para marketing digital", reconociendo el valor de la colaboración con instituciones gubernamentales para aumentar la visibilidad de la marca. Este apoyo

podría traducirse en campañas de promoción digital, ayudando a la empresa a llegar a un público más amplio.

E6 sugiere la creación de "alianzas institucionales para capacitación de personal y producción", lo que resalta la importancia de la formación continua. Estas colaboraciones con instituciones educativas o técnicas pueden mejorar las habilidades del equipo de trabajo, haciéndolos más competitivos y eficientes en la producción de productos artesanales de alta calidad.

E7 propone el "uso de redes sociales y herramientas de inteligencia artificial para promocionar productos", lo que apunta a una estrategia de modernización en el ámbito de la comercialización. Libertejidos podría beneficiarse de estas alianzas tecnológicas para mejorar sus campañas publicitarias y su capacidad para analizar datos del mercado y de sus consumidores.

E8 ve en las "alianzas con organizaciones gubernamentales y prestadores de servicios turísticos" una oportunidad para promover la cultura artesanal. Esto podría aumentar la visibilidad de los productos de Libertejidos al integrarlos en el circuito turístico, aprovechando el creciente interés por los productos artesanales y sostenibles.

E9 menciona la posibilidad de realizar "colaboraciones con el estado y marcas reconocidas", sugiriendo que trabajar en conjunto con actores consolidados en la industria podría otorgar mayor credibilidad a la empresa y permitirle acceder a mercados más competitivos.

E10 coincide con otros entrevistados al resaltar la relevancia de las "alianzas con cámaras de comercio y artesanías para recibir asesorías y capacitación". Esto subraya la necesidad de apoyo externo en términos de formación y asesoría para mejorar tanto los procesos productivos como las estrategias comerciales de la empresa.

Los entrevistados destacan la importancia de las alianzas estratégicas para el crecimiento de Libertejidos S.A.S. Estas colaboraciones abarcan desde asociaciones con entidades gubernamentales y cámaras de comercio hasta alianzas con artesanos y maestros de marroquinería. Además, el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales, así como la capacitación del personal, se perfilan como factores clave para aumentar el alcance de la empresa en nuevos mercados.

El análisis narrativo sobre los aspectos que se podrían mejorar en la presentación, marketing o comunicación de los productos de **Libertejidos S.A.S.** revela varios enfoques clave identificados por los entrevistados. Cada uno de ellos destaca diferentes áreas que, al ser fortalecidas, podrían atraer a más clientes y mejorar la presencia de la marca.

E1 sugiere "cambiar la presentación a más alegres con colores vivos", subrayando la necesidad de renovar la imagen visual de los productos. Esta propuesta resalta la importancia de captar la atención del consumidor mediante el uso de paletas de colores más vibrantes, que reflejen una identidad visual atractiva y llamativa.

E2 propone "mejorar el marketing digital y crear artículos exclusivos". Esto apunta a una estrategia de diferenciación en línea, donde la exclusividad de ciertos productos podría atraer a clientes que buscan piezas únicas y personalizadas. Además, la mejora en las campañas digitales ayudaría a alcanzar un público más amplio.

E3 destaca la necesidad de "unificar orden en redes sociales". Este entrevistado enfatiza la importancia de tener una presencia coherente y organizada en plataformas digitales, lo cual puede facilitar la navegación de los clientes y proyectar una imagen más profesional de la marca.

E4 menciona la mejora del "empaquetado y decoración de productos", un aspecto fundamental que puede aumentar el valor percibido por los clientes. Un empaquetado atractivo no solo añade un toque de sofisticación, sino que también mejora la experiencia del cliente desde el momento de la compra.

E5 sugiere "mejorar la calidad de imágenes, videos y estantes exhibidores en puntos comerciales". Aquí se destaca la importancia de la presentación tanto en el espacio físico como en el digital. Fotografías y videos de alta calidad podrían transmitir mejor la estética y el valor de los productos, mientras que una exhibición atractiva en tiendas ayudaría a captar la atención de los clientes.

E6 recomienda "mejorar la presencia digital y aprovechar nuevas tendencias tecnológicas". Este comentario enfatiza la necesidad de mantenerse actualizado con las últimas innovaciones en tecnología, lo

cual podría incluir desde herramientas de marketing automatizado hasta plataformas de comercio electrónico optimizadas.

E7 resalta la "buena organización y presentación visual de los productos". Este enfoque en la presentación visual busca asegurar que los productos sean mostrados de manera clara y ordenada, lo que podría generar una experiencia de compra más agradable y fluida para los clientes.

E8 sugiere una "transición a tiendas virtuales y mejoramiento de plataformas digitales". Esta recomendación refleja la creciente importancia de tener una fuerte presencia en línea, ya que muchos consumidores prefieren realizar sus compras de manera digital. La transición a un comercio electrónico eficiente podría abrir nuevas oportunidades de mercado.

E9 menciona que es necesario "mejorar la experiencia del cliente y la presentación visual de los productos". Esta perspectiva subraya la importancia de ofrecer no solo productos de calidad, sino también una experiencia de compra memorable y placentera, tanto en línea como en tiendas físicas.

Los entrevistados consideran que la presentación visual, la coherencia en redes sociales, el empaquetado y el marketing digital son áreas clave en las que **Libertejidos S.A.S.** podría mejorar para atraer a más clientes. Las sugerencias abarcan desde aspectos visuales y organizativos hasta el aprovechamiento de nuevas tecnologías, destacando la necesidad de un enfoque más moderno y consistente en la presentación y comunicación de los productos.

Nacionalidad

327 respuestas

