

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 1

Neiva, 18 de octubre de 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Carmen Natalia Chavarro Manrique, con C.C. No.1.075.256.590, Estefhany Julieth Cuellar Cortes, con C.C. No.1.075.263.914.

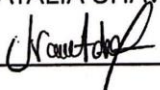
Autor(es) trabajo de grado Titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CERÁMICOS DE LA EMPRESA VIVRE, EN LOS DIFERENTES SITIOS TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA.

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO; 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:

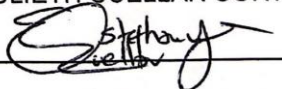
- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con 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.

CARMEN NATALIA CHAVARRO MANRIQUE:

Firma: 

ESTHEFANY JULIETH CUELLAR CORTES:

Firma: 

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 SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	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 DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CERÁMICOS DE LA EMPRESA VIVRE, EN LOS DIFERENTES SITIOS TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
CUELLAR CORTES	ESTEFHANY JULIETH
CHAVARRO MANRIQUE	CARMEN NATALIA

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MENDEZ LOZANO	RAFAEL ARMANDO

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MENDEZ LOZANO	RAFAEL ARMANDO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2019

NÚMERO DE PÁGINAS: 97

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas ☒ Fotografías ☒ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___
 Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros ☒

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

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 SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

MATERIAL ANEXO:

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

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. CERAMICA	CERAMICS	6. COMERCIALIZACIÓN	COMMERCIALIZATION
2. SOUVENIRS	SUVENIRS	7. DISTRIBUCION	DISTRIBUTION
3. PLAN	PLAN	8. ESTRATEGIA	STRATEGY
4. PRODUCTO	PRODUCT	9. INNOVACION	INNOVATION
5. ARTESANIAS	HANDICRAFTS	10. MERCADEO	MARKETING

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El Plan de Marketing, es esencial para el crecimiento de las empresas, puesto que puede contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos y las estrategias planteadas en una organización, evitando así, los errores y desaciertos por los que puedan pasar. Adicionalmente, un Plan de Marketing obliga a pensar y a evaluar el negocio, puede ser utilizado por otras personas de la organización y serle útil, es un documento con un cronograma y proporciona una referencia que podrá seguir a través del año. (Villegas Orrego & Beltran Amador, 2009).

Como bien se podrá observar, las actividades comerciales del mercado actual se encuentran en una condición en la que la oferta puede llegar a superar la demanda, llegando a un punto de saturación, dando espacio al marketing y la necesidad de incrementar la diferenciación en todos los factores comerciales de la empresa.

La empresa VIVRE no se exceptúa de esta situación, por lo que requiere para su posicionamiento y rentabilidad, el desarrollo de actividades profesionales; como las de un plan de marketing. Consideramos el presente estudio importante, puesto que su desarrollo contribuirá de manera significativa los procesos de aplicación de estrategias y tácticas para el mejoramiento de las condiciones de mercadeo, comercialización, ventas y producción de la empresa VIVRE. Es así como este plan de marketing servirá como punto de referencia para otros estudios, tanto en la comercialización, como en el diseño de un proyecto de marketing para empresas dedicadas a la fabricación y venta de productos cerámicos.

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

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The Marketing Plan is essential for the growth of companies, since it can contribute to the development of the activities necessary for the fulfillment of the objectives and strategies proposed in an organization, thus avoiding errors and mistakes by which they can. In addition, a Marketing Plan forces you to think and evaluate the business, can be used by other people in the organization and be useful, is a document with a schedule and provides a reference that you can follow throughout the year. (Villegas Orrego and Beltrán Amador, 2009).

As you can see, the commercial activities of the current market are in a condition in which the supply can exceed the demand, reach a saturation point, give space to marketing and the need to increase differentiation in all business factors of the company.

The VIVRE company was not saved except for this situation, so it requires for its positioning and profitability, the development of professional activities; like those of a marketing plan. Consider this important study, since its development will contribute significantly to the processes of application of strategies and tactics for the improvement of the marketing, emissions, sales and production conditions of the VIVRE company. This is how this marketing plan will serve as a point of reference for other studies, both in production, and in the design of a marketing project for companies dedicated to the manufacture and sale of ceramic products.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
CERÁMICOS DE LA EMPRESA VIVRE, EN LOS DIFERENTES SITIOS
TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA

ESTEFHANY JULIETH CUELLAR CORTES

CARMEN NATALIA CHAVARRO MANRIQUE

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACION

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

NEIVA-HUILA

2019

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
CERÁMICOS DE LA EMPRESA VIVRE, EN LOS DIFERENTES SITIOS
TURISTICOS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA

ESTEFHANY JULIETH CUELLAR CORTES

CARMEN NATALIA CHAVARRO MANRIQUE

Trabajo de grado para optar por el título de:

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Director:

RAFAEL ARMANDO MENDEZ

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACION

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

NEIVA-HUILA

2019

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. PROBLEMÁTICA.....	12
1.1.1. Planteamiento del Problema	12
1.1.2. Formulación del problema.....	14
2. OBJETIVOS.....	15
2.1. General.....	15
2.2. Específicos	15
3. JUSTIFICACIÓN.....	16
4. DISEÑO METODOLÓGICO	18
4.1. TIPO DE ESTUDIO	18
4.2. METODO DE INVESTIGACIÓN	18
4.3. FUENTES	18
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	19
4.4.1. Población	19
4.4.2. Muestra.....	19
4.4.2.1.Elemento Muestral	19
4.4.2.2.Unidad Muestral	19
4.4.3. Tamaño de la Muestra	20
4.4.4. Distribución de la muestra.....	21
4.5. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	22
4.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	22
5. MARCO TEÓRICO	23

5.1. Mercadeo y Marketing.....	23
5.2. Marketing Mix: Las 4 P's del marketing.....	25
5.3. El Plan de Marketing	27
6. MARCO CONCEPTUAL	31
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
8. HISTORIA DE LAS VENTAS.....	47
9. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS, EXTERNOS, COMPETENCIAS Y DEBILIDADES – FORTALEZAS, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.....	51
10. OBJETIVOS DE MARKETING	60
11. ESTRATEGÍAS DE MARKETING.....	61
12. PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING	76
13. CONCLUSIONES	79
14. RECOMENDACIONES.....	81
15. ANEXOS.....	82
16. BIBLIOGRAFÍA.....	96

FIGURAS

FIGURA 1. Formula cálculo del tamaño de la muestra.....	20
FIGURA 2. Variables marketing mix	26
FIGURA 3. El plan de marketing.....	30
FIGURA 4. Ciudad de origen de la población encuestada.....	34
FIGURA 5. Nivel educativo de la población encuestada.....	35
FIGURA 6. Género de la población encuestada	35
FIGURA 7. Edades de la población encuestada.....	36
FIGURA 8. Frecuencia de visitas al huila de la población encuestada	37
FIGURA 9. Tipo de elemento muestral	38
FIGURA 10. Motivación de compra 1. de la población encuestada	39
FIGURA 11. Motivación de compra 2. de la población encuestada	39
FIGURA 12. Motivación de compra 3. de la población encuestada	40
FIGURA 13. Motivación de compra 4. de la población encuestada	41
FIGURA 14. Motivación de compra 5 de la población encuestada	42
FIGURA 15. Tipo de artesanía - motivación de compra de la población encuestada	43
FIGURA 16. Percepción artesanías del huila por la población encuestada	43
FIGURA 17. Frecuencia de compra de artesanías del huila por la población encuestada	44

FIGURA 18. Percepción de la cerámica por la población encuestada.....	45
FIGURA 19. Tipos de cerámica que compra la población encuestada.....	45
FIGURA 20. Pago artesanías de la población encuestada.....	46
FIGURA 21. Propuesta de valor canvas	50
FIGURA 22. Modelo CANVAS - VIVRE	50
FIGURA 23. Propuesta portafolio de productos 1.....	65
FIGURA 24. Propuesta portafolio de productos 2.....	66
FIGURA 25. Propuesta portafolio de productos 3.....	67
FIGURA 26. Propuesta portafolio de productos 4.....	67
FIGURA 27. Propuesta portafolio de productos 5.....	68
FIGURA 28. Propuesta portafolio de productos 6.....	69
FIGURA 29. Propuesta portafolio de productos 7.....	70
FIGURA 30. Propuesta portafolio de productos 8.....	71
FIGURA 31. Propuesta portafolio de productos 9.....	72
FIGURA 32. Propuesta de canal de distribución – venta directa	73
FIGURA 33. Propuesta de canal de distribución - ECOMMERCE.....	74
FIGURA 34. Logo	88
FIGURA 35. Organigrama VIVRE.....	90
FIGURA 36. Proceso elaboración productos cerámicos.....	92

FIGURA 37. Encuesta plan de marketing VIVRE95

TABLAS

TABLA 1. La puntuación Z.....	20
TABLA 2. Distribución de la muestra	21
TABLA 3. Operacionalización de variables	22
TABLA 4. Etapas del plan de marketing	28
TABLA 5. Historia tamaño de mercado.....	47
TABLA 6. Crecimiento en % y número de turistas	48
TABLA 7. Target o mercado objetivo	49
TABLA 8. Tendencia en la participación	51
TABLA 9. Matriz MEFE	52
TABLA 10. Matriz MEFI	53
TABLA 11. Matriz MAFE	55
TABLA 12. DOFA.....	57
TABLA 13. Objetivos traducidos en ventas año 2020.....	60
TABLA 14. Plan de acción de marketing.....	76
TABLA 15. Segmento del mercado VIVRE.....	89

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todo el cuerpo docente que hizo parte de este proceso de formación durante todo el desarrollo curricular de la especialización, especialmente a nuestro estimado profesor Rafael Armando Méndez, por su gran apoyo, carisma, humanismo e integridad, mucha admiración y respeto sentimos hacía él.

Un agradecimiento especial a nuestros padres, abuelos y hermanos, que son una parte importante y clave de nuestro éxito como profesionales y como personas.

También, queremos agradecer a la Universidad por todas las herramientas físicas e intelectuales que nos brindaron en nuestra formación, que permitieron dar alcance al logro de los conocimientos sobre el marketing y la vida.

Por último, a todos nuestros compañeros que estuvieron en todo el proceso de aprendizaje, con quienes pudimos compartir ideas, conocimientos y experiencias laborales y personales.

INTRODUCCIÓN

Los cambios a los que se enfrenta día a día el comercio actual, como la globalización, la incursión de nuevas tecnologías, modelos de negocios para la gestión y creación de empresas, todo esto, ha hecho necesario el mejoramiento búsqueda de herramientas que garanticen la productividad y la competitividad en el mercado donde están los diferentes productos y servicios.

Existen diversos factos internos y externos que deben ser estudiados para la evaluación y formación de las bases claves de éxito para la creación y sostenibilidad de las empresas, un modelo es el Plan de Marketing, que permite alcanzar con éxito, objetivos en el mercado, ya que se enmarca dentro de una filosofía administrativa diferente, donde lo primordial es comprender el ambiente externo, interno y el cliente, para así adaptar la organización a los nuevos cambios o retos y emprender con éxito todo las actividades y decisiones que se plantee la organización.

En la actualidad, los artículos personalizados y hechos a mano están cobrando nuevamente un gran valor, tendencia donde lo ostentoso ya sobra y se vuelve a priorizar la historia llevando así a que se una el concepto de lujo con el de artesanía. Turistas y personas propias de la región del Huila, no reconocen lugares específicos en el cual puedan adquirir objetos típicos de la región y con ello llevar y/o regalar lindos recuerdos de este hermoso departamento o de los lugares típicos que visitan. Constantemente visitantes que llegan a esta población preguntan dónde conseguir productos típicos de iconos culturales que se encuentran en el lugar visitado, como Villavieja, Neiva, Rivera, Campoalegre y San Agustín.

Es por ello, para generar con éxito el crecimiento comercial que impacte las ventas de la empresa VIVRE, se formula y desarrolla un Plan de Marketing para la comercialización de productos cerámicos en los diferentes sitios turísticos del Huila,

contribuyendo así, con el desarrollo económico y social del departamento y satisfaciendo las expectativas de los visitantes y la población local.

Con la implementación de este proyecto mujeres y hombres cabeza de hogar artesanos, mejorarán su estabilidad financiera, disminuyendo de esta manera la pobreza de los diferentes municipios. Además, se disminuirá el desempleo, dando la oportunidad a mujeres y hombres artesanos, de crear productos propios de la región, también se verá un impacto de reconocimiento y crecimiento en la educación cultural a propios y a visitantes. Esta propuesta genera un estudio que será el punto de partida válido, confiable de una estrategia de negocio hacia el compromiso social comunitario y el fortalecimiento cultural.

1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMÁTICA

1.1.1. Planteamiento del Problema

Las artesanías son el ADN de nuestro país, y aunque el sector artesanal no ha podido competir con otros sectores productivos de manera industrial, es preferido por muchas personas por su diseño y elaboración, ya que añaden a las artesanías un “Valor diferencial”. En Colombia, es amplia la brecha de personas que viven directa o indirectamente del sector de la artesanía, aunque esta se ha visto aislada y subdesarrollada en cuanto a su participación en el mercado actualmente y por su dinamismo, al igual que por las nuevas tecnologías aplicadas en los procesos y las nuevas formas de comercialización y promoción. (PROCOLOMBIA, 2019)

Este sector es una base importante para la economía nacional, gracias a que se han involucrado a más de 350.000 personas de todas las áreas y etnias, que se dedican a diferentes oficios artesanales, representando el 15% de la ocupación en el sector manufacturero, del cual un 70% se dedican de manera exclusiva a esta industria (PROCOLOMBIA, 2019). Por lo anterior, se puede afirmar que la cultura ha sido la protagonista de que esta actividad tenga valor y admiración, pero, no nos hemos dado cuenta de que es una de las principales herramientas de transformación económica, a la que los colombianos tienen que acercarse y fomentar su consumo, ya que este sector trabaja para que cada día el colombiano valore más este tipo de productos hechos a mano y con impresión de las características auténticas e inigualables de la región.

La artesanía es sin duda una de las Industrias Creativas con más proyección, no solo en el departamento, sino en Colombia. El desarrollo cultural huilense ha sido influenciado en su mayoría por factores tradicionales en donde a nivel artesanal se pueden encontrar líneas típicas como la cerámica, alfarería, tejeduría en fique y fibra

de plátano y sombrerería en pindo y palma de iraca, pero hace unos años uno de los problemas que más aquejaba al sector era la falta de diseño, ya que existía la materia prima, pero escaseaba la creatividad para darle valor agregado a las piezas artísticas de acuerdo a lo que se expone en Artesanías de Colombia (2019).

El sector artesanal es un sector que cuenta con un alto potencial en términos de generación de ingresos para el campo. La artesanía tiene un gran potencial económico, y si se incentiva una forma de trabajo organizado y formalizado que puede aportar mucho al desarrollo económico y social del Huila.

La labor que se emprende en el sector artesano, representa casi el 15% de la ocupación en el sector manufacturera, y esta economía se ha visto en crecimiento en los últimos años, siendo para el Huila, una oportunidad de fortalecer su reconocimiento cultural y económico a través de obras manuales que resalten lo más típico e ilustre en objetos cerámicos de uso doméstico, decorativo y obsequiables (Gobierno Nacional, 2015). Al mercado mundial les atrae que los productos artesanos traigan consigo una cultura marcada y que sean elaboradas con materia prima que se obtenga de la misma región.

La debilidad en la comercialización es uno de los problemas de las empresas artesanas, es la predominancia del canal de intermediario, con bajos niveles de rentabilidad del artesano productor, los bajos niveles de rotación en los talleres puntos de venta y bajos niveles de ventas en ferias regionales, con altos costos de participación (Artesanías de Colombia, 2019).

Dentro de la dinámica comercial y desarrollo empresarial del sector artesanal, se han identificado varias falencias, tales como: Bajo nivel de adopción de conocimientos empresariales, falta de cohesión para el trabajo en equipo, dificultades para el acceso a mecanismos de financiación de la producción artesanal que limitan la incorporación de tecnologías para optimizar el proceso. Igualmente, en temas de Innovación en diseños de las artesanías, se ha evidenciado la falta de exploración en diseños con perspectiva de modernidad acorde con la moda y

tendencias de los mercados artesanales a nivel nacional e internacional (Artesanías de Colombia, 2019).

La Secretaría ha adelantado acciones para que los artesanos del Huila se centren en la calidad de sus productos, ya que esto impide que puedan ser aceptados para participar en Expoartesanías, considerada la feria más importante en su género en Latinoamérica (SINIC, 2018).

El presente estudio, busca proponer un plan de marketing para la comercialización de productos cerámicos de la empresa VIVRE, la cual diseña productos que representan la cultura de los diferentes lugares más turísticos del Huila.

1.1.2. Formulación del problema

¿Qué Estrategias de Marketing se pueden aplicar en la empresa VIVRE para incrementar su participación en el mercado de artesanías en el Huila?

2. OBJETIVOS

2.1. General

Proponer un plan de marketing como herramienta de gestión, que permita definir las estrategias que se pueden aplicar en la empresa VIVRE para incrementar su participación en el mercado de artesanías cerámicas en el Huila.

2.2. Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del mercado de las artesanías en el Huila.
- Establecer un mercado meta representativo que impacte proporcionalmente en las ventas.
- Establecer estrategias de Marketing para la empresa VIVRE, para una adecuada toma de decisiones.
- Definir las tácticas y un plan de acción para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo y las estrategias del Plan de Marketing que será implementado en la empresa de cerámicas VIVRE.
- Formular acciones para aumentar las ventas a través de la diferenciación de productos.

3. JUSTIFICACIÓN

Dentro de los procesos administrativos, el marketing es uno de los más importantes desarrollados por las organizaciones, ya que su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía. Con el pasar del tiempo, la forma en que este es desarrollado cambia con base en las nuevas tendencias, las exigencias del mercado y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos, entre otros factores, es por esto que resulta una prioridad reaccionar a tiempo con el fin de generar estrategias que permitan un progreso constante y estabilidad para las organizaciones. (Montes, Velásquez, & Ávila, 2017). La comunicación constante entre la organización y los consumidores, es una de las actividades desarrolladas en el marketing que más se, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales eficaces que permitan conformar un vínculo adecuado donde actualmente las redes sociales toman un lugar importante.

El Plan de Marketing, es esencial para el crecimiento de la empresa, puesto que puede contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos y las estrategias planteadas en una organización, evitando así, los errores y desaciertos que por lo que constantemente pasan las empresas. Adicionalmente, un Plan de Marketing obliga a pensar y a evaluar el negocio, puede ser utilizado por otras personas de la organización y serle útil, es un documento con un cronograma y proporciona una referencia que podrá seguir a través del año y es permite a un nuevo empleado empalmar dentro de las actividades del marketing (Villegas Orrego & Beltran Amador, 2009).

Como bien se podrá observar, las actividades comerciales del mercado actual se encuentran en una condición en la que la oferta puede llegar a superar la demanda, llegando a un punto de saturación. Esta situación ha hecho que se incremente el espacio al marketing y la necesidad de incrementar la diferenciación en todos los

factores comerciales de la empresa. La empresa VIVRE no se exceptúa de esta situación, por lo que requiere para su posicionamiento y rentabilidad, el desarrollo de actividades profesionales; como las de un plan de marketing. Teniendo en cuenta lo anterior, el presente estudio se considera importante, puesto que su desarrollo contribuirá de manera significativa los procesos de aplicación de estrategias y tácticas para el mejoramiento de las condiciones de mercadeo, comercialización, ventas y producción de la empresa VIVRE.

Por último, cabe rescatar la importancia que tiene esta investigación, ya que servirá como punto de referencia para otros estudios, tanto en la comercialización, como en el diseño de un proyecto de marketing para empresas dedicadas a la fabricación y venta de productos.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio es descriptivo, basado en el establecimiento de las características demográficas de los clientes de las cerámicas, tales como la población, nivel de educación, ventas, etc. Como también las características de los productos. Además de esto, el estudio descriptivo nos permitió encontrar los distintos comportamientos sociales, los gustos y preferencias entre otras cosas, tanto del cliente nacional y extranjero, para de esta manera conocer al mercado y poder llegar a satisfacerlos, para lograr un incremento en las ventas de VIVRE.

4.2. METODO DE INVESTIGACIÓN

Se empleó un método deductivo analítico que permitió que los aspectos particulares contenidos en los universales se vuelvan explícitos. Es decir, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas claramente en la situación general. Este método parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular (LAUG, 1985).

4.3. FUENTES

- Fuentes Primarias: La información contenida fue producto de fuentes primarias a partir de la recolección de información mediante el uso de encuestas, para conocer datos específicos de los productos cerámicos que se comercializan en los diferentes sitios turísticos del Huila, tales como los gustos, frecuencias de compra, atributos o características del producto ideal, precios de los productos, entre otros. (Ver Anexo 17.4)

- Fuentes Secundarias: Documentos e información obtenida de páginas de internet acerca de la producción y comercialización de artesanías.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1. Población

La población se encuentra conformada por los Turistas compradores de recordatorios o souvenir, al igual que a compradores reales o potenciales de Artesanías o productos cerámicos para uso doméstico y decorativo de ciudades como Villavieja, San Agustín, Neiva y Rivera.

4.4.2. Muestra

4.4.2.1. Elemento Muestral

Las características del presente trabajo obligan a la obtención de información proveniente de dos elementos muestrales:

Elemento muestral 1: Turistas que visitaron los diferentes lugares típicos del Huila: San Agustín, Villavieja, Rivera y Neiva.

Elemento muestral 2: Compradores reales o potenciales de los productos cerámicos en San Agustín, Villavieja, Rivera y Neiva.

4.4.2.2. Unidad Muestral

Dada la variedad de elementos muestrales, las unidades donde se ubican dichos elementos corresponden a:

- Sitios Turísticos
- Lugares de Trabajo
- Rededores de los locales de comercialización de Cerámicas

4.4.3. Tamaño de la Muestra

Para el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de proporciones para población infinita, la cual está definida de la siguiente manera:

Figura 1. Formula cálculo del tamaño de la muestra

$$N = \frac{Z^{2\alpha/2} \cdot P \cdot Q}{\epsilon}$$

Fuente. (SurveyMonkey, 2016)¹

Donde:

Nivel de confianza: 90%

P: 60% porcentaje de personas que gustan de la Cerámica

Q: 40% Porcentaje de personas indiferentes de la cerámica decorativa

C: 10% margen de error

Tabla 1. La puntuación z

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Fuente. (SurveyMonkey, 2016)

¹ <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Por tanto,

$$N = \frac{(1,65)^2 * (60\%) * (40\%)}{(10\%)^2}$$

$$N = \frac{0,65}{0,01}$$

$$N = 65 \text{ Encuestas}$$

4.4.4. Distribución de la muestra

El tamaño de la muestra encontrado fue distribuido en cada una de las unidades muestrales identificadas considerando la porcentualidad igualitaria expresada en la siguiente tabla:

Tabla 2. Distribución de la muestra

<i>Unidad Muestral</i>	Turistas	Compradores Reales o Potenciales
<i>Sitios Turísticos</i>	25	
<i>Lugares de Trabajo</i>		20
<i>Locales de venta de Cerámicas</i>	10	10
<i>TOTAL</i>	35	30

Fuente. Investigación, 2019

4.5. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información se hizo con base en tabulaciones simples (Frecuencia absoluta y frecuencia relativa). Para el tratamiento de la información se utilizó Excel y la herramienta de Google formulario que permitió enviar de manera fácil y eficiente la encuesta y ser contestada por turistas que tenían acceso a internet.

4.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	FUENTE
Económicas	Crecimiento del Mercado	DIAN
	Índice de desempleo	DIAN
	Propensión al consumo	DIAN
	Niveles de Salarios	DIAN
Político, Gubernamental y Legal	Economía Naranja	Internet
Medio Ambiente Tecnológico	Principales cambios	Internet
Competencia	Locales	Encuesta
	Regionales	Encuesta
Social, Cultural, Demográfico y Geográfico	Tamaño de la Población Turista	SITYC
	Hábitos de Compra	Encuesta
	Género	Encuesta
	Nivel de Educación	Encuesta
	Gustos y Preferencias	Encuesta
	Inversión	Encuesta
Empresa	Proveedores	VIVRE
	Consumidores	VIVRE
	Organización	VIVRE
Producto	Características	VIVRE
Distribución	Canales de Distribución	VIVRE
Precio	Determinación	VIVRE
Comunicación	Formas de Promoción	VIVRE

Fuente. Investigación, 2019

5. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este trabajo fue necesario acudir a conceptos e información para orientar la investigación, en el que se relacionan diferentes documentos que presentan enfoques y temas correspondientes al Marketing y el Plan de Marketing.

5.1. Mercadeo y Marketing

El concepto de mercadeo, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferentes, como se relaciona a continuación:

Según Philip Kotler (2000), el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social, gracias a que determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Para Jerome McCarthy (2001), es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.²

Por su parte John A. Howard (1993), quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada

² MCCARTHY Jerome. Marketing: un enfoque global (13ª Ed.), Mcgraw-Hill / Interamericana de México, 2001.

“participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse (Howard, 1993).

De otra parte, el marketing es considerado como la publicidad, la promoción, y la venta a presión, es decir un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes, principalmente en los mercados de consumo masivo y mucho menos en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios sociales y culturales (Lambin, 1997).

Los conceptos de mercadeo y marketing para este estudio son relevantes, pero se enfatiza en lo referente al Plan de marketing como columna vertebral del trabajo. Así, mismo se hablará del plan de marketing como la herramienta básica de gestión que se debe utilizar orientada al mercado competitivo.

Así se va abriendo paso al concepto de plan de marketing que es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con este proyecto, costos, tiempo y recursos a utilizar para su consecución, al igual que, un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Según William A. Cohen (2007), se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intenta hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información y en cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de la empresa.

A pesar de la abundante literatura que existente sobre el plan de marketing, la mayoría coinciden en que la estructura debe contener las etapas de: Análisis de la situación actual, análisis de matrices, formulación de objetivos y estrategias, plan de acción y presupuesto.

5.2. Marketing Mix: Las 4 P's del marketing

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. En el transcurso de la década de 1950, el profesor Neil Bourden, redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

Adicionalmente Kotler y Armstrong (2013), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta".

Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

No obstante, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.³ Véase figura 1.

³ Pixel Creativo S.A.C. Marketing Mix: Las 4 P del marketing. Octubre de 2011.

Figura 2. Variables Marketing Mix



Fuente: (Espinosa, 2014)

- **Producto:** Los aspectos de comercialización de productos de acuerdo con las especificaciones de los propios productos o servicios, y cómo se relaciona con el usuario final, necesidades y deseos.
- **Precio:** Se refiere al proceso de fijación de un precio para un producto, incluidos los descuentos. El precio no tiene que ser monetaria, sino que simplemente puede ser lo que se intercambia por el producto o servicios, por ejemplo, tiempo, energía, o la atención.
- **Plaza:** se refiere a la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta. Igualmente, cómo el entorno en el que se vende el producto puede afectar en las ventas.

- **Promoción:** Esto incluye la publicidad, la promoción de ventas, publicidad y ventas personales, de marca y se refiere a los diversos métodos de promoción del producto, marca o empresa.⁴

5.3. El Plan de Marketing

Además de los conceptos mencionados, se tomó como guía la metodología propuesta por Fabio Villegas Orrego y Alfredo Beltrán Amador, en su libro Plan de Marketing, que se refiere al plan de marketing como la razón de ser de las organizaciones, pues son los elementos orientadores y los que definen los objetivos y los recursos exigidos en la empresa por cada una de sus áreas.

En el documento de Villegas y Beltrán (2009), se plantean que la gestión del marketing y sus objetivos corresponden con la razón de ser y objetivos de las organizaciones y su plan de marketing es un elemento orientador que define los objetivos y recursos exigidos en la organización por cada una de sus áreas, se usó la herramienta base de trabajo “El Plan Estratégico de Marketing”, el cual permite el logro de resultados seguros y satisfactorios.

La planeación estratégica como se habla en el documento evalúa la situación de la empresa, formula objetivos, formula estrategias, actividades, controla y direcciona a esta al cumplimiento de objetivos. (Villegas Orrego & Beltran Amador, 2009)

La American marketing Association (AMA)⁵ en 1960, define como marketing “el desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dividen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor”. Por tal razón los planes de

⁴ <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

⁵ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION(AMA). American Marketing Association, Committee on Terms (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago, R.S. Alexander (Chairman). Citado por COCA CARASILA, Andrés Milton. El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Maracaibo, v. 14, n. 2, agosto 2008 Disponible en . accedido en 20 nov. 2014

marketing, deben estar alineados con los resultados esperados y en parte de la filosofía corporativa.

Tabla 4. Etapas del Plan de Marketing

<u>Etapas</u>	<u>Contenido</u>
<u>Primera etapa:</u>	a) <u>Análisis de la situación actual:</u> Se descompone en dos fases: análisis externo y análisis interno. b) <u>Análisis DAFO:</u> Identifica las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.
<u>Segunda Etapa:</u>	a) <u>Objetivos:</u> Definen los objetivos que guiarán la búsqueda de las estrategias y programas de acción. b) <u>Estrategias de Marketing:</u> Elección de la estrategia a seguir entre las diferentes alternativas.
<u>Tercera Etapa:</u>	a) <u>Programas de acción:</u> Especifica ¿qué hacer?, ¿cuándo?, ¿quién lo hará? y ¿cuánto costará?
<u>Cuarta Etapa:</u>	a) <u>Presupuesto:</u> Elaboración del presupuesto que será necesario y pronóstico de los resultados que se esperan obtener. b) <u>Control:</u> Indica cómo se vigilará el plan.

Fuente: (Educa Marketing - Universidad de Extremadura, 2014)

Villegas y Beltrán (2019), en su documento Plan de Marketing, establecen el siguiente contenido:

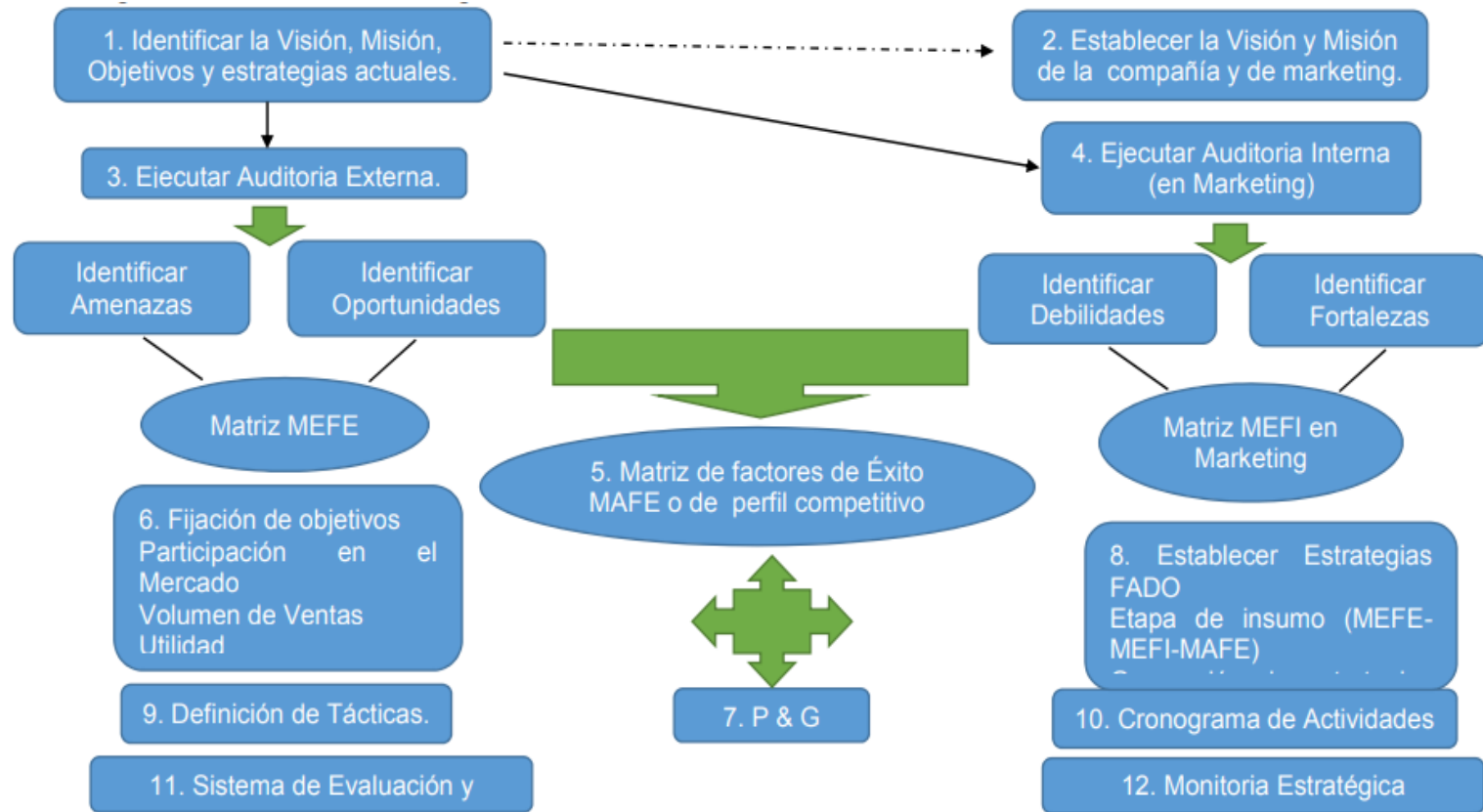
- Identificar las oportunidades más prometedoras.
- Establecer las amenazas que se podría enfrentar.
- Diagnosticar las fortalezas y debilidades propias.
- Establecer como mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.
- Definir los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.

- Servir como medio de comunicación para integrar todos los elementos del marketing mix.
- Replantea el negocio en el cual esta o debería estar la organización.

Así pues, para realizar un plan de marketing se requiere de un análisis tanto en el sector externo como en el interno. Para el sector externo, se toman las oportunidades y amenazas en 3 secciones: Análisis del cliente o del mercado (Segmentación, Motivación del cliente, Necesidades insatisfechas); Análisis del entorno (Sociales, Económicos, Políticos, Tecnológicos); Análisis de la competencia (Posicionamiento, Diferenciación). Aspectos que se evaluarán a través de la matriz MEFE: permite a los estrategas resumir y evaluar toda la información recolectada del sector externo de la empresa. (Villegas Orrego & Beltran Amador, 2009)

Por otra parte, en la evaluación interna se analizan los factores de: mercados y productos; sistemas de marketing; productividad de marketing y función de marketing. Para su análisis se utiliza la matriz MEFI: Matriz de Evaluación del Factor Interno en marketing, que proporciona unas bases para examinar las interrelaciones entre las áreas que conforman el marketing en la empresa. Igualmente se manejarán las Matrices MAFE de Factores Claves de Éxito y DOFA de Fortalezas- Amenazas- Debilidades- Oportunidades estas matrices permiten identificar los factores claves de éxito de la empresa VIVRE y sirven como herramientas de comparación para la formulación de estrategias. Véase figura 2. A continuación se presenta el diagrama para la elaboración del plan de marketing.

Figura 3. El Plan de Marketing



Fuente: (Villegas Orrego & Beltran Amador, 2009)

6. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual se elabora acorde con la consulta, conocimientos y experiencias obtenidas, con el propósito de establecer unos lineamientos orientadores del proceso de investigación.

Mercado: en economía, son cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

Marketing: en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo.

Mercadotecnia: La mercadotecnia es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

MEFE: Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE), el análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo. (Villegas & Amador, 2009)

MAFE: es un estándar que intenta computar el número total de orígenes y fuentes de información diferentes generados por una aplicación o sistema, en un entorno de recolección digital de evidencias o logos para un entorno en ejecución. (Villegas & Amador, 2009)

MEFI: La Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI), suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. (Villegas & Amador, 2009)

DOFA: Son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compete. (Villegas & Amador, 2009)

Innovación: es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. (Ferrell, 2012)

Estrategia: es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. (Ferrell, 2012)

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler, 2000)

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Planeación estratégica: Proceso de crear y mantener coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales. (Kotler, 2000)

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

Proceso de ventas: Pasos que sigue el vendedor al vender, incluyen búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre, y seguimiento.

Servicio: Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. (Ferrell, 2012)

Mercado del consumidor: Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Canal de marketing: (canal de distribución) Conjunto de organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Entorno Económico: Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Segmentación: es la identificación y selección de uno o más mercados meta. (Ferrell, 2012)

Comercialización: Introducción de un producto nuevo en el mercado. Descuento: Reducción directa en el precio de la compra durante un periodo específico.

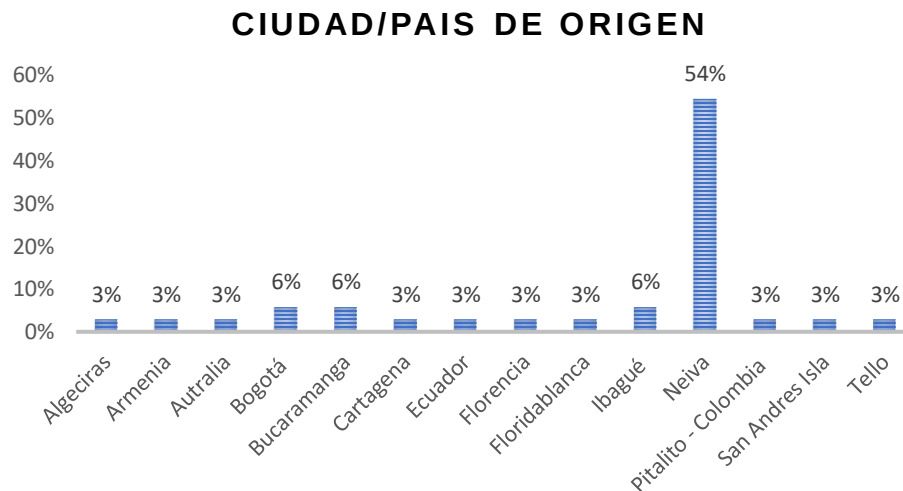
Empaque: Actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el propósito de describir y estudiar la información obtenida a través de las encuestas aplicadas y en contraste con la teoría orientadora del trabajo se procedió al análisis y explicación de las condiciones del mercado del producto objeto de estudio.

9.1. Información General

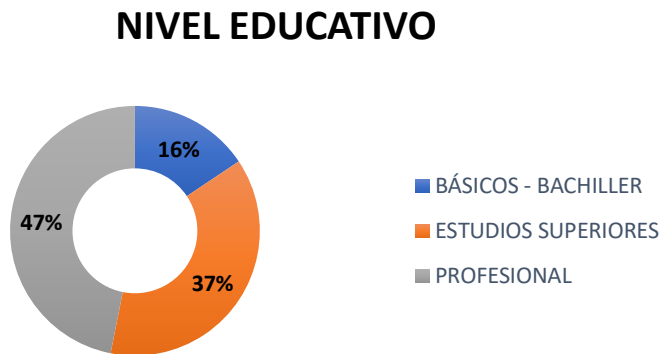
Figura 4. Ciudad de origen de la población encuestada



Fuente: Encuesta Investigación, 2019

En la Figura 3. De acuerdo con la población encuestada, se encontró que en los lugares donde se aplicó esta herramienta primaria, el 54% de los encuestados con de la ciudad de Neiva, al igual que el 31% son turistas de otros departamentos. También tuvimos un 6% de Turistas internacionales, en una muestra total de 65 personas encuestadas y el 63% son turistas del Departamento del Huila. Lo anterior también indica, que los sitios turísticos son muy visitados por su población de origen.

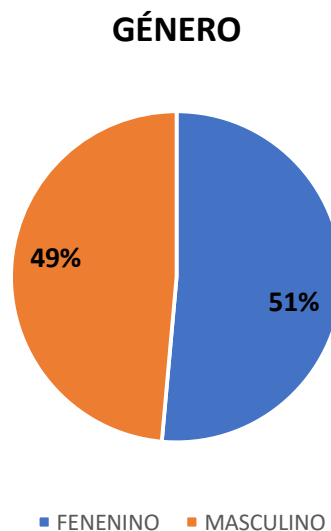
Figura 5. Nivel educativo de la población encuestada



Fuente: Encuesta Investigación, 2019

Por otra parte, el 47% de la población objeto de estudio tienen una formación profesional, que, de cierto modo, puede incurrir en la disponibilidad de recursos para adquirir piezas típicas de las regiones que visitan. El 37% tienen estudios superiores, lo que también puede concluir lo anterior, finalmente sólo el 16% tienen estudios básicos o bachillerato, ver Figura 4.

Figura 6. Género de la población encuestada

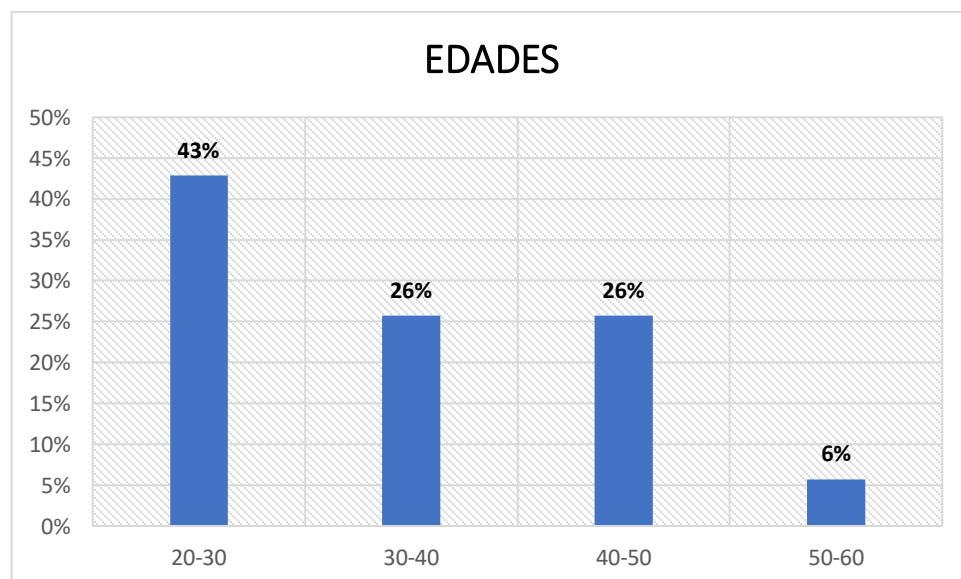


Fuente: Encuesta Investigación, 2019

En la Figura 5 se puede observar, que casi el 50% de la población objeto de estudio, se distribuyó en mujeres y hombres, resultó una recolección de información igualitaria por estos dos géneros, no se tuvo información de otro tipo de genero a considerar en el estudio.

De la población encuestada, donde las edades más frecuentadas en los lugares turísticos, estuvieron entre 20 y 30 años con una representación de 43% con respecto al total de encuestados. Edades entre el 30 y 40 años, y 40 y 50 años, representaron el 26% cada intervalo de edades. Donde se obtuvo menos participación, fueron personas de edades entre 50 y 60 años. Podemos decir, que encontramos más personas jóvenes viajando y visitando sitios turísticos del Huila. Ver Figura 6.

Figura 7. Edades de la población encuestada



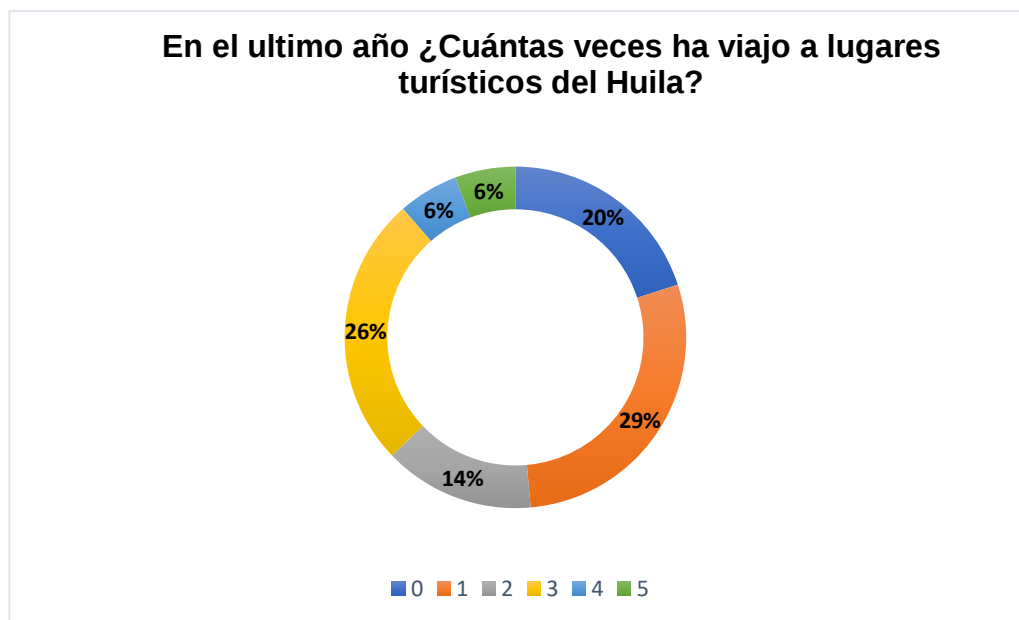
Fuente: Encuesta Investigación, 2019

En el último año, la población encuestada del estudio, sólo el 29% siendo el porcentaje más alto, viajó una sola vez a un sitio turístico del Huila, el 26% ha viajo 3 veces, y hay un porcentaje significativo también, donde indica que el 20% no ha viajo a un sitio turístico del Departamento del Huila. Las veces más altas de la

encuesta que son 4 y 5 veces, tan solo representaron el 6% cada medida, como se puede ver en la Figura 7.

Por otro lado, casi el 50% de las personas encuestadas son turistas nacionales, el 12% son turistas de negocios o de ocio, el 22% son turistas locales y que viajan individualmente, el 9% fueron turistas internacionales y el 6% viaja con niños. Ver Figura 8.

Figura 8. Frecuencia de visitas al Huila de la población encuestada



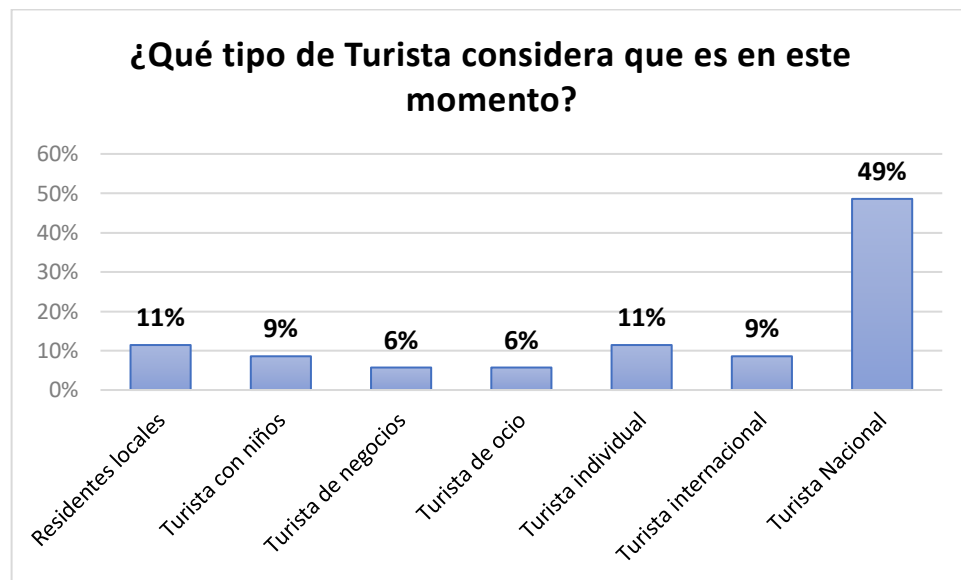
Fuente: Encuesta Investigación, 2019

Para conocer las intenciones de compra de recordatorios o souvenir de la población encuestada, se encontró que el 69% compra estos elementos para llevar a su residencia de origen para su uso, por otro lado, cuando se cuestionó, si se compraban recordatorios o souvenir para obsequiar y compartir con las personas cercanas de su lugar de origen, el 80% estuvieron de acuerdo afirmando esta

pregunta. El 14% para ambos interrogantes, no sienten motivación por ninguna de estas razones, ver Figura 9.

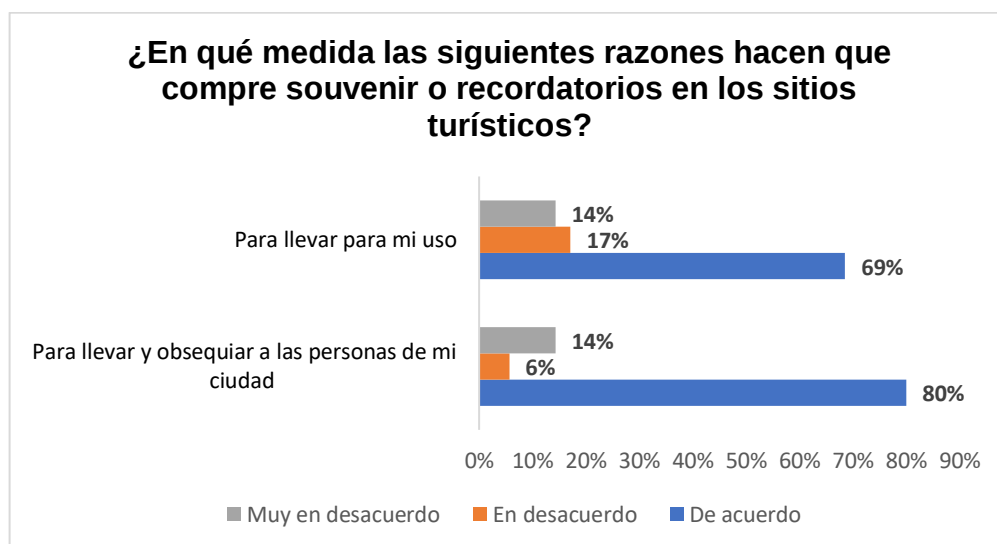
En la Figura 10 podemos inferir que para conocer los atributos por los cuales, son motivadas las personas encuestadas, a la hora de comprar un recordatorio o souvenir, más del 77% consideró importante que el producto se de calidad, amigable con el medio ambiente, atractivos, exclusivos y que tengan buen precio, por otro lado, la gran mayoría de la población, no considera tan importante que sean productos fáciles de usar y que estén de moda.

Figura 9. Tipo de elemento muestral



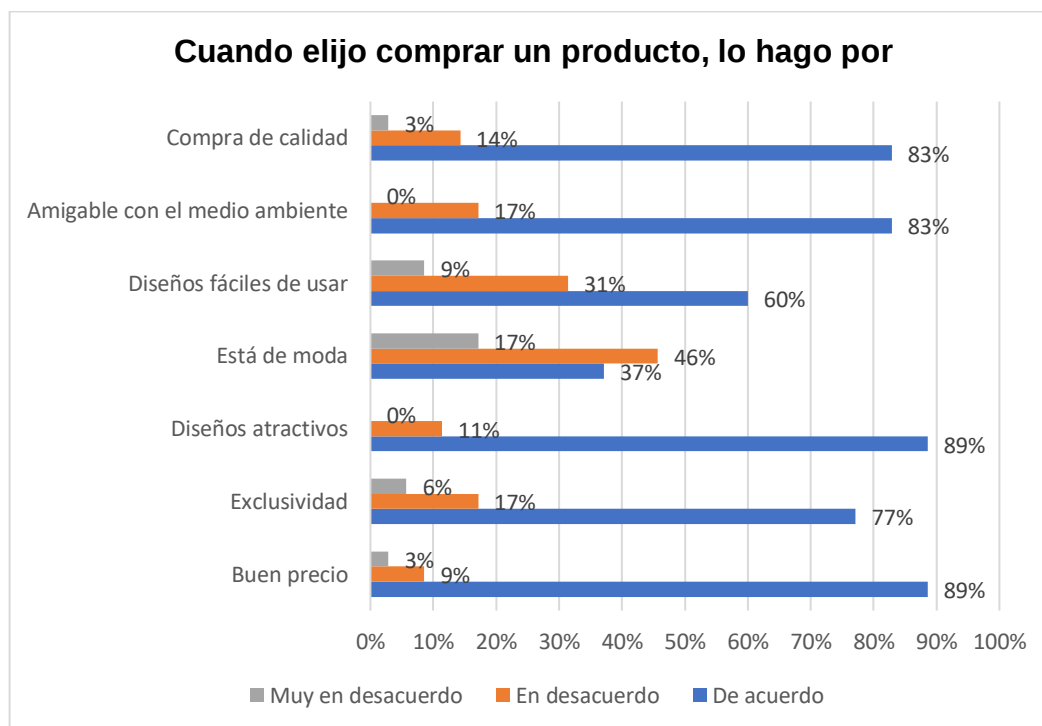
Fuente: Encuesta Investigación, 2019

Figura 10. Motivación de compra 1. de la población encuestada



Fuente: Encuesta Investigación, 2019

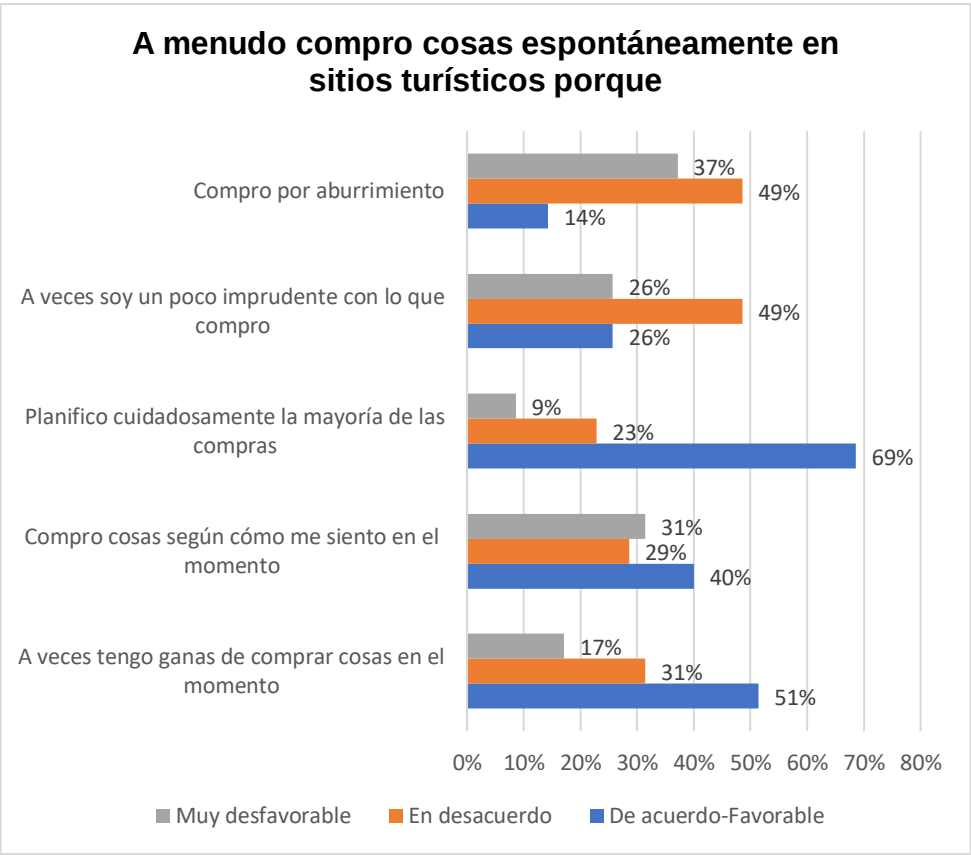
Figura 11. Motivación de compra 2. de la población encuestada



Fuente: Encuesta Investigación, 2019

En la figura 11, podemos ver que el 86% de la población están no están de acuerdo con tener que comprar productos por aburrimiento, aunque un 14% si lo considera. El 26% considera que es un poco imprudente con lo que compra. Por otro lado, el 69% planifica cuidadosamente las cosas que compra cada vez que viaja, como también un 40% considera que también compra de acuerdo a cómo se sientan en el momento y el 51% de acuerdo al estado de ánimo que tenga. Ver Figura 11.

Figura 12. Motivación de compra 3. de la población encuestada

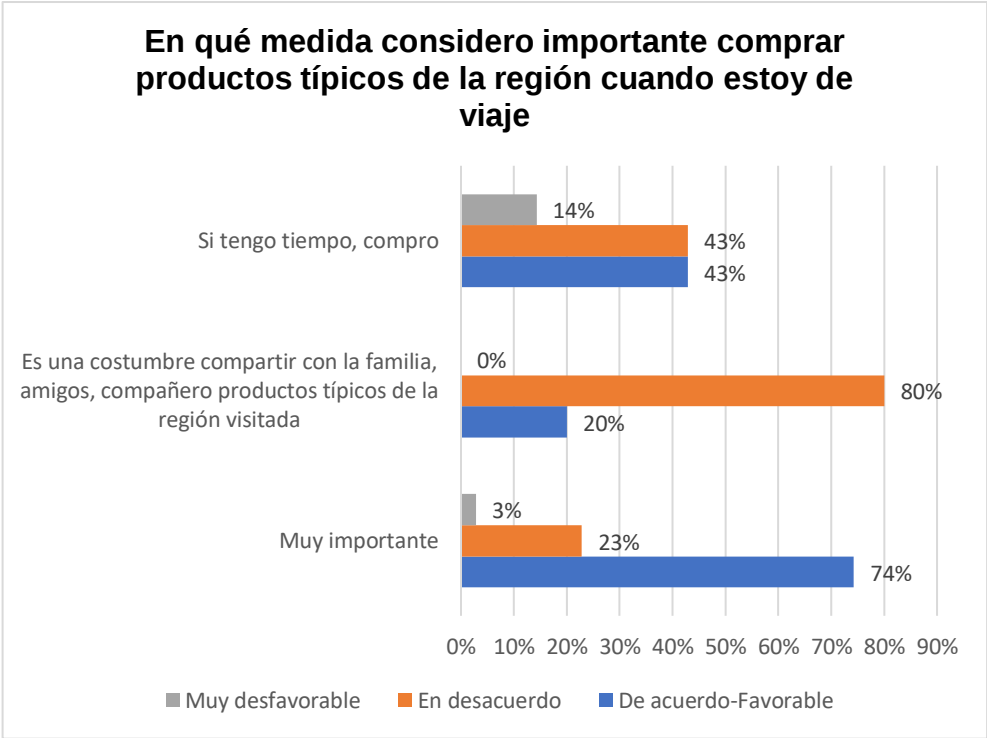


Fuente: Encuesta Investigación, 2019

Como se puede observar en la figura 12, el 43% de los encuestados consideran importante tener tiempo para comprar, al igual que otro 43% considera que así no tenga tiempo, compran productos cada vez que viajan a un lugar turístico. El 80%

considera que no es importante la cultura de obsequiar recordatorios y suvenir del sitio visitado, como una obligación. Adicionalmente, el 74% considera muy importante comprar productos típicos de la región que se está visitando.

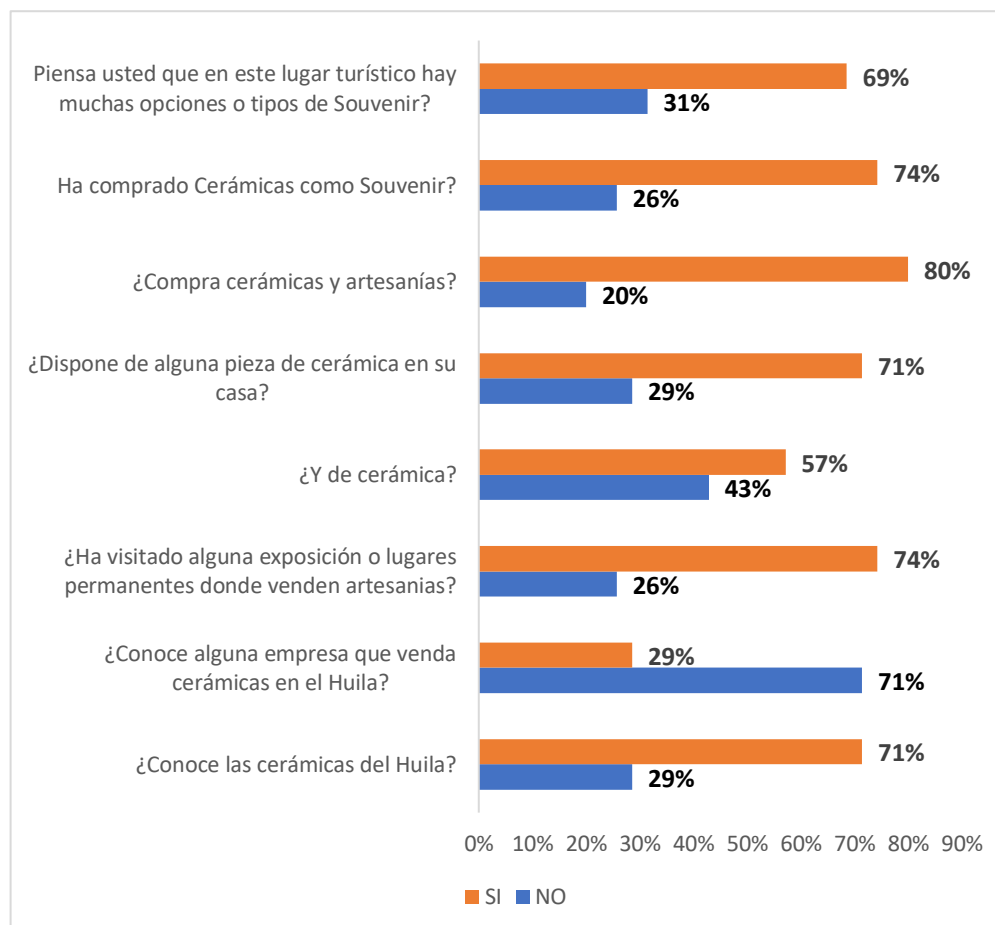
Figura 13. Motivación de compra 4. de la población encuestada



Fuente: Encuesta Investigación, 2019

Por otro lado, el 31% de los encuestados, consideran que no hay productos o muchas opciones de productos para comprar en el lugar turístico que visitan. El 74% de los encuestados han comprado cerámicas como recordatorios o suvenir, el 80% de los encuestados compran artesanías o cerámicas. Igualmente, el 71% disponen de productos cerámicos en su casa. El 74% ha visitado alguna vez en su vida, ferias o eventos donde venden artesanías, y el 57% menciona que había productos cerámicos. El 71% de los encuestados, no conocen una empresa en el Huila, que vendan cerámicas y el 71% conoce las artesanías del Huila, ver Figura 13.

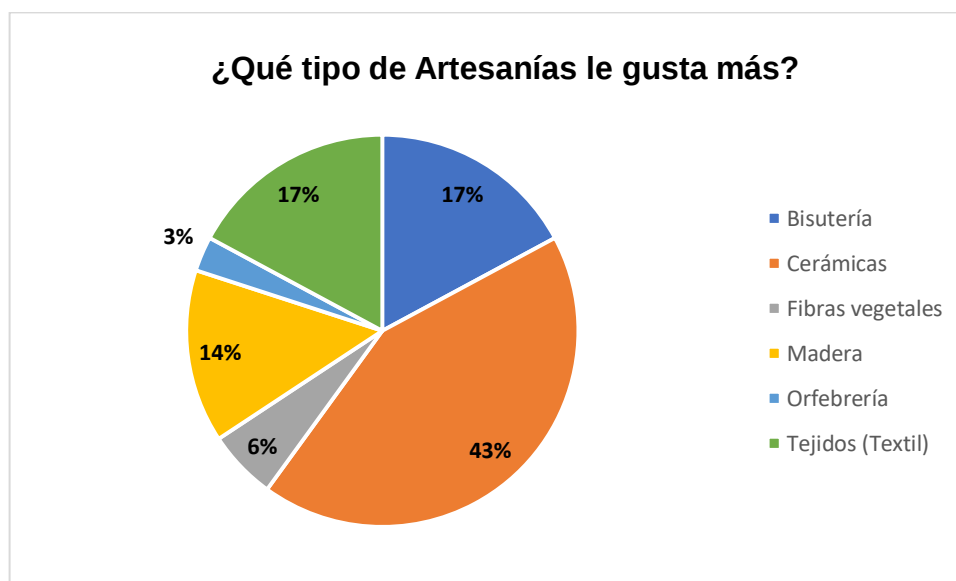
Figura 14. Motivación de compra 5 de la población encuestada



Fuente: Encuesta Investigación, 2019

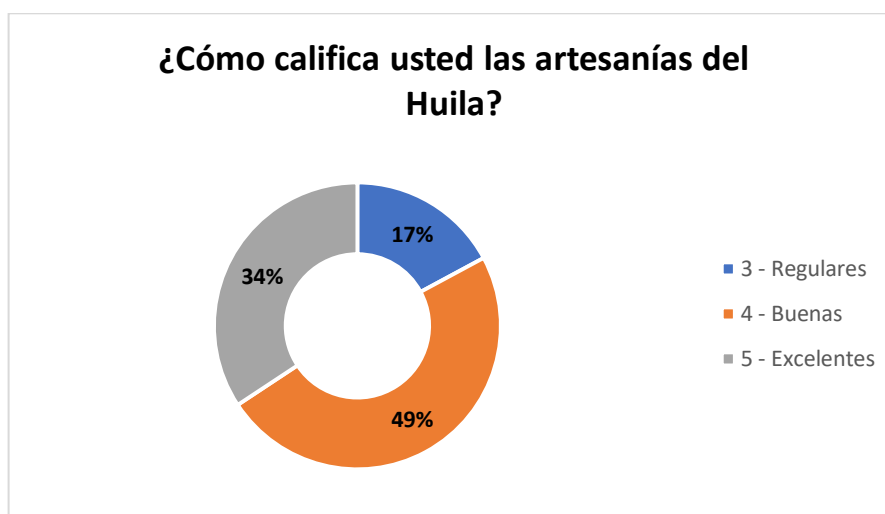
En la figura 14, es importante el resultado que se obtuvo al preguntar a la población encuestada del estudio, el tipo de artesanía que más gusta, el 43% respondió que los productos cerámicos, un 17% productos de Bisutería, otro 17% en tejidos o textiles, un 14% productos elaborados en madera, 6% en fibras vegetales y un 3% de Orfebrería. Por otro lado, el 49% considera las artesanías del Huila Buenas, el 34% las considera Excelentes y el 17% regulares, ver Figura 15.

Figura 15. Tipo de Artesanía - Motivación de compra de la población encuestada



Fuente: Encuesta Investigación, 2019

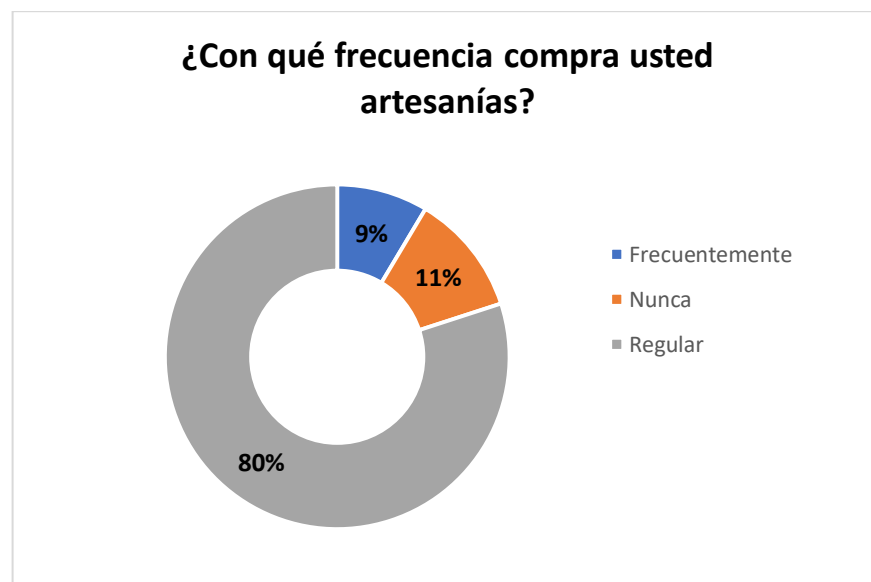
Figura 16. Percepción Artesanías del Huila por la población encuestada



Fuente: Encuesta Investigación, 2019

Como resultado de la frecuencia de compra de artesanías, el 80% considera que compra estos productos, regularmente, tan sólo un 9% compran frecuentemente y el 11% nunca han comprado artesanías cuando visitan sitios turísticos del Huila, ver Figura 16.

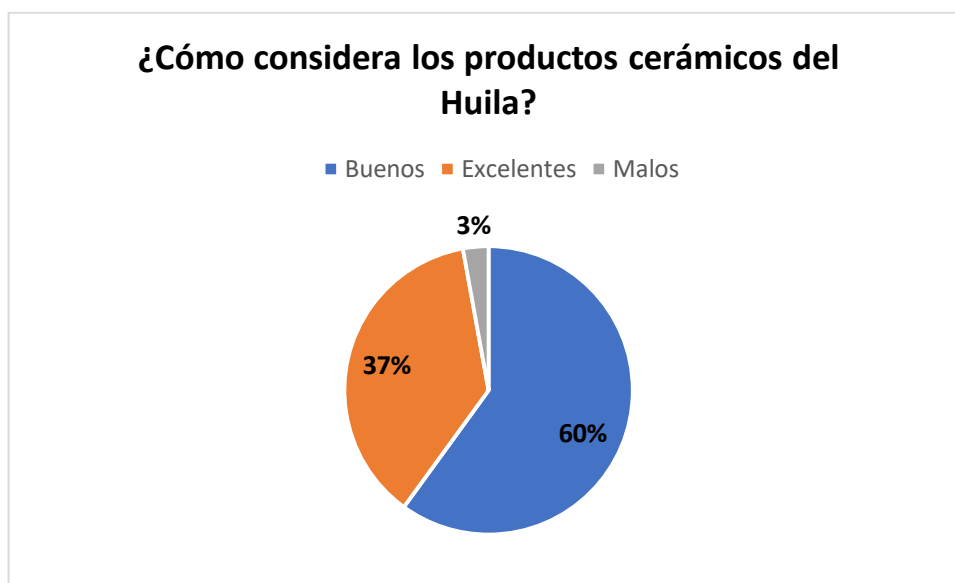
Figura 17. Frecuencia de compra de Artesanías del Huila por la población encuestada



Fuente: Encuesta Investigación, 2019

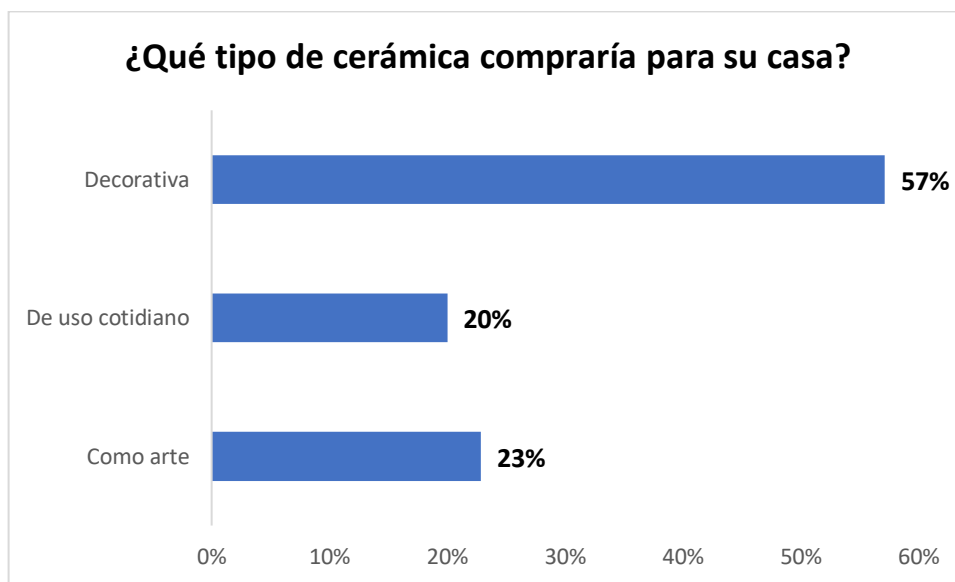
Ahora bien, evaluando cómo consideran los encuestados los productos cerámicos, el 60% los califican como buenos, el 37% como excelente y solo el 3% como regulares. Ver Figura 17. Seguido de esto, el 57% de los encuestados compran cerámicas o las prefieren como Decoración, el 23% como arte y el 20% para uso cotidiano. Ver Figura 18.

Figura 18. Percepción de la Cerámica por la población encuestada



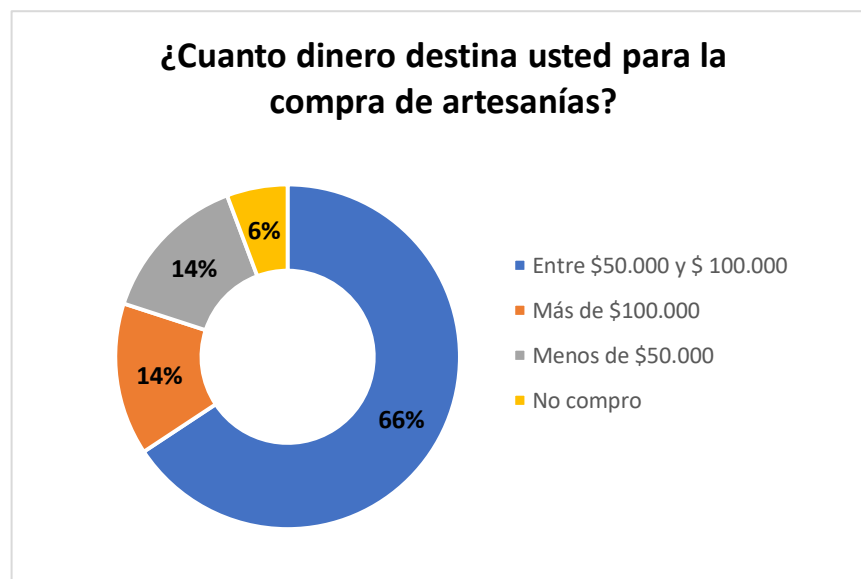
Fuente: Encuesta Investigación, 2019

Figura 19. Tipos de Cerámica que compra la población encuestada



Fuente: Encuesta Investigación, 2019

Figura 20. Pago Artesanías de la población encuestada



Fuente: Encuesta Investigación, 2019

Finalmente, se preguntó a la población encuestada, cuánto dinero estaría dispuestos a pagar por la compra de una artesanía, donde se obtuvo que el 66% respondió que entre \$50.000 y \$100.000 pesos, es el resultado más representativo, que se debe considerar a la hora de asignar precio o valor a los productos de VIVIRE. El 14% dijo que pagaría menos de \$50.000 pesos y otro 14% más de \$100.000 pesos.

8. HISTORIA DE LAS VENTAS

Tabla 5. Historia tamaño de mercado

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Tamaño de mercado \$	\$19.420.121.000	\$26.171.107.200	\$35.839.384.000	\$52.764.292.000	\$73.418.744.000
Ventas netas de las empresa	-	-	-	-	\$6.607.686.960
% participación.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9%

Fuente: Investigación, 2019

Para determinar el tamaño del mercado se tuvieron en cuenta la población, la frecuencia de compra al año, la cantidad de producto consumido y el precio, estos cuatro elementos se determinaron de la siguiente manera:

- El Desierto de la Tatacoa uno de los atractivos naturales más importantes del departamento, en el año 2017 presento un gran crecimiento en comparación al ingreso de turistas del año 2016, representado en 275.836 visitantes, teniendo una variación porcentual del 60,23%. (Sistema de Información Turístico y Cultural del Huila, 2017)
- Para el año 2017, el centro vacacional Termas de Rivera (Comfamiliar) tuvo la afluencia de 103.682 visitantes, del cual los meses de mayor visita fueron enero, julio y abril; En comparación al año 2016 el ingreso a los termas de Rivera tuvo variación porcentual positiva del 25% de aumento. (Sistema de Información Turístico y Cultural del Huila, 2017)

- En el consolidado del año 2017, con relación a visitas a los Parque arqueológicos del Huila en San Agustín e Isnos, se reporta un crecimiento del 6,5% con un total de 139.750 visitantes, frente a los 131.249 del 2016. (Sistema de Información Turístico y Cultural del Huila, 2017)

- El Municipio del Huila a la fecha, tiene registrados 1.308 artesanos caracterizados. (Artesanías de Colombia, 2019)

Tabla 6. Crecimiento en % y número de Turistas

CIUDAD	Crecimiento % y número de Turistas								
	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020
Villavieja	182.135	51	275.836	48	408.237	59	649.097	38	895.754
Rivera	82.945	25	103.682	28	132.713	32	175.181	29	225.984
San Agustin	131.249	7	139.750	8	150.930	11	167.532	13	189.311

Fuente: Investigación, 2019

Para calcular el tamaño del mercado, se realizó una recopilación de información de la cantidad de turistas que visitan la ciudad de Villavieja con destino el desierto de la Tatacoa, Rivera y San Agustín.

10.1. DESCRIPCIÓN DE TARGET O MERCADO OBJETIVO

Se realizó el análisis del perfil del cliente a través del modelo Canvas en el cual se analizó el valor que representan, los beneficios, los aliviadores y esfuerzos de la propuesta de marketing para las artesanías de cerámicas y vajillas en el Municipio del Huila.

Las vajillas, souvenirs, porcelanas y productos cerámicos los pueden adquirir personas de todos los niveles sociales que requieran los productos para uso doméstico en el caso de las vajillas y las porcelanas decorativas,

Las vajillas van dirigidas a las amas de casa, restaurantes, familias y hoteles, las personas que compran vajillas de cerámica lo hacen por que les gusta llevar a la mesa un utensilio que conserva el calor de los alimentos y para su consumo, también para vestir la mesa a manera de decoración y su uso va más allá del tradicional, le dan un valor decorativo a la cena, así mismo los turistas compran vajillas decorativas para su uso y adicional para recordar el lugar visitado o llevar un presente.

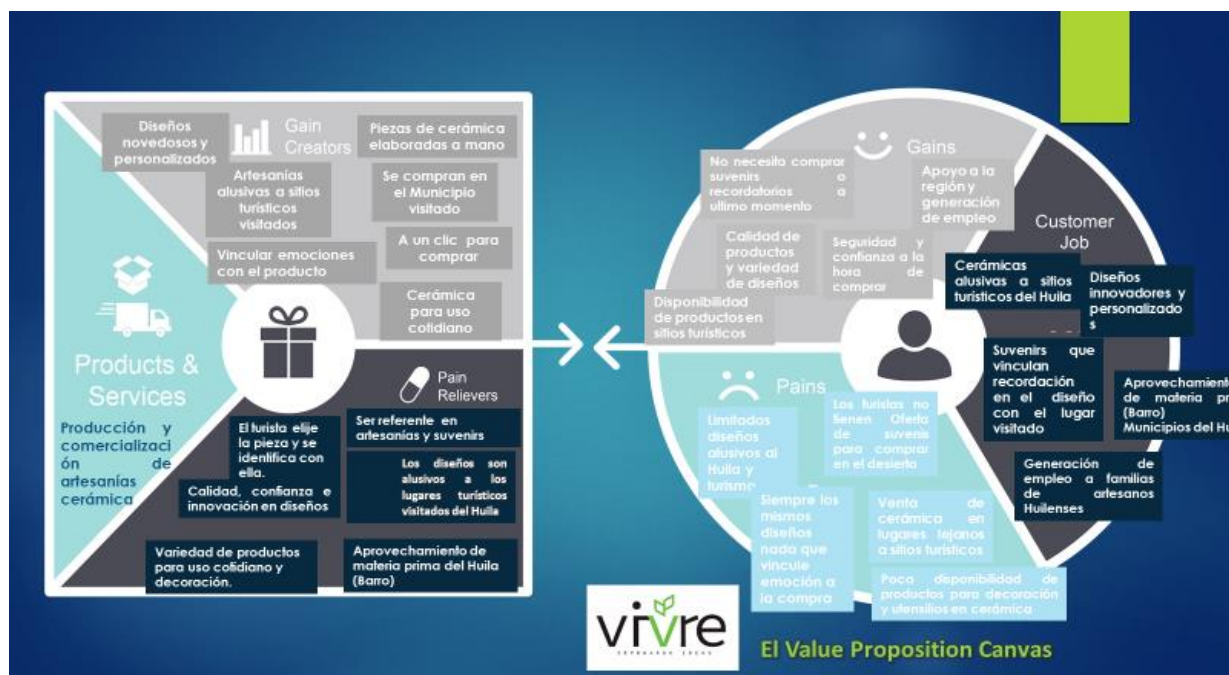
A continuación, describimos el perfil del cliente del mercado objetivo de la empresa Vivre. Describimos las características principales de una turista oriunda de Medellín sus principales miedos y motivaciones tomando como referencia el enfoque turístico el dará el punto de partida en la apertura de mercado de la venta de suvenir y artesanías cerámicas en los principales sitios turísticos del Huila.

Tabla 7. Target o mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO	
Nombre	Martha Trujillo
Edad	30 años
Descripción	Es una mujer de clase social y estrato medio alto, vive en Medellín, su nivel salarial está por encima de los 3 SMLMV, interesada en la belleza y el cuidado personal, usa productos amigables con el medio ambiente y de muy buena calidad. Tiene una vida digital muy activa, sus compras las realiza a través de (redes sociales, e – commerce, comercio digital y centro comerciales). Es una mujer extrovertida, disciplinada y organizada, comparte tiempo con sus amigos y familiares, escucha música, mira series por televisión, le gusta viajar y practica deportes como ciclismo, natación y running.
Motivaciones y miedos	Sus motivaciones son llevar una vida saludable, cuidar el medio ambiente, desarrollarse como profesional. Sus miedos son no estar a la vanguardia, usar productos naturales y atentar el medio ambiente.

Fuente: Investigación, 2019

Figura 21. Propuesta de Valor CANVAS



Fuente: Investigación, 2019

Figura 22. Modelo CANVAS - VIVRE



Fuente: Investigación, 2019

10.2. TENDENCIA DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (%) PRONOSTICO

Tabla 8. Tendencia en la participación

Tendencia en la participación			
Año	2018	2019	2020
Nuestra empresa	0%	0%	9%
El Patio	10,9%	11%	12%
Los amigos Villavieja	5%	7%	
Artesanos Pitalito	14%	18%	
Asociación ArteFique	25%	22%	31%
Otros	32%	33%	
TOTAL	87%	91%	52%

Fuente: Investigación, 2019

9. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS, EXTERNOS, COMPETENCIAS Y DEBILIDADES – FORTALEZAS, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

11.1. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

A partir del análisis estratégico de los factores del ambiente externo, se identifican y califican las amenazas u oportunidades como mayores y menores, con el propósito de determinar si el mercado es atractivo y su influencia positiva o negativamente en las organizaciones. (Villegas & Amador, 2009) Véase cuadro 11.

Tabla 9. Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores Externos Claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
Tamaño del Mercado \$52.764.292.00. Mercado amplio para ingresar. Potencial de crecimiento en el consumo.	0,2	4	0,8
Productos Sustitutos en el Huila: La tejeduría con el 57,52%, la madera con el 13,48% y la cerámica con el 7,37%.	0,1	1	0,14
Productos altamente creativos	0,13	3	0,39
Innovación tecnológica	0,07	3	0,21
Cambios en el hábito de consumo, por productos innovadores y benéficos	0,09	4	0,36
1.308 artesanos en el Huila, a la fecha. 29% en situación de pobreza.	0,1	3	0,3
Participación en Ferias de Exposición Artesanal. (69% Artesanos no participan)	0,12	4	0,48
Agresiva expansión del competidor más importante	0,1	1	0,1
Implementación de nuevos programas de fortalecimiento empresarial y respaldo económico del Gobierno (cultura y la creatividad)	0,09	3	0,15
Total	1		2,93

Fuente: Investigación, 2019

El tamaño de Mercado que han generado amplio ingreso en el sector artesanal y son un potencial de crecimiento en el consumo, representa uno de los factores externos más importante (Peso relativo 0,2). Nuestra empresa goza de tres grandes oportunidades importantes: el tamaño del mercado tan amplio y creciente, el cambio

de ámbitos de consumo por productos más innovadores y benéficos y la poca participación de artesanos en las ferias más importantes de este sector a nivel local y nacional, así mismo, se enfrenta a dos grandes amenazas como son el valor porcentual que representan otras actividades artesanales en el mercado, superiores a la cerámica, al igual que la empresa se ve amenazada por la agresiva expansión de su competidor más fuerte.

La tabla 11 muestra un resultado ponderado de 2.93, lo que significa que el mercado ofrece grandes oportunidades externas, para la comercialización de productos cerámicos en los sitios turísticos más reconocidos del Huila, convirtiéndose en un atractivo para su introducción, cristalizadas en un amplio mercado para su incorporación y los cambios en los hábitos y tendencias de consumo por productos innovadores y arraigados a la cultural Huilense; aun cuando se presentan algunas amenazas representadas en la competencia con productos sustituto, que disminuyen su competitividad.

11.2. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Al realizar el estudio de los factores del ambiente interno, se identifican y califican las fortalezas y debilidades, con el propósito de determinar si el mercado tiene una fuerte posición interna o al contrario si presenta debilidades. (Villegas & Amador, 2009)

Tabla 10. Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
Factores Internas Claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
Productos innovadores acordes con la cultura y simbolismo Huilense	0,15	4	0,6

Baja participación en el mercado	0,14	1	0,14
Emprendimiento administrado por profesionales especialistas en marketing	0,15	4	0,6
Escasa disponibilidad de capital para adquisición de nuevas tecnologías y personal operativo	0,12	1	0,12
La Localización geográfica de la empresa es lejana a los yacimientos de materia prima.	0,1	2	0,2
Alto costo de funcionamiento del Horno y sistema eléctrico	0,11	2	0,22
Aceptación del producto por parte de los consumidores.	0,11	3	0,33
Diversidad de canales de distribución.	0,12	3	0,36
Total	1		2,57

Fuente: Investigación, 2019

Las fortalezas más importantes de la empresa son: la empresa cuenta con productos innovadores (0,15) y el emprendimiento es administrado por profesionales especialistas en marketing (0,15), estas fortalezas corresponden al factor con mayor peso relativo. La debilidad más importante es la baja participación en el mercado, con un peso relativo de (0,14).

El resultado total ponderado es de 2,57 lo que nos permite inferir que la empresa está alcanzando levemente una posición estratégica interna en el Mercado, mientras que las debilidades se manifiestan por el desconocimiento del mercado y los clientes, por ende, su baja participación en el mercado (0,14); situación que conlleva la preocupación por la formulación de estrategias de promoción y publicidad para subsanar estas dificultades.

11.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO O MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (MAFE)

La comparación con otras empresas que son competencia directa es muy efectiva (Villegas & Beltran, 2009), puesto que al exponerlas cara a cara se pueden conocer y analizar las deficiencias que se están generando en la organización y de esta manera realizar las respectivas acciones correctivas para suplir estas irregularidades. Véase tabla 13.

Tabla 11. Matriz MAFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	 COMPAÑÍA 1 VIVRE			 COMPAÑÍA 2 PATIO DE LA CERÁMICA	
	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado	Valor	Resultado Sopesado
Localización y numero de almacenes (2 puntos de venta ubicados estratégicamente)	0,15	2	0,3	4	0,6
Participación en el mercado	0,20	1	0,2	3	0,6
Efectividad de la Publicidad	0,10	3	0,3	2	0,2
Experiencia en el Mercado	0,10	1	0,1	4	0,4
Variedad de productos	0,20	4	0,8	3	0,6
Calidad del Personal	0,10	4	0,4	4	0,4
Servicio al cliente (Asesoría personalizada)	0,08	2	0,16	2	0,16
Fortaleza financiera	0,07	1	0,07	3	0,21
Total	1,00		2,33		3,17

Fuente: Investigación, 2019

Por estar en proceso de penetración del mercado en la ciudad el Huila, la empresa VIVRE (2,33), es más débil que su competidor más fuerte, El Patio de la Cerámica (3,17), en razón al desconocimiento y participación que se tiene en el mercado, lo cual hace que la competencia ya tenga posicionada su marca e imagen corporativa. En este sentido, la localización, participación en el mercado y variedad de productos, tal como lo indica la ponderación de 0,6; no obstante, nuestra empresa maneja un factor clave del éxito que es la variedad de productos (0,8), que le permite manejar una ventaja comparativa frente a la competencia.

11.4. MATRIZ DOFA

Para estructurar un plan de marketing es importante estudiar los factores internos y externos de la empresa, ya que con ello se plantean estrategias factibles que permitan maximizar las fortalezas internas para tomar ventaja de las oportunidades externas, la minimización de las debilidades y evitar las amenazas externas (Villegas & Beltrán, 2009). Véase Tabla 14.

Tabla 12. DOFA

DOFA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	Productos innovadores acordes con la cultura y simbolismo Huilense	1	Baja participación en el mercado
		2	Emprendimiento administrado por profesionales especialistas en marketing	2	Escasa disponibilidad de capital para adquisición de nuevas tecnologías y personal operativo
		3	Aceptación del producto por parte de los consumidores.	3	La Localización geográfica de la empresa es lejana a los yacimientos de materia prima.
		4	Diversidad de canales de distribución.	4	Alto costo de funcionamiento del Horno y sistema eléctrico
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO		ESTRATÉGIA DO	
1	Tamaño del Mercado \$52.764.292.00. Mercado amplio para ingresar. Potencial de crecimiento en el consumo.	1.1. Formalizar estrategias de diferenciación del producto en función de sus atributos y ventajas comparativas frente a la competencia y posicionarlo en la mente del consumidor 1.2. Desarrollar con éxito un Plan de Marketing anualmente 1.3. Desarrollar estudios de las tendencias con respecto a los gustos y preferencias del mercado objetivo. 1.4. Establecer puntos físicos de distribución en los lugares estudiados con mayor demanda.		1.1. Determinar el mercado objetivo, estableciendo metas de cobertura y participación en el mercado. 1.2. Aplicar a Programas de apoyo y financiamiento de proyectos empresariales. 1.3. Realizar un barrido de proveedores en la Región Huilense, con consultas en la Cámara de Comercio. 1.4. Investigar alternativas de equipos de bajo consumo eléctrico o combustible (gas).	
2	Productos altamente creativos	2.1. Diseñar un plan de innovación y rediseño de productos 2.2. Utilizar los Ecommerce como estrategia para la distribución de los productos		2.1. Aprovechar los productos que ofrece VIVRE para aumentar la participación en el mercado. 2.2. Consultar espacios de asesoría que	

			ofrecen en el SENA o en la universidad pública, para rediseñar los productos.
3	Implementación de nuevos programas de fortalecimiento empresarial y respaldo económico del Gobierno (cultura y la creatividad)	3.1. Presentación del proyecto al Fondo Emprender para el financiamiento de los recursos primarias para el desarrollo de las actividades presenciales. 3.2. Indicar en los eventos estatales de promoción de las artesanías o exposiciones, como canal de distribución de los productos.	3.1. Apoyarse en los programas de promoción del desarrollo empresarial que ofrece en gobierno a las empresas que aplican en la economía naranja. 3.2. Acudir a entes gubernamentales para la asesoría y financiamiento del proyecto.
5	1.308 artesanos en el Huila, a la fecha. 29% en situación de pobreza.	5.1. Establecer alianzas con otros artesanos para la promoción de los productos auténticos del Huila. 5.2. Emplear a Artesanos de bajos recurso, creando programas de sostenibilidad social.	5.1. Aprovechar la experiencia de otros Artesanos para indagar el sector y aumentar la participación en el mercado
6	Cambios en el hábito de consumo, por productos innovadores y benéficos	6.1. Usar las redes sociales para la promoción y distribución de los productos.	6.1. Aprovechar las tendencias del mercado para crear estrategias para aumentar la participación en el mercado. 6.2. Establecer canales de distribución y promoción en internet, diseñar inmobiliarios para la venta directa.
7	Innovación tecnológica	7.1. Adecuar equipos que aumenten la productividad y reduzca los tiempos de producción.	7.1. Aplicar a Programas de apoyo y financiamiento de proyectos empresariales para adquirir de equipos de última tecnología.
AMENAZAS		ESTRATÉGIA FA	ESTRATÉGIA DA

1	Productos Sustitutos en el Huila: La tejeduría con el 57,52%, la madera con el 13,48% y la cerámica con el 7,37%.	1.1. Crear una línea de productos que combine la técnica de otros artesanos.	1.1. Realizar inversiones que permitan incrementar la capacidad productiva de la empresa.
2	Agresiva expansión del competidor más importante	2.1. Formalizar estrategias de diferenciación del producto en función de sus atributos y ventajas comparativas frente a la competencia y posicionarlo en la mente del consumidor	2.1. Establecer estrategias de penetración, posicionamiento y publicidad del producto basadas en la calidad, la diferenciación, acorde con los gustos y preferencias del consumidor.

Fuente: Investigación, 2019

10.OBJETIVOS DE MARKETING

Como objetivos del Plan de Marketing propuesto, se establecen los siguientes:

- Alcanzar una participación del 0,29% en el mercado para 2020.
- Mantener una rentabilidad por mayor o igual al 13%.

12.1. Objetivos traducidos en ventas año 2020

Tabla 13. Objetivos traducidos en ventas año 2020

AÑO 2020		
Ventas esperadas	\$6.607.686.960,00	
Menos Costos de Ventas	\$4.625.380.872,00	70%
Utilidad Bruta	\$1.982.306.088,00	30%
Menos Inversión en Marketing	\$462.538.087,20	7%
Otros (Administrativos y operacionales)	\$660.768.696,00	10%
Utilidad antes de Impuestos	\$858.999.304,80	13%
% Participación en el Mercado		9%

Fuente: Investigación, 2019

Teniendo en cuenta que la empresa VIVRE no tiene participación en el mercado, se establece como objetivo inicial en % de participación en el mercado de 0,29%, atendiendo a la capacidad productiva y teniendo en cuenta la evaluación de los factores internos y externos que se han estudiado, al igual que, se ha establecido como meta u objetivo, tener un margen de rentabilidad del 13% con respecto a las ventas esperadas.

11. ESTRATEGÍAS DE MARKETING

13.1. Estrategias de penetración en el mercado

Lo que permite obtener nuevos mercados para los productos existentes, son las estrategias de penetración de los mercados que se diseñan con el propósito de aumentar las ventas de un producto en el mercado donde se compite. La penetración de mercados se resume básicamente en las actividades que se realizan para aumentar las ventas en el mercado objetivo y con los productos que se ofrecen actualmente (Villegas & Beltran, 2009).

Para acceder a nuevos mercados, depende básicamente en ofrecer productos de buena calidad, innovadores, que beneficien y abastezca la demanda; todo lo anterior con el objetivo de mejorar las ventas, resaltando la cultura y los atributos más típicos del Huila, atrayendo así, clientes de la competencia, realizando campañas publicitarias y promociones que cautiven y fidelicen a los consumidores.

Las estrategias de penetración del mercado se pueden agrupar con otras para generar crecimiento, más eficiente y acertado, como es el caso de la introducción en nuevos mercados, las alianzas estratégicas, ya que la agrupación puede aumentar la capacidad empresarial mediante el aumento de acceso a los mercados, el fomento de la comunicación y el intercambio de información, la mejora de la difusión tecnológica, aumentar la eficiencia, y contribuir al desarrollo social de los artesanos que deseen incorporarse en la empresa VIVIRE, todo esto ayudará como estrategia para poder ingresar al mercado objetivo de las cerámicas en los sitios turísticos del Huila.

13.2. Innovación de productos-diferenciación

Las marcas a menudo proporcionan elementos primarios de la diferenciación entre ofertas de la competencia y, como tales, pueden ser factores críticos de éxito de las empresas (Howard, 1993). Estas proporcionan un nombre o símbolo que da la credibilidad del producto y ayuda a los consumidores a identificar el producto. Al crear una marca, el diseño de la diferenciación y el reconocimiento de una estrategia de marca son muy importantes. Hace una prioridad en el diseño de una mezcla de marketing eficaz, y la construye gradualmente en línea con la visión y la estrategia para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (Espinosa, 2014). Por eso el crear una marca y empaque llamativo atraerá la atención de nuevos consumidores.

La estrategia logística es en primer lugar, una respuesta a necesidades específicas como sobresaltar los cambios en el estilo de vida, que no solo tienen efectos en la estructura de la demanda por la motivación de las personas de viajar y conocer sitios turísticos, llenos de historia y cultura.

Como estrategia de penetración en el mercado para las cerámicas de la empresa VIVRE, se toman como elementos diferenciadores creatividad y experiencia de los empleados, o mejor artesanos que la elaboran, así como los diseños innovadores de los productos, la calidad del producto y las alianzas con otros artesanos; factores que proporcionan un Plus o ventaja comparativa y competitiva a dicho bien.

Otra estrategia, es implementar o asignar precios acordes con la capacidad de compra de los clientes que hacen parte del mercado objetivo, siempre generando utilidad y satisfacción del cliente, creando experiencias de la mano del producto.

13.3. Incremento de mercados

Cuando se concibe una oportunidad de negocio nueva, nace al mismo tiempo una estrategia de mercadeo, llega el momento de explicar a los nuevos consumidores las ventajas, facilidades y beneficios de la idea de negocio, deberán mostrar a los usuarios una imagen nueva, fresca y en donde se “educe”, al comprador acerca de la importancia de comprar regularmente dicho producto o servicio (Ferrell, 2012).

- Maximizar el número de consumidores que se familiarizaran con el nuevo producto.
- Crear una demanda primaria, que involucre multiplicadores apasionados por la cultura, los detalles, la creatividad y las experiencias que generan el producto que se ofrece.
- □ Aprender sobre el comportamiento de compra, venta y distribución del producto, como el tiempo (frecuencia de consumo), moda (las preferencias), líneas (precios y temáticas, etc.).
- Crear una cultura del producto, generando aumentos en las ventas.
- Establecer estratégicamente, principios y estrategias competitivas.
- Generar ventajas competitivas.

13.4. Reorganización de canal de distribución

La interacción y coordinación entre logística y comercialización, debe ser más estrecha y efectiva que entre cualesquiera otras dos áreas de la empresa. La logística hace parte de la comercialización, ésta permite una reducción en tiempos de pedidos, disminución de inventarios (o necesidad de tenerlos), mejorar el servicio al cliente, evitar el agotamiento de existencias, incrementar los pedidos repetidos, solo para mencionar algunas ventajas (Ferrell, 2012).

El implementar varios puntos de distribución en los sitios turísticos del Huila para dar a conocer directamente los productos a los clientes reales y potenciales, con el fin de colocarlos en manos de los consumidores con mayor facilidad.

13.5. Estrategia de publicidad y promoción

Las empresas pueden optar por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Pueden lanzar una campaña publicitaria para generar una mayor conciencia de marca o implementar una promoción a corto plazo con una fecha de terminación finita. Una promoción a menudo se vincula con los precios, tales como la publicidad de un precio de venta especial por un período limitado (Ferrell, 2012).

La estrategia de promoción involucra todo un plan de desarrollo publicitario, a través de las redes sociales, ofertas vía email, telemarketing, influencers, vídeos, radio, impresos o revistas o en vía pública harán parte de la estrategia del producto, en este momento y por ser un producto en su etapa inicial lo que se pretende es un proyecto con análisis y recopilación de información, generando una evaluación del impacto y de la proyección del producto.

13.6. Mezcla De Marketing

Es necesario dividir las estrategias de marketing en estrategias específicas de producto, precio, distribución y comunicaciones de marketing, esto, permitirá satisfacer las necesidades de la población objetivo por medio de tácticas y plan de acción.

Producto: La estrategia de producto seleccionada es de concentración, pocos productos pocos mercados, concentrando los esfuerzos en cuatro líneas de productos específicos y en un mercado seleccionado.

En términos de presentación del producto se diseñarán empaques o embalajes, tan delicados y cuidadosos que incluirá la experiencia como una propuesta de marketing.

VIVRE tendrá un catálogo de productos que va a la vanguardia de las tendencias del mercado con diseños únicos y exclusivos que representan los lugares turísticos del Huila.

Se propone un portafolio de productos con aplicaciones novedosas, coloridas, modernas y a la vanguardia:

Figura 23. Propuesta Portafolio de Productos 1



Fuente: Imagen taller Clarín, 2019

- Iniciamos el catalogo contando la historia y propuesta de valor.

Figura 24. Propuesta Portafolio de Productos 2



Fuente: Investigación, 2019

- **Línea de Vajillas para el Hogar:** Set de 8 piezas de cerámica, Están caracterizadas estas vajillas por ser elaboradas de forma manual, con una combinación de colores tierra y azules que representan el paisaje del desierto de la tatacoa y sus hermosos cactus.

Figura 25. Propuesta Portafolio de Productos 3



Fuente: Internet, 2019

- **Vasos y tazas:** Set de 4 piezas de cerámica, Están caracterizadas estas tazas por ser elaboradas de forma manual y tradicional, con una combinación de colores tierra y azules que representan el paisaje del desierto de la tatacoa, las esculturas precolombinas del parque arqueológico de san Agustín.

Figura 26. Propuesta Portafolio de Productos 4



Fuente: Internet, 2019

- **Bolws y Jarras:** Están caracterizadas estas tazas por ser elaboradas de forma manual y tradicional, con una combinación de colores tierra, naranjas brillantes que representan el paisaje del desierto de la tatacoa, las esculturas precolombinas del parque arqueológico de san Agustín.

Figura 27. Propuesta Portafolio de Productos 5



Fuente: Internet, 2019

- **Línea para restaurantes y hoteles:** Ofrecemos creación de productos utilitarios para los restaurantes y hoteles para el uso de servir alimentos y adicionalmente como pieza decorativa del lugar a la hora de servir la mesa.
- **Saleros, azucareras, repostería y salseros:** Están caracterizadas estas piezas por ser elaboradas de forma manual y tradicional, con una combinación de colores tierra, naranjas brillantes que representan el paisaje del desierto de la tatacoa, las esculturas precolombinas del parque arqueológico de san Agustín.

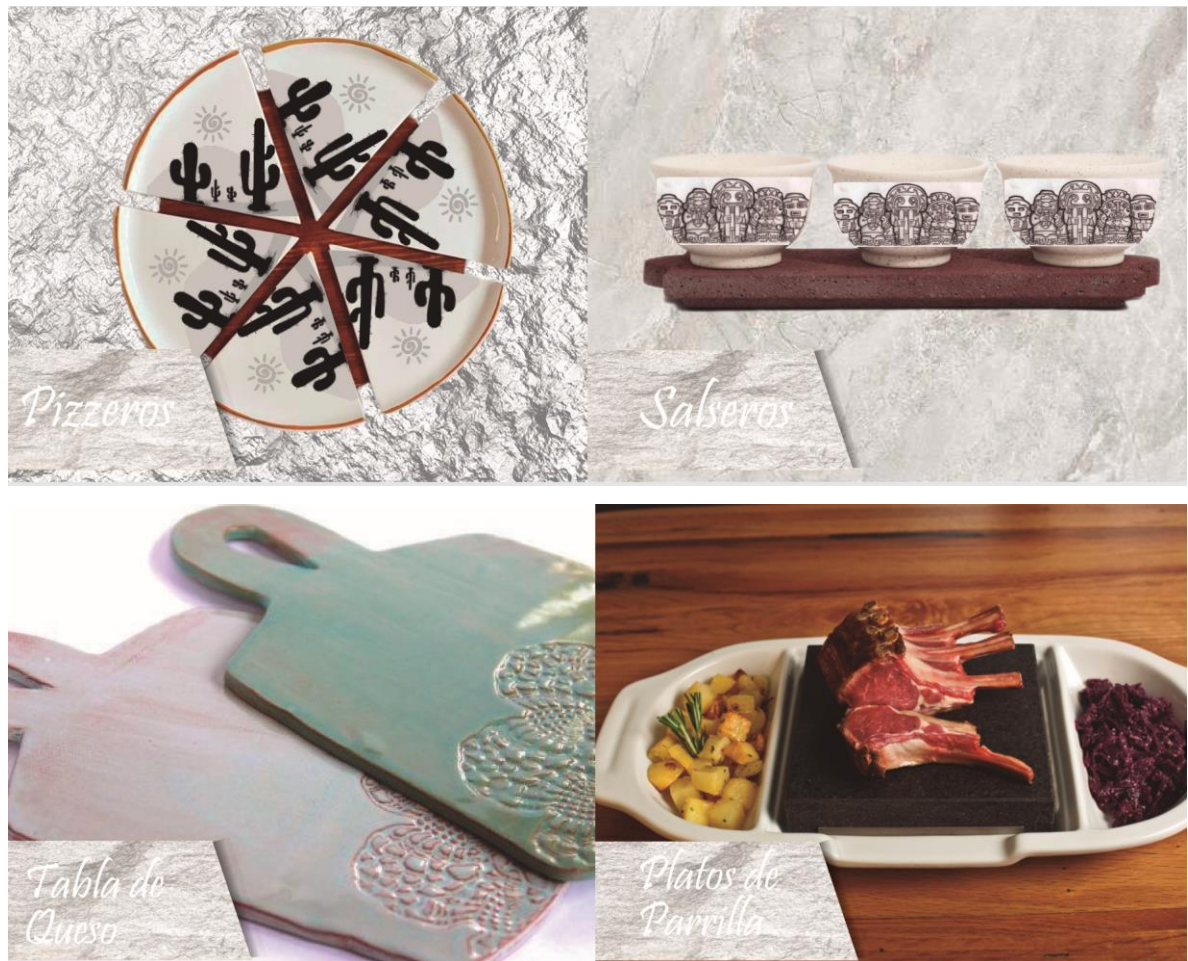
Figura 28. Propuesta Portafolio de Productos 6



Fuente: Internet, 2019

- **Platos pizza, parrilla y tablas de queso:** Se elaboran vajillas que se ajusten a las necesidades de cada negocio y utensilios para servir la mesa, con nuestros diseños pueden lograr una excelente presentación y combinación de muestra cultural a través de ellos por ser elaboradas de forma manual y tradicional, con una combinación de colores tierra, naranjas brillantes que representan el paisaje del desierto de la tatacoa, las esculturas precolombinas del parque arqueológico de san Agustín.

Figura 29. Propuesta Portafolio de Productos 7



Fuente: Internet, 2019

- **Línea Decoración de Interiores:** Ofrecemos creación de productos utilitarios para los hogares y restaurantes a la hora que usar piezas y porcelanas para decorar espacios.
- **Jarrones, Materas, joyeros, cofres:** Cada una de estas piezas tienen un diseño único, elaboradas artesanalmente, esmaltadas con colores vivos. Son una excelente opción de obsequio.

Figura 30. Propuesta Portafolio de Productos 8



Fuente: Internet, 2019

- **Línea Souvenirs y eventos especiales:** En VIVRE personalizamos tu momento especial con un souvenirs creado y pensado únicamente para ti, con diseño innovador y creativo para una Boda, cumpleaños, primera comunión ó conferencia de negocios con un producto de calidad elaborado artesanalmente.

Figura 31. Propuesta Portafolio de Productos 9



Fuente: Internet, 2019

Precio: La estrategia de precio que utilizará VIVRE será de un precio enfocado al mercado, donde las decisiones de subir o bajar el precio en el corto plazo estarán sujetas a factores competitivos, por los bajos costos que se generan en la producción de productos. “Aunque otros elementos de la mezcla de marketing sean relativamente estables, el precio se puede negociar. La facilidad con la que los compradores pueden comparar los precios entre las empresas en competencia hace que fijar el monto correcto sea aún más desafiante para los mercadólogos. (Ferrel & Hartline, 2012)

Las estrategias de precio deben ser coherentes y consistentes con los objetivos de marketing y los objetivos financieros propuestos en el plan de marketing. Se debe seleccionar una estrategia de precio y analizar: mercado meta, por los clientes, los competidores, el impacto que pueda tener sobre el producto o servicio y qué compradores estarían dispuestos a pagar por el producto.

Distribución: Ubicación geográfica de los puntos de compra (Figura 20), en los sitios turísticos del Huila, al igual que a través de las herramientas, Ecommerce (Figura 21).

Figura 32. Propuesta de Canal de distribución – Venta Directa



Fuente: Investigación, 2019

Figura 33. Propuesta de Canal de distribución - Ecommerce



Fuente: Chinabrands.com⁶

No solo debe utilizar un canal de distribución para satisfacer las necesidades de los clientes, sino que además debe obtener ventaja competitiva. Debe tener en cuenta los 5 factores básicos:

- Función de la distribución
- Tipo de canal
- Intensidad de la distribución
- Consideraciones legales

Comunicación De Marketing: El objetivo de este plan es el posicionamiento de la empresa VIVRE y sus productos en el mercado objetivo. Las principales tareas que

⁶ <https://es.chinabrands.com/dropshipping/article-que-canales-de-distribucion-usar-en-2019-segun-tu-tipo-de-negocio-16297.html>

debe tener en cuenta, en cuanto a decisiones en las comunicaciones de marketing son las siguientes:

- Quien va a recibir el mensaje.
- Qué contienen los mensajes.
- Qué imagen de VIVRE o marca debe tener y retener.
- Cuánto gastar para establecer la nueva imagen.
- Cómo serán entregados los mensajes.
- Cómo controlar el proceso durante el proceso de implementación.
- Determinar cuáles han sido los logros.

Dentro de la publicidad, se incluirá dentro de los medios y redes sociales, dando a conocer los atributos de los productos de la empresa VIVRE, que son innovadores, creativos y útiles. Y en la promoción de venta se reforzarán y coordinarán las ventas personales con los esfuerzos publicitarios.

Dar respuesta a la satisfacción de las expectativas de los consumidores con respecto a los productos de la empresa VIVRE, es el ideal esperado por la investigación.

12. PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

Tabla 14. Plan de Acción de Marketing

ENFOQUES	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
PRODUCTO	Diseñar productos innovadores de calidad y realizar alianzas con otros artesanos	Fomentar la creatividad de los artesanos para el diseño de piezas únicas con valor emocional y actualizarse a las tendencias del mercado	Llevar a los artesanos a ferias, exposiciones de cerámicas. Dedicar un fin de semana al mes para producción creativa. Crear un catálogo de productos y actualizarlos con temporadas y tendencias.	Gerencia y Jefe de área	\$1.000.000
	Mejorar la posición y competitividad de la empresa VIVRE	Establecer alianzas con viveros, centros comerciales, hoteles y comercios para dejar en consignación y exhibición los productos	Realizar un convenio de colaboración con principales viveros y centros comerciales de los Municipios de Neiva, Villavieja y Rivera	Gerencia y Jefe de área	\$100.000

	Incrementar la diversificación de nuestros productos	Ampliar el portafolio de productos para Turistas Nacionales e Internacionales con representación de la cultura Huilense	Detectar las necesidades cambiantes de los clientes. Detectar oportunidades en mercados diferentes a los actuales. Aplicar encuestas a los clientes frecuentes sobre qué productos quieren que se elaboren.	Gerencia y Jefe de área	\$500.000
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Incrementar la producción para cubrir el mercado de los principales clientes de la ciudad.	Aumentar la producción para incrementar las ventas de la empresa	Presentarse a proyectos de cofinanciación para adquirir capital e incrementar la inversión en materias primas	Gerencia y Jefe de área	\$300.000
	Fortalecer el canal de distribución de la empresa VIVRE: (Instalaciones, puntos de venta directa, consumidor final)	Lograr tener un canal de distribución en puntos de venta estratégicamente ubicados en los lugares turísticos del Huila.	Identificar los lugares de mayor concentración turísticas en el Huila	Gerencia y jefe de área	\$200.000
PRECIO	Implementar o asignar precios acordes con la capacidad de compra de los clientes que hacen parte del mercado objetivo	Crear un portafolio diversificado que logre captar clientes que valoren el sentido de la creación artesanal	Trabajar continuamente en el portafolio de productos y tener variedad en las opciones de compra para nuestros clientes	Gerencia y Jefe de área	\$2.000.000

PROMOCIÓN	Implementar estrategias para el posicionamiento y reconocimiento de la empresa VIVRE y sus productos en el mercado objetivo	Promocionar y reforzar las ventas personales a través de redes sociales y uso herramientas tecnológicas	Dentro de la publicidad incluir en los medios de comunicación y redes sociales los atributos de los productos de la empresa VIVRE y su historia para generar un vínculo emocional	Gerencia y Jefe de mercadeo	\$1.000.000
------------------	---	---	---	-----------------------------	-------------

Fuente: Investigación, 2019

13. CONCLUSIONES

Finalizando esta investigación y luego de proponer un plan de marketing para la empresa VIVRE, con el objetivo de aumentar las ventas de artesanías cerámicas e incrementar su rentabilidad en las condiciones actuales de la economía Nacional, logrando trascender en las operaciones de las ventas y alcanzar una competitividad que le posibilite penetrar en el mercado nacional e internacional y de esta forma abrir un canal de ventas a extranjeros turistas en los diferente municipios del Huila para lograr mostrar a través de las artesanías lo maravilloso de los sitios turísticos que tienen las regiones del sur del País y explotar esta oportunidad de manera íntegra generando empleo a los habitantes de los municipios de Villavieja, Rivera y San Agustín y mejorando su calidad de vida.

Para esto la empresa VIVRE debe asumir una actitud gerencial enfocada al logro de que los consumidores encuentren un sello de calidad en los productos, confort, distintivos en los diseños y una historia detrás del producto que logre crear una conexión directa entre el producto y el consumidor, es así como la empresa debe lograr crear vínculos con el producto que otras empresas no generan o no tienen por ofrecer a sus clientes.

Así mismo, el marketing es empleado como medio para el logro de los diversos objetivos planteados que contribuyen a la obtención de beneficios para los consumidores a favor de sus intereses, logrando entrar en la mente del consumidor y de esta manera emplearlo en la planeación de las estrategias de la empresa en las condiciones reales de la economía y los limitados recursos de la empresa VIVRE, resaltar sus puntos fuertes dando a conocer sus productos de alta calidad elaborados artesanalmente por mujeres artesanas soñadoras y emprendedoras de familias Huilenses, con diseños creativos y únicos, dando así, una imagen corporativa responsable, comprometida con el crecimiento regional, tanto con sus empleados como con sus consumidores.

A pesar de tener una competencia directa (PATIO TALLER) ubicada en el municipio de Campoalegre y con venta directa en centros comerciales, no es impedimento para la empresa VIVRE, ya que se tienen unos objetivos bien definidos, hacia donde se quiere ir y qué mercados son los que puede penetrar con un enfoque único pensado en el consumidor final estrechando lazos y creando emociones en los productos, todo esto claro está, se logra brindando a todos sus clientes los mejores productos a través de una experiencia de compra duradera, empleando una buena atención y asesoría a los turistas nacionales e internacionales a la hora de comprar, contándoles la historia de la creación de los productos, dándole vida a la arcilla con productos de calidad y que se lleven una historia y experiencia de compra duradera reflejada en un producto representativo de la región del Huila y del sur del país que son usados en el hogar, en sus oficinas y en la vida cotidiana.

14.RECOMENDACIONES

Luego de la investigación realizada y de concluir que la mayoría de los clientes compran cerámica decorativa y utilitaria para uso cotidiano, se realizan varias recomendaciones para mejorar las ventas de la empresa VIVRE y posicionarse en el mercado.

- Iniciar con la estrategia de producto diseñando artículos de cerámicas unidos y de alta calidad personalizados y además establecer alianzas y acuerdos de colaboración con viveros, centros comerciales para la exhibición de los artículos y piezas elaboradas.
- Se recomienda que además de la venta directa en los puntos turísticos, realizar ventas por catálogo usando a madres cabeza de hogar, estudiantes de artes plásticas de la universidad Surcolombiana, con el objetivo de mostrar con mayor fuerza los productos ofertados por VIVRE.
- Realizar pruebas de conceptos de lo que los clientes perciben de los productos que consumen y usan, el valor de que le atribuye a las piezas de cerámica utilitarias y decorativas para el uso cotidiano del hogar.
- Es importante que la empresa continúe brindando productos con atributos diferenciales de calidad, cantidad, diseño, garantía y reputación de la empresa.
- Realizar distintas actividades de promoción, como lo son la publicidad y el uso de las redes sociales y la fuerza de ventas destinadas al posicionamiento de un producto en especial en el mercado en el primer año.
- Impulsar el crecimiento de la cerámica utilitaria en el municipio del Huila, a través de sus cualidades y de los diseños ilustrados en las piezas en los canales de distribución y de esta forma lograr un rápido acceso al mercado meta.

15. ANEXOS

17.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CERÁMICOS “VIVRE”.

- **Análisis del entorno (aspectos sociales, económicos, políticos y tecnológicos)**

Las artesanías en nuestro país representan una expresión cultural que con el pasar del tiempo se ha ido profundizando y consolidando hasta el punto en que el sector ha empezado a ser considerado como uno de los principales motores que impulsará el desarrollo económico en algunas regiones, gracias a su alta demanda en mercados internacionales y la originalidad de cada una de las piezas en los productos finalmente elaborados. Dentro de este sector se encuentra la fabricación de productos decorativos elaborados a base de cerámica, la cual compone una actividad con características de producción doméstica, artesanal que en la mayoría de los casos es desarrollada por empresas pequeñas de tipo familiar y de la cual se pronostican altos niveles de demanda si su oferta logra consolidarse en los mercados locales e internacionales con políticas de ventas consistentes, producción eficientemente planeada y estrategias publicitarias y de promoción de alto impacto. (AGUILAR RAMOS, 2010)

El censo nacional de artesanos realizado en 1998, refleja que en Colombia 260.000 personas producen artesanías, es decir el (15%) de la ocupación en el sector manufacturero, asimismo hay quienes se dedican exclusivamente a actividades artesanales, en Colombia hay cerca de 41.200 personas, lo que representa el (70%) de la población artesanal, y 1.200.000 personas se encuentran vinculadas ya sea como artesanos o como agentes comerciales de estos productos. Artesanías de Colombia S.A. (1998). Censo Económico Nacional del Sector Artesanal. Bogotá (PROCOLOMBIA, 2019).

Ahora bien, el sector de las artesanías en nuestro país cuenta con una base importante para la economía nacional, gracias a que se han involucrado a más de 350.000 personas de todas las áreas y etnias, que se dedican a diferentes oficios artesanales, representando el 15% de la ocupación en el sector manufacturero, del cual un 70% se dedican de manera exclusiva a esta industria.

Es así como la implementación de una tecnología propia le da una identidad cultural a cada región de Colombia y el aprovechamiento de los recursos físicos, humanos y financieros de la localidad para transformar materias primas en objetos con valor a través de sus manos, ha venido posesionando al sector artesano colombiano como punto de referencia mundial.

Mediante el apoyo de las técnicas ancestrales de fabricación, el aprendizaje empírico y transmitido por generaciones junto con el interés de formar los individuos involucrados en la industria de la cerámica, el sector se caracteriza por combinar materiales e innovar formatos, convirtiéndose en potencial de demanda en el mercado internacional, así lo han demostrado productos que a la fecha han sido exitosos en el mercado americano y europeo.

Lo anterior se evidencia a través de las exportaciones que realizó Colombia en 2015 USD \$35,9 millones. Siendo los principales destinos de exportación Japón con USD 5,3 millones (15%), Perú con USD 3,8 millones (10,7%), México con USD 3,7 millones (10,3%), España con USD 3,6 millones (10,1%) y Ecuador con USD 3,1 millones (9%) (Artesanías de Colombia, 2019).

En Colombia la mayor concentración de población artesanal se encuentra ubicada en los departamentos de Nariño (14,34%), Sucre (10,06%), Córdoba (9,34%), Boyacá (8,43%), Cesar (6,95%), Atlántico (6,52%) y Tolima (5,15%).

Lo que conlleva a que, en las zonas indígenas de nuestro país, la producción artesanal es una actividad muy importante y quizá la única a través de la cual se

genera valor con destino al intercambio entre comunidades y de esta forma adquieren bienes y servicios

En cuanto a nivel educativo, un 17% de la población no posee estudios, cifra superior al promedio nacional que está por debajo del 5%. Del 52% que asistió a la primaria, tan solo el 18% la terminó. Un 26% inició estudios secundarios y culminó satisfactoriamente el 8%; de ellos tan solo un 3% accedió a la educación superior técnica o universitaria.

Es así como los bajos niveles de escolaridad se relacionan con el hecho de que el aprendizaje de los oficios artesanales es de carácter informal, y se da en el contexto familiar y por iniciativa personal, mediante la participación directa en los procesos productivos. El carácter de su aprendizaje es altamente informal y se concentra en el aspecto técnico del proceso y en el formal del producto, donde juega un papel preponderante la intuición potenciada por el ejercicio cotidiano del trabajo.

Tradicionalmente, la artesanía se transmite de generación en generación y sólo una minoría recibe formación académica. El 48,32% aprende en el hogar; el 14,39% en talleres particulares como aprendiz y el 7,32% en cursos de capacitación en oficios. La producción artesanal utiliza tecnología tradicional. El 24,41% de la producción de piezas se realiza totalmente a mano; El 57,10% utiliza herramientas simples. También se caracteriza por utilizar principalmente recursos naturales como insumo básico en la elaboración de sus productos cerámicos, es por eso que lo llamamos tradicional por que el proceso inicia con la incorporación de utensilios básicos del hogar.

Los oficios más importantes son la tejeduría con el 57,52%, la madera con el 13,48% y la cerámica con el 7,37%. El 56,11% del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y en forma individual. Algunos de los problemas que afrontan estos talleres son: dificultades por escasez de mano de obra (21,33%), inestabilidad (10,89%) y falta de personal calificado (8,96%). Las características de la producción y la rentabilidad de las unidades económicas

definen una estructura lógica del financiamiento. El 89% de los talleres artesanales no solicita crédito por razones como: temor al endeudamiento 29.87%; por exceso de garantías 15.40% e intereses altos un 25.02% (Sistema de Información Turístico y Cultural del Huila, 2017).

En lo que respecta a niveles y grados de organización, el 82,38% de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización, y que sólo el 12,81% pertenece a organizaciones gremiales, comunitarias y para la producción y comercialización.

La mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres en donde se elaboran las piezas o viviendas donde habitan los artesanos. Un 0,30% se vende en plaza de mercado y únicamente el 11,58% vende en otros sitios; el 0,03% de los artesanos participa en ferias artesanales y el 0,01% en forma ambulante. De igual manera, el 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización.

Autores como Vega (2013) o Ramírez (2012), siguiendo a Bourdieu, se refieren a la artesanía como campo:

“De acuerdo con Pierre Bourdieu un campo es un sistema de posiciones sociales que se definen unas en relación con otras. En consecuencia, un campo es “(...) un espacio específico en donde suceden una serie de interacciones (...) un sistema particular de relaciones objetivas que pueden ser de alianza o conflicto, de concurrencia o de cooperación entre posiciones diferentes, socialmente definidas e instituidas, independientes de la existencia física de los agentes que la ocupan.”” (Fortich & Moreno, 2012)

De los campos de la artesanía y las manualidades, señala cómo, a diferencia del arte y el diseño, son conocimientos socialmente no legítimos e institucionalmente no legitimados: no hay una formación profesional para artesanos o para personas que hacen manualidades, mientras que en el campo del diseño y del arte se ofrecen

programas de pregrado y posgrado, como visibiliza Ramírez. Insiste en que los conocimientos de la artesanía y la manualidad se encuentran sometidos frente a los otros dos campos.

Sin duda, un fenómeno que marcó y cambió el curso de los gremios artesanales y los artesanos decimonónicos fue la llegada del liberalismo. Más que la llegada, los intereses y conflictos políticos que estaban detrás de su imposición pusieron al artesanado en otro lugar de la sociedad desde mediados del siglo XIX. El librecambio afectaba directamente al sector artesanal, ya que permitía la importación de bienes que competían directamente con la producción nacional. Ante este fenómeno los artesanos se organizaron formando las denominadas Sociedades Democráticas.

La concepción institucional de artesanía que desde Artesanías de Colombia se lleva a las comunidades en la actualidad, a la hora de ejecutar algunos proyectos, va de la mano del concepto de la UNESCO, en donde se entiende la artesanía como una “actividad transformadora de recursos naturales y materias primas para la producción creativa de objetos, a través de oficios que aplican la energía física y mental humana, complementada con herramientas simples, donde se combina el saber con la tradición y la cultura material individual o colectiva”

El Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal –SIEAA, tiene como meta la identificación y caracterización de todos los artesanos en el territorio nacional, con el fin de fortalecer desde la gestión del conocimiento del sector las políticas de atención y acompañamiento en su labor productiva y en la conservación del patrimonio cultural.

Los artesanos especializados en Huila residen principalmente en San Agustín, Pitalito, Acevedo y Suaza. diciembre de 2018.

17.2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CERÁMICOS “VIVRE”.

- **Reseña histórica**

Empezamos en el 2019 con la convicción de entregar productos que despierten sentimientos y generen nuevas experiencias, elaborados por mujeres y hombres cabeza de familia artesanos. Descubrimos en la arcilla un material natural que no es aprovechado en el departamento del Huila, que, por medio de las manos, la paciencia, dedicación y creatividad, nos permite crear, desde el proceso de amasar hasta el resultado final, objetos con vida que reflejen el significado por el cual fueron creados, un reflejo de los lugares más típicos del Huila.

- **Misión**

Nuestra misión es producir y comercializar productos cerámicos de alta calidad, elaborados artesanalmente y con estilos innovadores, que permitan crear diversidad de espacios que vinculen emociones y se identifiquen con la región del Huila.

- **Visión**

Ser la empresa de ceramicas decorativas mas reconocida del sur del pais por su marca y productos con diseños y estilos innovadores inspirados por mujeres y hombres Huilenses artesanos que transmitan su esencia en cada diseño.

- **Valores**

- Respeto
- Responsabilidad
- Creatividad e Innovación
- Confianza
- Integridad

- **Objetivo corporativo**

- Brindar productos cerámicos de alta calidad, diseño y en el momento oportuno, trabajando con compromiso, responsabilidad y creatividad.
- Imprimir en cada una de las piezas artesanales el alto valor cultural que representa nuestra región huilense.
- Atender con eficacia las inquietudes de los clientes pre y post venta.

- **Definición del negocio**

En Vivre le damos vida a la arcilla creando piezas de cerámica de alta calidad elaboradas artesanalmente por manos de mujeres y hombres Huilenses artesanos soñadores, creativos y apasionados que transmiten en cada diseño su esencia y la de la región, generando experiencias únicas que vinculan emociones en los diferentes espacios del hogar.

Nos enorgullece crear experiencias duraderas de compra con nuestros clientes, las personas regresan a Vivre por que encuentran un vínculo emocional en cada una de las piezas que adquieren para su uso diario, y en caso de que no, nosotros les ayudaremos a crearlo Visítanos y compruébalo por ti mismo.

- **Logo**

Figura 34. Logo



Fuente: Empresa VIVRE, 2019

- **Segmento del mercado**

Tabla 15. Segmento del Mercado VIVRE

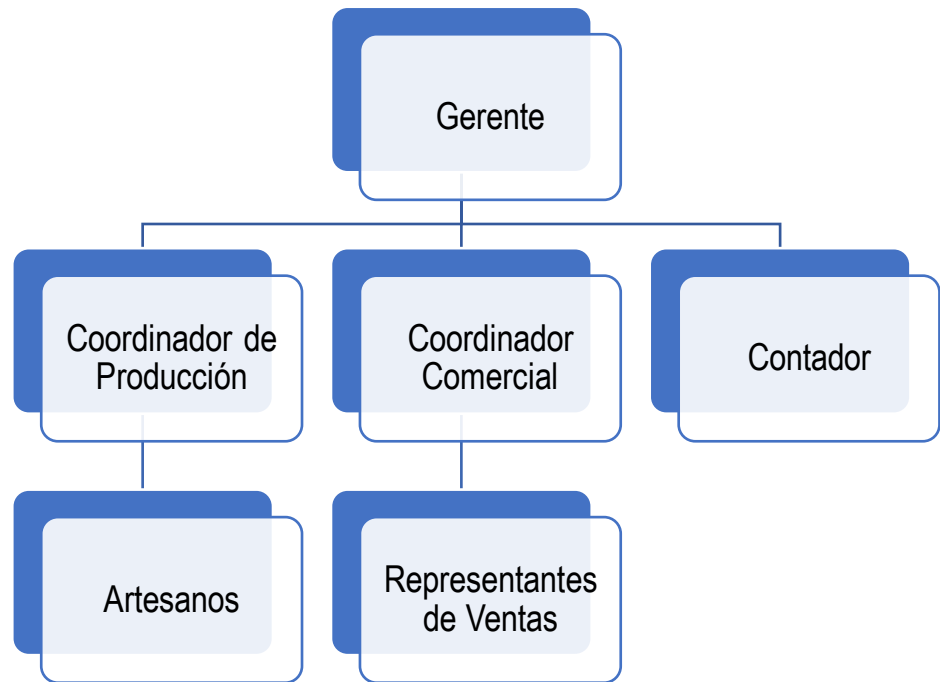
Ítem	Segmentos	Perfil del Segmento
1	Turistas	Turistas Nacionales e internacionales, compradores ocasionales en los sitios turísticos de la región del Huila
2	Particulares /Empresas	Clientes de centros comerciales, viveros de plantas y empresas para eventos y decoración de interiores.
3	Hoteles	Hoteles y clientes hospedados en los principales hoteles de la ciudad de Neiva
4	Aeropuertos	Turistas Nacionales e Internacionales y transeúntes de los aeropuertos de Neiva y Bogotá

Fuente: Investigación, 2019

- **Aspectos estructurales actuales y desempeño actual del marketing**

La producción de productos cerámicos de VIVRE tiene una estructura sencilla, puesto que es una empresa nueva y no cuenta con una estructuración fuerte del organigrama.

Figura 35. Organigrama VIVRE



Fuente: Empresa VIVRE, 2019

- **Productos, descripción del proceso y proveedores**

En VIVRE los siguientes son los materiales principales que se requieren para la creación de los productos cerámicos:

- Arcilla
- Moldes
- Hornos
- Herramientas para pulir
- Plásticos
- Herramientas para moldear
- Esmaltes

Los principales productos que se comercializan en VIVRE son:

- ✓ . **Decoración**
- ✓ . **Souvenir Típicos del Huila**
- ✓ . **Masetas**
- ✓ . **Utilitarios**
- ✓ . **Productos Personalizados**

El proceso para la elaboración de los productos cerámicos (Alfarería Aparicio, 2015):

- **Selección y amasado:** De acuerdo al tipo de producto que se vaya a realizar, se selecciona la arcilla que será trabajada para dar forma a la obra. Cuando hemos seleccionado la materia prima, se pasa a la siguiente fase que es el amasado. Esta es una fase importantísima en el proceso porque ese amasado tiene que ser uniforme porque si no está bien amasado el barro y lleva bolsas de aire corremos el riesgo de que estallen en el horno las piezas.
- **Producción y secado:** Después, se coloca la peña de barro en el torno (en Buño a esa peña se le denomina “pelouro”) y se pasa a la realización de las piezas de forma artesanal o se elaboran totalmente manuales o con moldes. Conforme se vayan realizando las piezas, se van poniendo a secar de una forma gradual, ya que si el secado es muy rápido nos puede llevar a que las piezas agrieten, dado que pierden muy rápido la humedad.
- **Esmaltado y enornado:** Una vez tenemos suficientes piezas realizadas, procedemos a la siguiente fase que es el esmaltado y enornado. El esmaltado debe ser con cuidado porque la pieza aún está sin cocer con lo cual se corre el riesgo de que se rompa al esmaltar. Una vez esmaltado,

procedemos al enfiado de las piezas. Las piezas si van esmaltadas, no pueden tocar unas con otras porque sino al cocer cuando funde el esmalte se pegan unas con otras quedando inservibles.

- **Cocción y enfriado:** Para tener la pieza totalmente lista, solo nos queda cocerla. Está cocción depende mucho del tipo de pieza y de los esmaltes que se usen, por tanto, la duración de esta cocción está entre las ocho y diez horas de duración y una temperatura aproximada a los 1.000 °C. Cuando se termina de cocer la hornada hay que dejar enfriar las piezas de forma lenta, porque si se apura mucho ese enfriamiento, se corre el riesgo de que agrieten las piezas y rompan.

Figura 36. Proceso elaboración productos Cerámicos



Fuente: (Alfarería Aparicio, 2015)

- **Proveedores:**
 - **Arcilla:** Productos Cerámicos S.A.

- **Moldes:** Manuarte Colombia SAS
- **Hornos:** ABAREPHOR LTDA.
- **Herramientas para pulir:**
- **Esmaltes:** Productos Cerámicos S.A.
- **Plásticos:** Fibtex Ltda.
- **Herramientas para moldear:** Panamericana

17.3. CONSIDERACIONES GENERALES Y ALGUNOS RESULTADOS DE INVESTIGACIONES DE MARKETING SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO DE ARTESANIAS

En el municipio de Neiva se encuentran artesanos que trabajan diferentes recursos naturales como el totumo, la guadua, cáscara de plátano, semillas entre otros construyendo innumerables creaciones de souvenirs, manillas, collares, elementos de decoración de espacios propios de la región opita. Además, se observan las manualidades de tejidos a mano de crochet, patchwork y bordado y la elaboración de sombreros confeccionados en paja y tejidos a mano por los artesanos de la región; se encuentran elaboraciones a partir de la palma de iraca con la cual se teje el sombrero suaceño y con la de pindo el sombrero palermuno, sombreros tradicionales de las fiestas huilenses. La comercialización y venta de estas artesanías se localiza en el malecón del río Magdalena, ubicado sobre el valle de este río en su atravesar de la capital huilense y en la exposición de diferentes fiestas y ferias a nivel departamental y nacional en los que los artesanos que por sus propios medios se trasladan a ellas a ofertar sus productos. En el municipio de San Agustín igualmente encontramos una gran lista de productos artesanales elaborados por los pobladores de la región. Productos fabricados en guadua, totumos artesanales, trabajos en bambú, semillas, artesanías en cáscaras de naranja, semillas, fibras naturales, fique y lana; artículos artesanales únicos y personalizados tejidos en macramé. Además, artesanías elaboradas en arcilla y cerámica que son réplicas de las esculturas originales esculpidas por los ancestros

agustinianos hace cientos de años. Estos están ubicados en locales comerciales en “La calle de las artesanías” en la vía al parque arqueológico de San Agustín y alrededor del parque principal de este municipio.

17.4. ENCUESTA

Se tomará como guía del cuestionario la motivación y decisión de compra, satisfacción con el producto y comportamiento del turista o residente. Se establece el siguiente guion para la presentación y aplicación de la encuesta:

“Buenos días señor(a) pasajera, nos permitimos presentarnos, nuestros nombres son Natalia Chavarro y Estefhany Cuellar, somos estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, y amablemente solicitamos un poco de su valioso tiempo para aplicar una encuesta, la cual es importante conocer su opinión ya que la información que nos brinde, será indispensable para una investigación que se está realizando, muchas gracias.”

Figura 37. Encuesta Plan de Marketing VIVRE

MOTIVACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS CERÁMICOS													
INFORMACIÓN GENERAL													
CIUDAD/PAIS DE ORIGEN				GÉNERO		FEMENINO	MASCULINO		OTRO				
EDAD	NIVEL EDUCATIVO			Básicos	Bachiller o Profesional			Estudios Superiores					
INFORMACIÓN TURISMO													
En el último año ¿Cuántas veces ha viajado a lugares turísticos del Huila?													
¿Qué tipo de Turista considera que es en este momento?													
Turista nacional				Turista individual				Turista internacional				Turista de negocios	
Turista con niños				Residentes locales				Otro. ¿Cuál?				Turista de ocio	
MOTIVACIÓN DE COMPRA													
Marque con una X la puntuación que considere más acorde a cada una de las respuestas, donde 3 es de muy de acuerdo y 1 es muy en desacuerdo.													
¿En qué medida las siguientes razones hacen que compre souvenir o recordatorios en los sitios turísticos?				1	2	3	A menudo compro cosas espontáneamente en sitios turísticos porque				1	2	3
Para llevar y obsequiar a las personas de mi ciudad de origen				1	2	3	A veces tengo ganas de comprar cosas en el momento				1	2	3
Para llevar para mi uso				1	2	3	Compro cosas según cómo me siento en el momento				1	2	3
Cuando elijo comprar un producto, lo hago por				1	2	3	Planifico cuidadosamente la mayoría de las compras				1	2	3
							A veces soy un poco imprudente con lo que compro				1	2	3
Buen precio				1	2	3	Compro por aburrimiento				1	2	3
Exclusividad				1	2	3	En qué medida considero importante comprar productos típicos de la región cuando estoy de viaje				1	2	3
Diseños atractivos				1	2	3							
Está de moda				1	2	3							
Diseños fáciles de usar				1	2	3	Muy importante				1	2	3
Amigable con el medio ambiente				1	2	3	Es una costumbre compartir con la familia, amigos, compañero productos típicos de la región visitada				1	2	3
Compra de calidad				1	2	3	Si tengo tiempo, compro				1	2	3
Marque con una X de acuerdo a la pregunta, si considera que la respuesta en SI o NO											SI	NO	
¿Conoce las cerámicas del Huila?													
¿Conoce alguna empresa que venda cerámicas en el Huila?													
¿Ha visitado alguna exposición o lugares permanentes donde venden artesanías?													
¿Y de cerámica?													
¿Dispone de alguna pieza de cerámica en su casa?													
¿Compra cerámicas y artesanías?													
Ha comprado Cerámicas como Souvenir?													
Piensa usted que en los sitios turísticos del Huila hay muchas opciones de recordatorios?													
¿Qué tipo de Artesanías le gusta más?													
Tejidos (Textil)		Ceramicas		Metalicos		Bisutería		Madera		Fibras vegetales			
¿Qué busca cuando va a comprar una artesanía?						Economía		Color		Antigüedad			
En una escala de 1 a 5, donde 5 es la mejor calificación.						1	2	3	4	5			
¿Cómo califica usted las artesanías del Huila?													
¿Con qué frecuencia compra usted artesanías?						Nunca		Regular		Frecuentemente			
¿Cómo considera los productos cerámicos del Huila?						Excelentes		Buenos		Regulares		Malos	
¿Qué tipo de cerámica compraría para su casa?						Decorativa		De uso cotidiano		Como arte			
¿Cuanto dinero destina usted para la compra de artesanías?													
Menos de \$50.000		Entre \$50.000 y \$ 100.000				Más de \$100.000				No compro			

Fuente: Investigación, 2019

16. BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR RAMOS, L. (2010). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CERÁMICAS AVI*. Proyecto de Grado, Cartagena.
- Alfarería Aparicio. (2015). Obtenido de <http://www.alfareriaaparicio.es/quienes-somos/proceso-de-elaboracion/>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). (2008). *Marketing definitions: A Glossary of Marketing Terms* (Vol. 14). Chicago.
- Artesanías de Colombia. (2019). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/sistema-de-informacion-estadistico-de-la-actividad-artesanal_9429
- Cohen, W. (2007). *El Plan de Marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica* (Segunda Edición ed.). Deusto S.A..
- Educa Marketing - Universidad de Extremadura. (2014). *Educa Marketing*. Obtenido de Guía para la elaboración de un Plan de Marketing: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf> fecha de navegación noviembre 2014.
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4PS*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta Edición ed.). México: Cengage Learning.
- Ferrell, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). Engage Learning Editores S.A.
- Gobierno Nacional. (2015). *ANÁLISIS DEL DESARROLLO INDUSTRIAL COLOMBIANO*. Bogotá - Distrito Capital. Obtenido de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/analisisdeldesarrolloindustrialcolombiano.pdf>
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Díaz de Santos Madris.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Prentice Hall Of India*. Universidad De Michigan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México.
- Lambin, J.-J. (1997). *Marketing estratégico* (Tercera Edición ed.). Mcgraw-Hill.
- LAUG, M. (1985). *La metodología de la Economía* . Madrid: Alianza Editorial.
- Mccarthy, J. (2001). *Marketing: Un enfoque global* (Vol. 13). México: Interamericana de México.
- Montes, C., Velásquez, M., & Ávila, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Unilibre*, 18. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pixel Creativo S.A.C. (2011). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com.co/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- PROCOLOMBIA. (2019). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-artesanal>
- SINIC. (2018). *Sistema Nacional de Información Cultural*. Obtenido de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=41&COLTEM=217>
- Sistema de Información Turístico y Cultural del Huila. (2017). *Boletín Estadístico*. Huila. Obtenido de <http://turismo.huila.gov.co/storage/app/uploads/public/5ac/259/ff1/5ac259ff1bc02903135933.pdf>
- SurveyMonkey. (13 de Mayo de 2016). *SurveyMonkey*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Villegas Orrego, F., & Beltran Amador, A. (2009). *Plan de Marketing. Modelo para alcanzar el éxito en el mercado*. Cali: Comipresa Une.