

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CERÁMICAS
AVI

AÑO 2010

LEWIS RAFAEL AGUILAR RAMOS

Investigación presentada para obtener el título de PROFESIONAL EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesor

EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA 2010

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
0. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	9
0.1. PROBLEMÁTICA	9
0.1.1. Planteamiento.....	9
0.1.2. Formulación del problema	13
0.2. OBJETIVOS.....	14
0.2.1. General.....	14
0.2.2. Específicos	14
0.3. JUSTIFICACIÓN	15
0.4. METODOLOGÍA	17
0.4.1. Población y muestra	17
0.4.2. Análisis y tabulación de la información	19
0.4.3. Operacionalización de variables	20
0.5. ESTADO DEL ARTE	23
0.6. MARCO TEÓRICO.....	27
0.6.1. El Plan de Marketing y la teoría microeconómica de oferta y demanda del mercado	27
0.6.2. El Macro y microambiente de la empresa.....	28
0.6.3. El Plan de Marketing como estrategia de la empresa.....	33
0.6.4. Percepción del consumidor	40
0.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	45
0.8. PRESUPUESTO ESTIMADO.....	49

1	ASPECTOS GENERALES.....	50
1.1	LA CERÁMICA EN CARTAGENA.....	51
1.2	MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	52
1.2.1	Macro ambiente.....	52
1.3	EL MICROAMBIENTE.....	63
2	MERCADO DE CONSUMIDORES DE LA CERAMICA DECORATIVA.....	68
2.1	CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES Y NO COMPRADORES DE CERÁMICAS DECORATIVAS	68
2.2	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	73
2.2.1	Comportamiento de compra de cerámica decorativa	74
2.3	MERCADO DE OFERENTES. CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES	89
3	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	105
3.1	RESEÑA HISTÓRICA	105
3.2	PLAN DE MARKETING.....	106
3.2.1	Misión	106
3.2.2	Visión.....	106
3.2.3	Características del mercado actual de AVI.....	107
3.3	Proceso Productivo De La Cerámica	110
3.4	MAPA DE PROCESOS	112
3.4.1	Datos del proceso: tipo, cantidades y subprocesos.....	113
3.5	IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS AMBIENTALES	114
3.6	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS/UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS	115
3.6.1	Unidad estratégica de negocios 1. Cerámica decorativa.....	115
3.6.2	Unidad estratégica de negocios 2. Cursos personalizados	116
3.7	ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA CERÁMICAS AVI	116

3.7.1	Los factores internos como fortalezas y debilidades	117
3.7.2	Factores externos o amenazas y oportunidades	118
4	ESTRATEGIAS	119
	CONCLUSIONES.....	122
	RECOMENDACIONES	124
	BIBLIOGRAFIA	126
	ANEXOS	132

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Distribución según género	68
Gráfica 2 Grado de escolaridad de los consumidores.....	69
Gráfica 3 Ocupación u oficio	70
Gráfica 4 Nivel de ingresos de los encuestados.....	72
Gráfica 5 Compradores y no compradores de cerámica decorativa.....	75
Gráfica 6 Tipo de producto de cerámica con respecto a la ocupación	76
Gráfica 7 Uso de la cerámica por parte de los compradores	77
Gráfica 8 Características buscadas en la artesanía	79
Gráfica 9 Tipo de producto adquirido	80
Gráfica 10 Influencia del vendedor.....	81
Gráfica 11 Producto que se espera encontrar.....	82
Gráfica 12 Limitantes para la adquisición del producto	84
Gráfica 13 Frecuencia de compra en función de la ocupación u oficio	85
Gráfica 14 Sitio de compra.....	86
Gráfica 15 establecimiento más conocidos	88
Gráfica 16 Conocimiento del posicionamiento del negocio	90
Gráfica 17 Equipo utilizado en el proceso de producción.....	96
Gráfica 18 Diferenciación del producto	102
Gráfica 19 Fortalezas de las productoras de cerámica decorativa.....	103
Gráfica 20 Medios de comunicación	107
Gráfica 21 Posibilidad de recomendar a AVI.....	108
Gráfica 22 Características diferenciadoras de la empresa.....	108
Gráfica 23 Características diferenciadoras de la empresa.....	109
Gráfica 24 Características preferidas de los productos.....	109
Gráfica 25 Calidad de los productos y variedad de los productos.....	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de mercado laboral por ciudad-trimestral móvil	60
Tabla 2 Composición por género y grado de escolaridad	69
Tabla 3 Composición por género ocupación u oficio	70
Tabla 4 Nivel de ingresos y género	72
Tabla 5 Compradores y no compradores de cerámica decorativa	75
Tabla 6 Compradores y no compradores en función de la ocupación u oficio	76
Tabla 7 Destino de la cerámica decorativa adquirida	77
Tabla 8 Características buscadas en las artesanías	79
Tabla 9 Producto adquirido	80
Tabla 10 Influencia del vendedor	81
Tabla 11 Producto que se espera encontrar	83
Tabla 12 Limitantes para la adquisición del producto.....	84
Tabla 13 Frecuencia de compra en función de la ocupación u oficio	85
Tabla 14 Sitio de compra	87
Tabla 15 Establecimientos más conocidos	88
Tabla 16 Conocimiento de posicionamiento del negocio	91
Tabla 17 Equipo utilizado en el proceso de producción	96
Tabla 18 Diferenciación del producto	102
Tabla 19 Fortalezas de las productoras de cerámica decorativa	103

INTRODUCCIÓN

Las artesanías en Colombia 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, dada su alta demanda en mercados internacionales y la originalidad en los productos finalmente elaborados¹. Dentro de este sector se encuentra la fabricación de productos decorativos elaborados a base de cerámica, la cual constituye una actividad con características de producción doméstica, que en la mayoría de los casos es desarrollada por empresas pequeñas de tipo familiar y de la cual se prevén 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.

En este sub sector en específico, orienta sus labores la empresa cartagenera Cerámicas AVI, la cual a través de procesos completos y óptimos obtiene niveles de producción que logran satisfacer una parte de la demanda local de este tipo de productos con perspectivas a la ampliación de la misma en niveles regional y nacional. A pesar de ello, y considerando la alta capacidad de producción y comercialización de la empresa, por no contar con unos conocimientos sólidos al respecto, la producción desde muchas ópticas se encuentra mal orientada y en algunos casos se realiza sin una planificación consistente que permita el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El presente trabajo nace como una respuesta a esas necesidades de planificación y correcta orientación de la oferta por parte de la empresa en cuestión, de tal forma que ésta pueda obtener niveles de producción consistentes con la demanda

¹Proexport. (2004). *Plan estratégico exportador de artesanías a EE.UU.* Publicado en página web institucional

requerida y que la empresa logre aprovechar algunos sectores en los que actualmente no se encuentra operando. Con el desarrollo de este trabajo se pretende construir un plan de marketing que permita la correcta planificación y control de la producción a través de la utilización de parámetros metodológicos de gran consistencia.

Inicialmente se pretende desarrollar un estudio de mercado que extraiga las características básicas de los potenciales y efectivos demandantes de este tipo de productos, el cual se basará en la aplicación metódica de una encuesta social que recogerá aspectos, de manera deductiva, de las particularidades según tipo de demandante. Hay que hacer notar que se han seleccionado diferentes tipos de demandantes potenciales según el perfil que hasta ahora se ha observado en la demanda efectiva de los últimos años.

Posteriormente se busca la instauración de objetivos de producción, venta, distribución y comercialización de los productos fabricados por la empresa, según las ideas y razonamientos extraídos del estudio de mercado y que son los que configurarán las expectativas de la empresa en base a su capacidad productiva.

Luego se plantearán las estrategias a seguir considerando los objetivos trazados, de tal forma que éstas queden planteadas considerando la implementación y aprovechamiento de los recursos físicos y monetarios disponibles.

La siguiente parte consta de la construcción de un plan de acción, el cual contendrá las actividades específicas a desarrollar según las metas propuestas en cada una de las estrategias planteadas y que a su vez éstas integren todos los departamentos productivos de la empresa y se asignen responsable según cada tipo de actividad. Este plan de acción debe estar complementado con la instauración de métodos de control, los cuales asegurarán el buen desempeño de las actividades realizadas y contemplarán medidas correctivas en la medida en que éstas sean necesarias.

Además se realizara un trabajo de campo o encuesta tanto a los consumidores reales y potenciales como a las distintas empresas oferentes de cerámica

decorativa con el objetivo de determinar las condiciones macro y micro ambientales del sector en el cual se encuentra cerámicas AVI.

Posteriormente se realizara un análisis y tabulación de la encuesta previamente realizada, identificando las características de los clientes, Para al final presentar algunas estrategias, conclusiones y recomendaciones que tienen como finalidad evaluar la eficiencia de los resultados obtenidos con la implementación del plan de marketing, así como también pretenden recomendar aspectos básicos para investigaciones y estudios que se realicen en esta línea posteriormente.

0. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

0.1. PROBLEMÁTICA

0.1.1. Planteamiento

Colombia es un país con innumerables formas de expresión cultural, las cuales a través del tiempo han ido posesionándose y reconociéndose en todo el mundo. Las artesanías, como también lo es la música, la culinaria, las fiestas típicas, entre otras, son representaciones importantes de la riqueza del país, que además constituyen una actividad económica generadora de empleo e ingresos para un sector de la población nacional.

En los últimos años el grupo de bienes que representan las artesanías ha venido diversificándose y organizando su oferta, principalmente en los mercados internacionales, logrando cada vez una mayor cobertura.

Según el censo nacional de artesanos, actualizado 1998, en Colombia 260.000 personas producen artesanías, es decir el (15%) de la ocupación en el sector manufacturero, además que dedicados exclusivamente a actividades artesanales

hay cerca de 41.200 personas, cifra 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 productos².

Por su parte, de acuerdo con Artesanías de Colombia S.A. y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la participación del sector artesanal en el PIB es del (0.04%), el (40%) de los municipios del país son centros de producción artesanal y dentro de la población dedicada a esta actividad los más sobresalientes son aquellos dedicados a la tejeduría, la madera y la cerámica, con el (57.5%), (13.4%) y (7.3%) respectivamente del total de oficios artesanales³.

Otro aspecto de relevancia y necesaria anotación, tiene que ver con la inclusión de las artesanías en la política económica del país. Dentro del plan de desarrollo nacional 2007 – 2011 se contempla una estrategia de comercio exterior, donde los artesanos son pieza fundamental en el modelo de desarrollo económico implementado, con el fin de alcanzar índices de crecimiento sostenibles que garanticen mejores condiciones sociales para los productores de artesanías, brindar las condiciones adecuadas para la generación de empleo, abrir los mercados a los productos y alcanzar acceso preferencial estable y de largo plazo en los mercados internacionales⁴.

De esta forma, se puede decir que el sector artesanal Colombiano después de muchos años de existencia, comienza a consolidar, fortalecer y desarrollar su causa en unas actividades definidas y bajo un proceso empresarial serio y propenso al progreso.

La comercialización de las artesanías en Colombia según datos oficiales se da en mayor proporción en el mercado nacional aunque recientemente hay importantes

²Artesanías de Colombia S.A. (1998). *Censo Económico Nacional del Sector Artesanal*. Bogotá.

³Artesanías de Colombia S.A. y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2006). *Promoción de la comercialización nacional e internacional*. Bogotá: Presentación por Sandra Strouss, Subgerente Comercial.

⁴ Ibid.

avances en la internacionalización de los productos artesanales colombianos, a razón de las iniciativas de promoción de nuestra cultura en el exterior.

Pese a lo anterior, Artesanías de Colombia S.A. (2005, pág. 2 y 3) En su informe de gestión, también revela que la mayor venta de los productos artesanales colombianos se realiza a empresas y almacenes nacionales. En el 2005, de 1261 millones de pesos en ventas dentro del país, 635 millos fueron a empresas y 626 almacenes y el comportamiento de las ventas locales totales desde el año 2000 no son inferiores a los 564 millones de pesos, además que desde dicho año registran un comportamiento ascendente con una variación porcentual en el periodo 2000 – 2005 de más del (100%)⁵.

Cartagena por su parte, por su estructura colonial, ha sido un apoyo importante para la artesanía ya que les permite a las personas que la admiran, combinarla en su imaginación con el arte de nuestra cultura y enmarcarla en un atractivo realizado por nosotros mismos.

Al tratar sobre el problema que enfrenta el sector artesanal en Cartagena, debemos mencionar que muchas empresas que deciden comercializar artesanías decorativas lo hacen con poca capacidad de conocimiento de la actividad que ejercen, aunque el sector tenga más auge por las personas locales y extranjeras, se está perdiendo la base del sector que ha sido la demanda a nivel doméstico dando exceso a capacidad ociosa.

Siguiendo lo anterior, queremos mirar hacia la cerámica decorativa, viéndola como un arte que desde sus inicios se ha realizado de manera empírica y que las personas que lo realizan lo han aprendido para el sustento diario de sus vidas.

A pesar de que Cartagena es uno de los más importantes centros de negocios del mundo, no se ha podido aprovechar la gran afluencia de empresarios que visitan

⁵Artesanias de Colombia S.A. (2005). *Informe de Gestión 2005*. Bogotá

la ciudad por la falta de conocimiento del sector en el cual se desenvuelven. Esta es una realidad con la que se convive a diario y que no se ha podido superar.

En Cartagena existe un alto grupo de personas organizadas informalmente que se dedican a la actividad artesanal, produciendo objetos decorativos muy valiosos, pero su comercialización se da en condiciones de menudeo. Dentro de este gremio se encuentra Cerámicas AVI.

Cerámicas AVI, es una microempresa familiar, encargada de la producción y comercialización de bizcochos; que son figuras elaboradas con productos químicos los cuales pueden ser: Barbotina, yeso y resina; la esencia de estos productos es embellecer y decorar salas, baños, cuartos, balcones, oficinas, etc.

Esta empresa, se encuentra ubicada en el barrio Ternera en instalaciones adaptadas para atender grupos pequeños de persona. Desde su fundación en 1991, ha realizado diferentes actividades las cuales le han permitido tener un crecimiento paulatino; dichas actividades se refieren a la fabricación y venta de cerámica decorativa, como también a la capacitación, mediante cursos semi-personalizados, los cuales permiten a sus alumnos crear un sentido de creatividad y de valoración por el arte y contar con las bases para la generación de su propio ingreso.

Cerámicas AVI es una microempresa con vocación empresarial que maneja dos grandes líneas de productos/servicios: venta de cerámica decorativa y capacitaciones en técnicas de pintura sobre cerámica. En esta empresa la comunidad encuentran el escenario adecuado para difundir un desarrollo creativo y amplio a través del cual se incentiva un sentido de responsabilidad social conducente a la mejor calidad de vida.

Con el compromiso de satisfacer las necesidades de sus clientes a nivel local y regional, la empresa ofrece un buen servicio a todas las personas que en ciertos casos son cabeza de familia, permitiéndoles su desarrollo creativo, con respecto a las decoraciones en cerámicas que se ofrecen en hogares, oficinas, entre otras;

priorizando en la generación de nuevo progreso, que permita establecer y mejorar continuamente los productos que ofrece con altos estándares de calidad y confiabilidad en el mercado.

Pese a su condición de pequeña empresa, la vocación empresarial que distingue a su propietaria, la lleva ser consciente de los aspectos del entorno, las condiciones de la demanda, la oferta y las condiciones financieras, administrativas, productivas y logísticas de la empresa, necesarias para seguir creciendo en el mercado.

0.1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la empresa de cerámicas AVI, en el marco de las condiciones macro ambientales y micro ambientales, fundamentales para el diseño de un plan de marketing?

0.2. OBJETIVOS

0.2.1. General

Diseñar un plan de marketing para la empresa Cerámicas AVI conducentes a su crecimiento en el marco de las condiciones micro y macro ambientales.

0.2.2. Específicos

- Establecer las condiciones macro ambientales para la empresa Cerámicas AVI.
- Establecer las condiciones micro ambientales para la empresa Cerámicas AVI.
- Analizar al comprador real y potencial de cerámicas AVI.
- Diseñar estrategias de crecimiento conducentes a una propuesta de Plan de Marketing.

0.3. JUSTIFICACIÓN

El marketing en la actualidad se ha convertido en una actividad necesaria para garantizarle a las empresas, sea cual sea objetivo social, el éxito comercial y el posicionamiento en los mercados. Es la Disciplina encargada de desarrollar nuevas estrategias para adquirir ventajas competitivas frente a las demás empresas, y se utiliza desde el origen hasta el final del ciclo del producto, es una labor inherente a las actividades frecuentes de la empresa y representa por sus dimensiones económicas, administrativas y financieras un elemento de indiscutible manejo empresarial para alcanzar el éxito en los negocios⁶.

Por tener distintas acepciones, el marketing parece ser flexible y aplicable a cualquiera empresa de cualquier naturaleza y política, dado que uno de sus principales fines es la satisfacción de los clientes y en este sentido dicho fin, homogenealiza la aplicación del marketing. Aunque se debe entender que encierra todo un grueso de actividades que van desde la construcción de ideas administrativas, procedimientos, hasta el desarrollo de actividades, que además de procurar la satisfacción del cliente, consecuentemente procura el fortalecimiento del objetivo principal de toda empresa: maximizar sus beneficios.

Como bien se podrá entender, las actividades comerciales de la modernidad se encuentran en una condición en la que siempre suele ser la oferta mayor que la demanda o lo que es lo mismo; los mercados llegan muy pronto a su punto de saturación. Dicha situación ha desatado una ardua competencia entre las empresas, abriendo mayor espacio al marketing y haciendo a las empresas muy dependientes de dicha actividad⁷. La empresa de Cerámicas AVI no se exceptúa

⁶ Archuby, *Marcela. Mitos y Verdades ¿qué es el marketing?*. [en línea] recuperado el 19 de Marzo del 2009 de: http://www.degerencia.com/articulo/mitos_y_verdades_que_es_el_marketing

⁷ De la Colina, Juan M. *Importancia, desarrollo y evolución del Marketing*. [en línea] recuperado el 19 de marzo del 2009 de: <http://winred.com/marketing/importancia-desarrollo-y-evolucion-del-marketing/gmx-niv115-con1696.htm&print=S>

de ésta situación y por consiguiente, como cualquier empresa del país, requiere para su posicionamiento y éxito empresarial, el desarrollo de actividades profesionales; como lo es un plan de marketing. Considerando lo anterior, el presente estudio se considera relevante puesto que su desarrollo contribuirá de manera significativa a los procesos de aplicación de estrategias tendientes al mejoramiento de las condiciones de mercadeo, comercialización, ventas y producción en la empresa Cerámicas AVI.

De igual forma cabe decir, que los aspectos mencionados, son razones que motivan a los autores como miembros y propietarios de la empresa en cuestión para realizar un plan de marketing. Además de su intención por mostrar la importancia de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante el aprendizaje de la carrera. Por ello el presente proyecto se encuentra basado en tres pilares fundamentales que son: La Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Administración de Empresas; a quien se le contribuye con un trabajo que aportará mayor conocimiento en el campo del mercadeo; la empresa de Cerámicas AVI, que se favorece con un estudio viable y aplicable; y los estudiantes autores, quienes fortalecen sus conocimientos con esta aplicación empírica.

Finalmente, cabe resaltar la importancia que tiene esta investigación por cuanto servirá de punto de referencia para próximos estudios, tanto en la comercialización, como en todo el diseño de un proyecto de marketing para cualquier empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías, específicamente aquellas hechas en cerámica.

0.4. METODOLOGÍA

0.4.1. Población y muestra

0.4.1.1. Población

La población se encuentra caracterizada por una parte por los compradores reales y potenciales de las cerámicas fabricadas y por otra los alumnos actuales y potenciales del curso de técnica en pintura sobre cerámica

0.4.1.2. Muestra

0.4.1.2.1. Elemento Muestral

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

- Elemento muestral 1: todos aquellos alumnos actuales y potenciales que corresponden a hombres y mujeres mayores de 18 años.
- Elemento muestral 2: compradores actuales y potenciales que corresponden a hombres y mujeres mayores de 18 años.

0.4.1.2.2. Unidad Muestral

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

- Cerámicas AVI
- Hogares
- Colegios

0.4.1.2.3. Tamaño de la muestra

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

$$N = \frac{Z^{2\alpha/2} * P * Q}{\phi}$$

Donde:

Nivel de confianza: 95%

P: 60%, porcentaje de personas que gustan de la cerámica decorativa

Q: 40%, porcentaje de personas indiferentes de la cerámica decorativa

ϕ: 10% margen de error

Por tanto,

$$N = \frac{(1,96)^2 * (60\%) * (40\%)}{(10\%)^2}$$

$$N = \frac{0,92}{0,01}$$

$$N = 92$$

0.4.1.2.4. Distribución de la muestra

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

Unidad Muestral	Compradores	Alumnos
AVI	22	9
Hogares	22	9
Instituciones	21	9
Total	65	27

0.4.2. Análisis y tabulación de la información

El análisis de la información se hará con base en tabulaciones simples, tabulaciones cruzadas con aplicación de la prueba χ^2 , y tabulación cruzada de valores medios con aplicación de la prueba F de Snedecor.

Para la identificación de los nichos de mercado se hará un análisis factorial de correspondencia o en su defecto un análisis de clúster.

Para el tratamiento de la información se utilizarán el software DYANE (Diseño y análisis de encuestas)

0.4.3. Operacionalización de variables

VARIABLES		DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	INDICADOR	FUENTE
Macro ambiente	Económicas	Crecimiento económico	Producción	Var % PIB	DANE, Cámara de Comercio de Cartagena
			Ingresos	Var % IN*	
			Consumo	Var % C**	
		Empleo	Subempleo	Tasa	DANE
			Desempleo		
			PEA***		
	Demográficos	Edad	Menores de 18	Número total	DANE
			De 18 a 30 años	Número total	
			De 31 a 50 años	Número total	
			Mayores de 50	Número total	
		Sexo	Masculino	Proporciones	DANE
			Femenino		
		Ocupación	Formal	Proporciones	DANE, ECH
			Informal		
		Escolaridad	Primaria	Número total	DANE
			Secundaria		
			Técnico		
			Profesional		
		Estado civil	Pareja Permanente	Número total	DANE
	Soltero				
Unión Libre					
Otro					
Políticas	Impuestos	Industria y comercio	Tarifas	Cámara de comercio,	
		Renta			

	Tecnologías	Maquinaria	IVA Nueva Maquinaria	Número	DIAN Revistas tecnológicas
		Informática	Software	Número	Revista Enter
Microambiente	Empresa	Organización	Trabajadores directos	Número total	Cerámicas AVI
			Trabajadores indirectos		
			Outsourcing		
			Puntos de venta		
		Proveedores	Mayoristas	Número total	Cámara de Comercio Cartagena
			Minoristas		
		Consumidores	Reales	Número total	Encuesta
			Potenciales		
	Revendedores				
	Institucionales				
	Industriales				
Competidores	Locales	Directa	Número total	Cámara de Comercio Cartagena	
		Indirecta			
	Regionales	Directa	Número total	Cámara de Comercio Cartagena	
		Indirecta			
Marketing Mix	Precio	Determinación	Margen de utilidad	%	Cerámicas AVI
			Costo de insumos	Valor en pesos	
			Ingresos por venta	Valor en pesos	
	Producto	Características	Estacionalidad	Ventas en navidad	Cerámicas AVI
				Ventas en amor y amistad	
				Ventas en temporada de mitad de año	

			Calidad	Estándar de calidad	
			Cantidad	Producción total	
			Mezcla	Número de líneas de producto	
			Diferenciación	Características	
			Niveles del producto	Producto principal	
				Producto actual	
				Producto ampliado	
	Distribución	Canales de Distribución	Intermediarios	Número total	Cerámicas AVI
			Puntos de venta		
			Entidades facilitadoras		
			Mayoristas		
			Minoristas		
			Otros agentes		
Comunicación	Formas de Promoción	Publicidad	Cantidad utilizada	Cerámicas AVI	
		Productos novedosos			
		Relaciones públicas			
		Promoción DE ventas			
		Marketing directo	Número de estrategias usadas		

0.5. ESTADO DEL ARTE

A continuación se presenta una pequeña referenciación bibliográfica de un grupo de estudios desarrollados en la temática, realizados por entidades, personas y grupos, entre otros, los cuales fueron escogidos teniendo en cuenta el nivel de aporte y aplicación que le brindan a esta investigación y que además permitirán al lector obtener una visión particular de una temática amplia y en continuo estudio.

Arévalo M, & Talonia R (2004) en la investigación titulada. Un sistema de turismo para la promoción y difusión de los procesos y la producción de las principales artesanías del estado de Puebla, en el capítulo denominado: “La Artesanía producto de una actividad turística”⁸. Desarrollan un esbozo conceptual y teórico sobre los fundamentos, división y distinción de la actividad artesanal a fin de definir el tipo de actividad de cada artesano para el caso de México y conocerlo por supuesto, los distintos enfoques existentes en la actividad artesanal.

Este trabajo desarrolla una discusión que tiene que ver con las distinciones que hace el autor sobre las apreciaciones del concepto de artesanía y manualidad, dejando claro que las artesanías hacen parte de un sector económico, mientras que las manualidades son una actividad que ofrecen productos similares pero no configuran un producto de gran competitividad comercial.

Otra de los aspectos considerados en este documento de importante mención, se relaciona con la sustentación teórica de la actividad artesana como una herencia cultural de los pueblos, argumentando que se origina en una actividad artística, que al unificarse con un conjunto de fenómenos originarios en la cultura en un contexto social y en representación de una realidad dada, los autores la manifiestan a sus semejantes dejándoselo como herencia cultural.

⁸Arévalo M., M. J., & Talonia R, M. V. (2004). *Un sistema de turismo para la promoción y difusión de los procesos y la producción de las principales artesanías del estado de Puebla*. Puebla Mexico: Universidad de las Américas Puebla.

Un trabajo que vale la pena referenciar por su estudio del impacto económico en el sector cultural de algunas actividades industriales lo realiza la Empresa Colombiana Pachón Asociados (1989)⁹, siguiendo las iniciativas privadas de inversión en el sector cultural. La investigación se propuso demostrar primero, que el sector cultural no es solamente ese conjunto de actividades que ruegan por subvenciones y auxilios, aunque se reconoce que justamente ese grupo de trabajadores de la cultura es el que mayor atención requiere por parte de los gobiernos. Y segundo que es necesario el diseño de políticas públicas para que la producción pueda mantenerse en forma plural.

Siguiendo esta misma línea de investigación e inclusive impulsado casi por los mismos fines García, Fernández & Zofío (2000) Realizan una investigación denominada “Las industrias de la cultura y el ocio en España”¹⁰ donde los autores explican la manera como se desarrolla las actividades de la cultura, considerándolas como toda una industria desarrollada y avanzada. En esta industria se incluyen además de todas las actividades del turismo y las relacionadas con ellas, aquellas que realizan actividades productivas que involucran algún patrón de desarrollo o fomento de la cultura, donde claramente quedan definidas las actividades artísticas y artesanales.

Valderrama F. & Orozco C.(2007)¹¹, realizan un plan de Marketing para la empresa Electro as Cartagena, siguiendo un proyecto realizado en cuatro etapas: en la primera de ellas se recoge toda la información pertinente y necesaria para construir el plan, en la segunda se realiza el proceso de tabulación de la información, para luego llevar a cabo el análisis en la tercera etapa y finalmente en la cuarta etapa se prepara el plan de marketing, mostrando puntos claves en

⁹Empresa colombiana Pachón Asociados. (1989). *El impacto económico de las industrias protegidas por el Derecho de Autor*. por encargo de la Dirección General del Derecho de Autor y el CERALC.

¹⁰García, M., Fernández, Y., & Zofío, J. L. (2000.). *Las industrias de la cultura y el ocio en España*. España: Elaborado para la Fundación Autor de la Sociedad General de Autores de España, SGAE.

¹¹Valderrama F., P. A., & Orozco C., A. M. (2007). *Plan de Marketing de la compañía Credititulos S.A. (Electroas)*. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Monografía para optar al título de Profesional en finanzas y negocios internacionales.

términos de la ubicación de la empresa, hacia donde se piensa dirigir y que pasos debe seguir para lograr las metas y objetivos propuestos.

Entre los principales resultados obtenidos en esta investigación vale la pena resaltar la identificación que mediante el estudio de mercado contemplado en el plan de marketing logra realizar sobre las segmentaciones del mercado del crédito en la ciudad señalando elementos que quizá sean comunes a cualquier actividad por las condiciones socioeconómicas, culturales comerciales y financieras de su población. Es importante anotar que este trabajo sirvió de punto referente metodológico para investigación que ocupa este documento.

Otro de los documentos de aplicación de un plan de marketing, que es de pertinente compilación, por aplicarse específicamente a una empresa de artesanías, lo realiza Fernández (2001): “Plan de Marketing Internacional para cerámicas Chulucanas”¹². el trabajo se desarrolló siguiendo cuatro fases, una diagnostico donde se pretende resolver el interrogante ¿Cómo vamos a llegar?, otra donde se busca reunir los elementos que permitirán lograr las metas que se quieren alcanzar, otra fase en la que se determina el sitio, la instancia económica y comercial a la que se quiere alcanzar y finalmente una fase de implementación del plan con base a los resultados de las fases previas.

Aunque se trata de un plan de marketing internacional y referencia elementos de exportación e importación que no aborda el objetivo que se estudia en la presente investigación, sirve de punto de referencia y ofrece aportes en materia de esquematización, organización y orientación de planes de marketing.

Siguiendo la línea de las investigaciones o trabajos de grado que tienen como objetivo la implementación de un plan de marketing para una empresa específica, encontramos un documento titulado: “Plan de Marketing para tienda Artesanal”¹³

¹²Fernandez C., C. (2001). *Plan de Márketing Internacional para cerámica de Chulucanas*. Piura Peru: Universidad Nacional de Piura. Escuela de Posgrado.

¹³Cruz, M. (2006). *Plan de Marketing para tienda Artesanal*. Bogota : Universidad de la Salle. Unidad de formacion avnaza. Especializacion en Gerencia de Mercadeo.

realizado por Cruz (2006). En él se desarrolló toda un estudio de mercado para conocer las características del mercado en que las tiendas artesanales desarrollan sus actividad, logrando describir, caracterizar e identificar puntos específicos del entorno del negocio como, de los segmentos del mercado, y características en cuanto los almacenes de cadena a nivel nacional.

De igual forma realiza un estudio de la competencia utilizando la matriz DOFA y finalmente construye una propuesta de plan de marketing estableciendo las actividades a realizar y su cronograma, además de un presupuesto para llevar a cabo dicha propuesta.

0.6. MARCO TEÓRICO

La obtención de una demanda consistente, constante y relativamente elevada, además de la expansión de su mercado, resulta ser el objetivo principal de toda pequeña y gran empresa que desea ampliar su capacidad productiva en pro de la consecución de unos mayores márgenes de utilidades y beneficios. En este sentido, el Plan de Marketing se constituye en una herramienta de imprescindible uso, ya que permitirá definir, direccionar y controlar las metas deseadas de tal forma que se minimice el riesgo de incurrir en malas orientaciones de la oferta¹⁴.

El presente apartado tiene como finalidad mostrar al lector los aspectos de mayor relevancia en cuanto a la conceptualización teórica referente al plan de marketing de manera cabal. Inicialmente se desarrolla la teorización sobre el plan de marketing y su relación con la teoría microeconómica de mercado, y posterior a ello la teoría referente a cada una de las partes que lo conforman.

0.6.1. El Plan de Marketing y la teoría microeconómica de oferta y demanda del mercado

Es importante tener en consideración, como punto inicial, los aspectos teóricos básicos consignados en la teoría microeconómica de oferta y demanda del mercado y que dan lugar al nacimiento de diversas estrategias de planificación empresarial que buscan la maximización de los beneficios.

En este orden de ideas miremos que, según algunas corrientes del pensamiento económico, existe un mercado que busca estar en equilibrio y tal situación estará

¹⁴Sainz de Vicuña, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Ediciones.

determinada por la concurrencia entre la oferta y la demanda de tal forma que si una de las dos llegase a ser mayor que la otra, pudieran existir ajustes automáticos que harían retornar la situación a su punto inicial¹⁵.

0.6.2. El Macro y microambiente de la empresa

Al momento de realizar planeación estratégica con la finalidad de ampliar su producción para responder a incrementos de la demanda, toda empresa debe considerar evaluar las condiciones de entorno que la afectan positiva o negativamente. En este sentido, el análisis del micro y macro ambiente empresarial permitirá al empresario detectar los principales factores de entorno que tienen incidencia sobre la producción de su empresa¹⁶.

Considerando lo anterior, El ambiente de mercadeo de una empresa está determinado por los actores y las fuerzas, que afectan la capacidad de la gerencia para realizar y mantener ya sea buenas o malas transacciones con los clientes objetivo. Desde esta perspectiva, el ambiente de la mercadotecnia está compuesto por un micro ambiente y un macro ambiente¹⁷.

0.6.2.1. El Macro ambiente

Este se refiere principalmente a todas las otras fuerzas que son de carácter externo, pero que de igual manera tienen repercusión sobre las decisiones de la empresa, además de que esta tiene poca o ninguna influencia sobre ellas.

Entre éstas se destacan:

¹⁵Mankiw, G. (2002). *Principios de economía*. Madrid, España: Mc.Graw Hill.

¹⁶Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall, Duodécima edición

¹⁷Zeballos, V. (2008). *El macro y microambiente organizacional*. Publicaciones: Una manera diferente de ver el mundo

Aspectos demográficos, los cuales hacen referencia a los aspectos poblacionales a nivel local y nacional y como éstos con el paso del tiempo se transforman para configurar nuevas estructuras sociales que afectan el mercado. Entre estos aspectos poblacionales sobresalen la edad, el sexo, las ocupaciones, la estructura poblacional, la esperanza de vida, etc.

Aspectos económicos, El cual debe ser analizado con mucha cautela, puesto a que representa variables de gran incertidumbre y de no fácil manejo. En este respecto, la empresa debe tener en consideración las diversas repercusiones que sobre su actividad tienen variables como la inversión en capitales, el precio de las acciones, el empleo y el desempleo, la inflación, la producción total de bienes y servicios, las recesiones, etc.

El entorno económico debe ser estudiado de manera cabal, de tal forma que la empresa pueda instaurar políticas que tengan presente los diversos cambios en la economía local o nacional haciendo que ésta no repercuta negativamente sobre su producción y sobre su demanda.

Aspectos naturales: hay que tener en consideración los factores que están referidos al uso de los recursos naturales y la preservación de especies que se vean afectados por las actividades propias de la mercadotecnia¹⁸. Aquí hay que considerar entre otras cosas “el precio internacional del barril de petróleo ya que atado a este se encuentra el precio de los combustibles, indispensable y de mucha influencia en los costos. Se aprecia que este valor se mantendrá dentro de una franja controlada por los países industrializados. Los niveles de contaminación y en especial el ruido de las aeronaves no tienen gran influencia en los objetivos de expansión de la empresa”¹⁹(Macaroni, Consentino, & Mary, 2001).

Aspectos tecnológicos: estos deben ser estudiado de manera frecuente, puesto a que los cambios en la tecnología se dan de manera muy constante y muy rápida

¹⁸Schnarch, A. (1991). *Nuevo Producto; estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento*. McGraw-Hill

¹⁹Macaroni, D., Consentino, G., & Mary, R. (2001). *Análisis de estrategias de mercadotecnia*. Documento de internet.

que casi no le da tiempo a la mayoría de las compañías adaptarse a dichos cambios. Así mismo deben hacerse investigaciones con la finalidad de identificar qué aspectos de la producción no están siendo aprovechados íntegramente de tal forma que se consideren todos los avances en materia tecnológica.

Ambiente político: estos hacen referencia a aquellos aspectos legales, tributarios y de presión de grupos que tienen cierta influencia o incidencia dentro de la producción y/o demanda real y potencial de la empresa. Su estudio merece gran relevancia puesto que tienden a cambiar según localidades, ciudades, países, etc.

0.6.2.2. El micro ambiente

Cuando se hace alusión al microambiente, se quiere hablar de todos aquellos factores que afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Las principales variables del microambiente son:

Proveedores

Identificados como los principales agentes, personas o firmas que proporcionan los recursos que usa la compañía para producir bienes y servicios. Su importancia e impacto para el desarrollo de la empresa es, sin duda, sustancial. En este respecto, la gerencia siempre debe vigilar y tratar de controlar los aspectos que son inherentes a los proveedores y buscar la forma de controlar, a través alternativas, fenómenos como la escasez, huelgas, y otros sucesos, los cual pueden incidir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo²⁰.

²⁰Silva, R. (2000). *Fundamentos de Marketing*

Intermediarios de la mercadotecnia

Éstos ayudan a la empresa a focalizar consumidores o incluso concretar la transacción con éstos. Al igual que los comisionistas, su labor se basa en la búsqueda de consumidores y la negociación de contratos, pero con la salvedad que éstos no poseen ningún derechos sobre los productos.

Entre los tipos más comunes de intermediarios encontramos:

Distribuidoras: encargadas de ayudar a la compañía a transportar bienes desde su origen hasta su destino.

Servidoras de marketing: estas se encargan de poder hacer evolucionar el producto en el mercado. En cuanto a este tipo de intermediarios encontramos las firmas de investigación de mercados, agencias publicitarias, firmas asesoras, entre otras. En lo que respecta a este tipo de servicios, la compañía confronta la decisión de hacer o compra, además de su decisión sobre a quién contratar teniendo en cuenta que éste tipo de empresas difieren en cuanto a su creatividad, calidad servicio y precio.

Clientes

Otras de las variables micro ambientales, hace referencia a los clientes, ya que de éstos depende la capacidad productiva de la empresa y su proceso de planeación de ventas. En este sentido, la empresa debe evaluar los siguientes mercados objetivos:

Industriales: organizaciones que compran bienes para su proceso de producción.

De consumo: individuos y familias que compran un bien para consumo personal.

Revendedores: organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.

Gubernamentales: Agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas.

Internacionales: compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores revendedores y gobiernos extranjeros.

Competencia

Toda empresa, por pequeña o grande que sea, posee en su entorno una competencia que pretende abarcar los mismos objetivos en cuanto al mercado y los consumidores. Este tipo de empresas son llamadas empresas competidoras y su estudio reviste de suma importancia puesto a que con base a ellas, la empresa puede mejorar sus procesos de producción para diferenciar su producto final de las otras compañías²¹.

Hay que considerar que el ambiente de la mercadotecnia está constante cambio y por tanto la empresa debe prever, ante cualquier situación oportunidades y amenazas nuevas. Por tal motivo, hay dentro del análisis de la competencia, deben considerarse las fortalezas y debilidades de las empresas con la finalidad de hacer frente a los cambios coyunturales del mercado de manera previsiva y estratégica²².

Así mismo, el análisis de la competencia permitirá el posicionamiento de la empresa en el mercado y poder conocer la prevalencia que para el consumidor tiene la adquisición de su producto en relación con productos que le son competitivos²³.

²¹Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing, paso a paso*. Prentice Hall

²²Westwood, J. (2001). *Como crear un plan de marketing*. Gedisa Editorial

²³Díaz de Santos. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid, España.

Una vez que el producto está posicionado fuertemente en el mercado, vale la pena considerar la instauración de características de calidad que lo diferencien de los otros y que le ofrezcan una ventaja competitiva con relación a los productos similares que representan competencia. Esta ventaja competitiva o diferencia, es entendida como cualquier “característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia”²⁴. En este mismo sentido, debe evitarse la desventaja con respecto a la adquisición de dicha característica diferencial, de tal forma que lo que se pretenda lo recaiga sobre el desmejoramiento de las condiciones de la empresa en el mercado.

0.6.3. El Plan de Marketing como estrategia de la empresa

En la actualidad, suelen existir muchas y muy diversas definiciones de plan de marketing, así como también aspectos característicos referentes a su finalidad, pero en términos prácticos y concisos éste suele definirse como aquel documento escrito en que se plasman los objetivos de una compañía en específico y en él se desarrollan planes, procedimientos, estrategias y tácticas con la finalidad de incrementar las ventas, obtener un control sobre los procesos de planeación del mercado, estabilizar el presupuesto y aumentar las utilidades mediante la correcta orientación de la oferta²⁵.

En cuanto a su elaboración, el plan de marketing puede realizarse para toda la producción general de una empresa, así como también para cada producto individual que ella contemple. Puede realizarse de igual forma para una empresa en su conjunto, o para cada sede, franquicia o dependencia de ésta, considerando siempre la población específica objeto de la oferta y sus particularidades.

²⁴ Silva, Óp. Cit

²⁵Westwood, J. (1991). *Planeación de mercados*. Bogotá: LEGIS editores S.A

El plan de marketing, resulta ser una herramienta favorable y de imprescindible uso para toda empresa puesto a que 1) permite canalizar las ventas según los requerimientos específicos de la demanda dadas las condiciones de la oferta; 2) permite instaurar un plan de actividades discriminado por áreas y dependencias, de tal forma que se logra una asignación eficiente del personal disponible para cada proceso; 3) permite controlar los procesos desarrollados en cada área específica referida al plan²⁶.

El plan de marketing se forma de manera completa cuando se logra, en una primera instancia, estudiar el mercado objetivo y extraer características básicas que permitan la instauración de objetivos²⁷. Los objetivos determinan, tal vez, la parte más importante del plan de marketing, puesto a que éstos deben reflejar las expectativas de la firma así como también las necesidades de la demanda, y a su vez estos deben ser creados lo más consistente, clara y coherentemente posible. A su vez, estos objetivos permitirán crear las estrategias que ejecutará la empresa para cumplir con lo planteado; en este sentido, toda estrategia debe estar ligada a un objetivo, además de que debe contemplar actividades claras a desarrollar así como el personal o área responsable de llevarlas a cabo²⁸.

En este orden, las actividades también deben estar ligadas a cada estrategia y englobadas en lo que se ha denominado “plan de acción”. Vale la pena mencionar que toda actividad debe ser clara, concisa y debe tener en cuenta los recursos necesarios con que se cuentan para poder ser ejecutada de manera eficiente. Estas actividades claramente especificadas permitirán diseñar los métodos de control, los cuales nacen con la finalidad de hacer un seguimiento riguroso y constante a cada una de las actividades, de tal forma que éstas configuren finalmente las estrategias planteadas en pro de la consecución de los objetivos. Los métodos de control constituyen la fase final del plan de marketing.

²⁶Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Buenos Aires: Ediciones GRANICA S.A

²⁷Muñiz, R. (2007). *Marketing en el siglo XXI*. 2da Edición; Capítulo 11

²⁸Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc. Graw Hill

A continuación analicemos con más detalle, la conceptualidad teórica existente en cuanto a cada una de las partes anteriormente referenciadas.

0.6.3.1. El estudio de mercado

En los términos más básicos, el estudio de mercado consiste en una herramienta investigativa que trata de determinar las potencialidades y exigencias de la comercialización de un producto o servicio, priorizando sobre la oferta, la demanda y la competencia²⁹.

Un estudio de mercado sirve para focalizar de manera clara la cantidad de consumidores potenciales interesados en adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Además de ello, el estudio de mercado indicará si las características y especificaciones del producto o servicio corresponden a las que desea comprar el consumidor. Sirve también para informarnos sobre qué tipo de clientes son los interesados en nuestro bien, lo cual es de vital importancia para crear una orientación eficiente en cuanto a las actividades del negocio. Por último, el estudio de mercado nos provee de la información necesaria sobre el precio más conveniente para colocar nuestro producto y competir en el mercado objetivo, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada³⁰.

Dentro de él se realiza un análisis de demanda, en el cual siempre debe tenerse en cuenta la teoría microeconómica desarrollada anteriormente, la cual nos dice que a mayor volumen de producto demandado, menor debe ser el precio al que se ofrecerá el producto o servicio y viceversa.

²⁹Sánchez, G. (1996). *Para ganar y vender mas: el marketing en las pequeñas empresas*

³⁰ Se recomienda al lector ver trabajos relacionados como: GOMEZ R, Víctor, "*Elementos de la Técnica Bancaria*"

Para que el oferente pueda colocarse en función de las necesidades del cliente, deben considerarse las diversas modalidades de la demanda. En primer lugar hay que considerar que existen bienes de suma importancia o bienes necesarios y otros bienes que pueden ser superfluos o innecesarios³¹.

Es claro inferir que los bienes necesarios son aquellos que el cliente necesita para suplir sus necesidades de más importancia, aunque su cantidad y/o calidad demandada puede diferir si se tienen en cuenta algunos aspectos sociales del cliente como su estrato social. Por otro lado los bienes innecesarios en la mayoría de los casos solo sirven para suplir una necesidad que va muy atada a los gustos y preferencias personales³².

Por último, el estudio de la demanda debe contemplar las características principales de los potenciales compradores como ingresos disponibles, ubicación geográfica, posibilidades de consumo y estratificación socioeconómica. Toda esta información puede ser obtenida mediante bases de datos obtenidas de información secundaria o también mediante la aplicación de una encuesta de caracterización de la demanda³³.

El estudio de mercado contempla, además la imposición o desarrollo de un precio al cual deben venderse los productos finales en los mercados y por tanto, La imposición de un precio definitivo de mercado para nuestro bien y/o servicio es de suma importancia puesto a que este determina en gran parte la percepción que el demandante tiene sobre nuestro bien. Es importante conocer si para el consumidor el precio es una variable imprescindible y lo que busca es calidad, o si por el contrario el precio determina la variable de adquisición del producto pero teniendo siempre en cuenta que el precio para la empresa es el que determina el comportamiento de la demanda final del bien.

³¹García, M., Fernández, Y., & Zofío, J. L. (2000.). *Las industrias de la cultura y el ocio en España*. España: Elaborado para la Fundación Autor de la Sociedad General de Autores de España, SGAE.

³²Bacca, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. México D.F: Ed. Mac Graw Hill ,5ta Edición.

³³Popritkin, A. (2008). *Oferta y demanda*. Documento de internet

Es recomendable a la hora de imponer un precio de mercado para un determinado bien, considerar descuentos o promociones pero teniendo en cuenta políticas claras puesto a que éstas constituyen una parte de suma importancia para negociar el producto con los clientes.

0.6.3.2. Los objetivos

El estudio de mercado, debe ayudar además a diagnosticar el segmento poblacional que se tiene como objetivo y debe de igual manera ofrecernos claridad sobre las principales características del mercado donde se pretende incursionar, con la intención de poder establecer unos objetivos claro y consistentes que permitan una orientación de la oferta eficiente y acorde con las exigencias de dicho mercado.

El establecimiento de los objetivos permitirá marcar el camino para poder finalmente poder llegar a un lugar específico y visionado, en donde la empresa debe ser mucho más próspera y eficiente y que le permitirá posicionarse en el mercado³⁴.

Los objetivos deben ser fácilmente cuantificables, de tal forma que a partir de su constitución puedan posteriormente construirse indicadores que permitan observar y evaluar la efectividad del objetivo, así como también controlar los aspectos y características que de ellos se desprenden.

Por último, vale la pena considerar la flexibilidad de los mismos al momento de ser instaurados, lo que nos indica que deben ser apropiados para cada momento coyuntural específico así como también deben ser acordes con las políticas de responsabilidad social que sobre el entorno de influencia se tengan establecidas.

³⁴Sánchez, G. (1996). *Para ganar y vender mas: el marketing en las pequeñas empresas*.

0.6.3.3. Determinación de estrategias

Las estrategias constituyen la forma en que se debe avanzar por el camino para conseguir todos y cada uno de los objetivos propuestos. Hay que considerar que cada estrategia debe estar ligada a un objetivo en particular y éste a su vez puede contemplar una o más estrategias para su consecución.

En este respecto, las estrategias se convierten en las herramientas aplicativas de mayor importancia dentro del plan de negocio, puesto a que en ella se establecen las dinámicas, los procesos y los métodos a utilizar en pro de la obtención de los beneficios que trae consigo el objetivo que se pretende³⁵.

Las estrategias deben plantear la forma en que se hará el acercamiento hacia la población especificada, así como también deben aprovechar todos los posibles recursos físicos, tecnológicos, y de capital con que se dispone y que otorguen una efectividad a las estrategias propuestas.

Las estrategias más comúnmente usadas tienen que ver con la inclusión a redes y gremios a fines, la planeación estratégica de difusión publicitaria, la optimización de los sistemas de distribución del producto, las alianzas estratégicas, la creación de nuevas dependencias, la gestión del recurso humano disponible, entre otras.

0.6.3.4. Plan de acción

Con el plan de acción se busca el diseño de las actividades específicas que harán parte de las estrategias que ayudarán a la consecución de los objetivos finales. En el plan de acción, deben establecerse de manera clara tanto el área responsable

³⁵Muñiz, R. (2007). *Marketing en el siglo XXI*. 2da Edición; Capítulo 11.

de la (s) actividades, así como también su fecha de inicio de ejecución, su fecha límite y la forma en que éstas serán evaluadas y controladas a través del tiempo a partir de la elaboración de indicadores de seguimiento.

En el plan de acción, debe reportarse la cantidad de presupuesto que se pretende utilizar con la implementación de las actividades, así como las diversas fuentes y recursos para financiarlas. Debe considerar de igual forma, el plazo e impacto de las actividades y éstas a su vez deben estar establecidas de la forma más clara posible y que sean fácilmente aplicables considerando los recursos disponibles.

Deben tenerse en cuenta, en esta parte, la mejora de la calidad, la estructura de los precios de los productos y/o servicios ofrecidos, la forma y características de los canales de distribución, la organización y eficiencia de los departamentos comercial y de recursos humanos y los procesos de comunicación y difusión eficiente de la información³⁶.

0.6.3.5. El proceso de control

Por último, el proceso de control consiste básicamente en la instauración de políticas internas que permitan evaluar la efectividad de las actividades y estrategias planteadas en el plan de marketing, de tal forma que durante el proceso, en caso de que se detecten falencias, pueda existir la posibilidad de corregir a tiempo y de manera consistente los errores detectados³⁷.

En esta parte deben construirse indicadores que hagan referencia específica a:

- Resultado de ventas observados (post actividades)
- Metas establecidas en las actividades vs aspectos conseguidos
- Evaluación de las campañas publicitarias

³⁶Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Buenos Aires: Ediciones GRANICA S.A.

³⁷Sellers, R., & Casado, A. B. (2006). *Dirección de marketing*. Editorial Club Universitario.

- Evaluación de los procesos de comunicación Empresa – cliente
- Rentabilidad observada (post actividades) por tipo de producto o servicio
- Aumento o disminución de la masa de clientes
- Efectividad de los canales de distribución

Estos aspectos no deben convertirse en una camisa de fuerza sino más bien aspectos de orientación, los cuales según las particularidades encontradas en cada plan de marketing tenderán a variar según la conveniencia, orientación y efectividad de sus actividades.

0.6.4. Percepción del consumidor

En este apartado, se pretende mostrar al lector un complemento donde se muestran los planteamientos más significativos que giran en torno a la conceptualización teórica de lo que se conoce como “Percepción del consumidor” y cómo este representa un factor de importancia dentro de la planeación de la producción, la orientación de la oferta y la determinación de las condiciones micro y macro ambientales de una empresa.

Dada la diversidad de personalidades, de características individuales y criterios personales, cada quien posee una percepción muy particular de lo que como consumidores debería ser. “Por lo tanto cada individuo actuaría y reaccionaría de acuerdo con sus percepciones y no con una realidad objetiva es decir no son los sucesos reales lo que afectan las acciones de los consumidores si no lo que piensan”³⁸

La percepción del consumidor es importante, puesto a que siempre puede llegar mucho más allá de la realidad objetiva de los análisis del mercado que se hagan.

³⁸ ANSOAP *El comportamiento del consumidor hacia la artesanía de objeto en cataluña*. Documento de Internet. Fecha de consulta: Febrero de 2010. Vínculo: http://www.oficioyarte.org/documentacion/otrasp/informes/Consumidor_Artesania_Catalunya.pdf

Por dicha razón, estos análisis deben ser cada vez más precisos y exigentes, de tal forma que se pueda incluir la percepción y sus conceptos, como factor de relevancia para la planeación de las ventas³⁹.

Algunos autores, por su parte, dan una explicación razonable de lo que para ellos significa la percepción y subrayan que ésta básicamente consiste en la interiorización de fenómenos propios que en muchos casos suele ser no observable ni comprobable, que están instituidos en la aptitud del consumidor final⁴⁰. Desde esta perspectiva, el comportamiento del consumidor es muy importante ya que nos indica el grado de satisfacción que tiene hacia el producto.

La percepción resulta ser una parte fundamental de la aplicación del marketing actual, sin embargo es una de las teorías que se ha estudiado desde principios del siglo XX. Como fundador principal que ha promovido el tema aparece la escuela de Gestalt, fundada en Alemania. Esta escuela básicamente se enfocó en el análisis aplicativo de la percepción hasta llevarlo al aprendizaje y la cognición del individuo.

Según Gestalt, las leyes de la percepción se dividen en cuatro grupos básicos. El primer grupo está referido a la organización perceptual y en dicho grupo se engloban:

- La semejanza, la cual consiste en el agrupamiento categórico de productos con características similares
- La proximidad que consiste en asociar los productos más próximos
- La continuidad, la cual hace referencia en percibir mejor los elementos continuos, que discontinuos
- El cierre, que consiste en terminar un producto para su mejor definición y comprensión.

³⁹ Maldonado, Diego (2005): *Investigación sobre percepciones del consumidor*.

⁴⁰ Ospina, A y Mantilla Y. (2000) *Comportamiento del consumidor*. Colombia. Universidad Externado de Colombia

- Relación parte todo, que tiene que ver con el hecho de unir las partes para formar un objeto entendible y coherente⁴¹

Por su parte, “el segundo grupo que se refiere a la constancia perceptiva”⁴², la cual consiste en mantener el concepto y la habilidad de un objeto para reconocerlo como inalterable a pesar del cambio en su aspecto físico.

El tercer grupo habla de la percepción de profundidad. Este permite estimar la distancia existente entre los productos y nosotros como consumidores finales. Y el cuarto y último grupo, está referido a las ilusiones, “que corresponden a cuatro características, a) distorsiones, corresponden a las ilusiones geométricas, b) figuras ambiguas que son reversibles, c) figuras paradójicas, corresponden a dos figuras en un solo cuadro y, d) ficciones, que corresponden aparentes movimientos”⁴³

El consumidor cree que cuando se le menciona un producto artesanal piensa que es una persona de test moreno, un hombre con boina o indígenas del Perú que viven fuera de la ciudad y que pertenecen a culturas extrañas y demás. Pero también el consumidor a la hora de comprar tiene *frenos o limitantes* que los enmarca así:

Además de ello, otros autores entre los que encontramos a Schiffman (1992)⁴⁴ permiten dar una visión de mayor completitud sobre la percepción del consumidor, a partir de sus planteamientos ideológicos básicos. Schiffman habla de “Selección Perceptual” como la capacidad que un individuo tiene para percibir sólo una pequeña parte de las persuasiones a los cuales están expuestos al querer adquirir un producto dada su experiencia y sus motivaciones, muy a pesar de que éste puede mirar ciertas cosas, ignorar otras y dar la espalda al resto. Sin embargo, La

⁴¹ Schiffman, L. (1992). Comportamiento del consumidor. México. Prentice Hall.

⁴² Valencia, Cindy & Bellizzia, Carlo (2006). *La influencia de la percepción en la respuesta del consumidor*. Universidad de San Buenaventura.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Schiffman, Op. Cit

gente percibe productos de acuerdo a sus propias expectativas. Por otra parte, los estímulos que se encuentran en fuerte conflicto con las expectativas suelen recibir más atención que los estímulos que concuerdan con dichas expectativas.

0.6.4.1. Preferencias

Las preferencias también determinan una de las partes que más incide en las percepciones de los consumidores finales de un producto o servicio en específico. Por tal motivo, podemos determinar que el consumidor siempre deseara que su producto sea exclusivo desde el punto visto monetario, utilitario y territorial. Por siempre tenderá a dar valoración de los objetos poco prácticos, así como también asignará distinción de un criterio amplio de utilidad atado a este. Así mismo podrá personalizar y diferenciar el producto con la intención de obtener exclusividad en su uso, además de que puede asociarlo con una referenciación geográfica o territorial que haga que el producto sea representativo de manera cultural.

En el caso de las artesanías, por ejemplo, el consumidor las compra, entre otras razones, para ofrecerlas como recuerdo, regalo, objeto de decoración u objeto útil⁴⁵.

Consideremos por último, los siguientes factores preponderantes y determinantes de las preferencias y que representan los frentes de estímulo para poder aproximarnos a las percepciones finales del consumidor.

En primer lugar sobresalen los descuentos en los precios, los cuales hacen referencia directa al hecho de que el consumidor pueda disponer de mayor cantidad de productos dado el mismo nivel de precios. Además de ello sobresale, la importancia que posee la animación del punto de venta, de tal forma que éste se muestre como un punto de distribución de eficiencia absoluta. También

⁴⁵ ANSOAP, Op cit.

sobresalen las muestras o degustaciones que permitirán el primer acercamiento o conocimiento del producto a partir de la prueba del mismo. Y como factor final, sobresalen los cupones de descuento, los cuales permiten alcanzar un nivel de compras que puede en muchos casos llegar a ser suficientes para el consumidor final⁴⁶.

⁴⁶ Álvarez, B, Vázquez, R & Ballina, F.J (f.s.) *Reacción del consumidor ante las promociones en el canal de distribución: evidencias empíricas más relevantes*. Universidad de Oviedo

0.8. PRESUPUESTO ESTIMADO

COSTOS DIRECTOS	VALOR
Material didáctico	100.000
Transporte requerido	150.000
Otros viáticos	80.000
Impresiones	80.000
Equipo de Computo	900.000
Otros gastos	50.000
SUBTOTAL	1'360.000

COSTOS INDIRECTOS	VALOR
Asesorías externas	300.000
Solicitud de información	100.000
Otros documentos	100.000
SUBTOTAL TOTAL	500.000

TOTAL GENERAL	1'860.000
----------------------	------------------

1 ASPECTOS GENERALES

A través del tiempo la cerámica ha perdurado y no se ha separado del ser humano, es la más antigua de las artes, ha sido testigo constante en las diferentes épocas, de allí su importancia por la documentación que se ofrece a través de su modo de fabricación de sus formas y sus dibujos, nos va mostrando la prehistoria y la historia en sus diferentes épocas y lo que es más importante el sentir y la forma de vida de los pueblos antiguos sobre los cuales lo único que está escrito se encuentra en la cerámica.

Se dice que para que haya cultura debe haber cerámica es decir, la cerámica le ha permitido a los pueblos expresar sus costumbres, la cerámica ha sido como el lenguaje que demuestra la realidad de las personas.

El arte de la cerámica se puede definir desde dos puntos de vista, “como la primera manifestación del hombre” y otra como “actividad productiva”.

La cerámica como actividad productiva y artística de carácter universal y permanente surge en el neolítico pero fue precedida por antecedentes que se remontan al paleolítico superior.

Según expertos han determinado que la cerámica nació a raíz de la costumbre de recubrir con barro canastos de junco u otras fibras y que al colocarlos cerca del fuego por accidente, se endureció y de ahí nació la cerámica.

Por otra parte la abundancia de barros y tierras arcillosas en todas las regiones del mundo, la fabricación a mano y su cocción en el mismo horno casero han sido los factores que facilitaron la propagación de la cerámica.

Dentro de los avances tecnológicos para trabajar la cerámica esta el torno de pie que es una pieza de hierro sujeta a la rueda, por la que pasa el eje, con un tornillo

que la fija a la altura que interese, para que el pie que impulsa la rueda tenga el espacio justo y cómodo.

Por ejemplo: Con un pie se impulsa la rueda del torno, con apoyo para el otro pie haciendo girar la rueda para dar movimiento al objeto que se quiere moldear (ver ilustración 1).

Ilustración 1 Torno impulsado por el pie



Fuente <http://ceramicakoan.blogspot.com/>

1.1 LA CERÁMICA EN CARTAGENA

Las figuras elaboradas en cerámica constituyen uno de los atractivos principales dentro de la variedad de artesanías que se ofrecen tanto a nativos como a foráneos y dentro de estos a los turistas nacionales y extranjeros.

A pesar de que Cartagena es una ciudad con un gran potencial industrial, turístico y comercial el subsector de las artesanías ha sido poco explotado; sin embargo existen en la ciudad personas organizadas informalmente que se dedican a la actividad artesanal, produciendo objetos decorativos muy valiosos, pero su comercialización se da en condiciones de menudeo y sin una orientación hacia el marketing que les permita un crecimiento sostenido en el mercado. Dentro de este

gremio se encuentra el taller Cerámicas AVI objeto de estudio en el presente trabajo.

1.2 MACRO Y MICRO AMBIENTE

Al momento de realizar planeación estratégica con la finalidad de ampliar su producción para responder a incrementos de la demanda, toda empresa debe considerar evaluar las condiciones de entorno que la afectan positiva o negativamente. En este sentido, el análisis del macro y micro ambiente empresarial permitirá al empresario detectar los principales factores de entorno que tienen incidencia sobre la producción de su empresa⁴⁷.

1.2.1 Macro ambiente

Este se refiere principalmente a las otras fuerzas que son de carácter externo, pero que tienen repercusión sobre las decisiones de la empresa y en cierta medida en el consumidor final.

- **Aspectos demográficos**

La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento, edad, sexo, raza, ocupación y

⁴⁷Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall, Duodécima edición

otros datos estadísticos, que resultan de gran interés porque son datos que se refieren a las personas y son estas las que constituyen los mercados⁴⁸.

Según los datos del último censo de población (DANE 2005) el total de habitantes de en Cartagena era de 895,400; 439,238 hombres y 466,162 mujeres, de las cuales (94,46%) residía en la zona urbana. Las cifras proyectadas para el año 2010 muestran un crecimiento importante de la población de la ciudad que es calculado en 944,889 personas, distribuidas en 455,156 hombres y 489,733 mujeres, la población de Cartagena representa en la actualidad cerca de la mitad de los habitantes del departamento de bolívar (47,7%) cuya población asciende a 1,979.871⁴⁹.

Con base en los distintos estratos socio económico Según la publicación de la Secretaría de Planeación Distrital *Cartagena de Indias, Localidades, territorios y población*, la ciudad de Cartagena está compuesta por tres localidades que, a su vez, están conformadas por 176 barrios, de los cuales 156 (88%) se encuentran dentro del perímetro urbano. Según el Sistema de Información Tributaria Distrital, el estrato 1 concentra el (10%) de los predios de la ciudad, el estrato 2 el (45%), el estrato 3 el (21%), y los estratos del 4 al 6 concentran el (7%), el (6%) y (11%) del total de predios, respectivamente.

Esto demuestra la fuerte densidad residencial en los estratos 1 y 2, que suman más de la mitad de los predios de la ciudad⁵⁰.

De acuerdo con las proyecciones del DANE se destacan 2 rangos etarios, el primer rango oscila entre las edades de 20-29 años, cuya población total es de 167.597 personas, distribuidos en (48,58%) hombres y (51,41%) mujeres. el segundo rango oscila entre las edades de 30-64 años cuya población total es de 365.740 personas, distribuidos en (46,59%) hombres y (53,40%) mujeres, dichos

⁴⁸ Kotler Philip y Armstrong Gary marketing. 8 edición ED prentice hall. 2001 pag. 72

⁴⁹ Cámara de comercio de Cartagena. Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la cámara de comercio de Cartagena 2009.

⁵⁰ H&D boletín, autor Aarón Espinosa. <http://www.cartagena.gov.co/sechacienda/Documentos/H&D%20FP%203.pdf>

rangos son importantes para la presente investigación porque en ella se concentran los consumidores reales y potenciales de cerámicas AVI “empresa objeto de estudio”.

Según el DANE el (94%) de la población de Cartagena es considerado como pobre, de ese (94% el 80%) se encuentra por debajo de la línea de pobreza que los lleva a tener poca accesibilidad a las grandes cadenas de almacenes y comprar en grande cantidades⁵¹.

Migración. Como factor demográfico la migración es un mecanismo del cual los habitantes de zonas rezagadas (rurales) con situaciones socioeconómicas desfavorables, buscan sus niveles de bienestar. En los estudios internacionales, la pobreza urbana se ha asociado con el aumento en los niveles de migración, en Colombia además de este factor, la migración del campo a la ciudad se debe, un importante número de casos al desplazamiento forzoso por los problemas de violencia⁵².

De acuerdo a los resultados de un estudio para Colombia, Martínez (2001)⁵³ se encontró que son tres las zonas con mayor flujo de inmigrantes en el país; Bogotá, atlántico y valle; debido principalmente a las actividades productivas que en ellas se desarrollan. Sin embargo, el estudio muestra que bien estas zonas siguen siendo los mayores receptores, ha venido surgiendo lo que el autor denomina “tendencias a la desconcentración de la inmigración”. Este fenómeno sugiere que existen otras regiones del país que, dadas las actividades productivas que se están desarrollando, se están convirtiendo en atractivas para los inmigrantes. Estos nuevos centros receptores son, según los resultados del autor: Cundinamarca, los departamentos productores de carbón y petróleo, el eje cafetero, Bolívar y Santander.

⁵¹ Documento sin autor. Historia de demografía colombiana. Extraído de www.monografias.com

⁵² De acuerdo con Ibáñez y Vélez (2005), el 4,3% de los habitantes de Colombia han sido desplazados forzosamente y el 74% de los municipios son o bien expulsados o receptores de población desplazada. En Colombia. En Pérez, Gerson Javier y Salazar Mejía Irene. La pobreza en Cartagena: un análisis por barrio. BANCO DE LA REPUBLICA. Centro e estudio económico regional (CEER)-cartagena.2007

⁵³ ídem

En el departamento de Bolívar, el nuevo punto receptor es Cartagena, no solo por ser el mayor centro urbano del departamento sino uno de los de mayor importancia en la costa Caribe⁵⁴, la cual con su metropolización y la reactivación de las actividades turísticas e industriales ha venido motivando en la ciudad el ingreso de nuevos inmigrantes, de ahí que actualmente se encuentra permeada por constantes corrientes migratorias extranjeras y nacionales, campo-ciudad e interior del país-costa atlántica cuyos objetivos no son más que mejorar sus condiciones de vida, materializando sus sueños con un empleo en el sector industrial o turístico de la ciudad, o con la vinculación del sector comercio ya sea como empleados o propietarios. En base a lo anteriormente enunciado son muchos los que han tomado la iniciativa de originar su propio negocio en la ventas al por menor, y el resultado es la aparición de numerosos establecimientos “dado este caso” cerámicas decorativas en zonas céntricas, turísticas y urbanas de la ciudad, destacando la novedad en sus concepto y formatos comerciales como son los puntos de fabrica o talleres de cerámica decorativa en los barrios de la ciudad.

Estas migraciones representan hoy en día un importante capital humano que forma parte del comercio minorista de la ciudad y una gran parte de consumidores.

⁵⁴ Vale la pena mencionar, que un resultado adicional de Martínez (2001) es que, por los cambios socioeconómicos ocurridos en Colombia durante las últimas décadas, la migración ha dejado de ser rural urbana, y se ha venido convirtiendo en una migración urbana-urbana. Al respecto el autor menciona “la predominancia de factores de rechazo hace que ningún grupo de municipios, ni siquiera los rurales prefieran los destinos rurales. Casi el 90% de los inmigrantes rurales se trasladan a destinos urbanos” ídem

- **Aspectos socio-culturales**

La cultura puede ser considerada, en larga escala, como “un proceso de montaje multinacional” (Canclini, 1997, p. 17)⁵⁵. De acuerdo con Blackwell, Miniard y Engel (2005)⁵⁶, la cultura, la etnia y la clase social son influencias externas que contribuyen para explicar la manera de comportarse de los consumidores. Todavía conforme esos autores, cultura es “un conjunto de valores, ideas, artefactos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpreten y se avalúen como miembros de una sociedad” (Blackwell, Miniard, Engel, 2005, p. 326)⁵⁷, La cultura, por lo tanto, dirige las acciones sociales, posibilitando la interacción entre las personas y facilita la comunicación entre ellas⁵⁸.

En Colombia la cultura de la artesanía se puede mirar desde 2 ámbitos: 1) legado cultural en los artesanos, 2) tradición, creencias y valores familiares.

El legado cultural no es más que el paso de la actividad artesanal de generación en generación; es decir, el padre como artesano y cabeza de familia cuando sus hijos nacen, desde muy temprana edad se les enseñan a realizar distintas artesanías convirtiéndose esta como su único sustento de alimento, dado este caso se encuentra que los artesanos carecen de pocos estudios porque los educan de manera empírica.

En las familias con algunas diferencias regionales que evidencia una tradición familiar y unas creencias y valores en función de los regalos, por una parte, y por otra parte la decoración de espacios en función de eventos especiales,

⁵⁵ Canclini, 1997 p. 17

⁵⁶ Blackwell Miniard y Engel 2005

⁵⁷ Blackwell; Miniard; Engel, 2005, p. 326

⁵⁸ Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo- autores Juanita Ester Bruneau Valenzuela, Cristiane Marques de Mello, Francisco Giovanni David Vieira.
<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/download/68/189>

festividades y tendencias (moda). Dentro de los eventos familiares se destacan; bautizos, festejos de primer año de nacido, quince años y matrimonios en donde se estela no solamente el decorar en sitio alusivo al evento sino dar a los invitados un recordatorio.

En cuanto a las festividades especiales donde también se decora y regala, se encuentran: temporadas navideñas, Halloween y amor y amistad principalmente. Igualmente existe la tradición de llevar un regalo o presente o detalle conocidos comúnmente como souvenir cuando se regresa de un viaje.

El regalo para el colombiano tiene un significado especial que se encuentra relacionado con el “acordarse” de otra persona, de hacerse presente en los momentos especiales y mostrar su grado de agradecimiento y compromiso con la persona, evento o situación.

- **Aspectos tecnológicos**

El aspecto tecnológico incide de manera vital en las empresas, ya que para poder seguir compitiendo en el medio, se hace necesario mantener una adaptación constante dados los acelerados cambios y las nuevas innovaciones, y así no ir quedando obsoletos en el tiempo. Esto implica ir invirtiendo en nuevas maquinarias y capacitar al personal en nuevas técnicas⁵⁹.

Para cerámicas AVI es de vital importancia siempre estar a la vanguardia y hacer frente a los constantes cambios que se presentan en el mercado. En la fabricación de los productos de cerámicas AVI la constante de renovar y adquirir nuevas maquinas no es esencialmente vital ya que en un (100%) la producción es hecha a mano con una excepción; que es el horno a gas, por esta razón no afecta a la

⁵⁹ Documento sin título y sin autor extraído de http://html.rincondelvago.com/software_creacion-de-empresa.html

empresa. Afecta de manera negativa los medios de comunicación es decir, las redes sociales la radio y la tv que son enormes exponentes de las empresas caso que no sucede con cerámicas AVI porque el (69,23%) de la población encuestada dijo que conoció el negocio por medio de los vecinos mientras que las otras empresas si usan estos medios.

- **Aspectos económicos**

El entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes o variables macroeconómicas (inflación, desempleo, tipo de comercio entre otras), las cuales determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo, ya que cuando se producen cambios en las condiciones económicas generales, afectan la oferta y la demanda, el poder adquisitivo y los niveles de gastos de los consumidores⁶⁰.

Desempleo. El desempleo se define como la situación del grupo de personas en edad de trabajar que en la actualidad no tiene empleo aun cuando se encuentran disponibles para trabajar (no tienen limitaciones físicas o mentales para ello) y han buscado trabajo durante un periodo de tiempo determinado.

Uno de los factores que afectan la economía colombiana es el desempleo, para hablar de este se hace necesario hablar de la tasa de desempleo, que es la forma más común de medir el desempleo (aunque la medición puede cambiar dependiendo del país) es a través de esta que se expresa el número de personas desempleadas (D) como porcentaje de la fuerza laboral (FL) también llamada población económicamente activa (PEA). Esta fuerza laboral o población económicamente activa es la suma de las personas empleadas, las ayudantes familiares que no tiene un sueldo y que trabajan quince o más horas semanales, y

⁶⁰ Santasmases Mestres, Miguel. Marketing conceptos y estrategias. cuarta edición. edición pirámides S.A 1994, pag 155

las desempleadas. Cuando el número de personas desempleadas crecen por encima de niveles que se podrían considerar como “normales”, una gran preocupación parece en toda la sociedad⁶¹.

En lo referente a Cartagena, la crisis de 1999 y otras épocas de coyuntura económica estas impactaron negativamente en el empleo de Cartagena, como es de esperarse al momento de pasar por una crisis tan difícil como esta. Al finalizar el primer semestre de 2007, la tasa de desempleo en la ciudad de Cartagena se situó en (14,6%), casi en punto porcentual por encima de la tasa registrada un año atrás (13,7%). En la actualidad, en Cartagena existen 64.216 personas desempleadas, cerca de 8 mil más que hace un año. A pesar del incremento del último año, la tasa presentada sigue siendo inferior a la registrada entre los años 2000 y 2005, cuando oscilo entre (15,2% y 20,9%), no obstante, Cartagena fue, de las trece principales ciudades del país, la que registro a mediados de 2007 la segunda mayor tasa de desempleo, solo superada por Ibagué (15,4%). La ciudad que presento el menor nivel de desempleo fue Bucaramanga (9,3%) seguida por Cúcuta (10,4%), Villavicencio (10,6%) y Bogotá (10,8%). En promedio, la tasa de desocupación en las trece principales ciudades del país y sus áreas metropolitanas se ubico en (11,6%), cifra inferior a la registrada a mediados de 2006 (12,8%).

Los tres indicadores de mercado laboral de 2008 se redujeron con respecto a 2007. La tasa de ocupación se situó en (46,4%), siendo las más baja desde 2005, así como el primer trimestre más bajo desde 2006. La tasa desempleo se redujo a (13%). Esta tasa es más baja que las agregada para 2007 que fue (13,6%) y que el primer trimestre de dicho año cuando fue (15,4%). La tasa de subempleo se redujo en forma importante situándose en (25,3%) en el primer trimestre de este año cuando fue (37,5% y 34,9%) respectivamente.

⁶¹ Artículo sin autor. El desempleo, economía y finanzas, extraído de www.colombialink.com/01_INDEX/index_finanzas/28_desempleo.html

Con respecto al agregado de las trece principales ciudades en el primer trimestre de 2008, Cartagena registro una tasa de ocupación más baja, una tasa de desempleo más alta y una tasa de subempleo más baja. La ocupación en las trece principales ciudades en su conjunto en el primer trimestre de 2008 fue (53,9%), el desempleo (12,4%) y el subempleo (40,4%). Los sectores que más empleo proporcionan en la ciudad fueron el de “comercio, hoteles y restaurantes”, seguido de “servicios, comunales y sociales y personales”, el “transporte” y en cuarto lugar la “industria manufacturera”.

Para inicios del año 2010 Cartagena se ubica como la tercera ciudad con el desempleo más alto (12,3%) entre las trece ciudades y áreas metropolitanas principales. En cuanto a la tasa de ocupación, Cartagena tiene una tasa de (50,1%). (Ver tabla 1)

Tabla 1 Indicadores de mercado laboral por ciudad-trimestral móvil

DOMINIO	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TD
Mayo - Julio de 2010					
Pereira	65,0	51,6	31,0	12,0	20,6
Popayán	59,3	48,3	35,4	16,8	18,6
Armenia	59,6	49,0	25,6	12,1	17,7
Ibagué	66,5	55,4	35,2	15,8	16,6
Manizales	59,0	49,2	25,9	12,4	16,6
Pasto	66,3	55,7	36,5	18,8	15,9
Cali	68,5	58,2	40,3	17,4	15,1
Quibdó	59,2	50,4	19,0	4,0	14,9
Montería	69,1	59,0	30,7	15,0	14,6
Medellín	64,0	54,8	30,6	13,4	14,4
Florencia	57,2	49,2	20,1	6,7	14,1
Tunja	61,7	53,5	27,5	11,6	13,3
Cúcuta	63,2	54,9	35,0	12,5	13,1
Total 24 ciudades	65,1	56,7	32,1	13,6	13,0
Total 13 áreas	65,6	57,1	32,2	13,8	13,0
Villavicencio	64,1	56,0	25,6	12,8	12,6
Neiva	63,8	55,8	37,1	15,0	12,5
Cartagena	57,1	50,1	27,4	14,6	12,3
Bogotá, D.C.	68,4	60,4	32,9	14,0	11,6
Valledupar	61,8	54,7	26,3	10,9	11,5
San Andrés	64,6	57,6	5,6	3,9	10,9
Sincedejo	56,5	50,4	43,9	12,1	10,8
Bucaramanga	72,1	64,3	39,1	14,0	10,8
Riohacha	66,8	59,6	45,4	20,6	10,7
Santa Marta	60,9	54,9	28,7	9,9	9,9
Barranquilla	55,9	51,0	16,7	7,2	8,8

Fuente: DANE

Analizando todos estos datos estadísticos expuestos anteriormente es de expresarse que el desempleo es un fenómeno que ha azotado drásticamente a la población del país y por ende a Cartagena en los últimos años, y como consecuencia ha generado pobreza y hasta indigencia en la ciudad; siendo esto el detonante para buscar otras opciones de ingreso los consumidores generan sus propias negocios o se convierten en revendedores para adquirir una fuente de ingreso con el objetivo de sostener a sus familias.

- **Aspectos legales**

El Congreso de Colombia decreta; Artículo 2º. El artículo 2º de la Ley 590 de 2000 quedará así: Artículo 2º. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Fami-empresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a dos de los siguientes parámetros:

Microempresa: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

El Sistema Nacional de Apoyo a las Mi pymes estará integrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Protección Social, Ministerio de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación, Sena, Colciencias, Bancoldex, Fondo Nacional de Garantías y Finagro, el cual coordinará las actividades y programas que desarrollen las Mi pymes⁶².

⁶²Ley 905 de 2004, Documento sin autor, extraído de http://www.sena.edu.co/NR/rdonlyres/8DCDB7D4-FABE-42DA-BD74-00F7C40AD9D0/0/Ley905_2004_MIPYMES.pdf

Otro aspecto legal importante es referente a las normas medio ambientales en el país, en el (cuadro 1) se muestran algunas de estas leyes.

Cuadro 1 Requisitos Legales

REQUISITO	LEGISLACION	DESCRIPCION	ASPECTO ASOCIADO
Permiso de emisión atmosférica (para fuentes fijas)	Decreto 948/95, Art. 73 PAR. 5 Adicionado Decreto 1697/97 Art. 3	Los hornos que utilicen como combustible gas natural en un establecimiento industrial o comercial no requerirán permiso de emisión atmosférica.	Emisión de gases de combustión (Gas natural) Planta OCTG-Tratamientos Térmicos y Recalcado
Control de Ruido Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto 948/95, Art. 42 , 45, 46, 49, 51, 64 Min ambienté • Res 8321/83, Min salud • Decreto 948/95, Art. 89, Permiso de emisión de ruido 	<p>Prevención y control de la emisión de ruido urbano, rural, doméstico y laboral que trascienda al medio ambiente o al espacio público.</p> <p>La norma de ruido ambiental establece una presión sonora máxima de 75 dB(A) para zona industrial Art. 17, Res 8321/83 de Min salud.</p>	Emisión de ruido ambiental
Ahorro y uso eficiente del agua	Decreto 3102/97	Hacer buen uso del servicio de agua potable y reemplazar aquellos equipos y sistemas que causen fugas de aguas en las instalaciones internas	Uso de agua
Manejo y disposición final de Residuos Sólidos y Líquidos	Decreto Ley 2811/74	Establece el manejo de residuos, basuras, desechos y desperdicios.	Residuos sólidos ordinarios Residuos especiales Residuos líquidos
	Res. 2309/86, Min salud.	Normas para dar cumplimiento a las leyes que regulan los Residuos sólidos y Residuos especiales.	
	Ley 9/79, Art. 31	Residuos Líquidos Normas sobre recolección, transporte y disposición final de basuras con características especiales	
	Ley 430/98	Normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los desechos peligrosos	
	Decreto 1713/02	Régimen de las entidades prestadoras de servicio público de aseo y el de los usuarios del mismo	

Fuente: <http://www.corporinoquia.gov.co>

En el caso de cerámicas AVI aplica para el concepto de mi pymes según la ley. Con respecto a los niveles de desechos y ruido son mínimos, por tanto no en caja dentro de las actividades llamadas contaminantes; otro tanto sucede con el uso del agua ya que en el proceso productivo se utiliza solamente para algunas mezclas.

1.3 EL MICROAMBIENTE

Cuando se hace alusión al microambiente, se quiere hablar de todos aquellos factores que afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Las principales variables del microambiente son:

- **Proveedores**

Identificados como los principales agentes, personas o firmas que proporcionan los recursos que usa la compañía para producir bienes y servicios. Su importancia e impacto para el desarrollo de la empresa es, sin duda, sustancial. En este respecto, la gerencia siempre debe vigilar y tratar de controlar los aspectos que son inherentes a los proveedores y buscar la forma de controlar, a través alternativas, fenómenos como la escasez, huelgas, y otros sucesos, los cual pueden incidir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo⁶³.

⁶³Silva, R. (2000). *Fundamentos de Marketing*

Cerámicas AVI tiene su listado de proveedores que le suministran los distintos materiales para su negocio, y se presentan a continuación:

MARTA BERNAL: pedido vía telefónica, luego se consigna, se envía recibo de consignación por fax y 2 días hábiles para la entrega en pago único. O a crédito (50%) en entrega y (50%) en 15 días. La empresa asume costo de envío.

QUIMICO TIENDA: Se compra directo de punto de venta, pago en efectivo y el transporte corre por el cliente.

RESINAS Y PINTURAS: Se compra directo de punto de venta, pago en efectivo y el transporte corre por el cliente.

DISTRIBUIDORA Y MANUALIDADES CEUR: pedido vía telefónica, luego se consigna, se le envía recibo de consignación por fax y 2 días hábiles para la entrega en pago único. O a crédito (50%) en entrega y (50%) en 25 días. La empresa asume costo de envío.

PRODUCTOS TUCAN: telefónica, luego se consigna, se le envía recibo de consignación por fax y 3 días hábiles para la entrega en pago único. O a crédito (50%) en entrega y (50%) en 15 días. La empresa asume costo de envío.

FUSION COLOR: pedido vía telefónica, luego se consigna, se le envía recibo de consignación por fax y 3 días hábiles para la entrega en pago único. O a crédito (50%) en entrega y (50%) en 15 días. La empresa asume costo de envío.

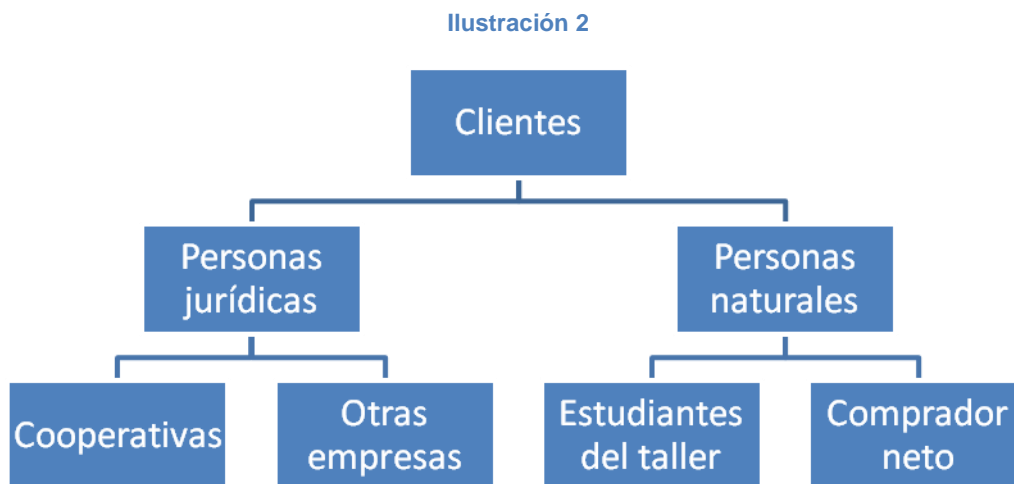
FUSION COLOR: pedido vía telefónica, luego se consigna, se le envía recibo de consignación por fax y 3 días hábiles para la entrega en pago único. O a crédito (50%) en entrega y (50%) en 15 días. La empresa asume costo de envío.

PATINAR: pedido vía telefónica, luego se consigna, se le envía recibo de consignación por fax y 3 días hábiles para la entrega en pago único. O a crédito (50%) en entrega y (50%) en 15 días. La empresa asume costo de envío.

- **Clientes**

Otras de las variables micro ambientales, hace referencia a los clientes, ya que de éstos depende la capacidad productiva de la empresa y su proceso de planeación de ventas.

Los clientes de cerámicas AVI son: 1) personas jurídicas (cooperativas y otras empresas), 2) personas naturales (estudiantes del taller, comprador neto). (Ver ilustración 2)



Fuente: cerámicas AVI.

Cliente: también llamado consumidor es una persona demandante de los distintos productos, bienes y servicios que la sociedad le ofrece en la cual convive.

Persona jurídica: es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta.

Cooperativas: asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios, generalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta, aunque las

experiencias cooperativas se han dado también como parte complementaria de la economía planificada⁶⁴.

Otras empresas: entidades económicas públicas o privadas.

Personas naturales: es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

Estudiantes de taller: son personas que asisten al negocio cerámicas AVI con el fin de aprender diferentes técnicas de pintura y posteriormente aplicar al biscocho.

Comprador neto: personal demandante de productos ofertados por cerámicas AVI.

- **Competencia**

Toda empresa, por pequeña o grande que sea, posee en su entorno una competencia que pretende abarcar los mismos objetivos en cuanto al mercado y los consumidores. Este tipo de empresas son llamadas empresas competidoras y su estudio reviste de suma importancia puesto a que con base a ellas, la empresa puede mejorar sus procesos de producción para diferenciar su producto final de las otras compañías⁶⁵.

Así mismo, el análisis de la competencia permitirá el posicionamiento de la empresa en el mercado y poder conocer la prevalencia que para el consumidor tiene la adquisición de su producto en relación con productos que le son competitivos⁶⁶.

La investigación arrojó como resultado 3 competidores directos de cerámicas AVI los cuales son:

⁶⁴ Documento sin título y sin autor, extraído de, <http://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa>

⁶⁵ Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing, paso a paso*. Prentice Hall

⁶⁶ Díaz de Santos. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid, España.

CERAMICAS DEL CARIBE: se encuentra en el mercado hace mas de 6 años como productora y comercializadora de cerámica decorativa, cabe resaltar que sus trabajadores de producción entraron como aprendices al negocio, también la renovación de maquinaria y equipo es casi nula y usan horno a gas y mezclador.

En cuanto al modo de pago lo hacen por producción manejando ventas mensuales de 3 a 5 millones siendo su clientela personal independiente.

CERAMICAS MIMI: cuenta muchas características de cerámicas del Caribe exceptuando que usa como modo d pago los salarios con ventas mensuales de 2 millones o menos, además del horno a gas, usa el eléctrico y el mezclador y su clientela son las amas de casa.

CERAMICAS COLVEN: paga por salario al igual que las anteriores, sus ventas son de 2 millones o menos sin tener una segmentación de mercado definida.

Ilustración 3

FORTALEZAS		
CERAMICAS MIMI	CERAMICAS DEL CARIBE	CERAMICAS COLVEN
Tradición del negocio	Variedad del producto	Calidad del producto
Puntualidad y seriedad en la entrega	Precios	Variedad del producto
Seguridad en la presentación del producto	Tradición del negocio	Actualización e innovación
	Puntualidad y seriedad en la entrega	Promociones
		Ubicación del negocio
		Puntualidad y seriedad en la entrega
		Seguridad en la presentación del producto

Fuente: encuesta

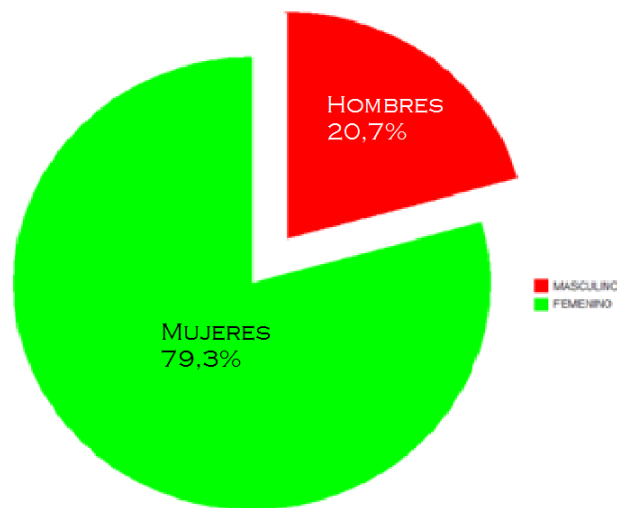
2 MERCADO DE CONSUMIDORES DE LA CERAMICA DECORATIVA

2.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES Y NO COMPRADORES DE CERÁMICAS DECORATIVAS

La descripción socio-demográfica y socio-económica de las personas encuestadas en la presente investigación se hace con base en las variables previamente definidas: edad, escolaridad, ocupación u oficio y nivel de ingreso.

Se ha tomado una muestra de 92 personas, de estrato 2 principalmente, las cuales se encuentran distribuidas en (79,35%) mujeres y (20,65%) hombres. (Ver grafica 1) En el presente trabajo, todas las personas encuestadas pertenecían al grupo etario con edades entre 20 y 45 años.

Gráfica 1 Distribución según género



Fuente: Encuesta

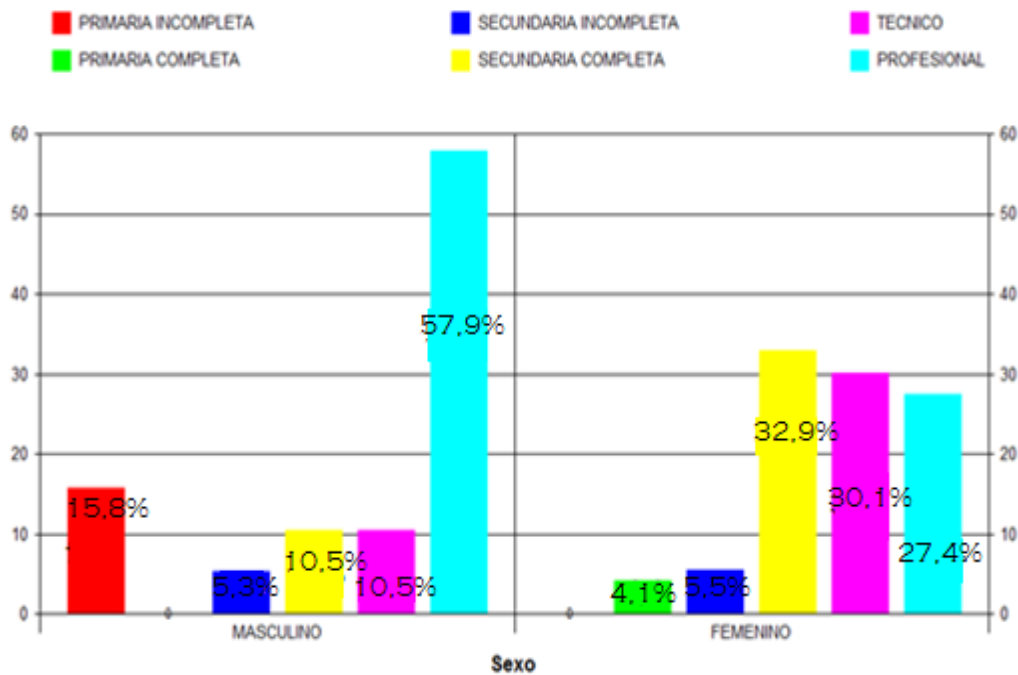
Características socio-demográficas y socioeconómicas

- **Edad**
- **Grado de escolaridad**

El mayor número de personas posee, en su orden estudios profesionales (33,70%), secundaria completa (28,26%) y estudios técnicos (26,09%); en las demás categoría a lo sumo se llega al (5,43%).

Si se mira la distribución en función del género, se observa que en el grupo de hombres más de la mitad son profesionales (57,9%), en el grupo de las mujeres más del (60%) poseen estudios secundarios y técnicos (32,9%) y (30,1%) respectivamente. En los otros niveles de escolaridad, el comportamiento es similar al del total de la muestra, con excepción un 15% de hombres que tiene primaria incompleta. (Ver grafica y tabla 2)

Gráfica 2 Grado de escolaridad de los consumidores



Fuente: Encuesta

Tabla 2 Composición por género y grado de escolaridad

ESCOLARIDAD	GENERO					
	TOTAL MUESTRA		MASCULINO		FEMENINO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 PRIMARIA INCOMPLETA	3	3,26	3	15,79	0	0,00
2 PRIMARIA COMPLETA	3	3,26	0	0,00	3	4,11
3 SECUNDARIA INCOMPLETA	5	5,43	1	5,26	4	5,48

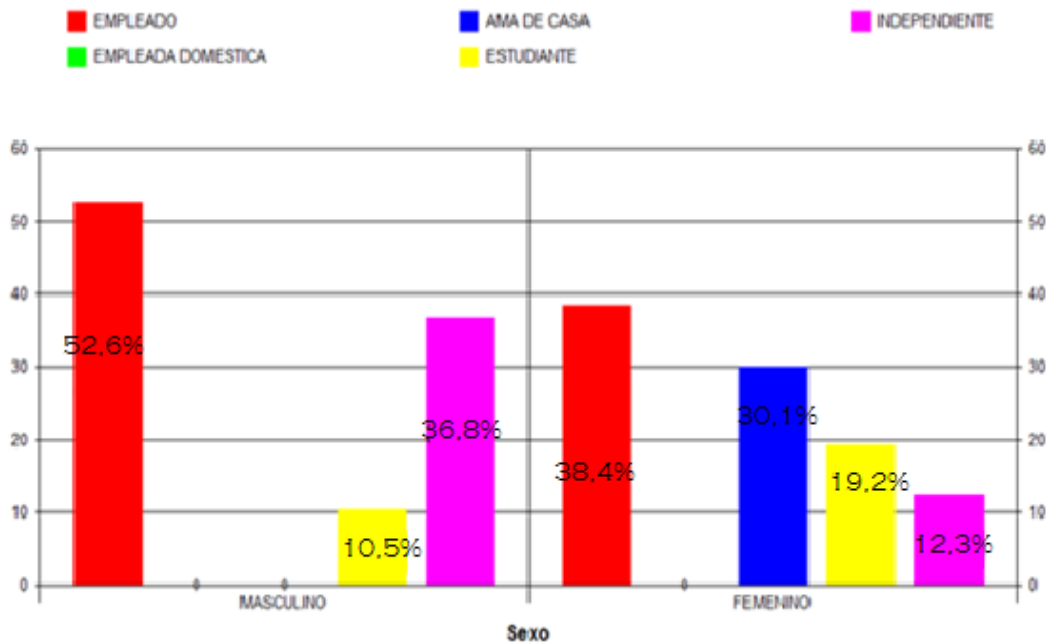
4 SECUNDARIA COMPLETA	26	28,26	2	10,53	24	32,88
5 TECNICO	24	26,09	2	10,53	22	30,14
6 PROFESIONAL	31	33,70	11	57,89	20	27,40
TOTAL	92	(92)	19	(19)	73	(73)

Fuente: Encuesta

- **Ocupación u oficio**

Las categorías utilizadas para el análisis son: empleado, amas de casa, estudiante y trabajador independiente. De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor número de personas en su orden son: empleados (41,30%) y amas de casa (23,91%). (Ver grafica y tabla 3).

Gráfica 3 Ocupación u oficio



Fuente: Encuesta

Tabla 3 Composición por género ocupación u oficio

OCUPACION	TOTAL MUESTRA		GENERO			
			MASCULINO		FEMENINO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%

1 EMPLEADO	38	41,30	10	52,63	28	38,36
3 AMA DE CASA	22	23,91	0	0,00	22	30,14
4 ESTUDIANTE	16	17,39	2	10,53	14	19,18
5 INDEPENDIENTE	16	17,39	7	36,84	9	12,33
TOTAL	92	(92)	19	(19)	73	(73)

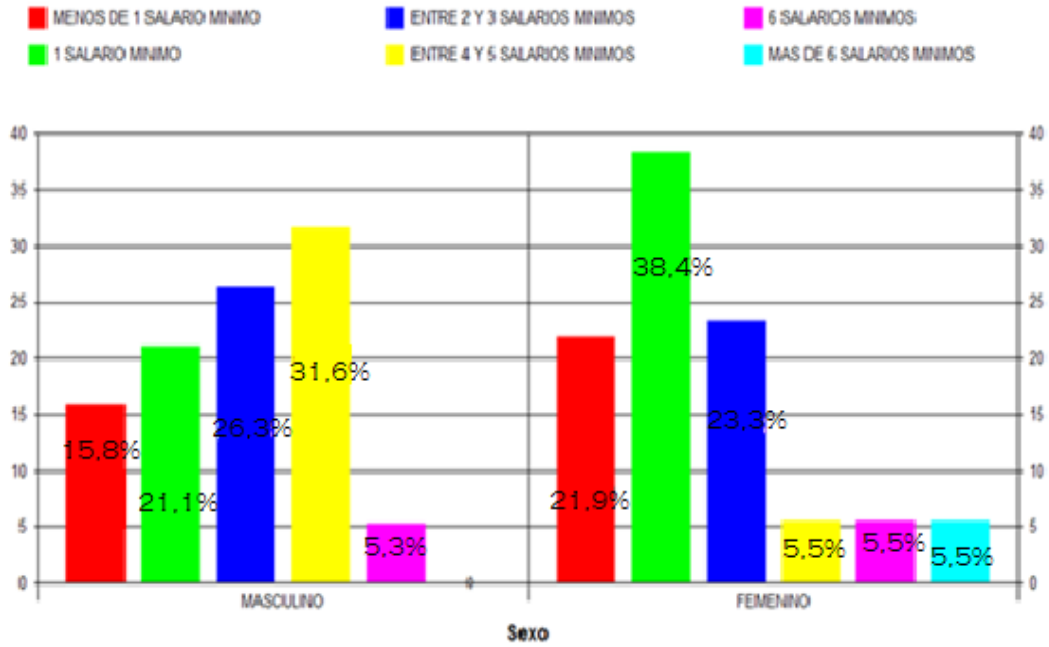
Fuente: Encuesta

Al mirar el comportamiento en función del género puede observarse que obviamente ningún hombre es ama de casa y la mayoría de éstos son empleados (52,63%) y trabajadores independientes (36,84%), por el contrario en el grupo de mujeres más del (65%) se encuentran son empleadas y amas de casa (38,36% y 30,14% respectivamente).

- **Nivel de ingresos**

Los ingresos de los encuestados fluctúan entre menos de 1 salario mínimo legal (SML) y más de seis; esta escala se tomó con base en la investigación exploratoria llevada a cabo para la elaboración del anteproyecto. De acuerdo con la (tabla 4) Puede apreciarse que algo más del (80%) de las personas tienen ingresos que a lo sumo llegan a los 3 salarios mínimos. Al mirar este comportamiento en función del género, se observa en tanto en hombres, este es muy similar al del total de la muestra. Se exceptúa un (31,58%) de hombres que devengan entre tres y menos de 4 salarios mínimos, frente a un (5,48%) de mujeres con estos mismos ingresos. (Ver grafica 4)

Gráfica 4 Nivel de ingresos de los encuestados



Fuente: Encuesta

Tabla 4 Nivel de ingresos y género

NIVEL INGRESOS	TOTAL MUESTRA		GÉNERO			
			MASCULINO		FEMENINO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 < 1 SML	19	20,65	3	15,79	16	21,92
2 1 < de 2 SML	32	34,78	4	21,05	28	38,36
3 2 < 3 SML	22	23,91	5	26,32	17	23,29
4 3 < 4 SML	10	10,87	6	31,58	4	5,48
5 4 < 5 SML	5	5,43	1	5,26	4	5,48
6 5 y más SML	4	4,35	0	0,00	4	5,48
TOTAL	92	(92)	19	(19)	73	(73)

Fuente: Encuesta

2.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento de compra del consumidor hace referencia a los procesos de decisión y acciones de los clientes finales involucrados en la compra y uso de productos⁶⁷, para los consumidores los procesos de decisión de compra se convierten en problemas que para buscarle solución a través de un proceso y la cantidad de esfuerzo puesto en cada uno de ellas, varía considerablemente según las necesidades de compra.

El proceso de decisión de compra según William Pride (1999)⁶⁸ incluye cinco etapas: Reconocimiento del problema (se reconoce una necesidad que debe ser satisfecha por un bien y/o servicio), búsqueda de información (indagar sobre información acerca de él o los productos que satisfagan dicha necesidad, a través de dos formas: interna- acuden a su memoria- y externa – acuden a personas cercanas, comparación de productos-), evaluación de alternativas (comparar, evaluar y clasificar los diferentes productos que lo lleven a la satisfacción de su necesidad, en base a sus criterios de selección), compra (selección del producto, del vendedor y las condiciones de compra) y evaluación post-compra (evaluar si el desempeño real del producto cumple con sus expectativas).

Agrega que en un proceso de decisión no es necesario el cumplimiento de todas las etapas para que se lleve a cabo, ni tampoco siempre se produce la compra y que este proceso de decisión se ve afectado por una serie de factores que aunque se analicen por separado su interrelación ejerce influencia sobre la decisión de compra, estos son los factores personales, psicológicos y sociales.

Los **Factores Personales** son aquellos que son únicos para una determinada persona y que influyen solo en ella, dentro de estos tenemos: factores demográficos, estilos de vida y factores situacionales.

⁶⁷James F. Engel, Roger D. Blackwell y Paul W. Miniard, Consumer Behavior, Séptima edición (Hinsdale, Ill.: Dryden Press, 1993, p.4.

⁶⁸ William Pride 1999

Los **Factores Psicológicos** que operan dentro de los individuos determinan en gran medida su comportamiento como consumidores. Dentro de las influencias psicológicas sobre el comportamiento del consumidor tenemos: la percepción, los motivos, el aprendizaje, las actitudes, la personalidad y Auto-concepto.

Los **Factores Sociales** son las fuerzas que ejercen otros sobre el comportamiento de compra de un individuo y sigue anotando el autor que existen cuatro áreas principales dentro de estos factores: papeles e influencias de la familia, grupo de referencia y líderes de opinión, clases sociales y cultura y subcultura.

2.2.1 Comportamiento de compra de cerámica decorativa

De acuerdo con los planteamientos teóricos, en el caso de la cerámica decorativa, el proceso de compra se presenta tanto en forma rápida, como en el caso de los productos de conveniencia, como paulatino, como en el caso de los productos selectivos; igualmente la influencia de los distintos grupos de referencia, las características socio-demográficas y socioeconómicas y la estructura personal del comprador se encuentran presentes.

- **Compradores y no compradores de cerámica decorativa**

En la presente investigación cuyo resultado es uno de los pilares principales para el diseño de estrategias, se aplicó una encuesta tanto a compradores como no compradores ya que la opinión de ambos es importante. Los compradores de cerámica decorativa representan el (79,35%) de la muestra y los no compradores el (20,65%). (Ver grafica y tabla 5)

Gráfica 5 Compradores y no compradores de cerámica decorativa



Fuente: Encuesta

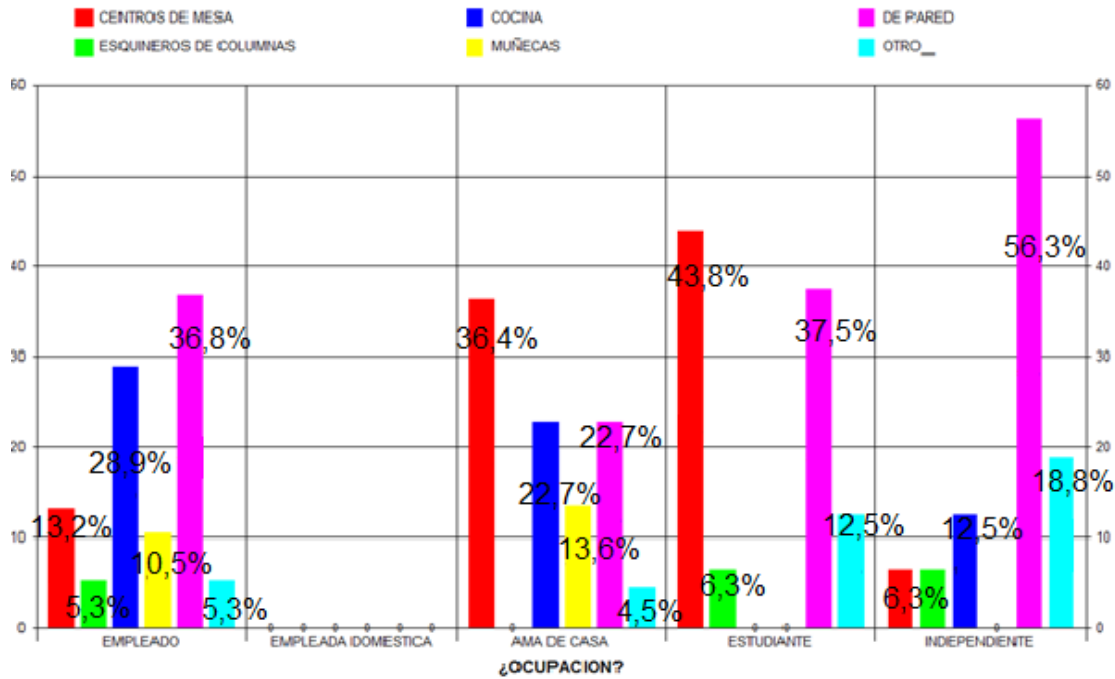
Tabla 5 Compradores y no compradores de cerámica decorativa

Código	Significado	Frecuencia	%
1	SI	73	79,35
2	NO	19	20,65
Total frecuencias		92	100,00

- **Compradores y no compradores en función de la ocupación**

El comportamiento de los compradores y no compradores mirado en función de la ocupación u oficio muestra que cualquiera que sea la actividad desempeñada más del (60%) de las personas compra este tipo de producto. Sin embargo, se resalta el hecho de que más de la tercera parte de los estudiantes no compran y las empleadas domésticas no califican ni como compradoras ni como no compradoras. (Ver grafica y tabla 6)

Gráfica 6 Tipo de producto de cerámica con respecto a la ocupación



Fuente: Encuesta

Tabla 6 Compradores y no compradores en función de la ocupación u oficio

CERAMICA	OCUPACION											
	TOTAL		EMPLEADO		EMPLEADA DOMESTICA		AMA DE CASA		ESTUDIANTE		INDEPEND.	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 SI	73	79,35	29	76,32	0	0,00	21	95,45	10	62,50	13	81,25
2 NO	19	20,65	9	23,68	0	0,00	1	4,55	6	37,50	3	18,75
	92	(92)	38	(38)	0	(0)	22	(22)	16	(16)	16	(16)
												TOTAL

Fuente: Encuesta

- **Motivos y expectativas de compra**

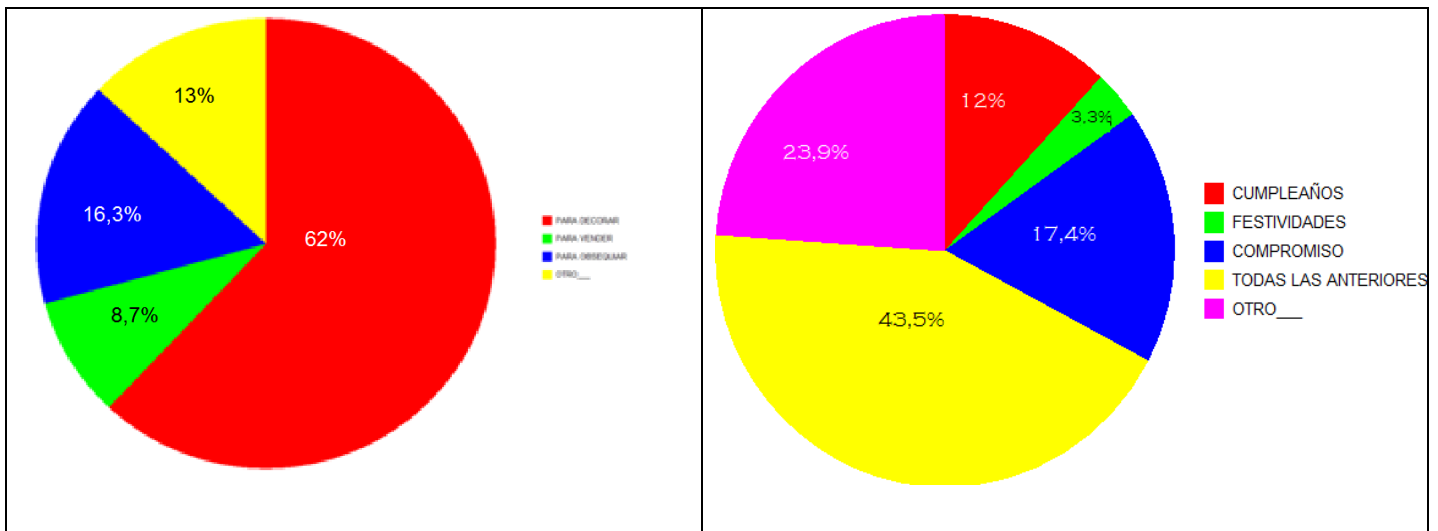
Son diferentes los motivos que llevan a una persona a comprar una artesanía elaborada en cerámica ya que siempre existe la influencia de los grupos de referencia, la tendencia en el tipo de adorno y la ocasión y/o momento en el va a ser obsequiada o utilizada principalmente. En estas condiciones, se han manejado

dos aspectos: uno el destino de que el comprador da a la cerámica, es decir, para qué la compra; otro es si no la vende, en que ocasión la utiliza.

Las características propias de las artesanías fabricadas en cerámica permiten dar a ellas un destino diverso: para decorar diferentes tipos de ambientes, para hacer obsequios o para comercializarlas. Existen otros motivos menores como coleccionarlas y/o para uso utilitario.

En la (tabla 7) puede observarse que el principal destino es para decorar (62%) (Ver grafico 7a) este comportamiento es similar al mirarlo en función de la ocupación de las personas; por encima de la media se encuentran las amas de casa, los estudiantes y los trabajadores independientes (68,18%, 62.50% y 62,50% respectivamente) y por debajo de ella pero muy cercana los empleados (57,89%).

Gráfica 7 Uso de la cerámica por parte de los compradores



Fuente: Encuesta

Tabla 7 Destino de la cerámica decorativa adquirida

(a)	OCUPACION											
	TOTAL MUESTRA		EMPLEADO		EMPLEADA DOMESTICA		AMA DE CASA		ESTUDIANTE		INDEPENDIEN	
UTILIDAD	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%

1	DECORAR	57	61,96	22	57,89	0	0,00	15	68,18	10	62,50	10	62,50
2	VENDER	8	8,70	3	7,89	0	0,00	2	9,09	1	6,25	2	12,50
3	OBSEQUIAR	15	16,30	10	26,32	0	0,00	4	18,18	0	0,00	1	6,25
4	OTRO	12	13,04	3	7,89	0	0,00	1	4,55	5	31,25	3	18,75
TOTAL		92	(92)	38	(38)	0	(0)	22	(22)	16	(16)	16	(16)
(b)													
OCUPACION													
		TOTAL MUESTRA		EMPLEADO		EMPLEADA DOMESTICA		AMA DE CASA		ESTUDIANTE		INDEPENDIEN	
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	CUMPLEAÑOS	11	11,96	4	10,53	0	0,00	4	18,18	1	6,25	2	12,50
2	FESTIVIDADES	3	3,26	1	2,63	0	0,00	1	4,55	1	6,25	0	0,00
3	COMPROMISO	16	17,39	9	23,68	0	0,00	2	9,09	2	12,50	3	18,75
4	TODAS ANTERIORES	40	43,48	18	47,37	0	0,00	10	45,45	7	43,75	5	31,25
5	OTRO	22	23,91	6	15,79	0	0,00	5	22,73	5	31,25	6	37,50
TOTAL		92	(92)	38	(38)	0	(0)	22	(22)	16	(16)	16	(16)

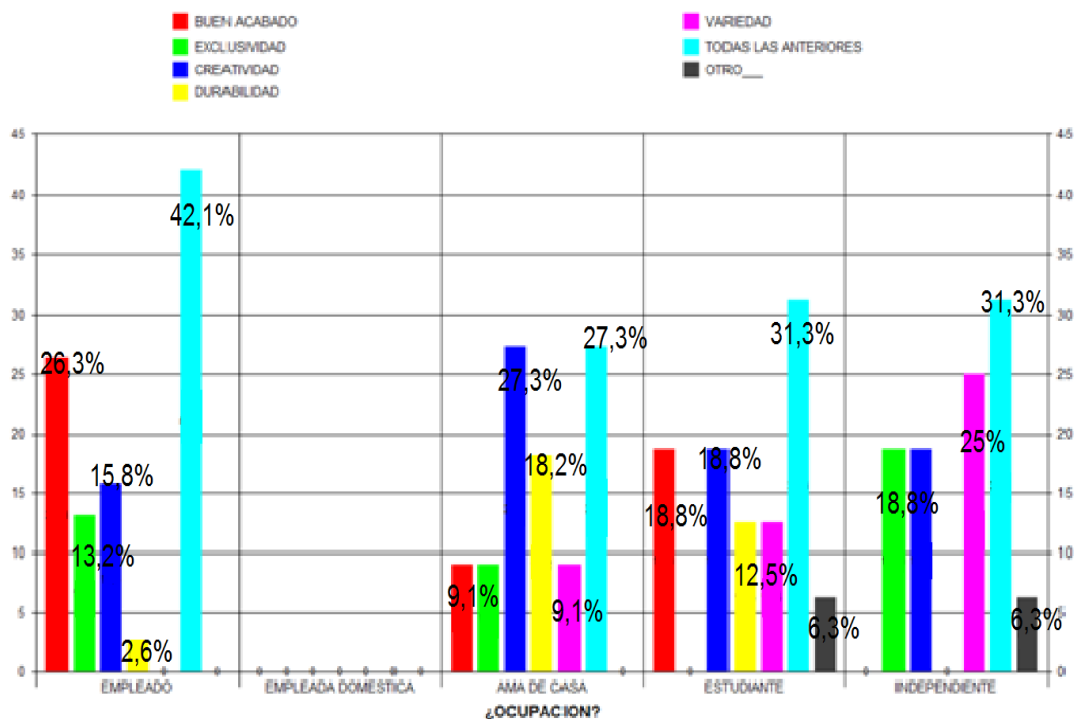
Fuente: Encuesta

Dado que la mayoría de las personas compran las artesanías para decorar o para obsequiar se hizo necesario preguntar por el tipo de eventos para los cuales éstas son adquiridas. En la (tabla. 7b) se observa que más del (75%) de las personas las adquieren ya sea para obsequiar o decorar eventos relacionados con cumpleaños, diversidad de festividades y compromisos. Si se mira este comportamiento en función de la ocupación de los compradores, se observa que es similar al del total de la muestra, con excepción de los trabajadores independientes que no manifestaron comprar artesanías en cerámica para las festividades.

Tanto el uso dado a la artesanía como el destino que ella tiene, son aspectos importantes para el diseño de estrategias, por ello es necesario conocer qué es lo que busca el comprador en estos objetos elaborados en cerámica. Puede observarse en la tabla No. que al agrupar las respuestas de quienes buscan *buen acabado, exclusividad, creatividad, durabilidad y variedad* o todas ella casi el 100% quiere encontrar las mismas características. Al mirar el comportamiento en función de la ocupación de los encuestados se encuentra que éste es similar; se exceptúa a los estudiantes en lo referente a *exclusividad*; esto explicable por

cuanto sus características de dependencia económica y baja capacidad de pago, no le permiten acceder a productos exclusivos. (Ver grafica y tabla 8)

Gráfica 8 Características buscadas en la artesanía



Fuente: Encuesta

Tabla 8 Características buscadas en las artesanías

CARACTERISTIC.	OCUPACION											
	TOTAL MUESTRA		EMPLEADO		EMPLEADA DOMESTICA		AMA DE CASA		ESTUDIANTE		INDEPEND.	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 BUEN ACABADO	15	16,30	10	26,32	0	0,00	2	9,09	3	18,75	0	0,00
2 EXCLUSIVIDAD	10	10,87	5	13,16	0	0,00	2	9,09	0	0,00	3	18,75
3 CREATIVIDAD	18	19,57	6	15,79	0	0,00	6	27,27	3	18,75	3	18,75
4 DURABILIDAD	7	7,61	1	2,63	0	0,00	4	18,18	2	12,50	0	0,00
5 VARIEDAD	8	8,70	0	0,00	0	0,00	2	9,09	2	12,50	4	25,00
6 TODAS ANTER.	32	34,78	16	42,11	0	0,00	6	27,27	5	31,25	5	31,25
7 OTRO	2	2,17	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	6,25	1	6,25
TOTAL	92	(92)	38	(38)	0	(0)	22	(22)	16	(16)	16	(16)

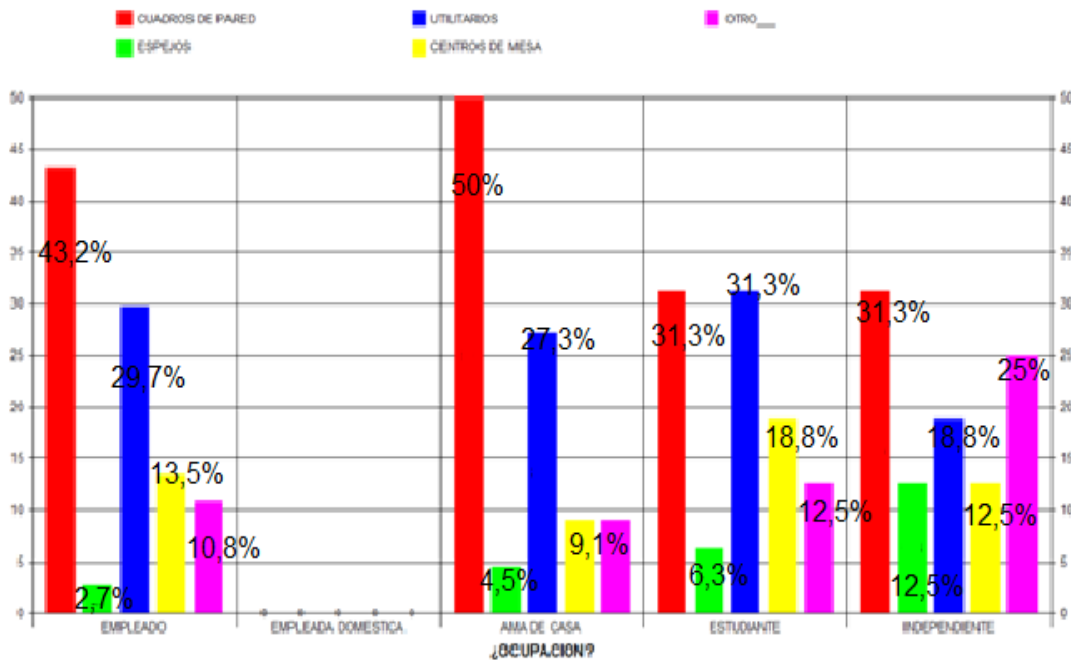
Fuente: Encuesta

- **Tipo de producto**

La versatilidad de la cerámica decorativa permite la elaboración de productos que sirven para decorar diferentes ambientes y convertir los recipientes utilitarios en algo agradable y atractivo.

Al mirar la (tabla 9) se observa que el mayor número de personas adquiere cuadros para adornar las paredes (40,66%) y productos utilitarios (27,47%). Al mirar este comportamiento en función de la ocupación, si bien es similar, varía un poco tanto en los estudiantes como en los trabajadores independientes, en donde las distribución porcentual tiende a ser más proporcional. (Ver grafica 9)

Gráfica 9 Tipo de producto adquirido



Fuente: Encuesta

Tabla 9 Producto adquirido

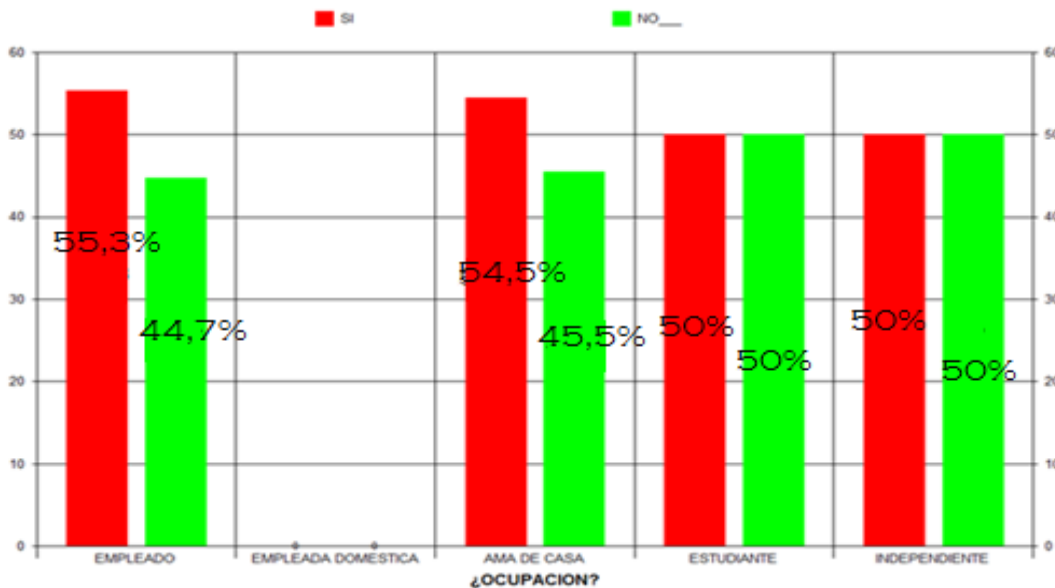
TIPO	OCUPACION					
	TOTAL MUESTRA	EMPLEADO	EMPLEADA DOMESTICA	AMA DE CASA	ESTUDIANTE	INDEPENDIEN

PRODUCTO	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 CUADROS PARED	37	40,66	16	43,24	0	0,00	11	50,00	5	31,25	5	31,25
2 ESPEJOS	5	5,49	1	2,70	0	0,00	1	4,55	1	6,25	2	12,50
3 UTILITARIOS	25	27,47	11	29,73	0	0,00	6	27,27	5	31,25	3	18,75
4 CENTROS MESA	12	13,19	5	13,51	0	0,00	2	9,09	3	18,75	2	12,50
5 OTRO	12	13,19	4	10,81	0	0,00	2	9,09	2	12,50	4	25,00
TOTAL	91	(91)	37	(37)	0	(0)	22	(22)	16	(16)	16	(16)

Fuente: Encuesta

Para efectos del diseño de estrategias se hace necesario conocer si el vendedor ejerce alguna influencia en el momento en que las personas seleccionan los productos a adquirir. En la (tabla 10) Se observa que algo más de la mitad de las personas (53,26%) dice que sí ejerce influencia. Este comportamiento es más claro tanto en los empleados como en las amas de casa cuyo total se encuentra por encima de la media (55,25% y 54,55% respectivamente). (Ver grafica 10)

Gráfica 10 Influencia del vendedor



Fuente: Encuesta

Tabla 10 Influencia del vendedor

INFLUENCIA VEDEDOR	OCUPACION											
	TOTAL MUESTRA		EMPLEADO		EMPLEADA DOMESTICA		AMA DE CASA		ESTUDIANTE		INDEPEN.	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 SI	49	53,26	21	55,26	0	0,00	12	54,55	8	50,00	8	50,00

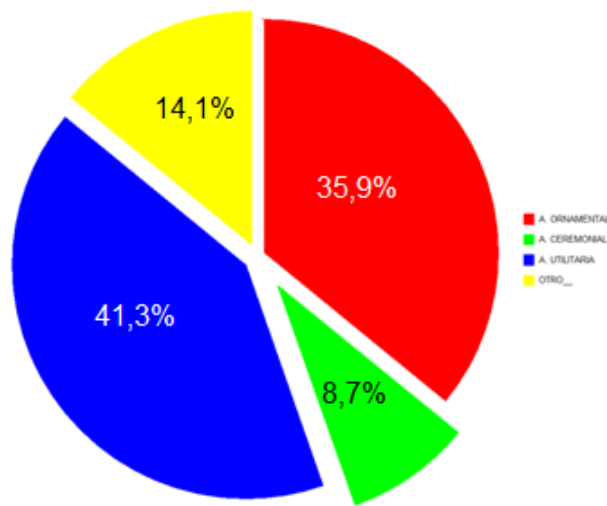
2 NO	43	46,74	17	44,74	0	0,00	10	45,45	8	50,00	8	50,00
TOTAL	92	(92)	38	(38)	0	(0)	22	(22)	16	(16)	16	(16)

Fuente: Encuesta

- **Expectativas y limitantes del producto**

El consumidor cada día se encuentra más informado y es más minucioso cuando de buscar variedad del producto se trata; en el tiempo las personas quieren encontrar no solamente variedad en lo que necesita sino diversidad de productos con unos estándares de calidad más altos. Dentro de lo que los encuestados esperan encontrar cuando llegan a cualquier punto de venta o de producción o cuando hacen contacto con el vendedor es: *artesanías ornamentales, ceremoniales y utilitarias* principalmente. En la (tabla 11) se muestra que lo que las personas esperan encontrar es, en primera instancia cerámica utilitaria (41,30%) y ornamental (35,87%) (Ver grafica 11) comportamiento este que se observa similar cuando se analiza en función de la ocupación; solamente en los empleados y los trabajadores independientes se aprecia un comportamiento algo distinto, especialmente en estos últimos, ya que existe un (31,25%) que espera encontrar otro tipo de cerámica.

Gráfica 11 Producto que se espera encontrar



Fuente: Encuesta

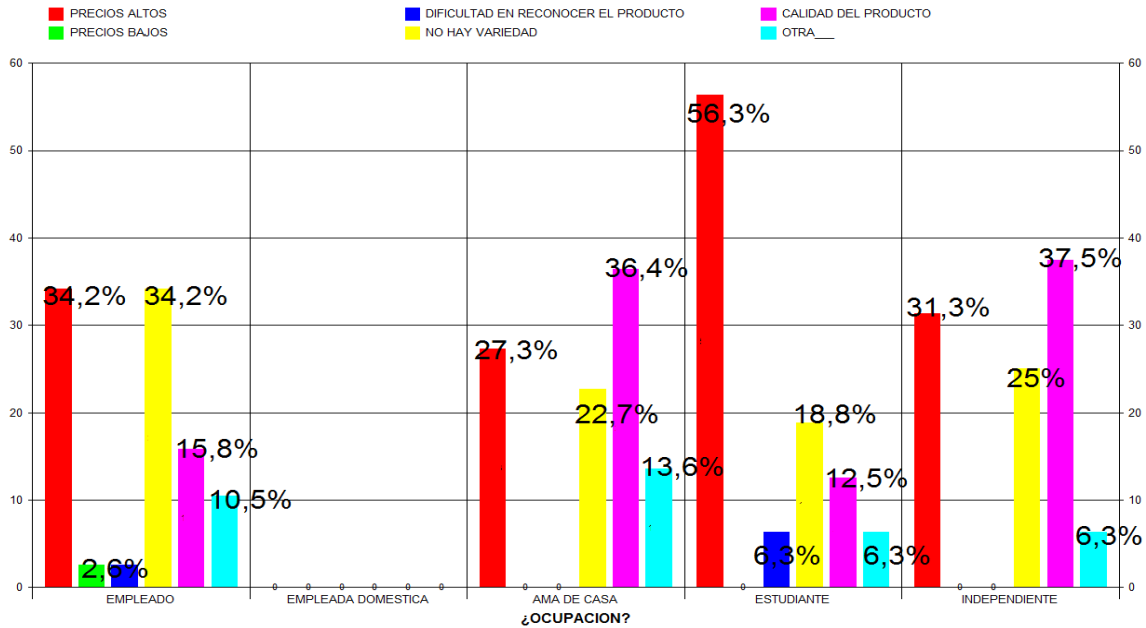
Tabla 11 Producto que se espera encontrar

INGRESAR	OCUPACION											
	TOTAL MUESTRA		EMPLEADO		EMPLEADA DOMESTICA		AMA DE CASA		ESTUDIANTE		INDEPEND.	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 ORNAMENTAL	33	35,87	17	44,74	0	0,00	8	36,36	4	25,00	4	25,00
2 CEREMONIAL	8	8,70	5	13,16	0	0,00	0	0,00	2	12,50	1	6,25
3 UTILITARIA	38	41,30	12	31,58	0	0,00	11	50,00	9	56,25	6	37,50
4 OTRO	13	14,13	4	10,53	0	0,00	3	13,64	1	6,25	5	31,25
TOTAL	92	(92)	38	(38)	0	(0)	22	(22)	16	(16)	16	(16)

Fuente: Encuesta

La investigación ha sido realizado en barrios principalmente de estratos socioeconómicos de la ciudad; por esta razón se ha hecho necesario preguntar a los encuestados por la existencia de limitantes para adquirir cerámica decorativa, diferentes a las inherentes al producto, como son las relacionadas *con el precio y la dificultad para reconocer el producto*. En la (tabla 12) Se destaca el hecho de la presencia de un (35,87%) de personas que dicen tener como limitante el precio, comportamiento este que se observa más claramente en los estudiantes (56,25%); esto confirma lo expresado anteriormente respecto a la capacidad de pago de los estudiantes. De otra parte es importante observar, que cualquiera que sea la ocupación de las personas (con excepción de los estudiantes) existe un considerable número que tiene como limitante la calidad del producto. (Ver grafica 12)

Gráfica 12 Limitantes para la adquisición del producto



Fuente: Encuesta

Tabla 12 Limitantes para la adquisición del producto

LIMITANTES	OCUPACION											
	TOTAL MUESTRA		EMPLEADO		EMPLEADA DOMESTICA		AMA DE CASA		ESTUDIANTE		INDEPEN.	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 PRECIOS ALTOS	33	35,87	13	34,21	0	0,00	6	27,27	9	56,25	5	31,25
2 PRECIOS BAJOS	1	1,09	1	2,63	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 DIF. CONOC. PROD.	2	2,17	1	2,63	0	0,00	0	0,00	1	6,25	0	0,00
4 POCA VARIEDAD	25	27,17	13	34,21	0	0,00	5	22,73	3	18,75	4	25,00
5 CALIDAD PRODUCTO	22	23,91	6	15,79	0	0,00	8	36,36	2	12,50	6	37,50
6 OTRA	9	9,78	4	10,53	0	0,00	3	13,64	1	6,25	1	6,25
TOTAL	92	(92)	38	(38)	0	(0)	22	(22)	16	(16)	16	(16)

Fuente: Encuesta

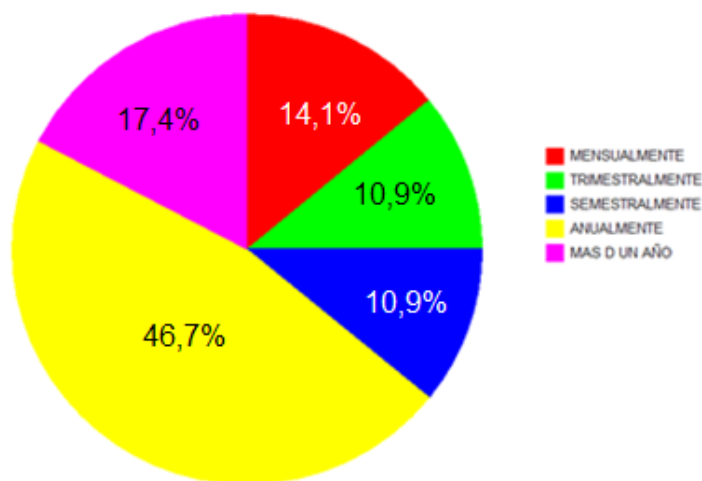
- Frecuencia de compra**

Las artesanías decorativas si bien no son productos que generen compra permanente si son adquiridas con frecuencias fluctuantes entre un mes y más de

un año ya que en algunos productos el mercado es estacionario por tanto se encuentra influenciado por cada temporada.

Los datos de la (tabla 13) muestran que más del (50%) de los compradores adquieren las artesanías decorativas cada año o más de un año y quienes compran con mayor frecuencia a lo sumo alcanzan el (14,3%) del total (ver grafica 13). Si se mira la frecuencia de compra en función de la ocupación se observa un comportamiento similar al del total de la muestra en los empleados, estudiantes y trabajadores independientes; sin embargo, es importante resaltar la presencia de un (37,50%) de estudiantes que compran mensualmente. En el caso de las amas de casa, la frecuencia de compra muestra un comportamiento de curva normal en donde la mayor concentración de personas, en su orden compra (45,45%), semestralmente (22,73%) y trimestralmente (18,18%).

Gráfica 13 Frecuencia de compra en función de la ocupación u oficio



Fuente: Encuesta

Tabla 13 Frecuencia de compra en función de la ocupación u oficio

FRECUENC	OCUPACION											
	TOTAL MUESTRA		EMPLEADO		EMPLEADA DOMESTICA		AMA DE CASA		ESTUD.		INDEPEND.	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 MENSUAL/.	13	14,13	3	7,89	0	0,00	1	4,55	6	37,50	3	18,75
2 TRIMESTR/.	10	10,87	5	13,16	0	0,00	4	18,18	0	0,00	1	6,25
3 SEMESTR/.	10	10,87	4	10,53	0	0,00	5	22,73	1	6,25	0	0,00
4 ANUALMENTE	43	46,74	18	47,37	0	0,00	10	45,45	4	25,00	11	68,75
5 > AÑO	16	17,39	8	21,05	0	0,00	2	9,09	5	31,25	1	6,25

TOTAL	92	(92)	38	(38)	0	(0)	22	(22)	16	16)	16	(16)
-------	----	------	----	------	---	-----	----	------	----	-----	----	------

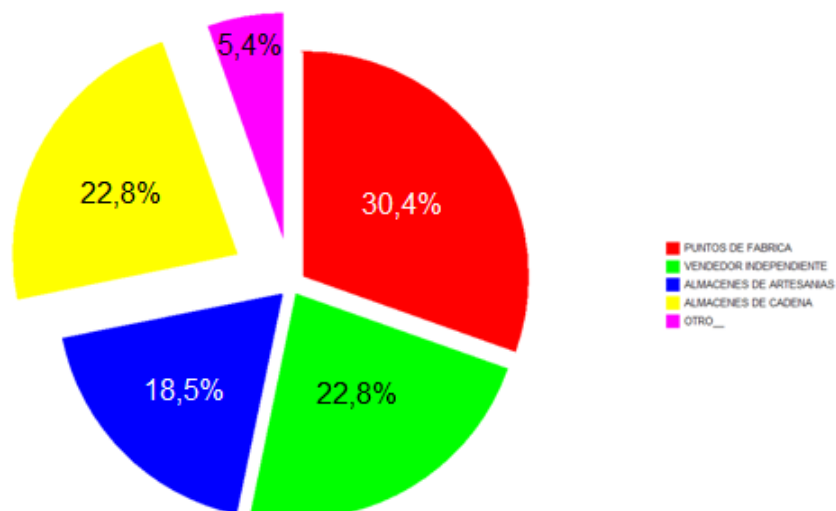
Fuente: Encuesta

Si se mira la frecuencia de compra de las personas que adquieren el producto para comercializarlo se encuentra que más de la mitad de las no tienen definida la periodicidad para hacerlo; dicho comportamiento se observa en las personas cualquiera que sea su ocupación. Se destaca igualmente el hecho de que casi el (48%) de los estudiantes las adquiere mensual o trimestralmente.

- **Sitio de compra**

Las artesanías elaboradas en cerámica pueden ser adquiridas desde el sitio donde se producidas hasta en las grandes cadenas de almacenes. Los datos arrojados por la encuesta muestran que si bien aproximadamente la tercera parte de las personas (30,43%), las adquieren en los puntos de fábrica existentes en la ciudad, son importantes el (45,63%) que las compran a los vendedores independientes y almacenes de cadena y un (18,48%) en los almacenes de artesanía. (Ver grafica y tabla 14).

Gráfica 14 Sitio de compra



Fuente: Encuesta

Al mirar este comportamiento en función de la ocupación de los encuestados se puede observar que quienes más compran en los puntos de fábrica son los empleados (42,11%), en contraste con los empleados y los estudiantes quienes las adquieren en los almacenes de cadena (37,50%) y vendedores independientes (31,25%).

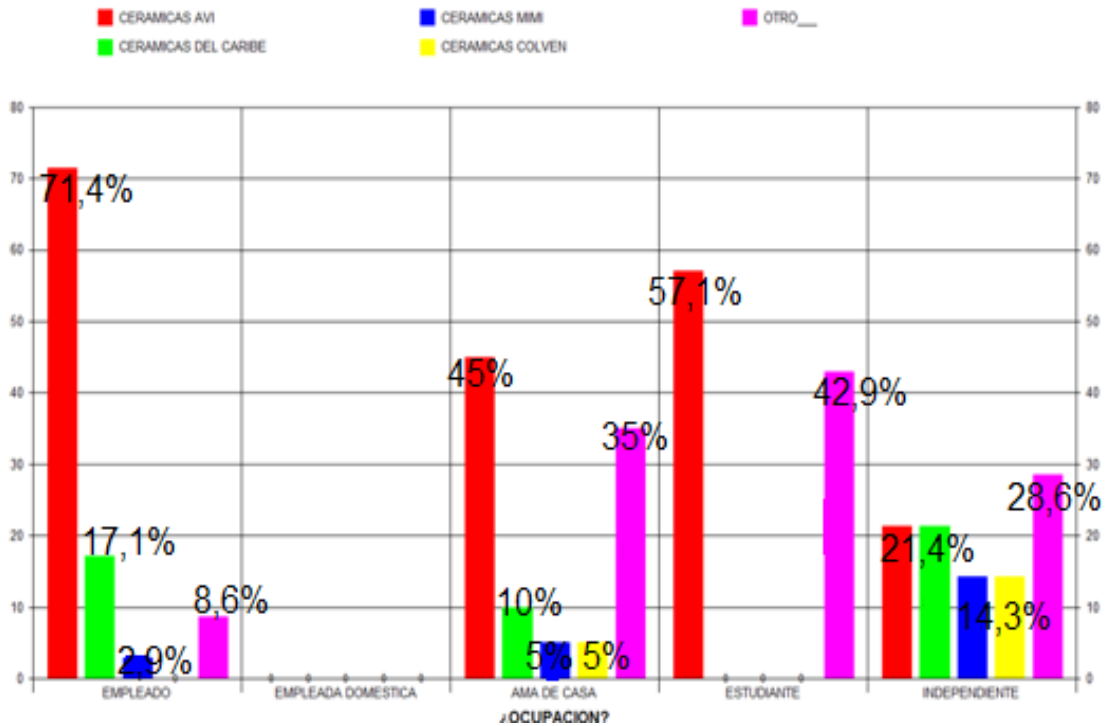
Tabla 14 Sitio de compra

DONDE	OCUPACION											
	TOTAL MUESTRA		EMPLEADO		EMPLEADA DOMESTICA		AMA DE CASA		ESTUDIANTE		INDEPEN.	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 PUNTOS FABRIC	28	30,43	16	42,11	0	0,00	7	31,82	2	12,50	3	18,75
2 VENDED. INDEP	21	22,83	4	10,53	0	0,00	7	31,82	5	31,25	5	31,25
3 ALM. ARTESAN.	17	18,48	9	23,68	0	0,00	6	27,27	2	12,50	0	0,00
4 ALMA. CADENA	21	22,83	8	21,05	0	0,00	1	4,55	6	37,50	6	37,50
5 OTRO	5	5,43	1	2,63	0	0,00	1	4,55	1	6,25	2	12,50
TOTAL	92	(92)	38	(38)	0	(0)	22	(22)	16	(16)	16	(16)

Fuente: Encuesta

Dado que el número de productores de artesanías es bajo, se considera importante saber cuál es el negocio o los negocios dedicados a la fabricación de cerámica decorativa más conocidos por los compradores. Los resultados de la encuesta muestran que el sitio más conocido es AVI (54,22%) y Cerámicas del Caribe (13,25%). Mirado este comportamiento en función de la ocupación se encuentra que es muy similar, destacándose un (71,43%) de los empleados que conocen AVI; de otro lado, es igualmente importante el (42%) de los estudiantes y el (28,57%) de los trabajadores independientes que conocen otros proveedores. (Ver grafica y tabla 15)

Gráfica 15 establecimiento más conocidos



Fuente: Encuesta

Tabla 15 Establecimientos más conocidos

CONOCIMIENTO	OCUPACION											
	TOTAL MUESTRA		EMPLEADO		EMPLEADA DOMESTICA		AMA DE CASA		ESTUDIANTE		INDEPEN.	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 CERAMICAS AVI	45	54,22	25	71,43	0	0,00	9	45,00	8	57,14	3	21,43
2 CERAM. CARIBE	11	13,25	6	17,14	0	0,00	2	10,00	0	0,00	3	21,43
3 CERAMICAS MIMI	4	4,82	1	2,86	0	0,00	1	5,00	0	0,00	2	14,29
4 CERAM. COLVEN	3	3,61	0	0,00	0	0,00	1	5,00	0	0,00	2	14,29
5 OTROS	20	24,10	3	8,57	0	0,00	7	35,00	6	42,86	4	28,57
TOTAL	83	(83)	35	(35)	0	(0)	20	(20)	14	(14)	14	(14)

Fuente: Encuesta

2.3 MERCADO DE OFERENTES. CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES

- **Posicionamiento de la empresa**

En la actualidad, la compra y venta de empresas se lleva a cabo con frecuencia, aunque a estas transacciones se las conozca con otros nombres.

El nombre de una empresa, debe estar a tono con el sector industrial. Si una empresa ocupa el peldaño superior de la escala de productos en la mente del público, se puede estar seguro de que los clientes en perspectiva piensan que esa empresa cuenta con el mejor servicio personal. La publicidad, para tener éxito, debe resolver esta cuestión⁶⁹.

El posicionamiento de una empresa debe empezar por tener un nombre que represente algo importante dentro de su ramo, su posicionamiento debe basarse en una cualidad que califique los productos que ofrece para que de esta manera se logre una identificación en el consumidor del mismo.

Por otro lado se presenta la diversificación de productos que manejan algunas empresas por que lo importante no es cuanto hagas sino que también lo hagas para cumplir con las expectativas y necesidades de tus clientes, las empresas pueden alcanzar mayores utilidades diversificando sus productos pero hay que pensar si lo que se quiere es ser recordado en la mente de los consumidores por ser líderes en determinados productos.

Después de las personas, el tema más común de posicionamiento corporativo, es la "diversificación". Las empresas desean ser conocidas como fabricantes diversificados de una gran gama de productos de alta calidad. Pero la

⁶⁹ Ries, Al y trout Jack (200): "Posicionamiento: la batalla por su mente, como ser percibido en un mercado superpoblado. en www.mercadeo.com.

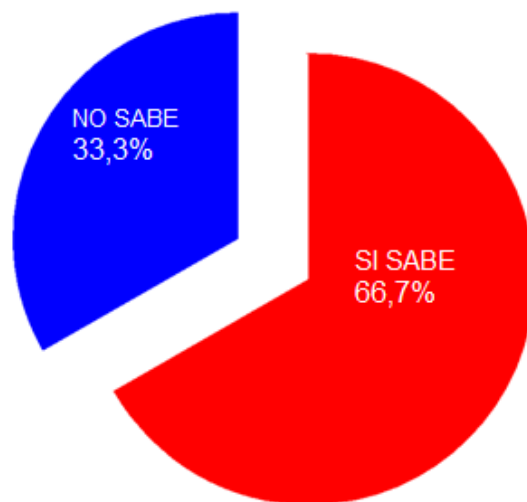
diversificación no es eficaz como enfoque de publicidad corporativa. En realidad, los conceptos de posicionamiento y diversificación son opuestos⁷⁰.

También hoy en día es importante posicionarse con la calidad del talento humano con que se cuenta ya que hoy no cabe la idea de ser la mejor empresa si no se cuenta con el mejor personal calificado para ello.

Al tener claro lo que es posicionamiento de una empresa podemos establecer entonces que, cuando se va a llevar a cabo el posicionamiento en este nivel se deben tener en cuenta múltiples aspecto que determinan el éxito o fracaso de los mismos ya que pueden influir directa o indirectamente en las decisiones de los consumidores, dentro de esos aspectos se encuentran; ambiente, calidad de productos, años en el mercado, ubicación del negocio, etc.

De los competidores analizados que, solo cerámicas del Caribe no tiene conocimiento de ninguna índole sobre si su negocio esta posicionado en el mercado, a diferencia de los otros, que consideran que tienen un buen posicionamiento en el sector que se desenvuelven. (Ver grafica y tabla 16)

Gráfica 16 Conocimiento del posicionamiento del negocio



⁷⁰ Lomas, José Luis (2007): ““Marca y posicionamiento”, Estrategias que dejan “marca en la mente del cliente”. Madrid; España 2007, en www.daemonquest.com

Fuente: Encuesta

Tabla 16 Conocimiento de posicionamiento del negocio

Código	Significado	Frecuencia	%
1	si	2	66,67
3	no sabe	1	33,33
Total frecuencias		3	100,00

Fuente: Encuesta

- **Años en el mercado**

La influencia de los años en el mercado es muy importante ya que en cierta medida ayuda a dar a conocer el negocio, ya sea por medio de vecinos en la localidad que se encuentre establecido o por otro. Analizando la encuesta realizada se descubrió que Cerámicas Mimí, del Caribe y Colven directas competencias de cerámicas AVI, se encuentran establecidas en el sector artesanal hace mas de 6 años.

- **Tipo de actividad**

Al preguntarles a las distintas empresas competidoras acerca de la clase de actividad a la cual se dedican esto nos dijeron: las tres empresas con comportamientos similares, coincidieron en que son productoras/comercializadoras, esto se debe a que, el comprar productos hechos se le hacía más costo en comparación con producirlos y comercializarlos a precio de fabrico obteniendo así mas utilidades.

- **Constitución de la empresa**

En Colombia, de acuerdo con la definición de la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004 la microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes⁷¹.

Al observar los resultados arrojados por la encuesta, Muestra que Solo cerámicas Mimi y Colven concuerdan en que sus negocios están constituidos por 3 personas (66,8%), exceptuando a cerámicas del Caribe que está conformada por 7 personas, ocupando la tercera parte de la muestra; esto puede explicar ya que cerámicas de Caribe posee en su actividad empresarial mas líneas de producción que las demás.

- **Ubicación del negocio**

No necesariamente Cuanto más cerca esta una tienda del domicilio del consumidor mayores probabilidades habrá que se convierta en cliente de esta. Desde esta perspectiva se analizan los distintos competidores en relación con la proveniencia de los clientes.

Según la encuesta previamente realizada a los directo competidores de cerámicas AVI se identifico que todos se siente a gusto y bien ubicados en el sector que residen, además de eso, también se determino que los clientes para estos distinto negocios provienen de cualquier parte de la ciudad.

⁷¹ Documento sin autor y sin título extraído de http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa#Colombia

- **Área de procesos de la empresa**

Como ya se ha descrito, el área producción de una empresa es primordial a la hora de ofrecer productos a los consumidores ya que estos son muy exigentes para satisfacer sus necesidades, por tal razón se indago sobre el área objeto de estudio de la empresa y esto se encontró:

- **División de tareas para los operarios**

la designación de tareas entre los empleados, más exacto en los operarios del área de producción se debe realizar con sumo cuidado ya que si esta no se realiza de la manera correcto, como consecuencia se obtendrá operarios fatigados por el exceso de trabajo, otros indispuesto moralmente ya que pueden sentirse preferencia entre ellos por parte de la administración etc., cuyo resultado final una mala producción.

Para las tres empresas sus designación son distintas, es decir; cerámicas del Caribe es importante repartir las tareas de manera equitativa entre los operarios (para que ninguno se sienta menospreciados por la administración).⁷² Para el caso de cerámicas Colven la importancia con respecto a sus operarios no es primordial ya que se obtuvo que un operario hace mas de 2 tareas, claro quizás se debe a que como se mostro previamente la conformidad de esta empresa es solo de 3 empleados.

Por último cerámicas Mimi que dice que todos los operarios realizan cualquier tarea existente.

⁷² Dicho por el administrador del negocio

- **Frecuencia de renovación de Maquinaria y Equipo**

En la actualidad las empresas se ven afectadas por los constantes cambios que el mercado en el que se encuentran realiza. Para ser competitivos y siempre estar a la vanguardia es importante renovar la maquinaria y equipo “entre otros” que se utiliza para los distintos procesos de la empresa.

De manera general y única los competidores, ninguno tiene un tiempo estimado para la renovación de su Maquinaria y Equipo. Se les pregunto el porqué y de manera muy clara respondieron que el uso de los equipos nos es constante ya que su producción es casi manual.

- **Experiencia laboral**

En la actualidad, es fundamental tener experiencia laboral, cuando desean contar con personas para ciertas ocupaciones específicas. Por lo tanto, la experiencia laboral va a ser de gran importancia y a la vez significar puntos a favor si postulas para una entrevista de trabajo.

Además tienen la ventaja de generar confianza y brindar cierta seguridad al momento de ser seleccionado⁷³.

Queriendo aplicar este concepto a las empresas se constató que no es posible ya que todas concuerdan en que el personal que ingreso a la empresa lo hizo como aprendiz.

⁷³ Documento sin título y sin autor

- **Capacidad instala para la producción**

Es necesario para todas las empresas analizar y estudiar el sistema de capacidad que pueden implementar, todo esto con el fin de poder abarcar la mayor cantidad de demanda, optimizando las utilidades para la empresa y con el tiempo contemplar la posibilidad de expandirse, para poder aumentar su mercado y brindar un mejor servicio de calidad y satisfacción de necesidades a la mayor parte de la población consumidora del producto⁷⁴.

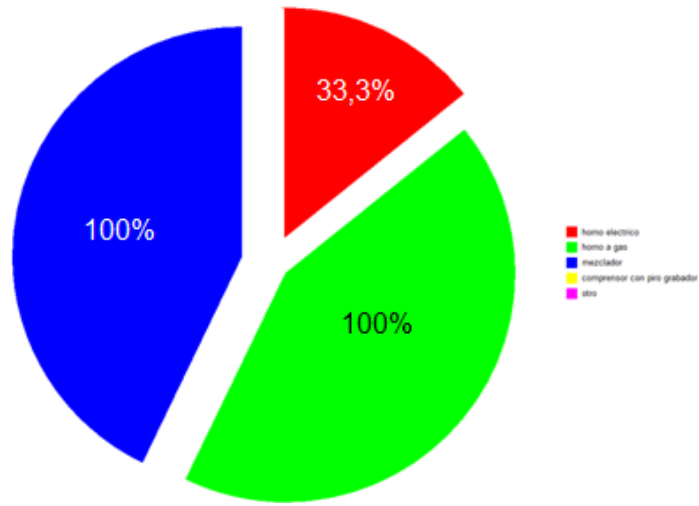
En esta investigación se observa que dos de las tres empresas sus directivos dicen que, poseen la maquinaria suficiente para su producción que son: cerámicas Mimí y cerámicas Colven con más de la sexta parte de la población encuestada, caso contrario para cerámicas del Caribe que casi en su totalidad posee la maquinaria suficiente para su producción.

- **Maquinaria y Equipo para la producción de cerámica artesanal**

Se realizó una lista de distintas máquinas que son vitales para la producción de cerámica artesanal y las más usadas por los competidores fueron: el horno a gas y el mezclador. En el caso particular de horno anteriormente se utilizaba el eléctrico pero con el pasar de tiempo los costos fijos de electricidad por causa del horno era demasiado elevado, así se le dio paso al horno a gas que es el más utilizado en la actualidad. El horno a pesar de su condición es usado por cerámicas Mimi. (Ver gráfica y tabla 17)

⁷⁴ Documento sin título y sin autor

Gráfica 17 Equipo utilizado en el proceso de producción



Fuente: Encuesta

Tabla 17 Equipo utilizado en el proceso de producción

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	horno eléctrico	1	14,29	33,33
2	horno a gas	3	42,86	100,00
3	mezclador	3	42,86	100,00
Total frecuencias		7	100,00	233,33
Total muestra		3		

Fuente: Encuesta

- Aspectos a considerar de los competidores

Mejoramiento continuo

La constante de los propietarios de negocios por crecer y permanecer en el mercado se hace más necesaria cada día ya que siempre existen competencia para los productos o servicios que se ofrecen.

En el caso de cerámicas Colven ubicado en el sector de torices sus directivos dicen que, su empresa si invierte en asesorías externas para enriquecer su

negocio, caso opuesto con cerámicas del Caribe y Mimi, que no buscan ninguna clase de asesorías.

- **Forma de producción artesanal**

Siendo la artesanía una Actividad creativa de producción de objetos, realizada con predominio manual, pero con ayuda de herramientas y maquinaria simples con un resultado final individualizado, determina el grado de complejidad en ella.

Se realizó una pregunta muy formal en la encuesta a los competidores con el fin de establecer la complejidad con la cual se realiza una artesanía y los directivos dijeron que, solo cerámicas del Caribe considera que sus artesanías son realizadas en cierta medida mecanizadas, los otros competidores pensaron lo contrario diciendo que sus artesanías son totalmente hechas a mano.

- **Remuneración al empleado**

El salario constituye el centro de las relaciones de intercambio entre las personas y las organizaciones. Todas las personas dentro de las organizaciones ofrecen su tiempo y su fuerza y a cambio reciben dinero, lo cual representa el intercambio de una equivalencia entre derechos y responsabilidades recíprocas entre el empleado y el empleador.

- El salario para las personas representan una de las complejas transacciones, ya que cuando una persona acepta un cargo, se compromete a una rutina diaria, a un patrón de actividades y una amplia gama de relaciones interpersonales dentro de una organización, por lo cual recibe un salario. Así, a cambio de este elemento simbólico intercambiable,

EL DINERO, el hombre es capaz de empeñar gran parte de sí mismo, de su esfuerzo y de su vida.

- El salario para las organizaciones, son a la vez un costo y una inversión. Costo, Porque los salarios se reflejan en el costo del producto del servicio final. Inversión, porque representa aplicación de dinero en un factor de producción. El trabajo como un intento por conseguir un retorno mayor⁷⁵.

Los competidores de cerámicas AVI en general utilizan como forma de pago un salario para sus empleados, siendo el caso diferente para CERÁMICAS del Caribe los directivos dicen que, usan como forma de pago “por producción”, liberándose así de tensiones a la hora de relacionar ventas con pagos a los empleados; es decir, si existe un grupo demandante de consumidores para los productos de C. del Caribe se realiza la producción con el fin de satisfacer ciertas necesidades de los cliente cuyo resultado final son unas utilidades y pagos para los empleados.

- **Sentido de pertenencia por la empresa**

Es vital para una empresa que sus trabajadores se mantengan motivados ya que así, su estado anímico es bueno y los resultados de las responsabilidades es la misma. Al realizar la encuesta se encontró que tanto como cerámicas Mimi, Colven y Caribe saben que sus trabajadores si están a gusto con la empresa; esta situación se da porque la administración realiza actividades en las que permite al trabajador expresar sus logros personales y de cómo quiere alcanzar con la ayuda de la organización.

⁷⁵ Documento sin título y sin autor extraído de <http://www.monografias.com/trabajos11/salartp/salartp.shtml#IMPORTANC>

- **Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado es el arte y la ciencia de separar a las personas o cosas en distintos grupos. Cada grupo no solo será distinto, sino que idealmente los grupos serán colectivamente exhaustivos. La gente dentro de cada grupo será más o menos similar y, al revés, la gente a través de los grupos será diferente.

Estos grupos se denominan segmentos de un mercado y se pueden definir como un conjunto de clientes potenciales que son similares en la forma que perciben el producto y lo valoran en sus esquemas de una conducta de compra y en las formas que ellos usan el producto.

La segmentación puede ser usada para encontrar nichos de mercado, competidores apartados y proveer una base para el diseño de un producto⁷⁶.

Revisando la base de datos y en el caso particular de cerámicas Colven, no tiene definido un nicho de mercado para sus productos por tal razón le vende “a cualquiera”⁷⁷. Para cerámicas Mimi y del Caribe si es claro que los nichos de mercado le permiten establecer producciones basadas en necesidades de los clientes, siendo los nichos de mercado las amas de casa y trabajadores independientes en su respectivo orden.

- **Ventaja competitiva**

Al estudiar a la competencia y buscar una ventaja competitiva, uno de los instrumentos de mercadotecnia más valiosos es el análisis del valor para el cliente. El propósito de éste es determinar los beneficios que tienen valor para los

⁷⁶ Documento sin título y sin autor extraído de <http://www.vallconsult.com/segmentacion.pdf>

⁷⁷ Dicho por la encuestada

clientes que estén en la mira y la forma en que éstos califican el valor relativo de las diferentes ofertas de la competencia. Los pasos principales del análisis del valor para cliente serían:

- 1. Identificar los principales atributos que merecen valor para los clientes.** Diferentes personas de la empresa pueden tener ideas diferentes en cuanto a las cosas que valoran los clientes. Por tanto los investigadores de mercadotecnia de la empresa deben preguntar a los propios clientes cuáles son las características y el desempeño que pretenden obtener cuando eligen un producto o a un vendedor.
- 2. Determinar la importancia de los diferentes atributos.** En este caso, se pide a los clientes que califiquen o clasifiquen la importancia que tienen diferentes factores. Si las calificaciones de los clientes varían mucho, se deben agrupar en diferentes segmentos de clientes.
- 3. Determinar la actuación de la empresa y de la competencia en cuanto a diferentes Valores para los clientes, que califiquen con las calificaciones de la importancia de los valores.** A continuación se pide a los clientes que califiquen la actuación de cada competidor en cuanto a cada atributo. Dos noticias malas serían: a) que la actuación de la empresa merece calificaciones altas para atributos menores, y b) la actuación de la empresa merece calificaciones bajas para atributos mayores. Además debe fijarse en las calificaciones que merece cada competidor en los atributos importantes.
- 4. Estudiar la forma en que los clientes de un segmento específico califican la actuación de la empresa, comparándola con un competidor importante específico, atributo por atributo.** La clave para tener ventaja competitiva es tomar cada segmento de clientes y estudiar cómo queda la oferta de la empresa en comparación con la de su principal competidor. Si la oferta de la empresa queda mejor que la del competidor en todos los atributos importantes, la empresa puede cobrar un precio más alto y

obtener más utilidades, o puede cobrar el mismo precio y lograr mayor participación en el mercado.

5. Vigilar los cambios de los valores de los clientes con el tiempo.

Aunque los valores de los clientes son bastante estables a corto plazo, es probable que cambien conforme aparezcan tecnologías y características de la competencia y conforme los clientes vivan en diferentes climas económicos⁷⁸.

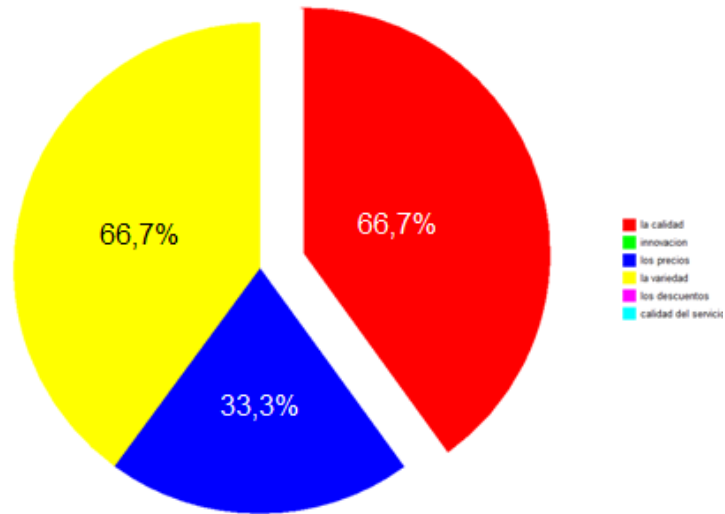
Por todo lo anterior, el autor concluye que para alcanzar una ventaja competitiva es necesario que las empresas tenga muy claro que el cliente es el máximo calificar y demandante de productos, bienes y servicios, por esta razón a los encuestados (COMPETIDORES) se les hizo dos preguntas referentes a los aspecto que un cliente puede tener en cuenta para calificar una empresa: a) que hace que su producto sea diferente de los otros?, b) de la siguiente lista cual cree usted que son sus fortalezas? Esto dijeron.

Para cerámicas Colven la calidad y la variedad son la columna diferenciadora de sus productos respecto a los otros; para CERÁMICAS Mimi lo que hace especial sus productos ofertados es la calidad del mismo.

Con cerámicas del Caribe el caso es similar en cuanto a la variedad pero además de esta, dice que los precios permiten que los productos ofrecidos sean diferentes y los más buscados en el mercado por el consumidor. (Ver grafica y tabla 18)

⁷⁸ Por Philip Kotler extraído de <http://blog.pucp.edu.pe/media/avatar/183.pdf>

Gráfica 18 Diferenciación del producto



Fuente: Encuesta

Tabla 18 Diferenciación del producto

<i>Código</i>	<i>Significado (respuestas múltiples)</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% s/ Total</i>	<i>% s/ Muestra</i>
1	la calidad	2	40,00	66,67
3	los precios	1	20,00	33,33
4	la variedad	2	40,00	66,67
Total frecuencias		5	100,00	166,67
Total muestra		3		

Fuente: Encuesta

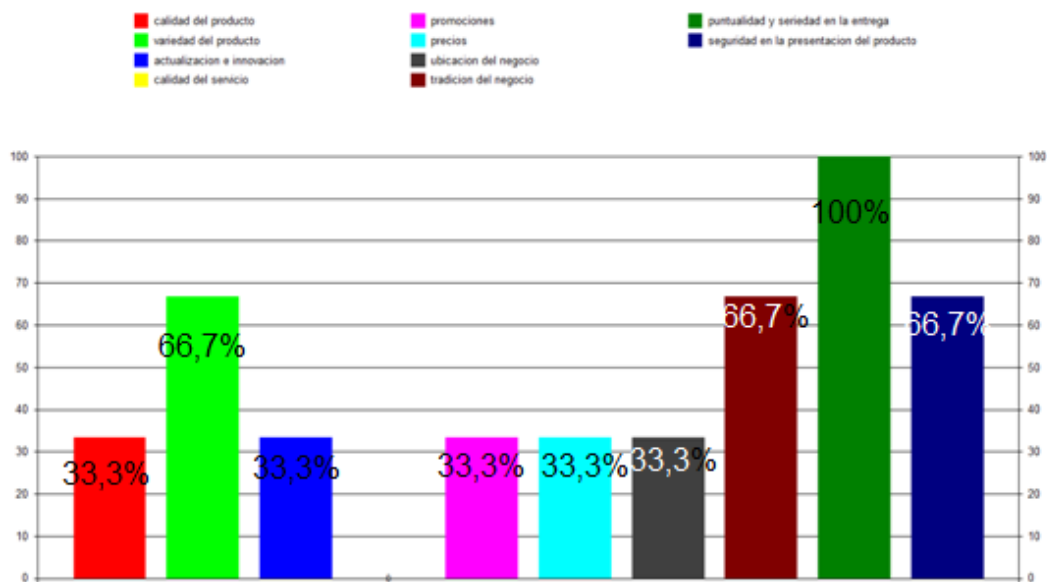
Respecto a las fortalezas se encontró que las más comunes eran, la variedad del producto y la tradición del negocio (66,7%); para cerámicas Mimi la tradición del negocio y la puntualidad en la entrega son sus más grandes virtudes.

Para cerámicas Colven, la calidad y variedad del producto, actualización e innovación, promociones, ubicación del negocio, puntualidad y seriedad en la entrega y la seguridad en la presentación del producto son las fortalezas del negocio.

Como ultimo cerámicas del Caribe dijo, que sus virtudes se enfocaban en: calidad y variedad del producto, actualización e innovación, promociones, ubicación del

negocio, puntualidad y seriedad en la entrega y seguridad en la presentación del producto. (Ver grafica y tabla 19)

Gráfica 19 Fortalezas de las productoras de cerámica decorativa



Fuente: Encuesta

Tabla 19 Fortalezas de las productoras de cerámica decorativa

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	calidad del producto	1	7,14	33,33
2	variedad del producto	2	14,29	66,67
3	actualización e innovación	1	7,14	33,33
5	promociones	1	7,14	33,33
6	precios	1	7,14	33,33
7	ubicación del negocio	1	7,14	33,33
8	tradición del negocio	2	14,29	66,67
9	puntualidad y seriedad en la entrega	3	21,43	100,00
10	seguridad en la presentación del producto	2	14,29	66,67
Total frecuencias		14	100,00	466,67
Total muestra				3

Fuente: Encuesta

- **Ventas**

Según Philip Kotler, el (concepto de venta) es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea⁷⁹.

De forma general y con la información que suministraron cada directivo de las distintas empresas se encontró que, más de la sexta parte de la población encuestada dijeron, con base en lo que le cuesta producir, la ventas son poco suficientes, esta situación se da en gran medida porque no se aplica el concepto anteriormente dicho, venden lo que hacen no lo que el mercado desea. El otro restante ocupa la tercera parte (insuficiente).

Según los directivos de cerámicas Mimi como Colven dijeron que, el nivel de ventas oscila entre 2 millones de pesos o menos, diferente para cerámicas del Caribe ya que sus ventas se encuentran entre 6 y 10 millones de pesos mensuales.

⁷⁹ Por Philip Kotler, documento sin título, extraído de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

3 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

3.1 RESEÑA HISTÓRICA

Cerámicas AVI fue fundada en 1991 y nace como una Fami-empresa con la necesidad de generar un ingreso económico en la familia, se ubico en el barrio Ternera en instalaciones adaptadas para grupos de personas pequeñas.

La propietaria con conocimientos previos ya fortalecidos en la artesanía, notó que el negocio seria prospero y empezó a capacitarse por medio de seminarios con instructores de “empresas Cantek”⁸⁰, provenientes de Venezuela.

El negocio se dio a conocer en varias ciudades del país para el año 2001 y las utilidades generadas por el gran auge de comercializar cerámica decorativa para embellecer distintos ambientes, permitieron la ampliación de las instalaciones físicas y compra de maquinaria, que dio como resultado un incremento considerable de consumidores e ideas nuevas de generar ingresos personales.

Actualmente es una microempresa constituida por más de 3 personas, sus instalaciones están divididas de manera preparada para las distintas actividades que se realizan en ella, tales como: fabricación de cerámica decorativa, horneado, clases de técnicas de pintura y stands de productos terminados para la comercialización de productos cerámicos.

Cerámicas AVI, es una microempresa ubicada en el barrio Ternera Calle Real N 29-118, que se dedica a la elaboración y pintura a mano de variedad de objetos en cerámica para decorar distintos ambientes. Posee una forma particular de trabajo

⁸⁰ Empresas Cantek, es una empresa venezolana dedicada a la comercialización y fabricación de pinturas a gran escala.

integrado, ya que como segundo renglón dicta cursos tanto de elaboración como de pintura y simultáneamente los mismos estudiantes que son compradores de materia prima pueden ser vendedores de los productos terminados.

3.2 PLAN DE MARKETING

El presente plan de marketing se ha diseñado principalmente bajo directrices de los teóricos (WILLIAM M. PRIDE, O.C. FERREL 1999).⁸¹

3.2.1 Misión

Ambientamos los distintos espacios con cerámica decorativa de la más alta calidad elaborada artesanalmente y pintada a mano por personas que dejan en ella plasmada su cultura y creatividad.

3.2.2 Visión

Para el 2014 Seremos una empresa reconocida a nivel regional por la calidad de nuestros productos y servicio logrando la satisfacción de nuestros clientes, labor que se lograra realizando trabajo en equipo y mejorando con nuestro recurso humano, enfatizando en ser cada día más innovadores de nuestros productos de alta calidad.

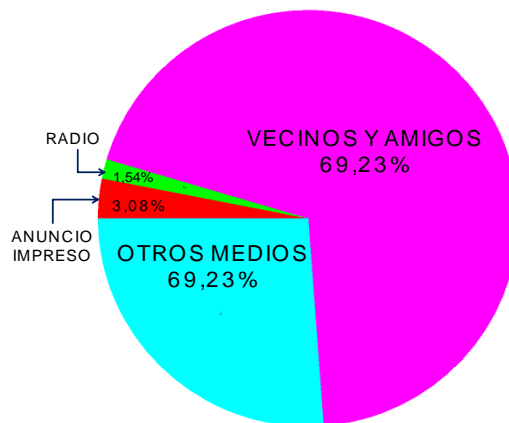
⁸¹ William m. pride , o.c. Ferrell, marketing conceptos y estrategias novena edicion editorial mc graw hill

3.2.3 Características del mercado actual de AVI

Con el propósito de conocer el grado de conocimiento que tiene el mercado de compradores Cerámicas AVI, fueron incluidas varias preguntas en la encuesta que solamente fueron respondidas por quienes conocen la empresa.

Esta microempresa que va creciendo en el tiempo si bien no es constante en la realización de acciones de comunicación a través de los medios de divulgación establecidos, la calidad tanto de sus productos como de servicios de capacitación hace que sus compradores y usuarios den una buena referencia de ella haciendo el efecto de bola de nieve. En (grafica 20) Se observa que el (69,23%) de las personas dicen haber tenido conocimiento de la empresa por vecinos y amigos; en contraste se encuentran quienes se han enterado por medio de anuncios impresos (3,08%) y radio (1,54%).

Gráfica 20 Medios de comunicación

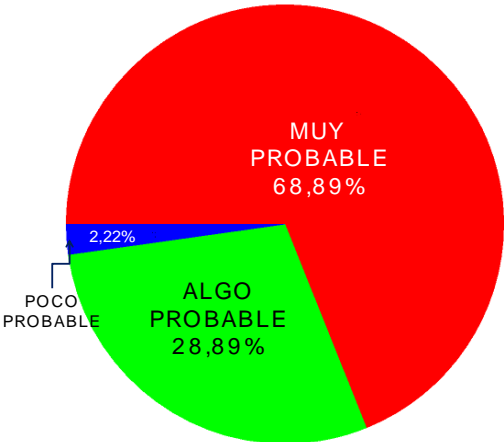


Fuente: Encuesta

La forma de comunicación descrita se relaciona muy bien con la posibilidad de que compradores y usuarios recomienden la empresa, como puede apreciarse en el (grafica 21) en donde el (68,89%) de las personas contestaron que es muy probable recomendarla. Aunque existe un (28,89%) que manifiesta alguna

probabilidad y un (2,22%) poca probabilidad, estas personas dejan una puerta abierta para las acciones de marketing posteriores.

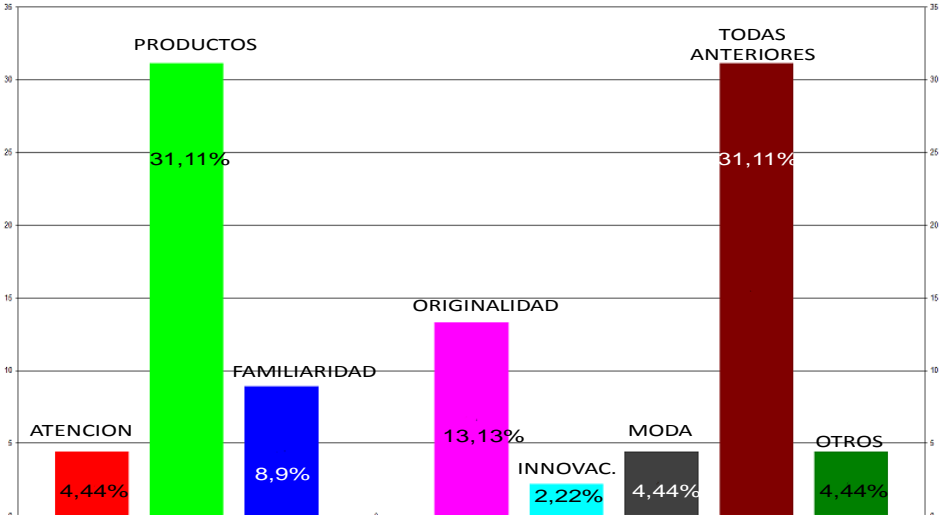
Gráfica 21 Posibilidad de recomendar a AVI



Fuente: Encuesta

Dentro de las características que los usuarios prefieren de esta empresa se encuentran en primera instancia la calidad y variedad de los productos (31,11%), seguido de la originalidad (13,13%) y el clima de familiaridad (8,9%); estos porcentajes de personas se incrementan al adicionar el 31,11% que manifiesta preferencia por todas las características. (Ver grafica 22).

Gráfica 22 Características diferenciadoras de la empresa



Fuente: Encuesta

Basándose en lo anterior se observa que la calidad y variedad de los productos (31,11%), pasa ser una de las características diferenciadoras de AVI con respecto a las otras empresas productoras de cerámica decorativa, seguido de la atención al cliente (15,56%); igual que con la figura anterior estos porcentajes se incrementan al sumar el (42,22%) que afirma que todas las características diferencian a AVI de sus competidores. (Ver grafica 23)

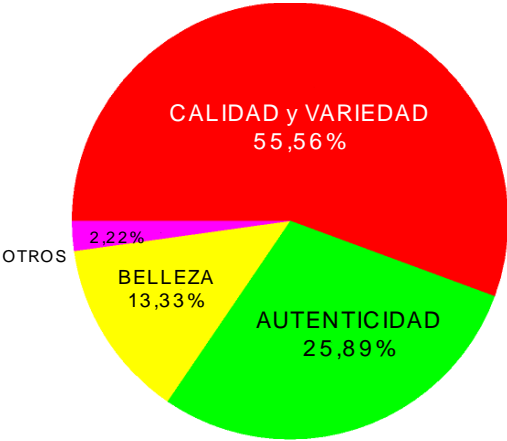
Gráfica 23 Características diferenciadoras de la empresa



Fuente: Encuesta

Al mirar las características de los productos de Cerámicas AVI, preferida por los compradores, se destaca la calidad y variedad de los productos (56,56%), seguido de su autenticidad (28,89%) y su belleza (13,33%). (Ver grafica 24)

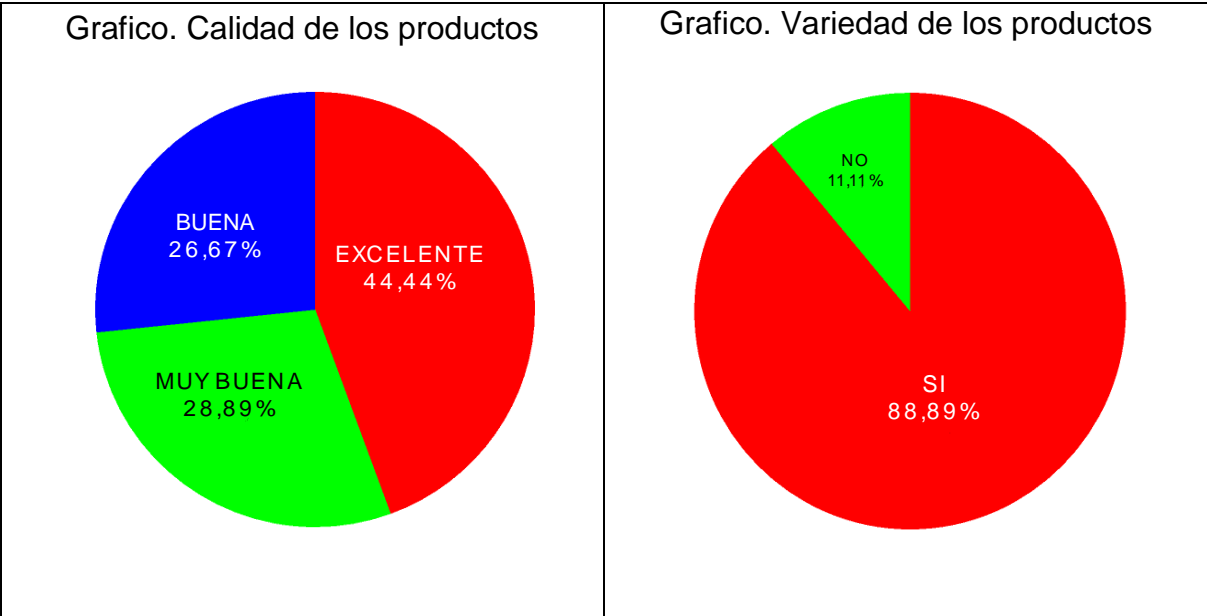
Gráfica 24 Características preferidas de los productos



Fuente: Encuesta

Las anteriores apreciaciones se confirman con las respuestas dadas a la calidad de los productos excelente (44,44%), muy buena (28,89%) y buena (26,67%); otro tanto sucede con la variedad de los productos en donde el 88,89% se encuentra satisfecho con la misma. (Ver grafica 25)

Gráfica 25 Calidad de los productos y variedad de los productos



Fuente: Encuesta

3.3 Proceso Productivo De La Cerámica

Subproceso Recepción y Mezclado: En el subproceso de mezclado se inicia con la preparación de la barbotina, mezclando el silicato, carbonato de calcio y agua, al finalizar el proceso queda como resultado: barbotina (mezcla líquida), residuos sólidos (trapo y cartón), ruido, vertimientos con residuos químicos.

Subproceso Ensamble y Llenado de Moldes: En el subproceso de ensamble los moldes son debidamente limpiados, se utilizan cartón, ligas de caucho, jabón líquido, agua, trapos y esponjas, dando como resultado el molde lleno de barbotina, residuos sólidos (ligas de caucho y cartón), vertimientos con residuos químicos.

Subproceso Desmolde: Consistente en, la figura en su molde se procede a desmoldar, dando como resultados la figura semi-elaborada (húmeda), residuos líquidos, desechos sólidos (ligas de cauchos).

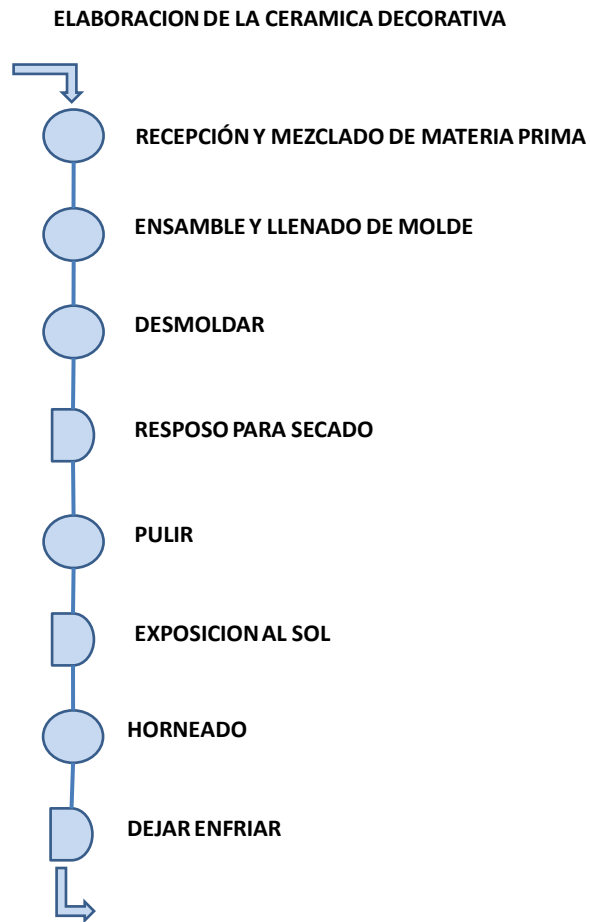
Subproceso Reposo para Secado: En este proceso se mantiene la figura semi-elaborada (húmeda) en un lugar cerrado por un tiempo determinado para su secado dando como resultado la figura semi-elaborada (seca).

Subproceso Pulir y Exposición al Sol: Con la figura semi-elaborada (seca) se utilizan cuchillos, esponjas trapos, agua para el perfeccionamiento de la figura y se generan como salidas residuos sólidos y líquidos.

Subproceso Horneado: Finalmente la figura semi-elaborada es llevada al horno, se utiliza gas natural y se obtiene el (BIZCOCHO O PRODUCTO DESEADO), residuos sólidos y emisiones a la atmósfera.

3.4 MAPA DE PROCESOS

Ilustración 3 Flujo del proceso actual de la elaboración de la cerámica decorativa



Fuente: Observación. Elaboración propia

3.4.1 Datos del proceso: tipo, cantidades y subprocesos.

Uso de recursos naturales (agua, energía, gas natural)

Cerámicas AVI utiliza proporciones no definidas de recursos naturales como:

- Agua
- Energía Eléctrica
- Gas Natural

El agua y el gas natural, constituye para Cerámicas AVI uno de los principales insumos: se utilizan dentro del proceso en cuestión altos niveles no cuantificados.

Materias primas, insumos, productos químicos

Los insumos materiales y recurso utilizados en el proceso productivo representan las entradas al sistema. Estos son:

- Agua
- Carbonato de Calcio
- Silicato
- Cuchillos
- Trapos
- Esponjas
- Jabón líquido
- Cartón

3.5 IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS AMBIENTALES

Análisis de entradas y salidas

Las entradas y salidas nos permiten la recolección de información concerniente al consumo y cantidad de residuos generados que permitirán más adelante identificar los aspectos e impactos significativos del proceso, y desarrollar planes de mejora continua para aquellos rubros relevantes. El análisis se realiza fundamentándose en el siguiente esquema básico.

Ilustración 4 Procesos



Insumos Químicos

La contaminación y toxicidad de ciertos productos químicos varían de acuerdo con el grado de peligrosidad que este alcance, aún si se consumen en pequeñas cantidades, debido a esto es importante la identificación de estas sustancias, las cuales pueden ser analizadas a través de las hojas de seguridad que proporciona cada fabricantes.

En el caso de cerámicas AVI aunque se utilicen algunos productos que generan toxicidad para la elaboración de cerámica las cantidades utilizadas son tan mínimas que no afectan el medio ambiente tales como: caolín, silicato y carbonato de calcio.

3.6 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS/UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS

Cerámicas AVI maneja dos unidades estratégicas de negocios: cerámica decorativa, objeto de esta investigación y cursos personalizados que si bien no forman parte de la misma, si es necesario hacer su descripción.

3.6.1 Unidad estratégica de negocios 1. Cerámica decorativa

Línea navideña

- Pesebres
- Caras de papa Noel
- Papa Noel
- Hombres nieve
- Coronas de navidad
- Campanas
- Osos de navidad
- Trineos
- Candelabros
- Villas navideñas

Línea utilitaria

- a) Oficina**
 - espejos
 - esquineros con lámpara
 - cuadros con paisajes
 - muñeca (guatera)
- b) hogar**
 - bodegones tipo hongos
 - repisas
 - veleros
 - Taza azucarera
 - Jarrones con flores
 - Floreros
 - soportes contemporáneos
 - Muñecas africanas
 - relojes tipo langostino
 - Niño (gamín)
 - Cleopatras
 - Gorda botero
 - Escultura David moisés
 - Muñecos para cuarto de bebe
 - Vírgenes
 - lámparas

- solitario
- servilleteros
- Columnas
- Ángeles
- Pie amigo
- Caretas precolombinas
- Mariposas

Línea ceremonial

- Cristo matrimoniales.
- Mini ángeles tipo primer año de nacido.

3.6.2 Unidad estratégica de negocios 2. Cursos personalizados

- **CERÁMICA BÁSICA.** Consiste en, técnicas básicas de pulido, lijado, pintado de cerámica con pintura acrílica y combinado de pinturas.
- **CERÁMICA PRIMER NIVEL.** Consiste en, pintado sobre cerámica con técnicas a base de pinturas acrílicas y patinas.
- **CERÁMICA SEGUNDO NIVEL.** Consiste en, pintado sobre cerámica con efectos especiales.
- **SEMINARIOS.** Consiste en, actualización de técnicas en pintura avanzada.

Como se anoto anteriormente esta unidad estratégica de negocio, aunque se describe de forma resumida, no forma parte de la presente investigación.

3.7 ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA CERÁMICAS AVI

Para el análisis DOFA de esta empresa debemos considerar las variables de creación de valor que son aquellos aspectos básicos que hacen que una empresa tenga valor para sus clientes y sus consumidores.

Entre las más importantes se tiene:

- Innovación.
- Diferenciación de Producto.
- Precio
- Comunicación al consumidor.
- Presencia en el medio.

3.7.1 Los factores internos como fortalezas y debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Calidad de proceso y Producto• Cumplimiento• Normalización• Innovación• Desarrollo de nuevos productos• Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto• La gerencia está comprometida y confiada	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias locales de Mercadeo• Conocimiento del Mercado• Cobertura del Mercado• Costos de Producción• Sistemas de Información• Imposibilidad de surtir a clientes en el extranjero• Presupuestos y Planes de Ventas

3.7.2 Factores externos o amenazas y oportunidades

Factor	Oportunidades	Amenazas
Socio - Cultural	Educación y Capacitación	Descomposición Social
Apertura Económica	Crecimiento de Economía Crecimiento poder compra Crecimiento demanda	Competencia nacional o internacional Contrabando Precios Internacionales
Competencia	Los competidores locales tienen productos de baja calidad	Vulnerabilidad ante grandes competidores nacionales.
Política y legislación	Acuerdos de comercio exteriores.	Impacto de la legislación
Tecnológica	Incentivos Gubernamentales Tecnologías de punta Asociaciones para tecnología. Simplificación Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores	Obsolescencia tecnológica

4 ESTRATEGIAS

El diseño de las estrategias del presente trabajo se ha hecho tomando como base la matriz de ANSOFF más conocida como matriz mercado/producto o producto/mercado que ayuda a orientar las estrategias de marketing.

Los teóricos (Claudio I. soriano y Díaz de santos) Manejan la metodología de la formula cara (convertir, atraer, retener, aumentar) que no es otra cosa que la guía para el diseño de estrategias y tácticas para cada cuadrante de la matriz.

Para penetrar el mercado es decir; llevar a incrementar la compra de los productos actuales en el mercado actual, se pueden diseñar estrategias de atraer, retener y aumentar, en el caso de desarrollo de productos; es decir, la estrategia recomendada es la de convertir.

Para el desarrollo del mercado, es decir; productos actuales/mercado nuevo la estrategia recomendada es la de atraer y para productos nuevos y mercado nuevo, es decir; cuando se diversifica la estrategia recomendada es diversificar.

Convertir. Estrategias y tácticas

- Diseñar y fabricar cerámicas decorativas con base en diseños personalizados, sin que difiera sensiblemente el precio de venta.
- Fabricar colecciones limitadas que permitan la no uniformidad de los adornos.
- Fijar precios con base en la percepción que el cliente tiene de los mismos.
- Captar clientes que estén dispuestos a pagar más piezas de cerámica únicas.

Atraer. Estrategias y tácticas

- para atraer a los no usuarios: participar en ferias que permitan mostrar decoración de distintos ambientes para estimular el deseo y la compra ofertando además precios competitivos.
- Alianzas estratégicas con constructores (casa/apartamentos modelo), mueblerías, decoradores y expertos en diseño de interiores.
- Realizar alianzas con el comercio para mostrar el producto aprovechando las técnicas de vitrinismo.
- Hacer alianzas estratégicas con los comercios de artesanía ubicados en el centro de la ciudad o en su defecto canalizarlos como distribuidores.
- Fabricar productos para captar el segmento de hombres profesionales y empleados que gustan de ver atractivo los ambientes de trabajo, estudio y hogar; tales como: esquineros con esculturas y prensadores para biblioteca, equipos de escritorio y percheros.
- Prestar un servicio de post venta a clientes institucionales en el manejo y conservación del producto. (Procedimiento) para productos de gama alta por calidad, numero, tamaño y precio se garantiza el embalaje al momento de la entrega del producto y posterior desarme del ambiente y re-embalaje, para preservar el producto en ocasiones posteriores.

Retener. Estrategias y tácticas

- Generar más opciones de compra para los consumidores con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.
- Brindar descuento, premios bonos y regalos de las nuevas líneas de producción para aquellas personas que realicen compras superiores a 700 mil pesos.

- Diseñar un sistema de administración de quejas, que permite a la administración conocer las distintas percepciones y reclamos de los clientes con respecto a los productos comprados y/o servicio brindado.
- Mantener al cliente informado acerca de nuevos productos y promociones.
- Diseñar paquetes de productos a precios especiales.

Aumentar. Estrategias y tácticas

- Realizar trabajos publicitarios con el objetivo de mostrar nuestros productos con las diferentes opciones para comprar.
- Adquirir asesorías externas para el mejoramiento continuo de nuestro negocio, manteniéndonos a la vanguardia, estar adelantando y ser flexible a los cambios que genera constantemente el mercado en el cual competimos.
- Utilizar las redes sociales que permiten filtrar y compartir información de manera eficiente y eficaz tales como: facebook, Messenger. Twitter, sónico, my space, etc., con el fin de promover todo lo referente a nuestro negocio.
- Motivar al consumidor para que renueve su producto de acuerdo con la tendencia que marca la moda.
- Mantener informados a los clientes sobre los nuevos productos y mantenimiento de los mismos.
- Diseñar empaques en tamaños que estimulen la repetición inmediata de compra.
- Diseñar un paquete de productos cerámicos que esté constituido por: cerámica para bautizos, cumpleaños, festividades y matrimonios que incluya asesoría en la decoración de distintos lugares para las cerámicas previamente mencionadas.

CONCLUSIONES

Finalizando esta investigación, luego de haber determinado y estudiado la percepción tanto de los compradores y no compradores como los competidores de cerámicas AVI frente a los distintos aspectos relevantes en cuanto a productos, se puede concluir que:

Los compradores de cerámica decorativa representan el (79,35%) constituido en su mayoría por empleados, con una frecuencia anual de compra de más del (50%) con los vendedores independientes y los no compradores el (20,65%), determinando a su vez que cualquiera que sea la actividad laboral desempeñada mas del (60%) de las personas adquiere este tipo de productos decorativos.

En esta investigación también se concluye que al agrupar las respuestas de quienes buscan *buen acabado, exclusividad, creatividad, durabilidad y variedad* o todas ella casi el (100%) quiere encontrar las mismas características, dado que el (67%) de las personas compran las artesanías para decorar usándolas en cualquier tipo de eventos en general. Cabe resaltar que en un (41,3%) los compradores esperan encontrar principalmente cerámica utilitaria; pero demostrando que el producto más querido por ellos son los cuadros para adornar paredes.

En el presente trabajo y de vital importancia para la investigación fue determinar la limitante en el comprador a la hora de adquirir cerámica decorativa y se concluyo que el precio en un (35,9%) es el aspecto más relevante, en especial para los estudiantes que más de la quinta parte mostro en su comportamiento que los precios le generan restricción en el momento de la compra; se explica esto dado que en su condición la capacidad de pago es casi nula.

Igualmente se concluyo que cerámicas AVI con más de la quinta parte de la muestra, es el establecimiento más conocido por los consumidores, seguido de

cerámicas del Caribe con el (13,25%) pero, al agrupar las respuestas de años en el mercado, tipo de actividad, frecuencia de renovación de maquinaria y equipo y experiencia laboral, se determino que todas se encuentran en el mercado de artesanías hace mas de 6 años, siendo productoras y comercializadoras de cerámica decorativa; con una renovación de maquinaria y equipo casi nula y constituida la empresa por personal que ingreso como aprendiz.

Además se determino que los segmentos de mercado a los cuales las empresas oferentes dirigen sus productos son: amas de casa y personal independiente.

Es de vital importancia recalcar que en la investigación se encontró que casi en el (100%) las distintas empresas oferentes dijeron que sus productos son totalmente hechos a mano y que las maquinas más usadas para la producción de artesanías son: el horno a gas y el mezclador.

Para finalizar las conclusiones de la investigación previamente hecha y analizada se encontró que los factores diferenciadores entre las distintas empresas oferentes son: la calidad y variedad de los productos teniendo en general como fortalezas: la variedad de productos y puntualidad y seriedad en la entrega.

RECOMENDACIONES

Luego de la investigación realizada y de concluir que los clientes en su mayoría compran cerámica decorativa a vendedores independientes pero conocen en su mayoría a cerámicas AVI se realizaron varias recomendaciones para la mejora del negocio e incremento de ventas, con el propósito de minimizar los efectos negativos causados en los clientes debido a distintos factores que lo rodean.

- Iniciar con la aplicación de la estrategia relacionada con el aprovechamiento del segmento de estudiantes como vendedores de los diferentes productos.
- Profundizar en la investigación del mercado para la identificación de nichos de mercado consistentes.
- Buscar asesorías externas, para así poder mantenerse a la vanguardia y a los distintos cambios que se presentan en el mercado.
- Se recomienda además de las ventas directas desde el punto de fabrica, realizar ventas por catalogo usando a los estudiantes del curso de técnica y pintura como revendedores de cerámica decorativa, con el objetivo de mostrar con mayor fuerza los productos ofertados por cerámica AVI.
- Realizar las distintas actividades de promoción, como son la publicidad o la fuerza de venta, destinada a dar posicionamiento a un producto en el mercado.
- Realizar pruebas de conceptos de lo que el cliente percibe, el valor que le atribuye, etc. con respecto a la cerámica decorativa ofertada por AVI.

- Es importante que los productos ofertados por cerámicas AVI sigan manteniendo atributos de calidad, cantidad, garantía y reputación de la empresa.
- Impulsar la tendencia al crecimiento de las cerámicas decorativas de AVI a través de sus cualidades y de las preferencias que presenta el mercado en los canales de distribución y de ésta forma lograr un rápido acceso al mercado meta y así bloquear el incremento de la competencia.
- Establecer un programa de premios a los compradores reales para fidelizarlos y así motivar a los no compradores a que adquieran cerámica decorativa.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.

BIBLIOGRAFIA

Álvarez, B, Vásquez, R & Ballina, F.J (f.s.) *Reacción del consumidor ante las promociones en el canal de distribución: evidencias empíricas más relevantes*. Universidad de Oviedo

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing, paso a paso*. Prentice Hall.

Arévalo M., M. J., & Talonia R, M. V. (2004). *Un sistema de turismo para la promoción y difusión de los procesos y la producción de las principales artesanías del estado de Puebla*. Puebla Mexico: Universidad de las Américas Puebla.

Artesanías de Colombia S.A. (1998). *Censo Económico Nacional del Sector Artesanal*. Bogotá.

Artesanías de Colombia S.A. (2005). *Informe de Gestión 2005*. Bogotá

Artesanías de Colombia S.A. y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2006). *Promoción de la comercialización nacional e internacional*. Bogotá: Presentación por Sandra Strouss, Subgerente Comercial.

Artículo sin autor. El desempleo, economía y finanzas, extraído de www.colombialink.com/01_INDEX/index_finanzas/28_desempleo.html.

Bacca, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. México D.F: Ed. Mac Graw Hill ,5ta Edición.

Cruz, M. (2006). *Plan de Marketing para tienda Artesanal*. Bogota : Universidad de la Salle. Unidad de formacion avnaza. Especializacion en Gerencia de Mercadeo.

Cámara de comercio de Cartagena. Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la cámara de comercio de Cartagena 2009.

Díaz de Santos. (1996). *Tácticas aplciadas de marketing*. Madrid, España.

Documento sin autor. Historia de demografía colombiana. Extraído de www.monografias.com.

Documento sin título y sin autor, extraído de, <http://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa>.

Empresa colombiana Pachón Asociados. (1989). *El impacto económico de las industrias protegidas por el Derecho de Autor*. por encargo de la Dirección General del Derecho de Autor y el CERLALC.

Fernandez C., C. (2001). *Plan de Márketing Internacional para cerámica de Chulucanas*. Piura Peru: Universidad Nacional de Piura. Escuela de Posgrado.

García, B. (f.s.). *Análisis de la demanda*. Presentación: Formulación de proyectos de inversión.

García, M., Fernandez, Y., & Zofío, J. L. (2000.). *Las industrias de la cultura y el ocio en España*. España: Elaborado para la Fundación Autor de la Sociedad General de Autores de España, SGAE.

Hernández, J. L. (2006). *Plan de Marketing*. Documento de internet. Extraído de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/planmktin.htm>.

<http://ceramicakoan.blogspot.com/>

<http://www.corporinoquia.gov.co>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc. Graw Hill.

H&D boletín, autor Aarón Espinosa Espinosa
<http://www.cartagena.gov.co/sechacienda/Documentos/H&D%20FP%203.pdf>.

Ibáñez y Vélez (2005)

James F. Engel, Roger D. Blackwell y Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, Séptima edición (Hinsdale, Ill.: Dryden Press, 1993, p.4

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall, Duodécima edición.

Ley 905 de 2004, Documento sin autor, extraído de
http://www.sena.edu.co/NR/rdonlyres/8dcdb7d4-fabe-42da-bd7400f7c40ad9d0/0/ley905_2004_mipymes.pdf

Macaroni, D., Consentino, G., & Mary, R. (2001). *Análisis de estrategias de mercadotecnia*. Documento de internet.

Maldonado, Diego (2005): *Investigación sobre percepciones del consumidor*

Muñiz, R. (2007). *Marketing en el siglo XXI*. 2da Edición; Capítulo 11.

Ospina, A y Mantilla Y. (2000) *Comportamiento del consumidor* .Colombia. Universidad Externado de Colombia

Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Buenos Aires: Ediciones GRANICA S.A.

Proexport. (2004). *Plan estratégico exportador de artesanías a EE.UU*. Publicado en página web institucional.

Sainz de Vicuña, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Ediciones.

Sánchez, G. (1996). *Para ganar y vender mas: el marketing en las pequeñas empresas*.

Sánchez, J. (2001). *Plan de marketing: Análisis, decisiones y control*. Ediciones Pirámide.

Schiffman, L. (1992). *Comportamiento del consumidor*. México. Prentice Hall

Schnarch, A. (1991). *Nuevo Producto; estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento*. McGraw-Hill

Sellers, R., & Casado, A. B. (2006). *Dirección de marketing*. Editorial Club Universitario.

Silva, R. (2000). *Fundamentos de Marketing*

Valderrama F., P. A., & Orozco C., A. M. (2007). *Plan de Marketing de la compañía Credititulos S.A. (Electroas)*. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Monografía para optar al título de Profesional en finanzas y negocios internacionales.

Valencia, Cindy & Bellizzia, Carlo (2006). *La influencia de la percepción en la respuesta del consumidor*. Universidad de San Buenaventura

Westwood, J. (1991). *Planeación de mercados*. Bogotá: LEGIS editores S.A.

Westwood, J. (2001). *Como crear un plan de marketing*. Gedisa Editorial.

Zeballos, V. (2008). *El macro y microambiente organizacional*. Publicaciones: Una manera diferente de ver el mundo.

ANSOAP “El comportamiento del consumidor hacia la artesanía de objeto en cataluña”. Documento de Internet. Fecha de consulta: Febrero de 2010. Vínculo: http://www.oficioyarte.org/documentacion/otrasp/informes/Consumidor_Artesania_Catalunya.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Ilustración mezclador de barbotina



Anexo 2. Ilustración horno a gas para el proceso de quemado de los productos



Anexo 3. Ilustración productos en biscocho



Anexo 4. Ilustración cuadro de pared tipo ultima cena



Anexo 5. Ilustración centro de mesa



Anexo 6. Ilustración potes de cocina tipo frutas



Anexo 7. Ilustración esquinero tipo muñeca guatera

