

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



**“Diseño de Estrategias Comerciales para Artesanías Palmerita en la
Ciudad de Cobija”**

Modalidad de Tesis

Presentado Por:

Teresita Katherine García Miranda

Para optar el título de licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente guía:

Msg. Ing. Co. Jose Dario Galindo Maholo

Cobija-Pando-Bolivia

2020

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ARTESANÍAS
PALMERITA EN LA
CIUDAD DE COBIJA

Ing. Franz Navia Miranda

Rector a.i

Dr. Oscar Felipe Melgar Saucedo

Vicerrector a.i

Lic. José Luis Segovia Saucedo

Director a.i

Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez

Coordinador de carrera

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, forjador de mi destino, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo y por haberme dado la vida y permitir cumplir con la meta.

A mi madre Teresa y a mi tía Rosario por el amor incondicional que es el cimiento de la construcción de mi vida profesional, mujeres llenas de virtudes infinitas que hacen que cada las admiren.

A mi hija Alexandra que es mi mayor motivación e inspiración en mi vida, a mi esposo Alexander que siempre está conmigo apoyándome

Y a las personas que siempre estuvieron conmigo motivándome, a cumplir mis objetivos.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por protegerme durante todo el camino y darme las fuerzas necesarias, para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de la vida.

A mi madre, por su motivación y quien me enseñó a no desmayar, ni rendirme ante nada y siempre perseverar con sus sabios consejos.

A la Universidad Amazónica por la oportunidad de ser parte de ella, a mis docentes que en todo el camino académico me brindaron sus conocimientos y apoyo para mi formación profesional.

A mi Tutor de tesis, Mgr. Jose Dario Galindo por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma. Así como también la paciencia y el conocimiento aportado para poder terminar la Tesis.

Agradezco también a la Sra. Petronila Céspedes, dueña de Artesanías Palmerita por haber aceptado que se realice la tesis de su prestigioso emprendimiento.

Gracias a todas las personas que hicieron que esta meta se cumpliera.

Índice

INTRODUCCION	1
CONTEXTO REFERENCIAL	2
PROBLEMA CIENTÍFICO	5
SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	7
HIPÓTESIS	7
VARIABLES	8
CAPITULO I	9
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS	9
1.1.1 Estrategias Comerciales	9
1.1.2. Posicionamiento	9
1.1.3 Definición de Mercadotecnia	10
1.1.4. Marketing Mix	10
1.1 5. las 4 P's del marketing	10
(Kloter . 2007, p.2)	11
1.1.6. Precio	11
1.1.7. Producto	11
1.1.8. Plaza	12
1.1.9. Promoción	12
1.1.10. Definición de comercialización	12
1.1.11. Empresa	12
1.1.12. Negocio	13
1.1.13. Modelo de negocio	13
1.1.14. Emprendimiento.	14
1.2.1 Evolución de las artesanías	15

1.2.2 Plan de Marketing	15
1.2.2.1. Proceso de Planeación estratégica	16
1.2.2.2 Estructura del Plan de Marketing	17
Misión:	18
1.2.3. Entorno del Marketing.	19
Macro ambiente	19
Microambiente	19
Ambiente interno	19
1.2.4. Análisis FODA	20
1.2.5. Las cinco fuerzas de Porter	20
1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	21
2. La rivalidad entre los competidores	21
3. Poder de negociación de los proveedores	21
4. Poder de negociación de los compradores	21
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	21
1.2.6 Estudio o investigación de Mercado	22
1.2.9 Estrategias de Comercialización.	25
Los canales de la comercialización	26
Canal directo.	26
Medios tradicionales.	26
Medios actuales	27
Canal indirecto.	27
1.2.10. Estrategias Competitivas	27
Estrategia competitiva	27
1.2.11. Estrategias Competitivas Genéricas	27
1.2.12 Metodología Canvas	28
1.2.13Competitividad	28
CAPITULO II	29
2. DISEÑO METODOLOGICO	29
2.1. Línea de investigación	29
2.2. Paradigma de la investigación	29
2.3. Tipo de investigación.	31

2.4. Enfoque de la investigación	31
2.5. Universo o población de estudio	31
2.5.1. Tamaño de muestra	32
2.5.2. Calculo de la muestra	32
2.6. Métodos y técnicas	33
2.6. Métodos teóricos	34
2.6.1. Método hipotético deductivo	34
2.6.2. Método deductivo	34
2.6.3. Método analítico	35
2.7. Instrumentos de relevamientos de información	35
2. 7.1. Entrevistas	35
2.7.2. Encuestas	35
CAPÍTULO III	36
3. INVESTIGACION DE MERCADO	36
3.1. Análisis e interpretación de Datos	36
Resultados de la encuesta	36
1. ¿Ha escuchado hablar sobre artesanías?	38
2. ¿Usted ha comprado alguna vez artesanía (collares, pulseras, anillos, aretes)?	39
3. ¿Con que frecuencia usted compra bisutería realizada artesanalmente?	40
4. ¿Qué considera usted más importantes al comprar una artesanía?	41
5. ¿Qué aspecto considera importante en una artesanía?	42
6. ¿usted adquirió alguna vez una artesanía de la tienda Palmerita? si su respuesta es sí continúe, caso contrario pase a la 11	43
7. ¿Cómo califica los productos de artesanías elaborado por la Palmerita?	44
8. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la Palmerita?	45
9. ¿Qué es lo que más le agrada a usted como cliente de los productos que ofertan?	46
10. ¿Considera que la Palmerita tienen variedad de productos?	47
11.- ¿Le gustaría recibir información del producto?	48
12. ¿Mediante qué medios le gustaría recibir información del producto?	49
Cruce de variables, pregunta 5 y 6	50
CAPÍTULO IV	51
FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION	51

4. Diagnóstico del Negocio Palmerita	51
4.1. Modelo CANVAS	52
4.1.1. Propuesta de Valor.	53
4.1.2. Segmento de mercado	53
4.1.3 Relación clientes	54
4.1.4 Socios Claves.	55
4.1.5 Actividades Claves.	55
4.1.6 Recursos claves	55
4.1.7 Canales de Distribución.	56
4.1.8 Gastos	56
4.1.9. Ingresos	57
4.3 Análisis PESTEL	59
Político	59
Económico.	59
Social.	60
Tecnológico.	60
Legal.	60
4.4 Fuerzas de Porter.	62
Poder de negociación de los clientes	62
Competidores potenciales	63
Intensidad de rivalidad entre los competidores actuales	65
Presión proveniente de los productos sustitutos	65
Poder de negociación de los proveedores	66
Dotación de los factores	66
Condiciones de la Demanda	66
Industrias conexas e industrias de Apoyo	67
Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	67
4.5 Análisis FODA	68
Fortalezas	68
Oportunidades	68
Debilidades	69
Amenazas	69

4.6 Análisis del negocio Palmerita	70
4.6.1 objetivo del negocio la Palmerita	70
4.2.2 Misión	70
4.2.3 Visión	70
4.2.4 Valores	71
4.2.5. Definición del cliente y Mercado Meta	71
4.2.6. Producto	71
4.2.7 Precio	72
4.2.8 Organigrama del negocio Palmerita	72
CAPÍTULO V	74
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES	74
5. Propuesta de mercado	74
5.1 Marketing Mix	74
Marca	74
Producto	75
Estrategias del Producto	75
Posicionamiento	76
Precio	77
Plaza	77
Canales Indirectos	78
Promoción	78
Plan de medios	78
Participación en ferias	79
5.2. Estrategias de Diferenciación	80
Marca.	80
Desarrollo de Publicidad.	82
Publicidad en Redes Sociales	83
Facebook. -	83
Instagram	85
Cronograma de ejecución e inversión	87
CAPÍTULO VI	88
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	88

6. Comprobación de la Hipótesis	88
6.1. Prueba Estadística	88
Formulación de Hipótesis estadística	88
Cálculo del Chi crítico	90
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
Bibliografía	95

Índice de Figuras

Figura 1 Histograma	37
Figura 2 Ha escuchado hablar sobre artesanías	38
Figura 3 Compra de Artesanía	39
Figura 4 Frecuencia de Compra de artesanía	40
Figura 5 Compra de artesanía	41
Figura 6 Aspectos de artesanía	42
Figura 7 Adquisición de artesanía palmerita	43
Figura 8 Percepcion de Productos	44
Figura 9 Consideracion de Precios	45
Figura 10 Producto con mayor demanda	46
Figura 11 Variedad de productos	47
Figura 12 Le gustaría recibir información del producto	48
Figura 13 Medios de referencia	49
Figura 14 Cruce de Variables	50
Figura 15 Fuerzas de porter	62
Figura 16 Organigrama del negocio	73
Figura 17 Imegen corporativa	81
Figura 18 Marca del Negocio Artesanias Palmerita	81
Figura 19 Publicidad de productos	82
Figura 20 Chi cuadrado	91

Índice de Tablas

Tabla 1 Operalización de las variables	8
Tabla 2 Estadísticos	36
Tabla 3 Ha escuchado hablar de artesanías	38
Tabla 4 Ha comprado alguna vez artesanía	39
Tabla 5 Frecuencia que compra artesanía	40
Tabla 6 Que considera usted más importante	41
Tabla 7 Aspecto importante	42
Tabla 8 Adquirió alguna vez artesanía	43
Tabla 9 Calificación de los productos	44
Tabla 10 Precios de las artesanías	45
Tabla 11 Que productos más le agrada	46
Tabla 12 Variedad de productos	47
Tabla 13 Le gustaría recibir información	48
Tabla 14 mediante que le gustaría recibir información	49
Tabla 15 Plantilla Modelo Camba	58
Tabla 16 Análisis Pastel	61
Tabla 17 Cronograma de ejecución e inversión	87
Tabla 18 Tabla de Contingencia	89
Tabla 19 Chi Crítico	90
Tabla 20 Cálculo Chi	90
Tabla 21 Chi Cuadrado	92

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación es una propuesta de un Plan de estrategias comerciales para Artesanías Palmerita, cuyo objetivo es que los clientes identifiquen las artesanías y a la vez lo reconozcan por quienes fueron elaborados y de esta manera posicionar los productos y a nivel Departamental y Nacional. Entre los productos principales y destacados dentro de la investigación son: aretes, pulseras, anillos, collares, estos son los productos que mayor demanda tienen, y que le han dado identidad a este emprendimiento, pocas son las personas que conocen a la Palmerita, muchos compran el producto, pero no saben de dónde viene.

Así mismo su producto se destaca, por la calidad de materia prima que utilizan, como son: la cascara de castaña, semillas de siringas, marfil, coco de castaña y semillas endémicas de la región amazónica.

Con la elaboración de estrategias de comercialización se busca que las personas puedan identificar el producto y por quienes fue realizado, de esta manera se está contribuyendo con el desarrollo y mejora del negocio, mejorando la oferta y la cadena productiva de sus artesanías. La investigación fue de tipo descriptiva y exploratoria, considerando métodos de trabajos y las técnicas de trabajo como la entrevista y la encuesta, las mismas que fueron estructuradas con preguntas abiertas y cerradas, se consideró como población los habitantes de la ciudad de Cobija. La aplicación de los métodos y técnicas permitió determinar el diagnóstico situacional lo que permitió el Planteamiento del problema, sistematización, evaluación, hipótesis, operacionalización de las variables, objetivos justificación de la investigación. Con toda la información se pudo estructurar el estudio considerando las teorías y modelos científicos que se describen, así como también se detalla en la unidad dos la metodología de la investigación, es decir, todos los procedimientos aplicados para la obtención de la información, seguido de los detalles del estudio de mercado de la investigación al igual que el diagnóstico Situacional de artesanías Palmerita. Considerando todo el desarrollo descrito anteriormente se pudo estructurar el Plan de Marketing y estrategias de comercialización para Artesanías Palmerita.

Palabras claves: Comercialización, Marketing, Negocio, Artesanías.

Abstract

This research work is a proposal for a Business Strategy Plan for Artesanías La Palmerita, the objective of which is for customers to identify the crafts and at the same time recognize them by whom they were made and in this way position the products at the Departmental and National levels. Among the main and outstanding products in the investigation are: earrings, bracelets, rings, necklaces, these are the products that have the highest demand, and that have given identity to this enterprise, few are the people who know Palmerita, many they buy the product, but they don't know where it comes from.

Likewise, their product stands out for the quality of the raw material they use, such as: chestnut husk, syringas seeds, ivory, chestnut coconut and endemic seeds from the Amazon region.

With the development of marketing strategies, it is intended that people can identify the product and by whom it was made, in this way it is contributing to the development and improvement of the business, improving the supply and the production chain of its crafts. The research was descriptive and exploratory, considering work methods and work techniques such as interviews and surveys, which were structured with open and closed questions, the inhabitants of the city of Cobija were considered as population. The application of the methods and techniques allowed to determine the situational diagnosis which allowed the Statement of the problem, systematization, evaluation, hypothesis, operationalization of the variables, objectives justification of the investigation. With all the information, the study could be structured considering the theories and scientific models that are described, as well as the research methodology is detailed in unit two, that is, all the procedures applied to obtain the information, followed by the details of the research marketing study as well as the Situational diagnosis of La Palmerita crafts

Considering all the development described above, it was possible to structure the Marketing Plan and marketing strategies for Artesanias La Palmerita.

Keywords: Marketing, Marketing, Business, Crafts

INTRODUCCION

Aaspectos generales

En general las artesanías poseen muchos problemas, la mayoría originados en cada uno de los sectores involucrados en su producción y comercialización, no permitiendo una operación integral y eficiente. Dentro de estos problemas que se evidencia en la actividad artesanal, se enfatiza el aspecto de comercialización, el cual es el de mayor impacto y relevancia en el estudio que se quiere plantear, sin perder de vista otros factores a nivel económico y productivo.

El proceso de comercialización actual de las artesanías no tiene la capacidad de colocar los productos de los artesanos en el mercado, ya que no cuenta con las herramientas necesarias y actuales, tomando en cuenta que la competencia posee otros medios de comercialización como; locales, red de distribuidores, sitios web, ofertas en redes sociales, el alcance de la investigación. Se investigara la factibilidad de la aplicación de estrategias innovadoras de Marketing para la comercialización a través de la formulación de un instrumento de recopilación de información como lo es el cuestionario, en el cual determinaremos la factibilidad de la creación de un Plan de Marketing para comercialización de los productos.

El problema que principalmente surge para este artesano es que no posee un sistema de comercialización y producción eficiente que le permita tener un flujo continuo tanto de materias primas como de medios económicos, los cuales ayuden a reinvertir en nuevos diseños, logrando una estabilidad en la cadena productiva y además dándole un grado de mayor formalidad a la labor.

Por otro lado, uno de los problemas con que se enfrenta el artesano es el conocimiento de lo que el mercado requiere o necesita, por lo que el artesano produce sin enfocar sus esfuerzos a nichos específicos que le permitan tener una mayor rentabilidad y aceptación por parte de los clientes; esto se debe al poco conocimiento de estrategias de mercadeo y comercialización que puedan darles una mirada mucho más empresarial a su negocio

CONTEXTO REFERENCIAL

El artista, el inventor y el artesano dibujaban una sola figura antes del Renacimiento, solo los cambios en la producción, la distribución y el consumo, dados por el aparato gremial en la Edad Media y encontrando su clímax en la revolución industrial, permitieron un papel diferenciador de cada una de las formas de producción estética en el discurrir cotidiano. La especialización y división del trabajo en las formas de producción del siglo XVII, promovieron la separación tajante entre arte e industria. La evolución, (Maldonado, 1993) transformación y cambio de las cadenas operatorias, que hicieron posible el cambio de la producción artesanal a la industrial, replantearon las relaciones entre individuo y sociedad, transformando el capital objetual colectivo en el siglo XX. Nuevas dinámicas de producción “maquínica”, serial y masiva fueron implementadas modificando inevitablemente la posición privilegiada del artesano como creador y productor estético en bienes de consumo (De Fusco, 2005). En Europa, a partir de la Revolución Industrial, la tradición de los gremios artesanales fue desplazada por un nuevo sistema de organización del trabajo especializado, inserto en la fábrica. Nuevas dinámicas productivas, económicas y de consumo alejaron al producto artesanal del marco cotidiano de las sociedades industriales.

Sin embargo, la actividad artesanal antes de tender a su desaparición, encontró formas de supervivencia en procesos de identidad que posibilitan una estética particular diferenciada de la industrial. Surge así la noción diferenciada entre la artesanía y la industria, que va de la mano experta y habilidosa del maestro a la mecánica de una acción predeterminada y repetitiva del obrero. El panorama objetual que surge en Inglaterra en el año de 1851, año en el que se realiza la exposición universal de los diseños en el Palacio de Cristal, deja entrever las repercusiones estéticas y de gusto provocadas en Inglaterra por la revolución industrial. El (Lambourne, 2011) objeto se convierte en mercancía de intercambio para la creciente clase proletaria, ante lo cual el estilo victoriano, al que ahora podían acceder, se convierte en la oportunidad configurativa de los productores industriales. La imitación, o si se quiere, la falsificación del producto artesanal por medio de procesos industriales, provoca en la cotidianidad de la época victoriana valores estéticos superficiales y de mal gusto. Exuberantes jarrones, candelabros, sillas, mesas, espejos, entre otros objetos decorativos, eran producidos industrialmente a bajo costo como falsas reproducciones basadas en aquellas originales, producidas por maestros artesanos y que

decoraban las habitaciones de las mansiones de aristócratas y burgueses. John Ruskin, escritor, crítico de arte y sociólogo británico, propone ante el fatídico panorama objetual de finales de siglo XIX, el retorno a la vida y a los sistemas de producción medieval. La vuelta a los procesos productivos gremiales del artesanado reivindicaría, según Ruskin a la sociedad hacia valores morales generados por las formas de producción medieval basadas en la dedicación y paciencia del artesano.

En el caso de Bolivia, para comprender de manera más precisa la importancia del sector que es objeto de estudio, se debe conocer el proceso histórico de su evolución y verificar cuál es el grado de influencia que tiene la Artesanía Típica en Bolivia. Para cumplir con ese propósito, se verá a grandes rasgos la presencia de ésta actividad desde un punto de vista histórico y lo que sucede actualmente en el país. Las tierras que ocupan el territorio de las actuales repúblicas andinas, aparentemente se aprecian a primera vista como lugares no propicios para la supervivencia, desarrollo y reproducción del hombre, la costa es un verdadero desierto, el altiplano demasiado alto, seco y frío. Sin embargo, los habitantes de esta región demostraron a lo largo de muchos siglos ser capaces no solo de sobrevivir en tales circunstancias, sino también de desarrollarse, investigar y crear, siendo que acumularon el excedente necesario para expandirse e incluso someter a otras sociedades más débiles. En éstas tierras, se destacaron dos culturas muy representativas de la región, la cultura de Tiahuanaco y la cultura Incaica Ambas reflejaban sus expresiones artísticas en la cerámica, orfebrería, tejidos y figuras líricas de diverso significado. (Murra).

La Artesanía Típica continuó relegada, con mayor intensidad en las ciudades que en campo, donde las condiciones de desprecio y discriminación referidas al legado cultural autóctono, no fueron tan diferentes que en la colonia. Durante los primeros años de la República, la producción de prendas y productos Artesanales Típicos continuaba sin mayores variaciones en las áreas rurales de Bolivia, siendo su actividad el trueque entre los mismos indígenas. Se debe notar que en la generalidad de los casos, los indígenas mantenían sus características ancestrales principalmente en lo que a vestir, productos de cerámica y rituales se refiere, por dos razones importantes: A) Ellos pretendían recuperar el control político en algún momento y establecerse con su identidad heredada sin ninguna alteración en las tierras en que nacieron. B)- Sentirse

acostumbrados a la discriminación y desplazamiento de la sociedad criolla que fue despiadadamente racista como antes lo fueron los europeos en la colonia, siendo que ya no les afectaba ser vistos por los blancos como "inferiores". Los cambios no fueron notorios para la artesanía en éste periodo, ya que se desenvolvía entre los sectores más pobres de la población, ocupando sitios de marginalidad por mucho tiempo, hasta llegar con la Revolución Nacional de 1952 con la Reforma Agraria que pone fin al pongueaje y la reconversión de la propiedad de la tierra y en sí, una nueva visión de la realidad del "campesino", actor importante para la Artesanía Típica Boliviana. (Elizabeth).

Así mismo, es importante puntualizar que en los siglos XIX y XX los gobiernos bolivianos se caracterizaron por ser jerárquicos, herméticos, ligados a la raza blanca y señorial, cuya premisa era la homogeneidad racial en el poder, ignorando intencionalmente la existencia del indígena y todo lo que se le relacionara con él. (Mayorga" P334) En el campo se utilizó a la Artesanía Típica como el complemento más adecuado y natural para la agricultura. Sin embargo, las condiciones de vida en el área rural, provocaron la migración hacia las ciudades con mayor actividad económica (el eje troncal del país).

En la ciudad de Cobija desde el año 1993 el emprendimiento llamado Palmerita inicio mostrando sus artesanías hechas a base del coco de castaña, elaborando primeramente ceniceros, posterior a ello y para demostrar la identidad cultural de la ciudad de Cobija y viendo que se podría moldear el material utilizado, empezó a realizar centros de mesas característicos de la región en forma de Palmeras, desde entonces el emprendimiento obtuvo el nombre de PALMERITA. En la ciudad de Cobija se desarrollan actividades programas, donde promocionan las artesanías de la región, estas actividades las realizan una vez al año el gobierno central a través de sus direcciones municipales. Pero estas actividades no son suficientes para la promoción de los productos artesanales que elaboran en la ciudad de Cobija. Es por ello que la presente investigación pretende ser una herramienta que ayude al sector artesanal y por ende al emprendimiento.

PROBLEMA CIENTÍFICO

El problema consiste en la falta de acceso directo a los mercados, ya que tradicionalmente sus productos han sido vendidos a bajos precios a los intermediarios en el municipio. Esto ha provocado desconocimiento e inexperiencia en el mercado que actualmente se empieza a explotar, limitando así el aumento de sus ventas y la generación de mayores utilidades.

¿Cuáles serían las estrategias comerciales que pueda adoptar el emprendimiento artesanal Palmerita de la ciudad de Cobija para incrementar sus ventas de artesanías?

SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La actividad artesanal hoy en día es la fuente económica para muchos de los ciudadanos de la Ciudad de Cobija, practicada principalmente por grupos indígenas que no tienen oportunidad de desarrollarse en otros sectores, la carencia de educación y conocimientos de tipo empresarial orillan a los artesanos a vender sus obras a precios muy bajos, y por lo consiguiente a lograr un índice reducido en ventas ,ya que como se encuentran paralizados por crisis sanitaria y también alejados de las grandes concentraciones, solo ofrecen sus productos cuando las actividades de comercio se desarrollan con normalidad ,esto trae como consecuencia que los artesanos no obtengan lo justo por sus artesanías, en su mayoría son mujeres las que encabezan este sector.

Existen muchos problemas de organización a nivel de trabajo informal, y el sector de las artesanías es uno de ellos; esto se debe a que mucha de la gente que labora en la zona céntrica son familias que han querido buscar una oportunidad en la capital y debido a la poca aceptación y dificultades para vender sus productos se ven en la necesidad de laborar de forma ambulante generando desorden y muchas veces enfrentados al decomiso de sus productos. El artesano tiene que afrontar todas estas dificultades debido a que el es independiente, trabaja especialmente en unidades familiares y opera según especialidades y habilidades individuales sin planeación y coordinación de la fuerza de trabajo de los integrantes de la labor.

JUSTIFICACIÓN

La Palmerita es un emprendimiento de artesanía a nivel local, pero que carece de procedimientos y falta de capacitación con temas de mercadotecnia abarcando todos lo que se refiere el marketing mix y por consiguiente la investigación de mercado; tomando en cuenta varios puntos que beneficiarán con temas de comercialización de sus artesanías, por lo que se pretende realizar un estudio del emprendimiento, para preparar a sus artesanías que implementen políticas de comercialización y distribución.

Dada la problemática en la comercialización, considerando la variedad de los productos artesanales y la naturaleza del mercado actual, el estudio se justifica por: Falta de información sobre estrategias de comercialización más rentables y factibles. La ausencia de estrategias de comercialización competitivas que permitan mejorar el desempeño de la empresa. La escasa valoración por parte de los intermediarios de la diversidad y calidad de las artesanías producidas al igual que la crisis sanitaria existente.

El presente estudio, contribuirá con la economía del emprendimiento de artesanías local Palmerita de la ciudad de Cobija, en la formulación de una propuesta con base en la aplicación de mecanismos y técnicas de comercialización, que permita mejorar e incrementar las ventas de artesanías en la organización. Para ello se realizará una investigación amplia de la situación actual, que va a permitir obtener información de libros, revistas científicas y folletos teóricos, relacionados con el problema que se presenta, para formular las posibles soluciones que amerita. La industria artesanal cuenta con estrategias de marketing que no son los adecuados, para la comercialización. Por tal motivo existe decremento en las ventas, por lo que es necesario crear nuevas estrategias y considerar la participación de intermediarios, para que el producto pueda llegar a las manos del cliente, de manera oportuna para que satisfaga sus necesidades y bienestar. Nuestra línea de investigación optara por el análisis del tipo de distribución aplicada por las empresas. Con este estudio se procura beneficiar al emprendimiento haciendo que mejoren proceso de comercialización y de manera eficiente y competitiva. La investigación de mercado que se efectuará permitirá determinar el comportamiento de los consumidores y con ello se

pretende encontrar la mejor manera para ofrecer productos y lograr crear una imagen en el mercado local.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias comerciales para artesanías Palmerita en la ciudad de Cobija

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico situacional para determinar el macro entorno y micro entorno.
- Desarrollar una investigación de mercado para identificar los gustos y percepción del cliente potencial de la ciudad de Cobija.
- Proponer un sistema de comercialización para la artesanía palmerita en la ciudad de Cobija.
- Determinar análisis de comprobación de hipótesis

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación abarca únicamente las estrategias de comercialización que utiliza el emprendimiento Palmerita en la ciudad de Cobija, y por ende al estudio de mercado para los productos artesanales ofertados a la población Cobijeña.

La investigación a realizarse es de tipo exploratoria, ya que no existen documentos que hablen de “Artesanías Palmerita”, además la propuesta no es llevada a la práctica, así futuras tesis podrían abordar un estudio de caso para probar estas recomendaciones.

HIPÓTESIS

¿La implementación de estrategias de comercialización colaborara al posicionamiento de las artesanías local Palmerita de la ciudad de Cobija?

VARIABLES

Variable independiente

- Promoción y comercialización de los productos.

Variable dependiente

- Ventas

Operalización de las variables

Tabla 1

Operalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENCION	INDICADORES	INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE Promoción y comercialización de los productos	Es el conjunto de características de un producto que lo diferencia de la competencia, llegando al cliente a persuadirlo, informándole que el producto que se está ofertando pueda satisfacer sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Características de producto • Diferenciación. • Promoción • Precepción 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Numero de talleres de artesanías • Estrategias • Número de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Entrevista • Encuesta
DEPENDIENTE Ventas	Es una de las actividades más pretendidas por las empresas, que ofrecen algo a su mercado meta, ya que el éxito depende de las mismas.	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización • Coordinación • Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen • Plan de acción • Fijación de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta • Encuesta

CAPITULO I

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

1.1 Referencias conceptuales

1.1.1 Estrategias Comerciales

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa.

El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa (Karölf, s.f.: 19), y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014).

Las estrategias comerciales están relacionadas principalmente con el comercio exterior, ya que a través del mismo se da la transacción de bienes, pero para que un país pueda lograr abarcar el mercado es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente conllevan a que la competitividad entre los países sea reñida.

1.1.2. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. (Peña, 2008).

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

1.1.3 Definición de Mercadotecnia

El concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y al criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos". (Kloter P. 2007),

1.1.4. Marketing Mix

El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como "el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales". Por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan. Así como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. Dicho término hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta.

Cabe destacar, que actualmente el marketing tiene una utilización generalizada y ya no sólo se aplica en la empresa para intercambios de tipo económico, sino también en actividades que no tienen un fin de lucro (fundamentalmente servicios e incluso ideas), lo que ha dado lugar a diferentes denominaciones de marketing que siempre persiguen que el intercambio de valores (económico o no) sea beneficioso para las partes implicadas en el proceso.

1.1 5. las 4 P's del marketing

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en cuatro variables fundamentales del marketing conocidas como las 4 P's: el producto ofertado, el precio fijado para el mismo, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado y la promoción ó comunicación de los beneficios del producto. Estos instrumentos se consideran controlables porque pueden

modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad.

(Kloter. 2007, p.2)

Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos. (Kloter. 2007, p.2)

1.1.6. Precio

De acuerdo a Kotler, 2007, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener ó usar un producto ó servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. (Kloter P. 2007, p.3).

1.1.7. Producto

De acuerdo a Bonta, P. & Farber, M.4, el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades ó deseos, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. De acuerdo al marketing existen 2 dimensiones:

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

1.1.8. Plaza

Según la American Marketing Association, la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado.

Los intermediarios utilizan los canales de distribución y estos consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto ó servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

1.1.9. Promoción

Según Stanton, E., Etzel & Walker 2007, definen la promoción como "todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo".

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. El marketing moderno exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta.

1.1.10. Definición de comercialización

Según Kloter, 1992: "proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros". (Kloter, 1992, p. 125).

1.1.11. Empresa

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio".(Andrade 2007).

1.1.12. Negocio

Markides (2000) sostiene que el negocio se define según el producto, la función y el portafolio de capacidad básicas. La definición del negocio según su producto es la que se ha utilizado con más frecuencia.

Es decir, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa.

Algunas veces se utiliza el término negocio para designar el local comercial donde se vende algún bien o servicio como un restaurante, una tienda de ropa, una farmacia, etc.

1.1.13. Modelo de negocio

El concepto de modelo de negocio contiene diferentes fuentes de ideas y la profundidad de cada concepto difiere del campo en el que se aplique. Es usado en áreas como la teoría tradicional de estrategia, la administración general, la literatura de la administración en información e innovación y literatura de e-business (Jansen et al., 2007).

Los conceptos que fundamentan la definición de modelo de negocio son atribuibles a Peter Drucker, quien introduce el concepto de “estrategia” al mundo de los negocios, cuando esta palabra pertenecía exclusivamente al ámbito militar.

La estrategia en el ámbito empresarial se refiere al desempeño de la empresa en un entorno competitivo. Existe diferencia entre la definición de modelo de negocio y estrategia. (Porter, 1991).

El modelo de negocio, se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad. Mientras que la estrategia contiene el factor diferenciador, complementa el modelo negocio, le ayuda a tener éxito; es dinámica, reflexiva, se centra en la competencia del medio y es el plan para crear una posición

única y valiosa, su función es dar un sentido y dirección para el desarrollo del modelo de negocio; no se centra en algún aspecto en particular, sino en la totalidad constituida por los componentes del modelo de negocio (Wikström et al., 2010).

1.1.14. Emprendimiento.

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

La definición anterior puede complementarse con las siguientes definiciones acerca de la actividad emprendedora: “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991).

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 2000).

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés *entrepreneur* (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar allí. Justamente ese ingrediente de actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor y, si bien el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos. (Kundel, 1991).

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Evolución de las artesanías

Según Enrique Roncancio 1999, la artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas.

Para la antropóloga Victoria Novelo (2002) la artesanía es la hermana bastarda del arte culto y de la clase dominante. En este sentido, valdría la pena aclarar en este texto, los conceptos de “artesanía” y de “arte popular”. Parecen ser ambos la misma cosa, pero su significado también ha estado cambiando de acuerdo a los discursos oficiales que se han tejidos y por los espacios ocupados a lo largo de la historia.

De acuerdo con Salas Hernández 2010: las artesanías son importantes “para la identidad de un pueblo, son el medio de expresión popular”. Nos advierte la autora que no sólo cubren esa necesidad inherente de los seres humanos sino también, resultan ser útiles para la vida cotidiana. En este sentido, surge la inquietud sobre ¿qué son entonces las artesanías? Son una forma de expresión que resulta atractiva cuando se comprende con facilidad, produciendo emoción al evocar un bello lugar o la cultura de la que está terrenalmente alejado el receptor. Son arte en el sentido de que son una creación humana (Salas Hernández, 2010).

1.2.2 Plan de Marketing

Según Philip Kotler 1992, un plan de marketing es: “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.”

Una definición de plan de marketing básica es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa.

El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos. (Socialethic & Socialethic).

El propósito de un plan de marketing es especificar como se venderá los productos, este plan también puede determinar las necesidades de financiación, los gastos en los que se incurrirá al lanzar un producto al mercado.

1.2.2.1. Proceso de Planeación estratégica

El proceso de planificación estratégica es una herramienta que permite obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas. Asimismo, representa el fomento de una estrategia para la organización, la cual gira en torno a ella. La planificación estratégica es el proceso para producir dicha estrategia y para actualizarla conforme se necesite.

En este orden de ideas, David 2013 presenta tres etapas: la formulación de estrategia, implantación de estrategia y evaluación de estrategia. Considera el autor que la planificación de estrategia permite a una organización ser más proactiva, dado que reactiva al definir su propio futuro, ya que la organización tiene la posibilidad de iniciar e influir en las actividades en lugar de solo responder), ejerciendo control en su propio destino. Es así como los propietarios de organizaciones pequeñas, directores generales, presidentes y gerentes de muchas organizaciones lucrativas y no lucrativas han reconocido el beneficio de la misma.

Desde siempre el principal beneficio de la planificación estratégica en opinión de Robbins y De cenzo (2014) ha sido ayudar a las organizaciones a plantear mejores estrategias por medio del uso de abordaje sistemático, lógico y racional a la elección de la estrategia. Esto sigue siendo un beneficio importante de la planificación estratégica, pero los estudios de investigación indican ahora que el proceso, más que la decisión o el documento, es la contribución más grande de la dirección estratégica. La forma en que la planificación estratégica se lleva a cabo es muy importante.

Un objetivo principal de proceso es lograr la comprensión y el compromiso de todos los gerentes y empleados. La comprensión sea quizás el beneficio más importante de la planificación estratégica seguida por el compromiso.

Asimismo, Parra y Duran 2014, afirman que los líderes y los empleados entienden lo que la organización hace y sus motivos, con frecuencia sienten que forman parte de la organización y se compromete a apoyarla. Esto es especialmente cierto cuando los empleados comprenden los vínculos entre su propia compensación y el rendimiento de la organización.

De acuerdo con esta información los gerentes y los empleados se vuelven sorprendentemente creativos e innovadores cuando entienden y apoyan la misión, los objetivos y las estrategias de la organización. Un gran beneficio de la planificación estratégica es, entonces, la oportunidad de que proceso otorgue poder a los individuos. El otorgamiento de poder es el acto de estimular el sentido de eficiencia de los empleados, animándolos y recompensándolo por participar en la toma de decisiones y ejercitando la iniciativa y la imaginación.

1.2.2.2 Estructura del Plan de Marketing

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado como lo plantea Lina Echeverri⁹ : “Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera.

La filosofía empresarial se ha convertido en el la base fundamental que estructura el comportamiento de la organización en el medio, en ella está plasmada su naturaleza esencial, quién es, para que existe, a donde quiere llegar, cómo desea hacerlo y cuál es la huella que quiere dejar en la sociedad, las empresas ya nos son un actor más, insertado en el tejido social que procura realizar sus actividades de manera individual e independiente, buscando satisfacer sus objetivos financieros, sino que se han convertido en protagonistas fundamentales del desarrollo social.

Misión:

Fernández dice que “La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social”, se puede decir por lo tanto que es el propósito, fin o razón de ser y que depende directamente del contexto social, cultural, ambiental, económico y tecnológico; definiendo lo que pretende aportar y a quién se lo va a aportar. Está influenciada definida por cinco elementos importantes:

1. La empresa tiene una historia de sus políticas, logros y fracasos y no debe deslindarse, ya que conforman un marco referencial que genera su filosofía de trabajo.
2. Las preferencias actuales de administración y de los propietarios.
3. El entorno del mercado, que influye claramente en la organización y definición de la empresa.
4. Los recursos con los que cuenta la organización, los cuáles serán determinantes para saber cuáles misiones y propósitos son posibles de llevar a cabo.
5. Los elementos que deben considerarse en la fundamentación de la misión y propósito de la empresa son el conjunto de las competencias distintivas.

Visión: Es una imagen que permite tener un referente claro de la meta que se quiere alcanzar a largo plazo, contiene el perfil que tiene la empresa en la actualidad y cómo quiere verse en ese futuro de largo plazo.

Los principios: Según lo enuncia Lina Echeverri “Son proposiciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamientos de los individuos”, se encargan de aplicar los valores que hacen parte de las creencias organizacionales que se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias.

El contexto estratégico: Es el contexto en el que se presentan los factores, situaciones, cambios en el mercado (oferta y demanda) que afectan el desarrollo de la organización, todo esto es importante evaluarlo para hacer movimientos estratégicos con la mayor claridad y seguridad posible.

Factores claves de éxito: Se compone de una serie de variables que de manera positiva inciden el comportamiento de la empresa y de los productos en el contexto estratégico. Deben estar articulados al plan de marketing.

Diagnóstico estratégico dinámico: En este elemento de la filosofía empresarial se desarrolla el análisis interno y externo de las variables que influyen en el avance del negocio. El diagnóstico estratégico identifica debilidades u oportunidades generadas por las circunstancias.

Lina Echeverri plantea que algunas de estas variables pueden convertirse en frenos como obstáculos que enfrentan la empresa y los aceleradores como las posibles soluciones, cada freno puede tener una o más soluciones. La formulación de las soluciones está ligada fuertemente al diagnóstico que se desarrolle las acciones que encaminan a los objetivos empresariales y por ende los de marketing.

1.2.3. Entorno del Marketing.

Macro ambiente

El macro ambiente incluye todos los factores que están fuera de control directo de la empresa. Una organización generalmente está expuesta a indicadores económicos, modificación en las leyes, impacto en el ambiente, avances tecnológicos y cambios culturales que no están al alcance de la empresa. Por lo que la empresa tiene que ser flexible para adaptarse a estos fenómenos. (Echeverri y Lina. p. 24)

Microambiente

Este ambiente influye directamente en la empresa. Está compuesto por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores. El término micro hace referencia a lo local, es decir, describe la relación entre las empresas y el contacto con el mercado objetivo. El empresario puede ejercer control sobre los factores mencionados anteriormente. (Echeverri y Lina. p. 24).

Ambiente interno

Para el análisis del ambiente interno intervienen factores como: la moral del personal, la liquidez y la disponibilidad de recursos. El ambiente interno también es como marketing interno. (Echeverri y Lina. p. 24).

1.2.4. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson y Strikland 1998 establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

Según Dyson (2004), el análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa por lo demás, es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización

Para Houben (1999), las fortalezas y debilidades conforman un entorno interno que puede ser controlado, mientras que los otros factores están en un ambiente externo que no puede ser manipulado.

Ibáñez et al. (2008), por su parte, señalan que el análisis FODA considera que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo. (p.56)

1.2.5. Las cinco fuerzas de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro

Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen a competencia industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

4. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

1.2.6 Estudio o investigación de Mercado

1.2.6.1 Investigación de Mercados

Según Malhorta (2001), la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”. (p,23)

Kotler (2002), define la investigación de mercados como “el diseño, obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es “una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

Para Peter Chisnall (1996), la investigación de mercados “tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes”.

La investigación de mercados se puede considerar entonces como el primer paso del proceso de mercadotecnia, y es a través de ella que se pueden identificar las necesidades que el mercado demanda.

1.2.6.2 Tipos de Investigación de mercado.

Existen tres tipos básicos de investigación de mercado teniendo en cuenta los objetivos que persiguen las investigaciones.

1.2.6.3 Investigación descriptiva:

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado. En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el “Que” y el “Donde”, sin preocuparse por el “por Qué”. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis

general y presentar un panorama del problema. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga. (Sampieri, p.102).

1.2.6.4 Investigación causal.

¿Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y buscará identificar claramente fortalezas y debilidades explicando el “Por Qué?” y el “Cómo?” suceden las cosas. Las investigaciones de causa, generalmente se aplican para identificar fallas en algún elemento de mercadeo, como el diseño de un empaque, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores etc.

1.2.6.5. Investigación de predicción.

Es aquella que busca proyectar valores a futuro; buscará predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en x tiempo, comportamiento de la competencia etc. En cualquier estudio predictivo, generalmente se deberán tener en cuenta elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado, aumento o disminución del nivel de ingresos. La investigación predictiva, es la más complicada e interesante y es la que realmente puede hacer diferencia entre el éxito y el fracaso de empresas en el largo plazo, acertar en el comportamiento de un mercado a futuro, es claramente la mejor manera de garantizar estabilidad.

1.2.6.6. Investigación Exploratoria.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es

decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (Sampieri, p. 101)

1.2.7 Estrategia

Con relación a la estrategia Stoner (1996) considera que es una ciencia incipiente en el ámbito empresarial. Se considera prescriptiva, normativa, y de cierta manera por ser administrativa, se vuelve predecible, cuantificable y controlable. Señala que la estrategia tiene una lógica paradójica, en este las condiciones surgen, las quieran o no los involucrados. Además, las circunstancias se reúnen, o bien pueden ser opuestas, cambiantes, hoy pueden ser favorables y mañana no. Manejar discontinuidades potenciales que podrían plantear amenazas o presentar oportunidades para las empresas. En las teorías del libro Globalización: Estrategias para Obtener una Ventaja Competitiva, Yip (1993) considera que el concepto de estrategia de hoy es el tema empresarial más importante y como consecuencia de la globalización dice que la estrategia se enfoca principalmente en crear las condiciones dinámicas de oportunidades de negocios. En donde los gerentes tienen que conocer las condiciones reales del mercado y sus actores con el objeto de crear una intención estratégica que significa la creación de una misma visión a futuro.

1.2.8 Estrategias de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
- Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciarse.

El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (Marketing y consumo.com).

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores o del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlos con los atributos deseado por el cliente final llamado consumidor. Para llegar al correcto posicionamiento se requiere llegar a investigaciones formales, para obtener un panorama más formal de lo que piensan los consumidores, de esta manera tener la percepción del consumidor.

1.2.9 Estrategias de Comercialización.

“Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. La comercialización del producto depende de la empresa como desee difundir el mismo, existen muchos medio, herramientas, estrategias y métodos para poder comercializar el producto. Por los medios de comunicación optando por un plan promocional que ayude a elegir con los miembros de la empresa cuales serían los más óptimos para difundirlos. (Kloter1992, p. 125)

La comercialización o distribución es un mecanismo que ofrece suficiente información a la persona adecuada, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para facilitar la toma de decisión a la hora de adquirir y pagar un producto adquirido” (Iglesias, Talón y García, 2007, p. 184).

Los canales de la comercialización

Iglesias, Talón y García (2007) sostienen que existen dos tipos de canales de distribución (p.185).

Canal directo.

Donde los prestadores de servicios contactan directamente al usuario final, es decir no existe intermediario y es el propio prestador del servicio el que asume las funciones de distribuidor (Iglesias, Talón y García, 2007, p.185).

Principales ventajas del canal directo: Ahorro de costos de intermediación y mayor control sobre el producto y sobre el mercado.

Principales desventajas del canal directo: Acceso a un mercado menor y mayor riesgo económico.

Principales medios utilizados en el canal directo

sostienen que “los principales medios utilizados en el canal directo a su vez se pueden dividir en tradicionales y actuales cuya base es la utilización de nuevas tecnologías de la comunicación e información.

Medios tradicionales.

Personal directo, la venta a través de este medio tradicional se produce cuando el potencial consumidor acude directamente al establecimiento y normalmente es atendido por el personal de recepción y cuando el departamento comercial o de ventas, vende directamente al consumidor final (Iglesias, Talón y García, 2007, p. 185).

El teléfono, sigue siendo el medio más utilizado, aunque cada vez más reservas se realicen por internet. En muchos casos este último se utiliza para acceder a la información cerrándose la venta por teléfono, esto se debe a la falta de conocimiento y desconfianza que produce el internet es muchos consumidores.

Correo y fax, son medios que prácticamente ya no se utilizan ya que han sido sustituidos por el correo electrónico (Iglesias, Talón y García, 2007, p. 185).

Medios actuales

Internet, se muestra un medio muy idóneo para la distribución. Sin duda, el éxito de internet ha sido el ser un canal a través del cual se puede ofrecer gran cantidad de información (texto, fotos, videos, etc.), a un escaso coste, en un mercado global. Además, el internet permite obtener información sobre los clientes.

Canal indirecto.

El canal indirecto es aquel que existe cuando hay un intercambio entre el productor o fabricante y el consumidor (Iglesias, Talón y García, 2007, p. 185).

1.2.10. Estrategias Competitivas

Estrategia competitiva

El concepto de estrategia primeramente surgió de la teoría de la organización en los años 1950's como una metáfora militar. Y según los teóricos de la organización modernista el concepto de estrategia se refiere a los esfuerzos planeados del alto nivel de la administración para influir en los resultados de la organización por administrar la relación de la organización con su ambiente (Hatch, 1999); por lo que en un ambiente de fuerte competencia la competitividad de una empresa puede ser lograda a través de la planeación e implementación de estrategias competitivas que mejoraran el desempeño de la empresa (Panayines, 2003) por lo tanto para que la empresa compita en un mercado debe planear y dirigir estrategias usando sus mejores recursos para bloquear o apoderarse de una parte del mercado de la competencia, sin perder ninguno de los que ya tiene (Hatch, 1999).

1.2.11. Estrategias Competitivas Genéricas

Michael Porter ofrece tres estrategias genéricas para lograr lo que él llama ventaja competitiva sostenible. Para Porter (1980) las tres estrategias competitivas pueden crear una posición defendible, que las organizaciones podrían implementar para mejorar su desempeño, alejar a los competidores y superar la fragmentación, que pueden ser usadas una en una o en combinación; de las cuales estas estrategias genéricas han sido las más utilizadas en los estudios desarrollados para explicar el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (Beal, 2000,

Borch & Brastad, 2003; Domínguez, et al. 2004; Karnani, 1984; Kean et al. 1998, 1996; Mavondo, 1999; Murray, 1988; Nayyar, 1993; Paige & Littrell, 2002; & Panayines, 2003).

1.2.12 Metodología Canvas

Es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder en el año 2004 en su tesis doctoral. Es un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. (Osterwalder, *The Business Model Ontology*, 2004) Según Osterwalder, “incluso para una publicación independiente de un libro se puede pensar en un nuevo modelo de negocio que funcione”. (Osterwalder 2004).

(Osterwalder & Pigneur, 2010) (Clark & Alexander, 2012) parte de las 4 áreas principales que constituyen las cuestiones fundamentales de la compañía y con la influencia de (Norton & Kaplan, 2009) plantea como pilares de un modelo empresarial los siguientes aspectos: 1) Producto, 2) Perspectiva del cliente, 3) Gestión de la Infraestructura y 4) Aspectos Financieros.

1.2.13 Competitividad

Para Michael Porter “La Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto”, de acuerdo a Sharon Oster “La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”.

CAPITULO II

2. DISEÑO METODOLOGICO

2.1. Línea de investigación

El trabajo de investigación que se desarrollara para la modalidad de tesis de grado está dentro de la *línea de investigación de estrategias comerciales*, ya que el mismo contempla lo que son planes de acción para el logro de objetivos en un periodo determinado, es decir una visión clara de un resultado final en un tiempo determinado.

2.2. Paradigma de la investigación

Paradigma positivista.

Ricoy (2006) indica que el “paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica. El positivismo se inició como un modelo de investigación en las ciencias físicas o naturales y posteriormente se lo adoptó en el campo de las ciencias sociales (Ricoy, 2006). En esta intervención del positivismo en aspectos sociales, la metodología de generación del conocimiento se basa en procedimientos de análisis de datos como los establecidos en las ciencias exactas, además, en este paradigma se afirma que deberían aplicarse los métodos de la medicina, física o biología de forma franca en la investigación en las ciencias sociales, e incluso, éste sería el parámetro para que se pueda considerar realmente una ciencia a lo social, la cual debe ser entendida y expresada mediante leyes o generalizaciones del conocimiento, tal como se lo hace con las leyes que explican los fenómenos naturales o físicas.

El positivismo mantiene que todo conocimiento científico se basa sobre la experiencia de los sentidos sólo puede avanzarse mediante la observación y el experimento, asociados al método científico”. Así mismo se tiene que el paradigma positivista se sustenta en las teorías filosóficas de Augusto Comte, “aquella actitud o modo de pensar que se atiene a lo positivo o cualidad que poseen únicamente aquellos hechos que pueden captarse directamente por los sentidos y someterse a verificación empírica”; conocido también como racionalista, normativo, cuantitativo, realista.

Es en tal sentido que este es denominado paradigma cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, es el paradigma dominante en algunas comunidades científicas. El positivismo es una escuela filosófica que defiende determinados supuestos sobre la concepción del mundo y del modo de conocerlo:

- a) El mundo natural tiene existencia propia, independientemente de quien estudia.
- b) Está gobernado por leyes que permiten explicar, predecir y controlar los fenómenos del mundo natural y pueden ser descubiertas y descritas de manera objetiva y libre de valor por los investigadores con métodos adecuados.
- c) El objetivo que se obtiene se considera objetivo y factual, se basa en la experiencia y es válido para todos los tiempos y lugares, con independencia de quien lo descubre.
- d) Utiliza la vía hipotético-deductiva como lógica metodológica válida para todas las ciencias.
- e) Defiende la existencia de cierto grado de uniformidad y orden en la naturaleza.

En el ámbito educativo su aspiración básica es descubrir las leyes por las que se rigen los fenómenos educativos y elaborar teoría científica que guíen la acción educativa. Como señala Lincoln (2002), este enfoque se puede configurar a partir de cinco supuestos interrelacionados:

- a) La teoría ha de ser universal, no vinculada a un contexto específico ni a circunstancias en las que se formulan las generalizaciones.
- b) Los enunciados científicos son independientes de los fines y valores de los individuos. La función de la ciencia se limita a descubrir las relaciones entre los hechos.
- c) El mundo social existe como un sistema de variables. Éstas son elementos distintos y analíticamente separables en un sistema de interacciones.
- d) La importancia de definir operativamente las variables y de que las medidas sean fiables.
- e) Los conceptos y generalizaciones sólo deben basarse en unidades de análisis que sean operativizables.

La forma de adquirir conocimiento puede ser explicada desde diferentes corrientes filosóficas de pensamiento tales como el empirismo, el pragmatismo, el realismo, o el positivismo, entre otras.

La perspectiva filosófica de cualquiera de ellas implica defender bajo sus propios argumentos los conceptos que desarrollan para adquirir nuevo conocimiento. El positivismo afirma que el conocimiento proviene de lo observable, es objetivo, desde esta perspectiva, los fenómenos son factibles de medición y conteo, por tanto, pueden ser investigados y contribuir a la ciencia.

2.3. Tipo de investigación.

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, porque permitió un acercamiento previo al problema que tiene el negocio y los factores que influyen, y posteriormente identificar las soluciones más confiables y viables para lograr el objetivo planteado.

la investigación en este documento es conocida como descriptiva. Y se define como aquella que toma la experiencia humana a través de encuestas, estudios de casos y etnografías con la intención de ordenar la experiencia y formular teoría.

2.4. Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se tomó en cuenta ambos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo ya que se basa en la descripción de productos artesanales y su comercialización dentro del negocio, las cuales reflejan resultados cuantitativos a través de la realización de un estudio de mercado tomando en cuenta una población y muestra determinada, es decir se utilizaron ambos enfoques el cuantitativo y el cualitativo.

2.5. Universo o población de estudio

La ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando fue fundada, el 9 de febrero de 1.906 después tres años de concluida la Guerra del Acre, contienda que sostuvo nuestro país con el Brasil.

La ciudad de Cobija se encuentra situada en el extremo norte, entre el margen derecho del Río Acre y la confluencia del Arroyo Bahía que sirven ambos de frontera limítrofes con la República del Brasil con una población actual de 55.692 (2012) habitantes, con una tasa de crecimiento

poblacional de 8,7 % proyectado. Se complementa armónicamente con el entorno de la naturaleza selvática, con un clima es cálido temperatura que oscila entre los 25° y 37°C y cuando los vientos del sur llegan entre los meses de mayo y julio la temperatura puede descender hasta los 11°C estos fríos son conocidos regionalmente como los “surazos” y puede durar varios días. En cambio, de noviembre a marzo que coinciden con los meses de copiosas lluvias, el calor se torna intenso. (INE 2012).

El universo son todas las personas naturales de la ciudad de Cobija que tienen la necesidad de utilizar el producto (Artesanías).

El universo para la presente investigación está conformado por habitantes de la ciudad de Cobija, los datos seleccionados serán una frecuencia poblacional de 17 – 49 años de edad o igual a 34,59% habitantes de la capital en según al reporte del INE, siendo un universo total de 25.789.- habitantes para ser encuestados haciendo una muestra total de 387 encuestados en los diferentes distritos de la ciudad de Cobija en base a los criterios de segmentación estratificada.

2.5.1. Tamaño de muestra

Para la determinación del tamaño de muestra de nuestra investigación primeramente se desarrollará el cálculo de la muestra tomando en cuenta la fórmula y los datos obtenidos dentro del estudio de la población y universo de estudio

2.5.2. Calculo de la muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico, aleatorio simple estratificado, donde cada individuo tiene las mismas oportunidades de ser seleccionado y ser tomado en cuenta acuerdo a la estratificación en el procedimiento de muestreo.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula matemática determinada para poblaciones finitas, considerando un margen de error de igual al 5% y una probabilidad de éxito igual a 50% y probabilidad de fracaso igual a 50% puesto que no se han desarrollados estudios antes que permitan determinar mayores porcentajes de probabilidades.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Datos

n= Tamaño de la muestra

P= Variabilidad positiva

Q= Variabilidad negativa

N= Población

Z=Nivel de confianza

E= Margen de error

Reemplazando datos

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 25787}{0.05^2 * (25787 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{24765,83}{65,83}$$

$$n = 387$$

De acuerdo al resultado obtenido con la fórmula, la muestra definida para la investigación de mercados es de trescientos ochenta y siete habitantes de la ciudad de Cobija.

El tamaño de nuestra muestra es de 387.

2.6. Métodos y técnicas

Se realizó una investigación de campo exploratoria y descriptiva, la primera por el medio utilizado para obtener los datos con el fin de determinar la factibilidad de realizar una propuesta de comercialización de artesanías, para indagar si los consumidores estarían dispuestos a realizar sus compras por este medio electrónico.

Y la segunda por la naturaleza del objeto de estudio, en ella se hará una descripción sobre la demanda del servicio por parte de los usuarios, dueños de establecimientos de centros comerciales e instituciones reguladoras del comercio electrónico en el Municipio.

Y para finalizar fueron concluyentes, con los resultados de la investigación para obtener conclusiones y recomendaciones que sirvieron para el apoyo y alcance de los objetivos de la investigación.

La metodología empleada para este estudio fue definida por la pertinencia de ellos en su aplicabilidad a la investigación, estos métodos y cada una de sus técnicas coadyuvaron a lograr que la investigación dé respuesta al problema planteado.

2.6. Métodos teóricos

2.6.1. Método hipotético deductivo

Permitió formular y verificar hipótesis sobre la realidad, estableció nuevas predicciones a partir del sistema de conocimiento que se dispone (Jaramillo & Ramírez, 2006).

Dentro de la investigación se realizó el planteamiento de una hipótesis, posterior a ello uno de nuestros objetivos específicos en la investigación es el análisis y la comprobación de la hipótesis para ello es necesario la utilización del método hipotético deductivo

2.6.2. Método deductivo

Este método de razonamiento se utilizó para tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Torres, 2006).

Asimismo, se caracteriza por conclusiones implícitas dentro de la hipótesis. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de la hipótesis: cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

En la presente investigación la utilización del método deductivo nos ayudó para la obtención de resultados cualitativos de los cuales desarrollamos conclusiones y recomendaciones para las posteriores investigaciones que se realicen con base a nuestra investigación.

2.6.3. Método analítico

Es el método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, en partes o elementos para observar las causas, naturaleza y efectos.

Este estudio utilizo una encuesta y entrevistas para recoger información sobre la ventas y comercialización de las artesanías. Todas las preguntas de la encuesta fueron dirigidas mediante el uso de un instrumento de medición

2.7. Instrumentos de relevamientos de información

Los instrumentos utilizados en la investigación realizada fueron los siguientes:

2.7.1. Entrevistas

Mediante esta técnica se realizará entrevista al propietario y cada uno de los que forman parte de este negocio, así también conocer el enfoque de todos respecto a los objetivos que se tienen para posterior comprender el contexto de investigación.

2.7.2. Encuestas

Las encuestas se aplicarán a los clientes potenciales comprendidos entre 17 – 49 años de edad que forman parte de la muestra para con el objetivo de determinar sus gustos preferencias respecto a los productos de artesanías.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADO

Para el presente capítulo se desarrolló la recopilación de información dentro de la investigación de mercado para conocer la aceptación, gustos y preferencias del mercado de artesanías en la ciudad de Cobija.

3.1. Análisis e interpretación de Datos

Resultados de la encuesta

Edad

Tabla 2
Estadísticos

Estadísticos		
Edad		
N	Válido	387
	Perdidos	0
Media		26,19
Mediana		25,00
Moda		18
Mínimo		18
Máximo		89

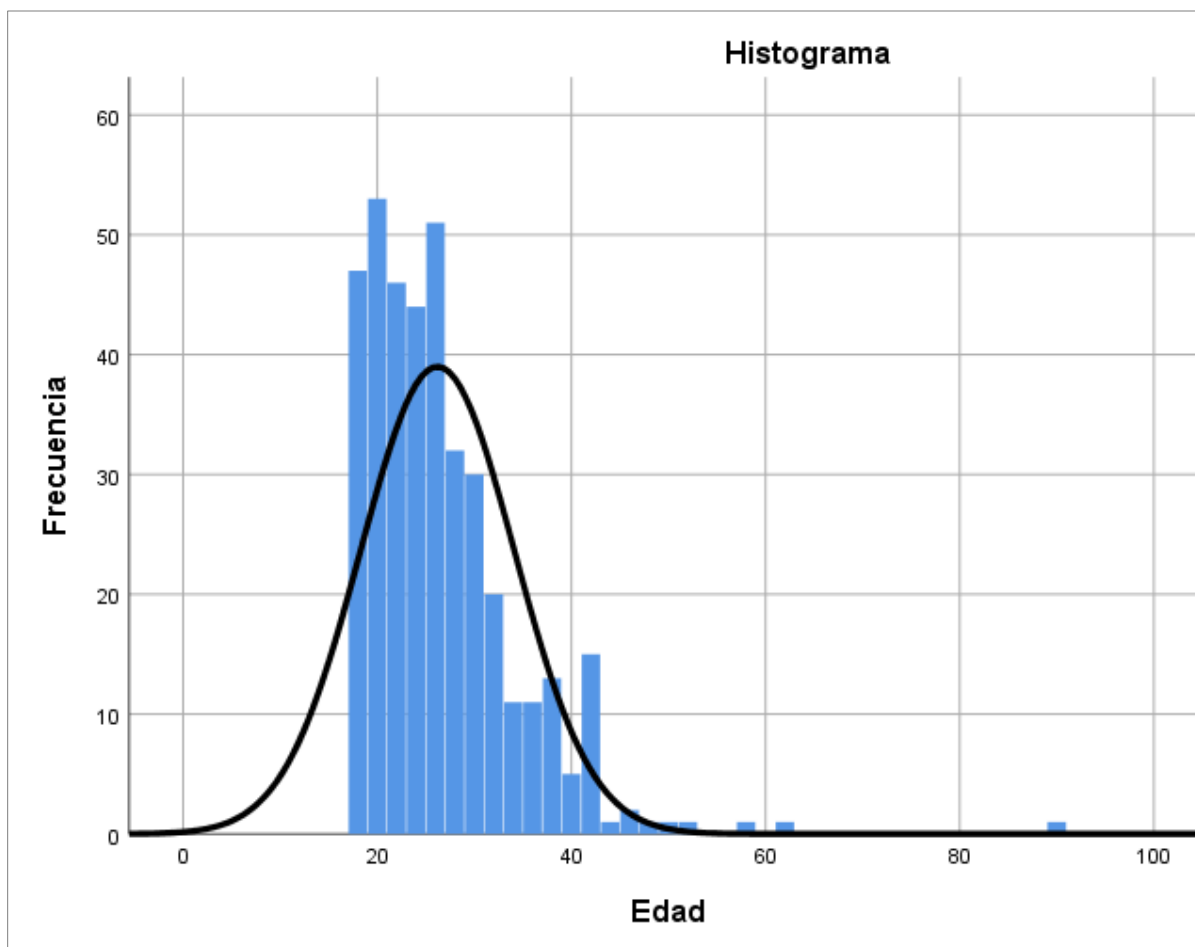


Figura 1 Histograma

1. ¿Ha escuchado hablar sobre artesanías?

Tabla 3

Ha escuchado hablar de artesanías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	356	91,73	91,73	91,73
	No	31	8,27	8,27	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

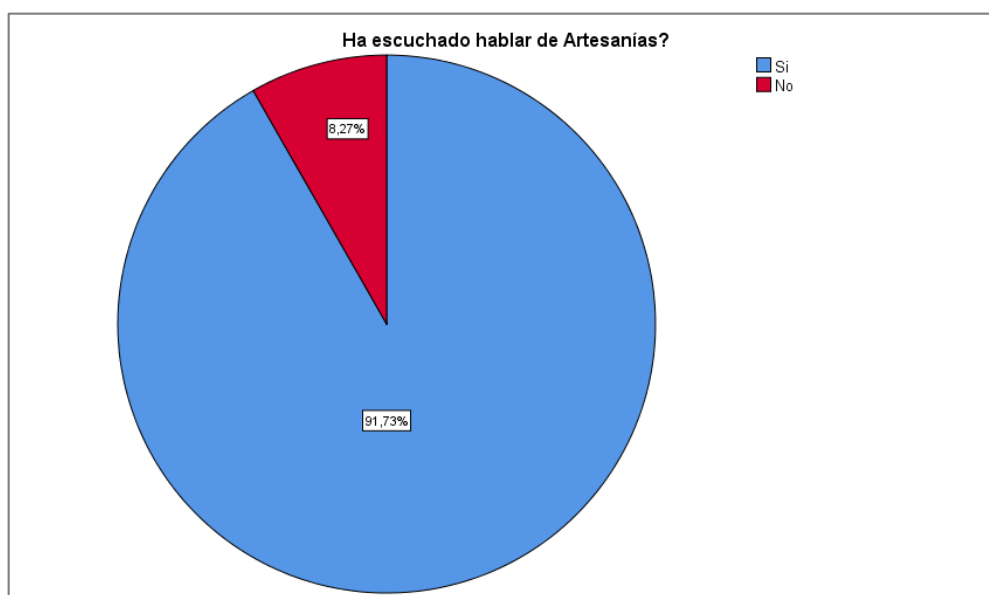


Figura 2 Ha escuchado hablar sobre artesanías

Los datos obtenidos nos demuestran que el 91,73% si ha escuchado hablar sobre artesanías y el 8.27% no ha escuchado hablar sobre artesanías.

2. ¿Usted ha comprado alguna vez artesanía (collares, pulseras, anillos, aretes)?

Tabla 4
Ha comprado alguna vez artesanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	348	89,41	89,41	89,41
	No	39	10,59	10,59	100,0
	Total	379	100,0	100,0	



Figura 3 Compra de Artesanía

La figura nos demuestra que el 89.41% si ha comprado artesanías y el 10,59 % nos dice que no ha comprado artesanías.

3. ¿Con que frecuencia usted compra bisutería realizada artesanalmente?

Tabla 5

Frecuencia que compra artesanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Artesanía al mes	38	10	10,08	10,08
	1 Artesanía cada 3 meses	86	22	21,96	32,04
	1 Artesanía cada 6 meses	263	68	67,96	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

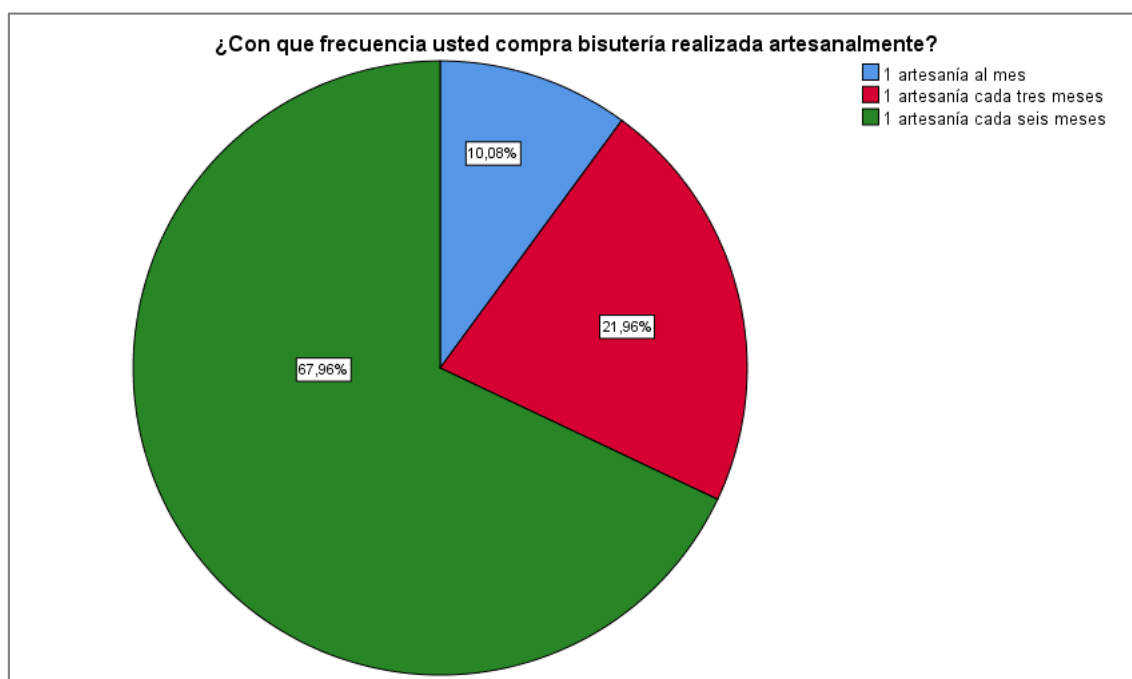


Figura 4 Frecuencia de Compra de artesanía

De acuerdo con los datos obtenidos dentro de la figura actual podemos observar que el 67,96 % de los encuestados compran bisutería de artesanías cada seis meses, el 21,96 % cada tres meses y el 10,08 % compran artesanías una vez al mes.

4. ¿Qué considera usted más importantes al comprar una artesanía?

Tabla 6
Que considera usted más importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Valor agregado al producto	209	54	53,68	53,68
	Diferenciación de precios	93	24	24,63	78,31
	Comunicación	85	22	21,68	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

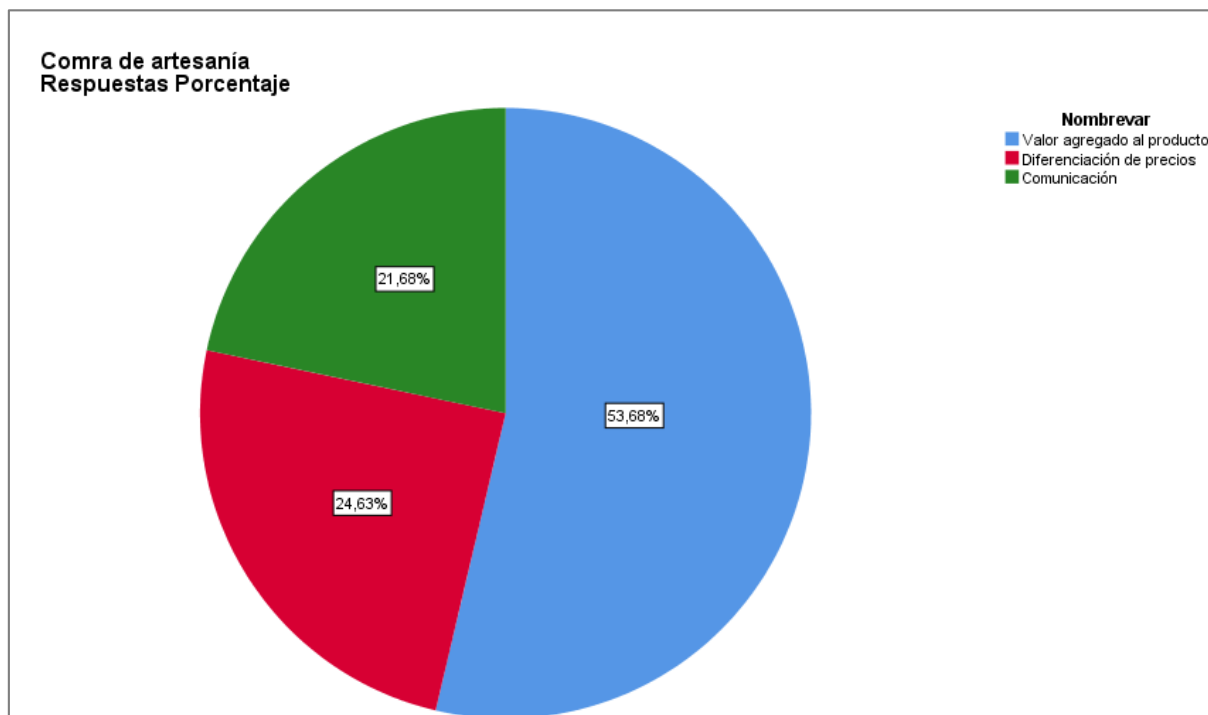


Figura 5 Compra de artesanía

Dentro de la figura se demuestra que el 53,68 % de las personas encuestadas considera más importante el valor agregado al producto, mientras que el 24,63 % considera importante la diferenciación de precios y el 21,68 % la comunicación.

5. ¿Qué aspecto considera importante en una artesanía?

Tabla 7
Aspecto importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Garantía	27	7	6,53
	Calidad	132	34	34,04
	Diseño	132	34	33,74
	Exclusividad	58	15	15,35
	Precio	38	10	10,33
	Total	387	100,0	100,0

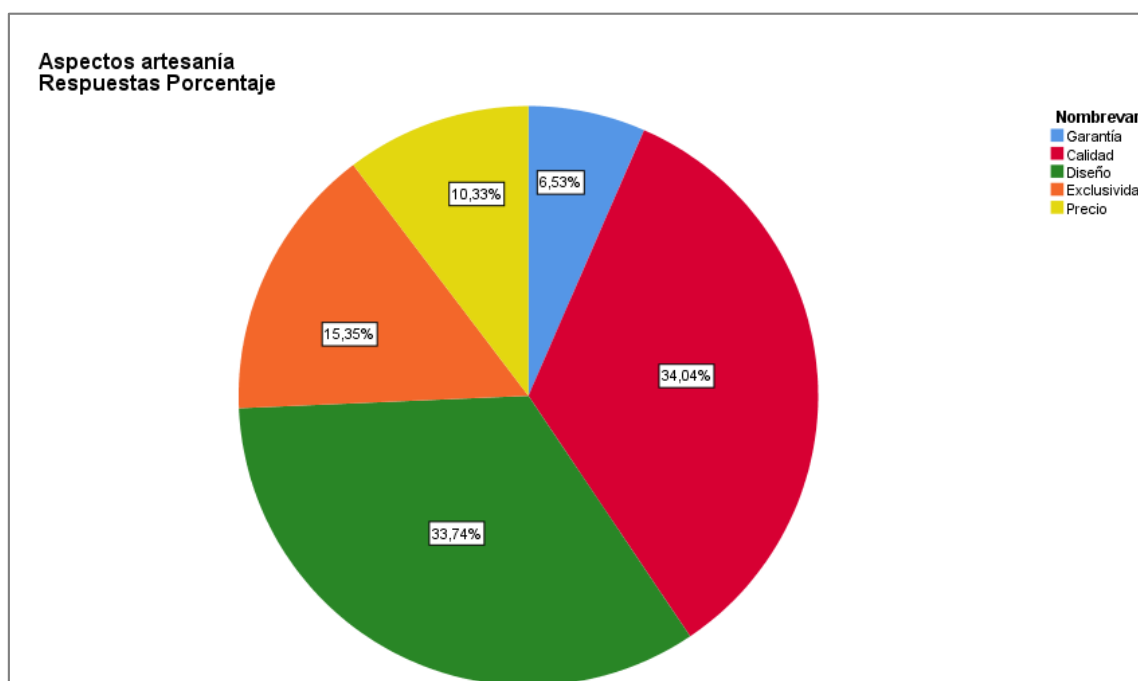


Figura 6 Aspectos de artesanía

En la figura se obtuvieron los siguientes resultados: que el 34,04 % considera un aspecto importante en la compra de artesanías la calidad, el 33,74 considera importante el diseño, el 15,35 % la exclusividad, el 10,33% el precio y un 6,53% considera importante la garantía.

6. ¿usted adquirió alguna vez una artesanía de la tienda Palmerita? si su respuesta es sí continúe, caso contrario pase a la 11

Tabla 8
Adquirió alguna vez artesanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	74	19	18,86	18,86
	No	313	81	81,14	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

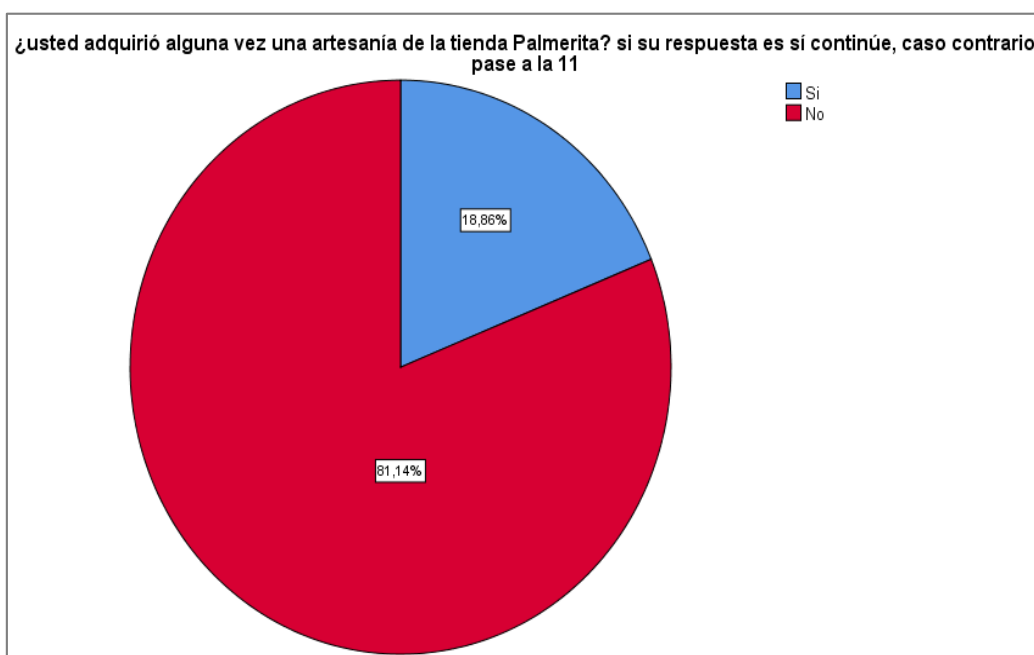


Figura 7 Adquisición de artesanía palmerita

En la presente figura obtuvimos como resultados que el 81,14% de las personas encuestadas no adquirió alguna vez una artesanía de la tienda Palmerita y un 18,86 % si adquirió una artesanía de la tienda La Palmerita.

7. ¿Cómo califica los productos de artesanías elaborado por la Palmerita?

Tabla 9
Calificación de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelentes	40	8	8,14
	Muy buenos	27	7	15,52
	Buenos	12	3	18,57
	Regulares	8	2	20,1
	No conozco la Palmerita	310	80	79,90
	Total	387	100,0	100,0

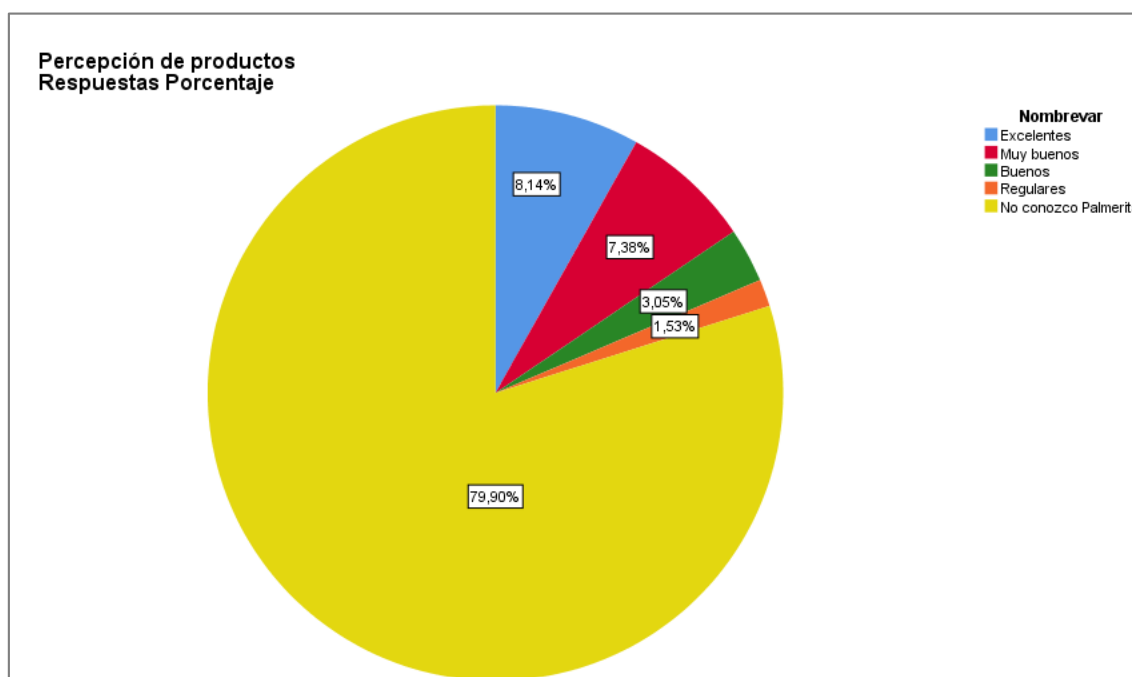


Figura 8 Percepción de Productos

Dentro de los resultados de cómo se califica los productos de la Palmerita se tienen como resultados que el 79,90% no conoce la palmerita, el 8,14% califico de excelentes los productos de artesanías que ofrece la Palmerita, el 7,38% muy buenos, el 3,05 % buenos y un 1,53 los califico de regulares.

8. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la Palmerita?

Tabla 10
Precios de las artesanías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelentes	12	3	3,36	3,36
Muy buenos	35	9	9,30	12,66
Buenos	19	5	4,39	14,05
Regulares	8	2	1,81	18,86
No conozco la Palmerita	313	81	81,14	100,0
Total	387	100,0	100,0	

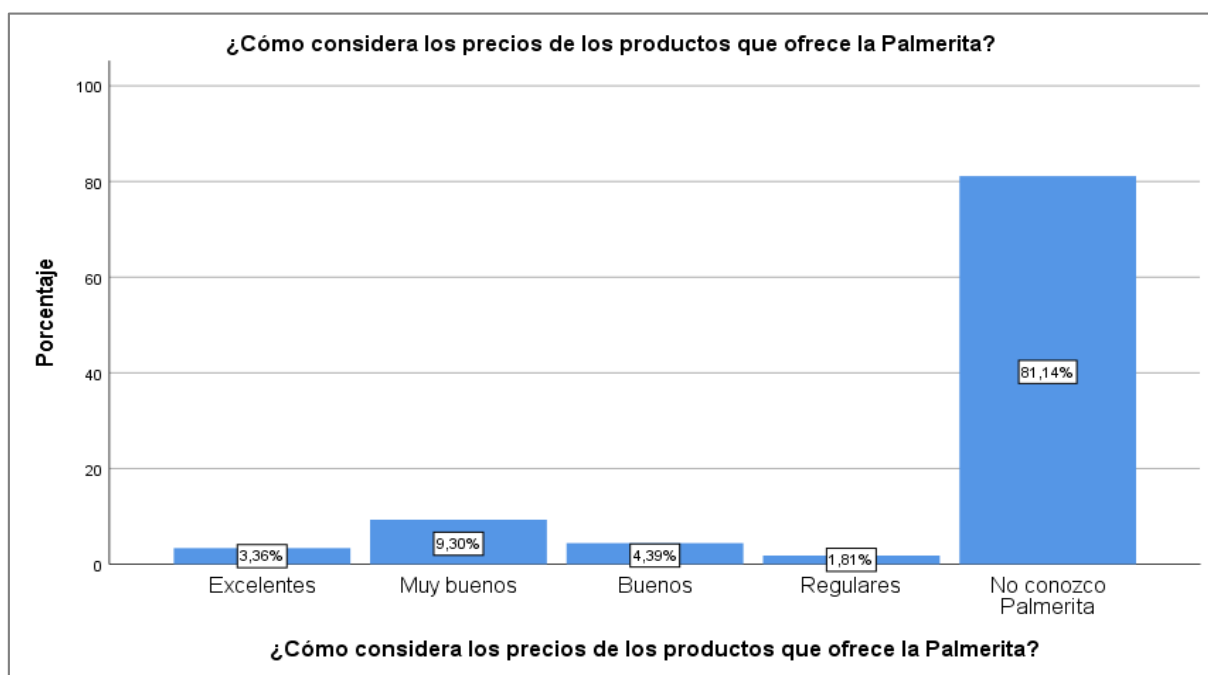


Figura 9 Consideración de Precios

Dentro de la figura observamos los resultados obtenidos el cual demuestran que un 81,14 % no conoce palmerita, el 9,30% califica los precios de la Palmerita muy buenos, el 4,39 % califico de buenos, el 3,36 % de excelentes y el 1,81 % califico los precios de regulares.

9. ¿Qué es lo que más le agrada a usted como cliente de los productos que ofertan?

Tabla 11
Que productos más le agrada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Collares	15	4	3,53
	Anillos	58	15	18,54
	Llaveros	120	31	49,06
	Aretes	58	15	64,38
	Pulseras	66	17	81,56
	Artículos tallados	70	18	100,0
	Total	387	100,0	100,0

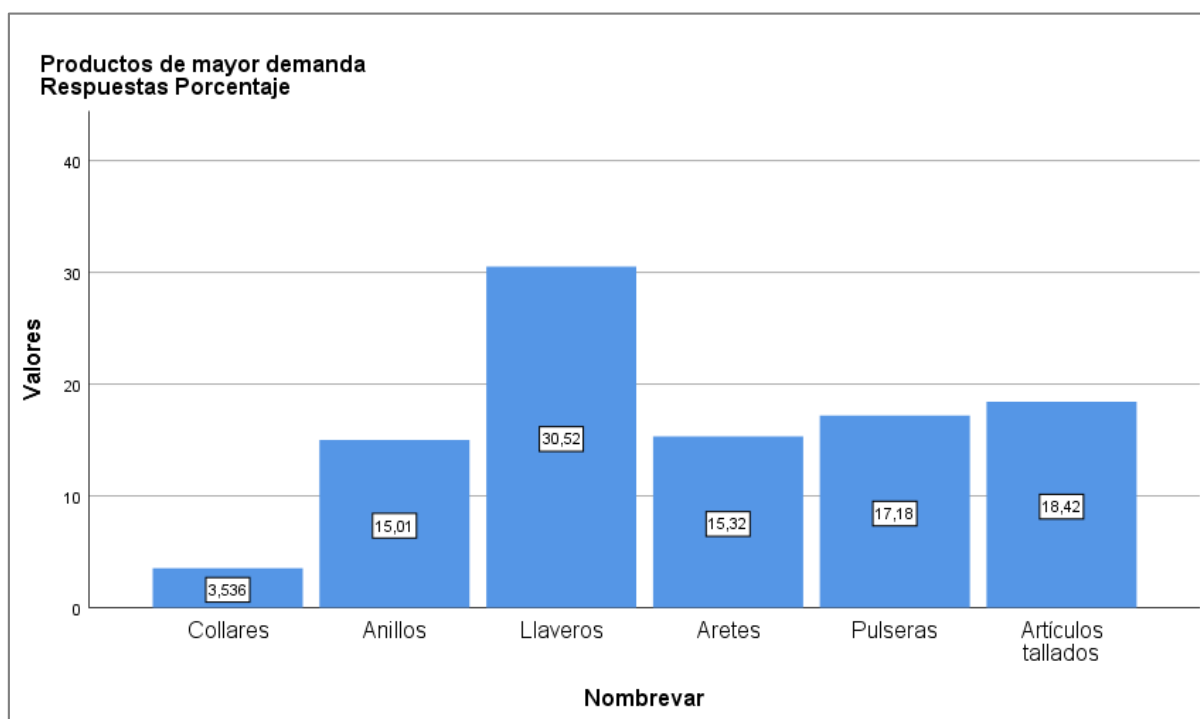


Figura 10 Producto con mayor demanda

Dentro de los productos de artesanías La Palmerita que tiene mayor demanda según los datos obtenidos nos reflejan que el 30,52% llaveros, un 18,42% artículos tallados, un 17,18 % pulseras, el 15,32% aretes, el 15,01% anillos y un 3,53 % collares.

10. ¿Considera que la Palmerita tienen variedad de productos?

Tabla 12
Variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	74	19	18,60	18,60
	No	0	0	0,26	18,86
	No conozco Palmerita	313	81	81,14	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

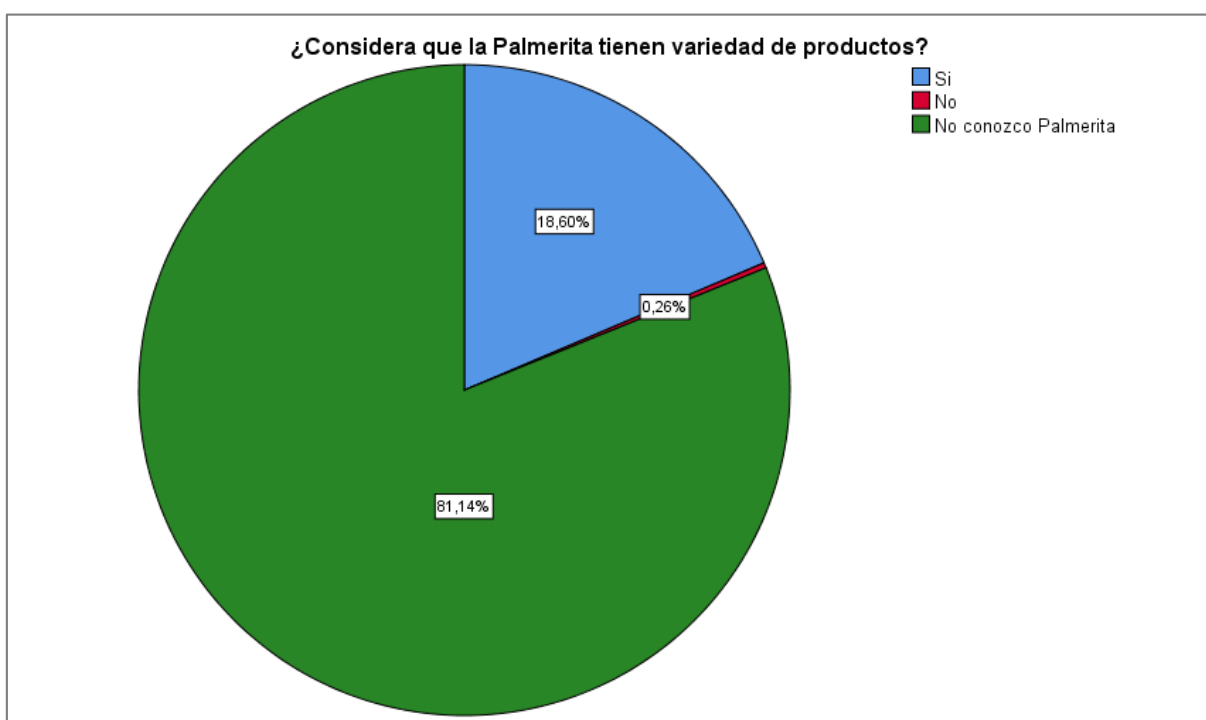


Figura 11 Variedad de productos

Dentro de la figura podemos observar que el 81,14% no conoce La Palmerita, mientras que el 18,60% considera que la palmerita si tiene variedad de productos y el 0,26% considera que no tiene variedad de productos.

11.- ¿Le gustaría recibir información del producto?

Tabla 13
Le gustaría recibir información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	364	94	93,80	93,80
	NO	23	6	6,20	100
	Total	379	100,0	100,0	

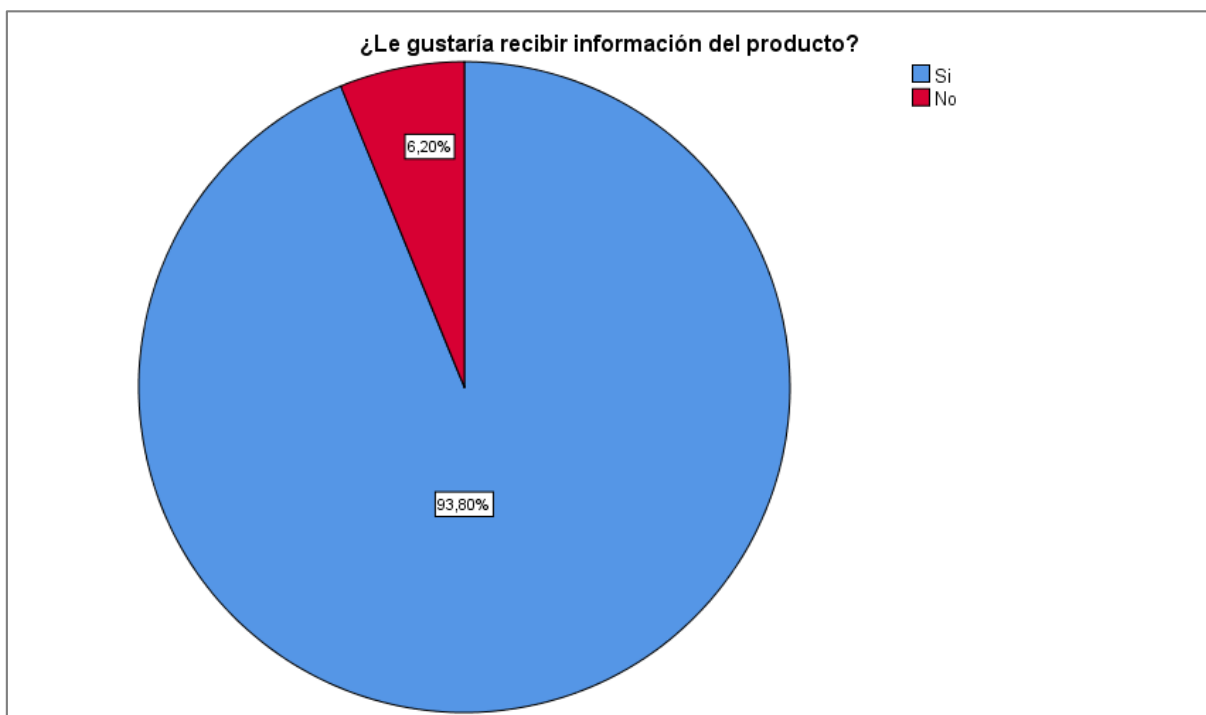


Figura 12 Le gustaría recibir información del producto

Al 93,80% de los encuestados si les gustaría recibir información sobre los productos de artesanías La Palmerita, y al 6,20% no le gustaría recibir información esto demostrado dentro del gráfico.

12. ¿Mediante qué medios le gustaría recibir información del producto?

Tabla 14
mediante que le gustaría recibir información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Radio	23	6	5,76	5,76
Televisión	74	19	19,04	24,08
Correo electrónico	31	8	8,16	32,96
Redes sociales	182	47	46,72	79,68
Página web	58	15	15,04	94,72
Otros	19	5	5,28	100,0
Total	387	100,0	100,0	

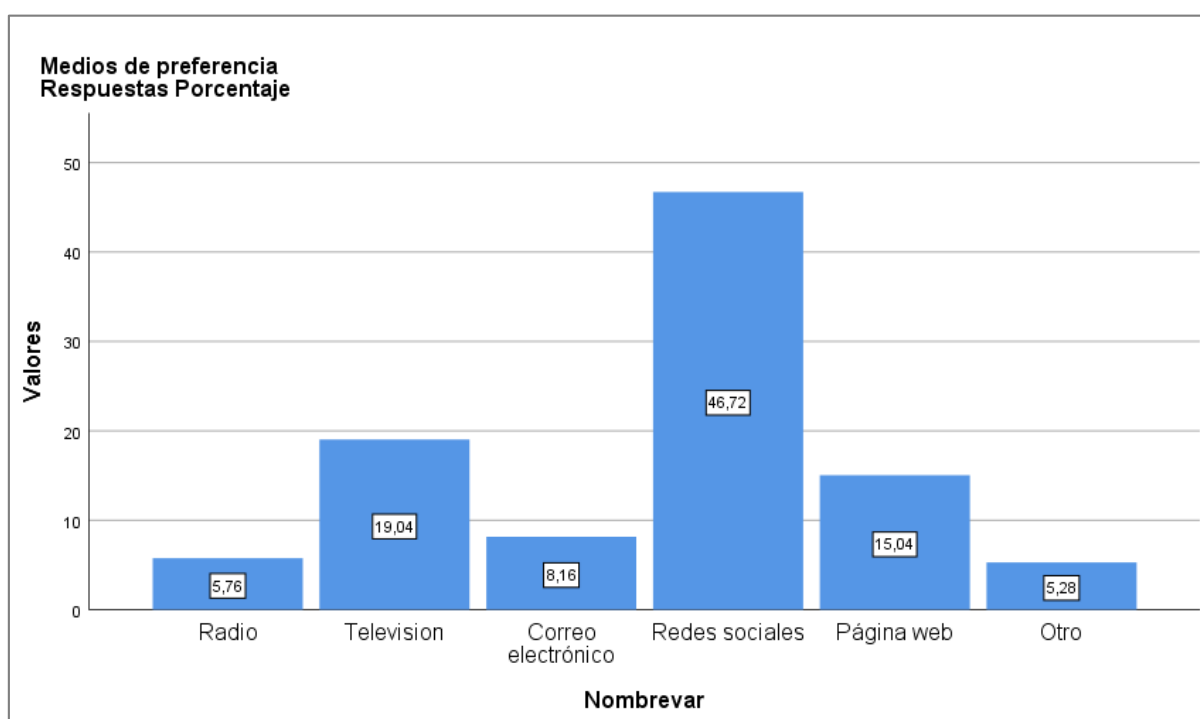


Figura 13 Medios de referencia

Los resultados de la figura nos muestran que los medios de referencias para brindar información son las redes sociales con un 46,72%, la televisión con un 19,04%, página web un 15,04%, correo electrónico un 8,16%, radio 5,76% y otro un 5,28%.

Cruce de variables, pregunta 5 y 6

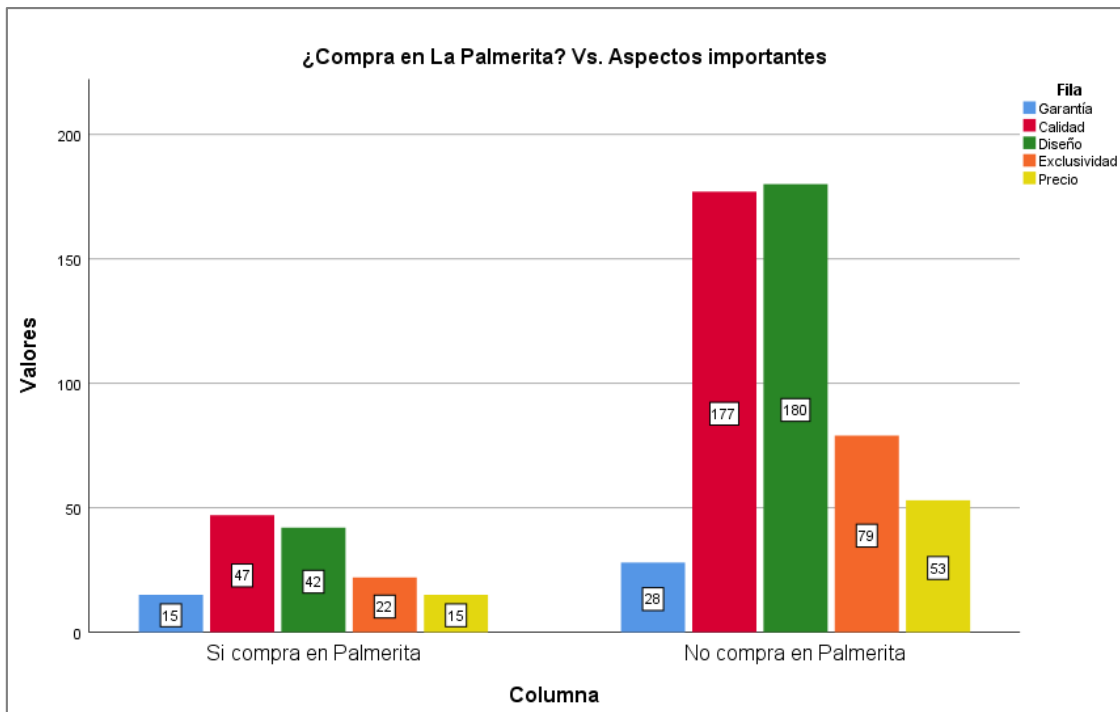


Figura 14 Cruce de Variables

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION

4. Diagnóstico del Negocio Palmerita

Se puede apreciar que la Situación Actual que atraviesa el sector Artesanal, tiene como punto de partida el no manejo de conceptos de comercialización que existe respecto a su, misma que provoca distorsiones entre los actores que actualmente participan dentro el mundo artesanal.

Así mismo tal confusión trasciende a esferas externas del sector, instituciones estatales, privadas e internacionales tratan a la artesanía como si se tratará de la Mícra y Pequeña Empresa (MyPE), la clasifican por número de trabajadores según criterio propio de cada institución, sin considerar lo grande de ésta categoría, dónde la artesanía se pierde en su interior.

Tal situación se vincula a la falta de un apoyo financiero eficaz, dónde la ayuda extranjera, al atravesar por instancias de canalización de los recursos para el directo beneficiario, sufre un grueso incremento en lo referido a las tasas de interés, mismas que resultan inaccesibles para el artesano.

Considerando que el mundo artesanal es muy amplio con características muy particulares, tanto en su producción como comercialización, es importante no eludir su atención para promover su desarrollo.

Es muy importante conocer la situación actual en la que se encuentra Artesanías La Palmerita, este diagnóstico permitirá tomar las decisiones correctas de acuerdo a los objetivos planteados. Para una mejor comprensión de la situación actual de Artesanías Palmerita, se ha elaborado un análisis FODA, la información se recolectó mediante preguntas que se realizó en la encuesta y mediante el análisis de observación.

4.1. Modelo CANVAS

Modelo de negocio describe de manera visual la forma en que las organizaciones diseñan, crean, moldean y entregan valor, el lienzo de modelo de negocio nos detalla a profundidad como va a operar la organización y que fortalezas y debilidades podría tener (Zárraga, Molina y Corona, 2013). El modelo CANVAS es una herramienta visual diseñada para presentar los principales elementos de modelos de negocios emprendedores de tal manera que sea fácilmente interpretado y, en consecuencia, sencillo de comprender (Colomina y Yáñez, 2014). Según Colomina y Yáñez (2014), el modelo CANVAS es una plantilla que se subdivide en 9 secciones que se ubican en un orden preciso para que sea fácil de comprender; las secciones se describen de la siguiente manera:

1. Propuesta de Valor: son el conjunto de Bienes y servicios que aportan valor al segmento de mercado específico.
2. Segmento de Mercado: en esta sección se identifica a detalle el segmento al que va a ir dirigido nuestra propuesta de valor.
3. Relación con los clientes: se refiere al estilo de contacto que se tendrá con el cliente como por ejemplo autoservicio o servicio personalizado.
4. Socios clave: se refiere a la red de proveedores y colaboradores que estarán a su disposición.
5. Actividades clave: son los procesos que se necesita para la correcta realización de las operaciones.
6. Recursos clave: son los elementos básicos que la propuesta de valor necesita para ser viable.
7. Canales de distribución: se refiere al mecanismo que se va a implementar o utilizar para tener comunicación con el cliente, hacer llegar el producto a este y atender al servicio postventa
8. Estructura de costos: se refiere a la categorización de los costos que será necesario para que el modelo de negocio pueda funcionar.
9. Fuentes de ingreso: se refiere al financiamiento que requerirá todo lo anterior.

4.1.1. Propuesta de Valor.

Los productos que comercializara ARTESANIAS PALMERITA serán artesanías elaboradas con manos prácticas, con materiales ecológicos directamente extraídos de la selva amazónica de nuestra región, productos personalizados, sobresaliendo su excelente calidad, garantía y buenos precios.

4.1.2. Segmento de mercado

Las artesanías son productos que siempre tendrán muy buena acogida, ya que van a estar siempre presentes dando un toque especial en la decoración de nuestros hogares y oficinas, también son muy destacadas utilizándolas como un muy buen recordatorio.

A las artesanías debido a que reflejan la cultura y la historia del departamento siendo estos elementos la inspiración y motivación para nuestros artesanos debido a que ellos serán los fabricantes y quienes, con sus manos expertas, darán vida a los diseños, conformados por artículos para la decoración y accesorios para las personas al mismo tiempo de diversos trajes típicos.

La Palmerita, dedicada a la producción de las artesanías, ha lanzado al mercado productos de artesanías realizados con materia prima de excelente calidad como son los collares, aretes, trajes típicos, entre otros; cuenta con una infraestructura pequeña donde solo la utilizan para reuniones y exhibir sus artesanías.

Ofrece a sus clientes diferentes artículos (artesanías) a su disposición y elección con precios accesibles. Su segmentación son las mujeres mayores de 17 a 42 años según la encuesta realizada, donde se pudo identificar que a la mayoría les agradan las bisuterías y artesanías local.

Al igual que existe una demanda extranjera, que las personas que muestran mayor interés por el diseño son personas de mayor ingreso, que tienen interés por la cultura, realizan viajes en el interior y en el extranjero, siendo así seguidores de tendencias, modas y marcas, dedican mayor porcentaje de su gasto a actividades relacionadas al esparcimiento, así como a la compra de artículos de decoración.

El mercado meta de Artesanías Palmerita quedará definido por:

- Personas locales de ambos sexos, pertenecientes a la clase social media alta, que buscan productos de calidad, exclusividad y diseño; productos que además de funcionales ofrezcan un valor simbólico, con una historia y un sentido. Admiran la cultura, la historia y las tradiciones del departamento; valoran lo hecho a mano y se preocupan por el comercio justo.
- Turistas nacionales e internacionales, que gustan y admiran la cultura Pandina, les gusta consumir objetos de otros países o departamentos

Segmentos específicos

Serán clientes con unas características socioeconómicas diferentes de estratos, el rango de edades se encuentra de los jóvenes de 16 a 22 años.

4.1.3 Relación clientes

Son los clientes las personas que, con un alto compromiso social, le dan un valor importante a la empresa por sobre todas las cosas, personas comprometidas que valoran el diseño, calidad y fabricación de los productos que comercializamos, con una utilización eficiente realizando las siguientes actividades:

- Realizar un seguimiento de la venta para de esta manera garantizar la satisfacción del cliente, así como de la atención del personal.
- Incluir como actividades posteriores a la venta el: manejo de quejas, adiestramiento para el uso, instalación, mantenimiento y reparación.
- Establecer programas de fidelización de los clientes, mediante estrategias promocionales, y sobre todo de post venta.
- Determinar y tener claras cuáles son sus necesidades y conocer lo que esperan de nuestro producto.
- Ofrecer al cliente un incentivo que lo haga sentir importante para la empresa.
- Tener un personal exclusivo para la atención hacia el cliente, quienes serán los que determinen las necesidades y mejoras que estos requieran.
- Crear productos personalizados en fechas especiales.

4.1.4 Socios Claves.

Dentro de nuestros socios claves para que el producto artesanal sea distribuido tenemos a las agencias de viajes que son un intermediario importante dentro de la comercialización ya que estas están ligadas al relacionamiento entre personas de diferentes partes del país y de la ciudad, al igual que los proveedores que nos proporcionan la materia prima para la elaboración de los productos.

Otros de nuestros socios claves tomado en cuenta serían las personas que cuentan con gran influencia en las redes sociales que vamos a utilizar dentro de la comercialización, promoción y ventas de nuestros productos al igual que conductores de televisión y programas de los mismos.

4.1.5 Actividades Claves.

Producción: ARTESANIAS PALMERITA implementara métodos y actividades para incrementar la comercialización de los productos día a día, con su misma calidad e implementando nuevos diseños a los productos tallados, collares, aretes y pulseras aumentando la producción de las mismas

- Meta: ARTESANIAS PALMERITA, busca posicionarse en el sector artesanal nacional mediante el rescate de la tradición, la innovación, el mercadeo y la comercialización, partiendo de diferentes actividades de promoción y generación de oportunidades.

4.1.6 Recursos claves

Basado en el análisis de comercialización de la investigación y utilizando el modelo canvas los recursos claves para artesanías PALMERITA detallados serían los siguientes:

Físicos: tiendas, vehículos, etc.

Económicos: dinero.

En redes: cuenta en WhatsApp, páginas de Facebook e Instagram

Humanos: trabajadores.

4.1.7 Canales de Distribución.

Según el modelo CANVAS, los canales son los medios a través de los cuáles llegamos y nos relacionamos con el cliente:

- Comunicación.
- Distribución.
- Venta.

Así, podemos hablar de canales propios o de socios, directos o indirectos, etc.

Los canales tienen **5 etapas** distintas, aunque no se abarcan todas normalmente:

Información: etapa en la que se da a conocer el producto o servicio.

Evaluación: se centra en los medios y formas con los que podemos conocer como evalúan nuestra oferta.

Compra: los medios o manera por los cuales los clientes pueden adquirir nuestra oferta.

Entrega: forma en la que hacemos llegar los productos o servicios a nuestros clientes.

Postventa: esta etapa recoge las políticas de atención al cliente, asistencia técnica o de seguimiento al producto o servicio.

Redes sociales: Con este medio de comunicación buscamos facilitar la comunicación interna entre los trabajadores que estarán en nuestro Negocio y así mismo tener una mejor relación con nuestros clientes quienes serán los más importantes para que este negocio fluya para ello se tomó en cuenta los grupos de WhatsApp y al igual que las páginas de Facebook e Instagram.

Voz a voz: Sorprenderemos a nuestros clientes dando algo que nunca esperarían. Brindarles un detalle de cortesía por ejemplo puede ser una gran manera de profundizar más en la relación con el cliente y crear vínculos mucho más fuertes que seguramente más adelante harán que hablen de ARTESANIAS PALMERITA y le refieran personas.

4.1.8 Gastos

En este bloque se describen los principales costos, que según el modelo CANVAS **son los gastos en los que incurres en el proceso de generar valor**. Además, el modelo refleja que siempre se deben minimizar los costes.

Hay **4 tipos**:

Costes fijos: son los que se mantienen estables independientemente del volumen de venta, en el caso de la palmerita serían los gastos en cuanto a materia prima

Costes variables: aquellos que sí varían en función del volumen de ventas.

Economías de escala: los costos varían según el volumen de compra.

Economías de campo: los costos varían según el campo de acción del negocio, para el caso de la palmerita esto serían los costos de las publicidades en redes sociales que varían, el costo de la publicidad que hagas en Facebook varía según el objetivo marketing que te plantees en Facebook, puede ir desde mínimo \$10 un día cuando quieres brand awareness, mínimo \$25 si quieres venta del catálogo de productos o mínimo \$10 si quieres lanzar una campaña de conversiones aunque el costo de la misma lo calculara Facebook según las impresiones que tuvo tu anuncio y el cumplimiento del objetivo por lo que puede salirte en centavos hasta miles de pesos.

Un costo de los anuncios de Instagram oscila entre \$ 0.70 y \$ 1.00 por clic en promedio. Dicho esto, los costos tienden a variar entre industrias, ubicaciones físicas, días de la semana, época del año, ubicaciones de anuncios, edades específicas, sexos específicos y otras categorías. Los espacios y la demografía más competitivos generalmente tienen costos publicitarios más altos. En algunos casos, los anuncios de Instagram pueden superar los \$ 5.00 por clic.

4.1.9. Ingresos

Debemos distinguir entre ingresos y ganancias, dado que los ingresos son lo que percibes de tus clientes, pero a lo que deberemos restarle los gastos:

GANANCIAS= INGRESOS-GASTOS

Se distinguen **2 tipos de fuentes de ingresos**:

‘**Ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales de clientes**’, es decir, ingresos por compras puntuales. Por ejemplo: publicidad.

‘**Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o servicio de post venta de atención al cliente**’, es decir, ingresos constantes por ofrecer un servicio constante, Por ejemplo: un contrato a largo plazo.

En nuestro caso de la Palmerita tendríamos los ingresos de las ventas de todos los productos artesanales que ofrecemos como los collares, los llaveros, productos tallados y aretes.

Plantilla del modelo CANVAS

Tabla 15

Plantilla Modelo Camba

<p>4.- Socios Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia prima. • Agencias de viajes. • Hoteles. • Restaurantes de comida tradicional. • Programas de televisión. • Personajes activos en las redes sociales. 	<p>5.- Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos artesanales. • Collares, aros, llaveros y tallados. • Innovación . 	<p>1.- Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos personalizados. • Materia Prima natural • Calidad –Garantía • Identidad Cultural. • Producto propio, calidad y precio. • Información y promociones 	<p>3.- Relación Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos duraderos. • Servicios post-ventas. • Fidelización de clientes. • Atención directa con el cliente. • Web del negocio, servicios, ventas, noticias y contactos. 	<p>2.- Segmento de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 16 a 22 años • Personas de oficinas de 20-40 • Turistas nacionales • Público en general con el interés de las artesanías
	<p>6.- Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda física. • Cuenta de WhatsApp. • Página de Instagram. • Página de Facebook. 		<p>7.- Canales de Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupos de WhatsApp. • Facebook • Instagram 	
	<p>8.- Gastos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima. • Transportes • Crédito telefónico. • Publicidad en redes sociales 		<p>9.- Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arreglos de productos personalizados • Venta de llaveros • Venta de collares • Venta de aros 	

4.3 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que comúnmente se utiliza para analizar los factores externos de un determinado negocio, ya que es una herramienta simple que no requiere un gran nivel de formación para su utilización, además que ofrece información valiosa para la empresa a través de identificación de oportunidades y amenazas, de esta forma podemos disminuir los efectos de las amenazas e incrementar las oportunidades.

Este análisis consiste en estudiar los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Político

Dentro de los factores políticos del presente análisis externo, observación la Ley N°947 de micro y pequeñas empresas, que tiene el objetivo de potenciar y fortalecer y desarrollar, en forma sustentable a la Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, (...) entre otros.

Al igual que resoluciones del gobierno municipal que se encarga de promover la identidad cultural a través de las oficinas de la dirección de cultura del municipio. Por otro lado, el Reglamento de la Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija, permite que las empresas están exentas de pago de impuestos y aranceles aduaneros. Sin embargo, no se evidencia los beneficios directos para el sector de micro y pequeñas empresas. Al igual que El ejercicio individual del comercio está regulado por el Código de Comercio (Art.5 num.1). Funda empresa, Concesionaria de Registro de Comercio de Bolivia, establece los requisitos mínimos para el Registro de Comercio con apoyo de Manuales y Guías correspondientes.

Económico.

Los índices de desempleo son importantes generar empleo a ciudadanos de la ciudad La economía del vecino país de Brasil influye en la opción de compra de los productos artesanales. Interés por partes de la gestión pública por promover y promocionar la identidad cultural a través de las artesanías. Cobija tiene un estado de desarrollo socioeconómico que va en ascenso esto genera un impacto positivo para el desarrollo de nuevas propuestas comerciales

que puedan crearse dentro de la ciudad y por ende la generación de nuevas ofertas en el mercado artesanal de la ciudad.

Social.

La globalización y los nuevos emprendimientos hacen que se crea nuevas técnicas y/o formas de comercializar algún producto al igual que un incremento de la competencia en el mercado artesanal. Hoy en día surgen nuevas tendencias que se pueden aprovechar para la venta de artesanías de acuerdo a las habilidades que tenga en dueño del negocio el aprovechamiento de la misma ocurre de acuerdo a la aceptación de los productos que puedan ofertar dentro de las tiendas comerciales artesanales.

Tecnológico.

Estas microempresas dedicadas a este rubro no utilizan ni requieren sistemas o instrumentos tecnológicos sofisticados, esto genera un impacto positivo para el negocio de artesanías palmerita ya que con los recursos tecnológicos que se cuenten se puedan aprovechar herramientas para la comercialización de los productos.

Legal.

El Municipio facilita la obtención de la Licencia de Funcionamiento, en base a la verificación de las declaraciones de cumplimiento de requisitos emitidos por los empresarios esto para que en el marco legal del funcionamiento de todo negocio sea de manera transparente, por ende el impacto que ocasiona este factor es de manera positiva ya que garantiza la comercialización legal de los productos artesanales que ofrece el mercado.

El Sistema impositivo boliviano afecta a las pequeñas y micro empresas, los mismos deben afrontar las deudas impositivas elevadas que les generan pérdidas para las tiendas que o negocios que se dedican a la venta y comercialización de artesanías.

Toda relación laboral genera obligaciones para las empresas, ya que las empresas deben cumplir con las normas emitidas por el Ministerio de trabajo.

Tabla 16

Análisis Pastel

Factores	Detalles	Plazo			Impacto
		Corto	Medio	Largo	
Político	Ley N° 947 de Micro y Pequeñas Empresas, que tiene el objetivo de potenciar, fortalecer y desarrollar, en forma sustentable a la Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, (...) entre otros.		X		Positivo
Político	Reglamento de la Zona Franca Comercial e Industrial de Cobija, permite que las empresas están exentas de pago de impuestos y aranceles aduaneros. Sin embargo, no se evidencia los beneficios directos para el sector de micro y pequeñas empresas.			X	Negativo
	El ejercicio individual del comercio está regulado por el Código de Comercio (Art.5 num.1). Funda empresa, Concesionaria de Registro de Comercio de Bolivia, establece los requisitos mínimos para el Registro de Comercio con apoyo de Manuales y Guías correspondientes.			X	Positivo
Económico	Los índices de desempleo son importantes generar empleo a ciudadanos de la ciudad		X		Positivo
	La economía del vecino país de Brasil influye en la opción de compra de los productos artesanales .			X	Negativo
Social	Interés por partes de la gestión pública por promover y promocionar la identidad cultural a través de las artesanías.			X	Positivo
	Cobija tiene un estado de desarrollo socioeconómico que va en asenso		X		Positivo
Social	La globalización y los nuevos emprendimientos hacen que se crea nuevas técnicas y/o formas de comercializar algún producto.			x	Positivo
	Hoy en día surgen nuevas tendencias que se pueden aprovechar para la venta de artesanías de acuerdo a las habilidades que tenga en dueño del negocio.			x	Positivo
Tecnológico	los instrumentos tecnológicos utilizados para la comercialización y promoción de los productos artesanales son de manejo cómodo			x	Positivo
	Estas microempresas dedicadas a este rubro no utilizan ni requieren sistemas o instrumentos tecnológicos sofisticados.			X	Positivo
Legal	El Municipio facilita la obtención de la Licencia de Funcionamiento, en base a la verificación de las declaraciones de cumplimiento de requisitos emitidos por los empresarios.			X	Negativo
	El Sistema impositivo boliviano afecta a las pequeñas y micro empresas, los mismos deben afrontar las deudas impositivas elevadas que les generan pérdidas		X		Negativo
Legal	Toda relación laboral genera obligaciones para las empresas, ya que las empresas deben cumplir con las normas emitidas por el Ministerio de trabajo..			x	Negativo

En síntesis, del análisis PESTEL se tiene el ámbito político un 50% de impacto positivo, luego lo económico y social el 67% es negativo, mientras que en tecnológico se tiene un 100% de positivo para aprovechar en el contexto y finalmente un 100% de negativo en aspectos legales dadas las regulaciones establecidas.

4.4 Las cinco Fuerzas de Porter.

Análisis en base al diamante de Porter El diamante de Porter “es un sistema mutuamente autorreforzante, ya que el efecto de un determinante depende del estado de los otros” (Porter, 2012). Es por ello que, el desarrollo o actuación de un componente siempre va a beneficiar o a afectar a los otros, ya que todos se encuentran estrechamente relacionados entre sí.

El sistema crea un entorno fértil para el desarrollo de empresas competitivas y propicia la agrupación en clúster organizaciones globalmente competitivas. Según Porter (2012), “el marco en el que se gestan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos: Condiciones de los factores: Condiciones de la demanda: Empresas relacionadas horizontal y verticalmente y la Estructura y rivalidad de las industrias” (pág. 212).

En la figura se aprecian estos atributos y su estrecha relación.

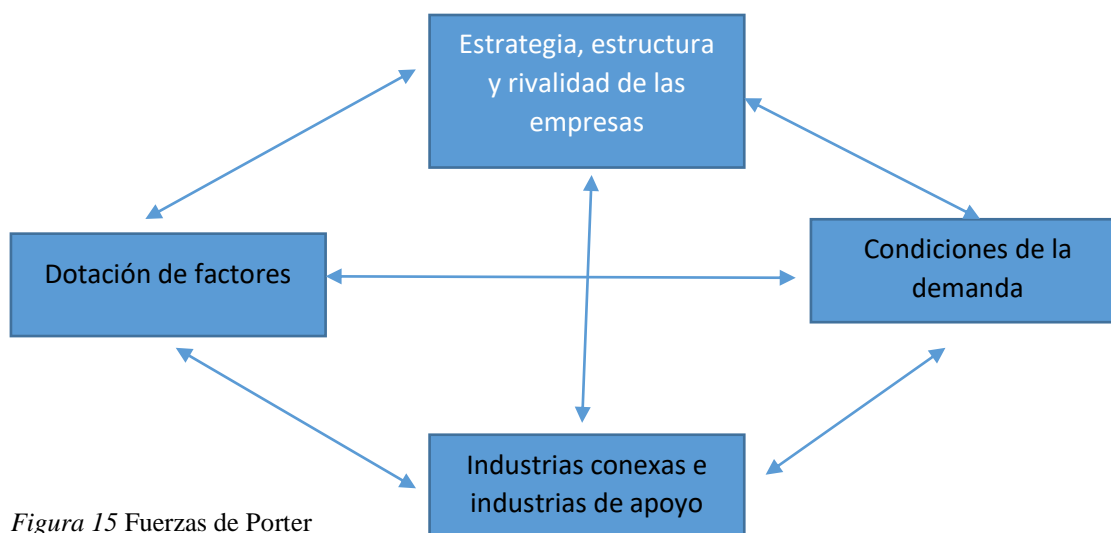


Figura 15 Fuerzas de Porter

1 Poder de negociación de los clientes

En la actualidad los consumidores son los extranjeros que encuentran algo distinto en los accesorios que ofrece la palmerita, y les impulsan a buscar tendencias exclusivas acorde a su estilo y usar estos accesorios, la lealtad de los clientes puede dirigirse a otro tipo de empresas que ofrezcan accesorios más acordes a su estilo y a su economía como las pequeñas tiendas o locales comerciales.

La palmerita no ofrece precios inestables y no ha alterado los niveles de consumo de sus compradores.

2 Competidores potenciales

Esta fuerza se refiere a la rivalidad directa entre empresas que se encuentran en el mismo nicho de mercado y ofrece el mismo producto en condiciones similares.

Se obtuvo información limitada acerca de la competencia especialmente en las locales comerciales, porque manifestaban únicamente que su competencia son productos de la misma línea, o en unos casos no consideran que tengan competencia grande debido a la diferenciación de sus productos.

según la observación directa mediante la realización de encuestas y visitas a distintos establecimientos comerciales se concluyó que la competencia en los locales de accesorios artesanales ha incrementado debido a las siguientes razones:

- a) Existen algunos locales comerciales que dicen ser “artesanales”, pero que el proceso de elaboración es industrializado, y solamente agregan un material artesanal y lo hacen formar parte de otro concepto, los clientes obtienen este tipo de productos llevados por el concepto de artesanal. Debido a la industrialización de la elaboración de los accesorios, reducen costos unitarios y aumenta el volumen de producción, de esta manera se comparten las operaciones, lo que genera reducción de costos por volumen.
- b) Existen empresas que distribuyen distintas líneas de productos, y entre ellas se encuentran los accesorios, estas empresas poseen buena identificación de la marca y por ende lealtad de sus clientes, realizado por publicidad pasada, buen servicio al cliente, diferenciación del producto, o por haber salido primero al mercado.

- c) Ocurre que existen costos cambiantes por cambios que no han sido previstos con el proveedor, como la obtención de nuevo equipo auxiliar para la elaboración de las artesanías, costo y tiempo para probar y calificar una nueva fuente para la elaboración de un nuevo producto o rediseño del mismo.
- d) El acceso favorable de las materias primas, las empresas que ya se encuentran establecidas en el mercado, por su experiencia tienen más conocimiento y acceso a mejores fuentes de materia prima, o fuentes en las que por falta de conocimiento del valor real de la materia prima, les ofrezcan un costo menor.
- e) La ubicación de las empresas que ya se encuentran posicionadas puede ser mejor, debido al tiempo en que se encuentra en el mercado y la diferencia con el incremento actual de los precios.

Para la empresa la competencia actual es principalmente fuerte en los aspectos en que la competencia usa el término “artesanal” en productos industrializados, la industrialización de los productos genera que se reduzcan los costos y proporcionen un precio competitivo en el mercado, además las empresas ya posicionadas con diversificación en la línea de productos poseen clientela leal, y mayor acceso a materia prima por sus diversos contactos a lo largo del accionar del establecimiento.

Las empresas de Comercio Justo en Cobija que distribuyen accesorios artesanales de la misma línea que la organización, son:

La casa del artesano: “Es una institución no gubernamental reconocida por el fomento del turismo responsable, el Comercio Justo, la planificación participativa, la restauración patrimonio cultural e histórico y generación de ingresos Ofrecen una gran variedad de artesanías y mayormente productos tallados en madera.

Delfinita Creaciones: es una empresa artesanal dedicada mayormente a la bisutería, produce accesorios casi en su totalidad para mujeres.

3 Intensidad de rivalidad entre los competidores actuales

“La rivalidad entre los competidores adopta estrategias conocidas para alcanzar una posición, recurriendo a la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantía a los clientes”. (Porter M. E., Estrategia Competitiva, 2009) La rivalidad nace en la presión que sienten la mayoría de los competidores por mejorar su posición, las estrategias competitivas influyen en las estrategias de su competencia, provocando que las empresas sean dependientes entre ellas.

La rivalidad entre los competidores de la empresa se visualiza en el creciente mercado de artesanías por apoyo del gobierno al sector artesanal para que puedan alcanzar una mejor posición con apariciones de nuevos competidores capacitados acerca de estrategias y no depender de la competencia e imitar sus estrategias, sino crear nuevas estrategias que superen el crecimiento de la competencia.

La diferenciación de la empresa con sus competidores es producir artesanías que van acorde con la identidad cultural del departamento bajo los criterios de Comercio Justo brindando más empleo y por ende apoyo de artesanos en determinados sectores, además posee equipos de trabajo especializados que buscan innovar para crecer en el mercado y ser más competitivos.

4 Presión proveniente de los productos sustitutos

Para determinar los productos sustitutos de los accesorios artesanales, se referirá al sector artesanal como producto vegetales o minerales, joyería y demás manufacturas en los que se encuentran los talleres de orfebrería, refiriéndose a productos artesanales a “los productos elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.” (UNESCO).

Partiendo de estas definiciones, los productos sustitutos son:

- a) Bisutería mixta: es elaborada solamente una parte a mano, y el resto interfiere en máquinas.
- b) Bisutería de moda: fabricada por medio de moldes y troqueles de manera industrial.
- c) C) Joyas de acero: joyería artística elaborada con acero.

La presión que generan los productos sustitutos es la imitación de las artesanías mezclada con procedimientos industriales para reducir costos, pero la empresa se caracteriza por el diseño y

trato de los materiales naturales en sus productos para proporcionar un producto de calidad exclusivo, y se diferencien de los productos sustitutos por la representación de los colores naturales de sus diseños para reflejar en cada uno de sus accesorios las técnicas ancestrales de los artesanos y su cultura.

5 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son los artesanos, con los que están en constante información acerca de los procesos de cuidado y tratamiento de la materia prima para obtener materia prima de calidad. La palmerita se basa en su concepto hacia los artesanos es de darles buenas condiciones de trabajo y ayudarles a crecer, y genera que los artesanos establezcan vínculos de compromiso con la organización y brinden un producto de calidad que es supervisado por personal especializado.

Dotación de los factores

Los factores se pueden agrupar en categorías genéricas, como los conocimientos, recursos humanos, físicos, capital e infraestructura, como planteó Michael Porter.

Para el caso del negocio de Artesanías La Palmerita los factores auspiciantes de la ventaja competitiva son:

- La mano de obra que realizan artesanías en general es calificada y muy creativa.
- Se han realizado pocas investigaciones referentes a la tecnología empleada en la rama artesanal.
- El Departamento es muy rico en recursos naturales y, por ende, existen variedades consideradas como materias primas al alcance de los artesanos.

Condiciones de la Demanda

Existe un amplio mercado de productos artesanales en el interior del país, constituyendo los principales clientes las ciudades principales o con más desarrollo de Bolivia, La Paz, Santa Cruz y Cochabamba los cuales le atribuyen un valor extraordinario al producto.

Industrias conexas e industrias de Apoyo

Artesanías La Palmerita puede contar con diversos proveedores en todo el país, constituidos por todos los artesanos que deseen vender sus productos. Existen diferentes artesanos competitivos dedicados a la confección de artículos divididos en diferentes categorías como adornos, sombreros, accesorios, vestimenta y joyería, para lo cual utilizan diferentes tecnologías y tinturas especiales importadas, realizando producciones de alta calidad.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

En el departamento no existen grandes empresas artesanales, sino solo pequeños artesanos que no se encuentran bien organizados. Tampoco existen grandes exportadores de artesanías, por lo que existe poca competencia entre ellos que posibilite una mejora entre los factores de producción avanzados.

Por tales motivos se puede plantear que, en el departamento no existe una política que permita la creación del diamante referente a las artesanías.

Existen aspectos positivos en los factores analizados anteriormente que se puede aprovechar, puesto que pueden formarse un diamante más sólido y competitivo con el desarrollo de clústeres.

La aplicación del diamante de Porter permitirá identificar los factores claves de las fuerzas competitivas en el contexto del mercado, cada elemento será un relevante para ejecutar el diseño de acciones que se adapte al tamaño de la empresa comercial.

4.5 Análisis FODA

En base a la información obtenida se identificaron diversas oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades del negocio, que representaré en el siguiente análisis FODA:

Fortalezas

- Contar con un equipo calificado dentro de sus áreas de responsabilidad.
- El respaldo por la trayectoria de la Artesana la Sra. Petrona que se ha dado a conocer a través de Ferias, exposiciones, talleres y conferencias, en las que ha logrado posicionarse.
- La calidad, originalidad y exclusividad de los productos a ofrecer, siendo artículos que se diferenciarán, transmitiendo la identidad de la cultura Pandina.
- La característica de los productos que son “hecho a mano” por la artesana de la capital pandina, que demuestra un trabajo laborioso e individual, que se traduce en prestigio.
- Artesana motivada por sentirse valorados y dispuestos a trabajar en conjunto al darse cuenta de la capacidad que tienen de lograr crear nuevas piezas fuera del contexto que siempre han realizado.
- No daña al medio ambiente.

Oportunidades

- Actualmente el departamento está pasando por una etapa económica con estimaciones de crecimiento en los próximos años, lo que genera una buena base para el inicio de un emprendimiento.
- Se tiene buena percepción de la calidad de los artículos hechos en la Palmerita de los mercados locales, principalmente el sector turismo.
- Tratados de Libre Comercio y acuerdos comerciales con principales empresas y entidades dispuestas a la comercialización de nuestros productos.
- Tendencia mundial de la “vuelta a lo artesanal” y lo “hecho a mano”.
- Incremento de interés por la innovación de comercialización con una tendencia al alza en los últimos años.
- Aprovechamiento de la geografía del departamento que cuenta con el material con que se elabora las artesanías.

Debilidades

- La ubicación geográfica de algunos puntos de abastecimiento de material rustico artesanos en zonas rurales del departamento dificulta el acceso a ellos debido a la falta de vías o al mal mantenimiento de los caminos transitables provocando así un aumento en los costos del transporte.
- la falta de herramientas o el uso de herramientas obsoletas, dificulta la elaboración de diseños fuera del contexto en que trabajan cotidianamente, aumentando así las horas invertidas en producir una unidad.
- Limitación en la capacidad de producción. Debido a que los productos son hechos a mano, la cantidad de unidades a producir son restringidas por la capacidad del artesano.
- Ser un emprendimiento por incursionar en el mercado.
- Falta estrategias de comercialización dentro del negocio.
- No cuenta con una imagen corporativa que identifique el producto elaborado por artesanías La Palmerita
- Falta de conocimiento del mercado a abastecer.
- Falta de encadenamiento productivo que dificulta las alianzas estratégicas para lograr economías de escala.

Amenazas

- La desaceleración económica mundial puede afectar la demanda de nuestros productos.
- Mercado del diseño apenas en crecimiento, falta aún que se considere como un importante sector capaz contribuir al desarrollo sostenible en Pando.
- Inflación que afecta a la competitividad.

4.6 Análisis del negocio Palmerita

4.6.1 objetivo del negocio la Palmerita

- Posicionar una marca en el mercado boliviano, logrando ser reconocida por su prestigio, originalidad y calidad, mostrando la identidad Pandina y siendo capaz de competir con marcas internacionales.
- Estar presente a través de las redes sociales
- Lanzar página Web en el primer año en conjunto con la plataforma para realizar ventas on-line.
- Lograr la perspicacia del mercado en el primer año a través de tiendas departamentales, especializadas, minoristas y aeropuertos de todo el país en el primer año.
- Asistir a 2 ferias de diseño anuales.
- Lograr el punto de equilibrio en el primer año de operaciones.

4.2.2 Misión

Somos un negocio Pandino que combina la tradición con la modernidad, la innovación con la historia y la forma con la belleza, orientada a lograr que el mercado nos reconozca por la calidad y el diseño de nuestros productos y servicios, así como por la utilización de materiales y técnicas arraigadas a nuestra cultura Pandina, respetando siempre el medio ambiente y a través de un comercio justo.

4.2.3 Visión

Ser reconocidos nacional e internacionalmente como la principal plataforma de productos de diseño amazónicos utilizando mano de obra de primer nivel con sentido artesanal y progreso industrial, manteniendo siempre la exclusividad gracias a la excelente calidad y diseño de nuestros productos con elementos de nuestra cultura, creados artesanalmente por las mejores manos Pandinas.

4.2.4 Valores

Orientación al cliente. Lo más importante es el cliente así que todo nuestro trabajo está orientado para dar el mejor producto posible al cliente.

Interés por las personas. En cuanto a recursos humanos dando oportunidades de desarrollo personal a las personas que trabajan en el taller a través de formación continua en su trabajo, estimular la comunicación entre trabajadores y el buen ambiente en el negocio.

Respeto a los demás. Es un valor que nos induce a la armonía, cordialidad, aceptación, a un ambiente de trabajo desde el optimismo y lo positivo. Y contribuye a una comunicación más abierta y cercana.

Desarrollo de la Creatividad. Una parte muy importante que está presente en nuestro trabajo artesanal es que en nuestro proceso productivo prevalece un espíritu creativo y de aprendizaje continuo. La creación continua y el desarrollo creativo nos hace adaptar nuestros productos a las necesidades de los consumidores en cada momento.

4.2.5. Definición del cliente y Mercado Meta

4.2.6. Producto

Los productos de la Palmerita son de excelente calidad hechos con materia prima de muy buena durabilidad como es el coco de la castaña dando a los productos terminados un buen acabado, permitiendo que los clientes tengan los atributos y las exigencias que ellos desean.

Los productos con mayor demanda y que son de agrado para los clientes de acuerdo a la investigación realizada son:

Los llaveros, los productos tallados, anillos, pulseras y los collares

Con estos productos se realizará el plan de marketing y se trabajará para poder tener una mejor comercialización y distribución, partiendo con estos productos se podrá lanzar al mercado con mayor fuerza la cartera de productos que la Palmerita.

4.2.7 Precio

Determinación de Precios

A lo largo de la mayor parte de la historia, el precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador. No obstante, en décadas más recientes, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el comportamiento de la decisión del comprador.

El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización.

La estrategia que se utilizará se basa en el valor en la percepción que tiene el cliente al comprar un producto. Esto implica que los artesanos tienen que diseñar un producto de acuerdo a los costos y gastos que tiene el mismo para proceder al precio.

La estrategia de precio es muy importante ya que uno de los aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor final y por lo tanto determinan futuros ingresos para el negocio.

Se consideró los siguientes aspectos para la fijación de precios:

- Precios de los competidores: es importante considerar los precios de los competidores y factores externos e internos, para encontrar el mejor precio analizando estas variables.

4.2.8 Organigrama del negocio Palmerita

Dentro de la organización administrativa de la Palmerita, actualmente se desarrollan cuatro empleados que favorecen a la venta de artesanías las cuales se la detalla en la siguiente figura:

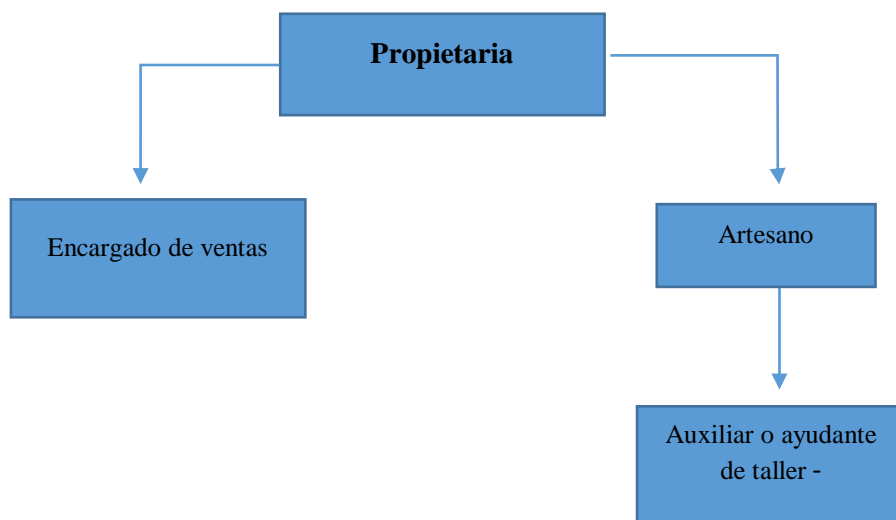


Figura 16 Organigrama del negocio

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

5. Propuesta de mercado

Habiendo analizando brevemente el mercado y aprovechando las ventajas que tiene artesanías la Palmerita realizaremos un proyecto que se basa en la Propuesta de un plan de marketing, con el propósito de que los clientes, prospectos puedan identificar las artesanías que expenden, considerando los productos más relevantes como son: Collares, aretes, productos tallados y trajes típicos de la región.

El presente trabajo tiene como fin incrementar el volumen de venta y la correcta comercialización de las artesanías, considerando esta actividad como desarrollo económico para los mismos. Es por ello que es beneficioso el diseño del Plan de Marketing, y al aplicarlo la presente investigación favorecerá al desarrollo económico de artesanías Palmerita.

Por lo expuesto es necesaria la implementación de un plan de marketing, con el que contará Artesanías Palmerita. El mismo proporcionará una serie de directrices, procedimientos, y estrategias que ayudará que puedan vender sus productos y a la vez que los clientes reconozcan su marca y a la vez ayuden al posicionamiento de las artesanías.

5.1 Marketing Mix

Marca

La marca “PALMERITA” será parte fundamental de la estrategia de producto a utilizar, ya que como lo define Alberto Wilensky en el documento Claves de la Estrategia Competitiva “la marca es la mayor diferenciación y el mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes”, le da una primera identidad al producto físico y es el inicio de una personalidad. (Wilensky, Alberto1997).

Es por esto que se elige el nombre “Palmerita” como la marca principal de ya que los productos son un homenaje a la imagen y tradición de nuestro departamento, a nuestros artesanos, a nuestra cultura e historia, y es a través de ellos que se busca transmitir el sentimiento de admiración y respeto.

El logotipo, la marca, el nombre del producto y la leyenda que describe su identidad, siempre irán acompañados del producto en su empaque para que el cliente pueda distinguir estos elementos fácilmente.

Producto

Estrategias del Producto

La estrategia de producto permitirá a que los artesanos sean identificados por la variedad de diseños que expende. Hoy en día para convertir un artesano informal en profesional se tiene que hacer notar la diferencia que existe entre uno y otro.

La estrategia que se adopte depende del tipo de segmento que se eligió en la encuesta. De esta manera la estrategia del producto ayudará a que los artesanos permitan ofrecer productos de calidad, durabilidad y de acuerdo a lo que exige el mercado.

Según lo analizado en los resultados de las encuestas es muy importante contar con diseños innovadores que vayan a la vanguardia de la moda, para lo anterior se contratará una persona dentro de los que conforman el organigrama del negocio que investigue mediante la web los diferentes diseños creativos basándose en las tendencias de la bisutería a nivel nacional e internacional.

Los productos que expende la Palmerita son Collares, anillos, llaveros, aretes, pulseras, artículos tallados.

Pero la mayor cantidad de producción según los resultados de la encuesta se debe enfocar en los llaveros, pulseras, collares y artículos tallados.

Por medios de las encuestas identificamos las siguientes estrategias:

- Elabora los productos con materia prima de excelente calidad, que permitan ofrecer buenos productos al consumidor final.
- Revisar las revistas de Famosos diseñadores se puede investigar por medio de internet, ayudara a que los artesanos estén actualizados con la moda, diseños y los gustos de la actualidad y que exige el segmento de las mujeres.
- Elaborar los diseños de la empaquetada con colores pasteles de acuerdo a la moda y exigencia del cliente ya que tiene que ser delicado.

Posicionamiento

Los productos son la materialización de la estrategia competitiva de la empresa y son una mezcla de atributos tangibles e intangibles, el producto físico es la parte tangible y la promesa de satisfacción simbólica es la parte intangible.

En el caso de Artesanías Palmerita la parte tangible son los objetos físicos de excelente calidad, producidos con materiales regionales que mezclan la funcionalidad con la belleza a través de un diseño rustico y elegante. La parte intangible, que es fundamental, son los años de historia y cultura reflejada en la técnica utilizada, así como por los materiales y colores; que reflejan admiración y respeto por nuestros artesanos, provocando en el consumidor sentimientos y sensaciones debido a la gran carga cultural y emocional de estos atributos simbólicos.

En referencia a la importancia de la marca hoy en día y de cómo los atributos Intangibles han tomado mayor relevancia para los consumidores, Andrea Semprini en su libro El Marketing de la marca comenta que “Para un consumidor, la marca es lo que realmente percibe de un producto: elementos Reales o imaginarios, racionales o emocionales, tangibles o intangibles.

Actualmente estamos en la era del posicionamiento de marca en una dimensión superior:

- Más alejada del producto y de lo funcional
- Más cerca de sus creencias y de lo emocional
- Marcas ideológicas” (Samprini, Andrea. 1995).

Es debido a esto, que en la creación de valor de la marca Palmerita se asociarán elementos de personalidad que distingan y representen a los productos.

Los principales atributos para Palmerita serán:

- Calidad, exclusividad, identidad Pandina
- Orgullo por las tradiciones, la cultura y la historia
- Admiración por los antepasados
- Belleza en las formas, detalle, diseño
- Hecho a mano, auténtico, simbolismo
- Tradición y modernidad, forma y belleza, innovación e historia

Precio

Estrategia de precios son unos de los recursos principales del Marketing donde una empresa puede desarrollar precios de sus productos, proyectando y comunicando una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se pueda modificar.

De acuerdo a las encuestas que se realizó las personas que compran artesanías consideran que el precio de las mismas es accesible para su status económico o ingresos y el rango más alto que invierten al comprar es de 1 a 70 bolivianos, esto ayuda a que los artesanos se interesen en vender más y sacar modelos exclusivos para sus clientes. Clasificar los valores de las artesanías, mediante el diseño y la fabricación se puede realizar categorías “A” que es para status económico Medio - Alto y clasificación “B” status económico Medio – Bajo.

Plaza

Debido a que la empresa ofrece unos productos con características y terminados de origen artesanal y clientes que adquieren estos productos necesitan que se les garantice la mayor calidad posible, Artesanías Palmerita ha utilizado el nivel distribución uno, esto quiere decir que la empresa siendo la administradora del servicio y creadora de los productos tiene el contacto directo con los clientes.

El estudio realizado a través de la investigación de mercados confirmó que esta es la forma más adecuada de llevar el servicio y sus productos al usuario final ya que debido a las ventajas competitivos que se han mencionado anteriormente es más rentable para la empresa.

La estrategia de distribución para los productos de la marca palmerita, consistirá en la comercialización a través de dos canales:

- Canales Directos
- Canales Indirectos

Canales Directos

Dentro de los canales directos será a través de:

- Un local propio ubicado en el municipio de Cobija, en donde se muestren los productos mediante una manera directa.
- A través de la página web de la palmerita en donde se comercializarán los productos online. Sin embargo, esta última será la de mayor foco, debido a que normalmente para la compra de este tipo de productos, la gente busca poder verlos, para así poder comprobar su calidad y descubrir sus texturas.

Esto también se refleja en una encuesta realizada en nuestra investigación.

Canales Indirectos

La comercialización dentro de los canales indirectos será a través de minoristas como tiendas especializadas, tiendas departamentales y tiendas en aeropuertos de las cuales tenemos identificadas las siguientes:

Aeropuerto Capitán Aníbal. Terminal aereopuerteara de nuestro departamento, ubicado al final de la Av: Oscar Escalante

- Hoteles de la ciudad de Cobija

De inicio estos serán los distribuidores con los que nos gustaría iniciar operaciones, sin embargo, siempre existe la posibilidad de ampliarlos o inclusive de encontrar nuevos distribuidores a través de las ferias en las que se planea participar.

Promoción

Plan de medios

El plan de medio es el medio de comunicación con mayor alcance o cobertura, además de ser el más individual y personalizado.

Además, una de las estrategias es que la palmerita sea conocida a través de ferias, redes sociales, emisora, prensa., televisión, medios que son los más fuertes y actos para que las empresas se den a conocer y puedan difundir lo que hacen y ofrece.

Hacer conocidos los artículos artesanales de Artesanías Palmerita amerita de darlos a conocer mediante internet y redes sociales; Para la promoción de los artículos de artesanías propuestos en el presente trabajo se requiere de:

a) Catalogo Virtual:

Se crearía un catálogo virtual donde se expongan los productos con sus características y códigos respectivos, de modo que sean fácilmente identificables tanto para el comprador como para el vendedor, ahorrándose tiempo en la identificación de los mismos.

b) Creación de una Fan page:

Del mismo modo se crearía una fan page donde se pueda exponer el catalogo virtual y detalles de la asociación, pero al mismo tiempo que cuente con los datos necesarios para que los potenciales compradores locales, nacionales y/o extranjeros que estén interesados en los productos puedan contactarse con los representantes y/o algún encargado en Cobija.

Posteriormente más adelante se tiene planeado la creación de la página Web, conforme se incrementen las ventas, la asociación contara con los recursos suficientes para la creación de la misma.

Participación en ferias

El contacto con instituciones de apoyo (Viceministerio de Cultura y Turismo, gobernación y alcaldía) del sector artesanía y turismo podría contribuir a que la asociación pueda ser subvencionada parcial o totalmente para su participación en ferias del sector y en el mejor de los casos, que el mismo negocio pueda llegar a realizar la presentación sus productos a nivel nacional en eventos diversos.

5.2. Estrategias de Diferenciación

Marca.

Una marca es un nombre, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. La marca ayudara a que el cliente pueda distinguir de donde viene el producto y que está adquiriendo. De esta manera Artesanías Palmerita tendrá una marca de la identificará en:

- Talleres de motivación e inducción al plan estratégico con la firma de acta de compromiso de artesanías la palmerita. o Implementar la estructura organizacional de acuerdo a la normativa sean realizados con orden y responsabilidad.
- Tener una mayor participación en ferias o eventos donde exista una mayor concurrencia de visitantes con el fin de dar a conocer los productos y que los clientes reconozcan a la Palmerita.
- Promoción, estrategia de ventas y marketing ajustada al cliente.
- Proponer nuevos diseños y acabados de calidad que justifiquen un precio accesible.
- Incentivar a que se preocupen y estudien sobre temas de comercialización y los diferentes tipos de distribución que se deben utilizar para vender a través de las capacitaciones.
- Realizar alianzas con los hoteles en los días feriados, proponiéndole establecer un stand que permita exhibir sus artesanías y a su vez tendrán un Porcentaje de las ventas que ellos realicen en ese día por medio de esto se darán a conocer mediante los turistas extranjeros.
- Crear una página en Facebook donde motive a las personas a visitar su Local y su vez subir fotos de las bisuterías y todo lo relacionado con artesanías de esta manera podrán obtener amigos y amigos de los amigos que recomienden esta página, ayudara a que la comuna sea visitada y que sus ventas mejoren.



Figura 18 Marca del Negocio Artesanías Palmerita



Figura 17 Imagen corporativa

Desarrollo de Publicidad.

Llamamos **artesanías** a este tipo de trabajos elaborados en su mayoría por las manos de una persona (**artesano o artesana**). Y aunque a simple vista pareciera que estas obras no se mezclan con la tecnología, lo cierto es que esta última puede ayudar a potenciar el mercado de las primeras.

Gracias a Internet ahora es posible hacer transacciones comerciales desde un ordenador o dispositivo móvil, incluyendo la compraventa de artesanías y otros productos. De hecho, Statista señala que 1.92 billones de personas hicieron alguna compra en línea durante el 2019; mientras que, según estima dicho portal, 2.14 billones lo harán en 2021.

Si quieres formar parte del comercio virtual, es importante que tengas un espacio para dar a conocer tu negocio y, por supuesto, tus artesanías. Estamos hablando de **crear un sitio web profesional**. Este te puede ayudar a llegar a más compradores potenciales, pues según la agencia Small Business Web, 8 de cada 10 personas interactúan con un negocio si éste tiene una página web.



Figura 19 Publicidad de productos

Publicidad en Redes Sociales

Otra forma de ganar espacio en internet es mediante el marketing en redes sociales. Según Statista, en 2019 había 2.82 billones de usuarios en estas plataformas en todo el mundo, lo cual equivale a más del 60% de las personas que navegan en internet. En 2021 se espera que la cifra llegue a 3.09 billones.

Además, Global Web Index señala que un 54% de los usuarios utiliza las redes sociales para buscar productos o servicios. Es decir, estas plataformas también pueden ayudar a que tus artesanías lleguen a más gente, solo debes saber cómo aprovecharlas y nosotros te damos algunas sugerencias.

Para empezar, debes saber que existen muchas redes sociales en todo el mundo. Cada una de ellas tiene características específicas que pueden explotarse para beneficio de un negocio.

Facebook. -

Para sacarle provecho a Facebook, lo primero que debemos hacer es crear una *fanpage* o perfil empresarial. Este tipo de cuenta ayudará mucho más que una individual, pues posee características más útiles para los negocios. Algunas de ellas son:

Mayor cantidad de seguidores: con tu perfil individual, solo puedes tener 5000 amigos. Es decir, si quieres que las artesanías sean vistas por miles o incluso millones de personas, una cuenta personal no te sería de mucha ayuda. Sin embargo, con una *fanpage* el asunto cambia, pues esta no tiene límite de seguidores.

Más opciones de personalización: una *fanpage* nos da más opciones para personalizar el perfil del negocio. Por ejemplo, podemos agregar pestañas, datos de la empresa o botones *call to action* para que nuestros clientes hagan una actividad específica (como “comprar”, “suscríbete”, “más información”, etc.).

Programar contenido: para que no estar todo el día en Facebook o que tengamos que estar pendiente de determinada hora para hacer un post, una *fanpage* te permite programar lo que publicas. Por ejemplo, si un fin de semana no podrás visitar la red social, puedes dejar todo tu contenido programado desde el viernes para que tu página no se quede sin actividad.

- **Crear y compartir publicidad:** el algoritmo de Facebook no te permite pagar por publicidad con tu cuenta individual, debido a las políticas de la plataforma. Por ello, para poder promocionarte en esta red social es mejor tener un perfil empresarial. Esto es importante, pues solo en Estados Unidos el 78% de las personas ha descubierto nuevos productos o servicios mediante la publicidad en esta plataforma, según Kleiner Perkins.
- **Control estadístico para mejores resultados:** a diferencia de un perfil individual, con el fanpage podemos monitorear el contenido que publicamos y la interacción que este tenga. Por ejemplo, se puede saber cuántas personas reaccionaron a una foto que publicamos, en qué hora nos contactan más seguidores, quiénes interactúan más con la página, etc. Estos datos te pueden ayudar a mejorar tus estrategias de publicación.
- **Sección de reseñas y calificaciones:** gracias al fanpage, los seguidores podrán escribir una reseña sobre los productos y servicios, así como darnos una puntuación por ello. Al final, podrán recomendarnos o no a la comunidad de Facebook. Esto es de mucha ayuda, ya que el 93% de los compradores online basa su decisión de compra en las reseñas de otros, según un estudio de Pódium.

Cuando ya tengamos el fanpage, publicaremos imágenes de los productos que ofrecemos. Como ser de las artesanías más vendidas, de las más nuevas o las que consideres más llamativas. Así también incluir algún enlace a la tienda virtual para que los clientes tengan la opción de comprar. También compartir algunos videos que muestren las artesanías. Incluso, aprovechar este recurso para enseñarles a tus seguidores un poco del proceso de creación de los productos. Según Facebook, hay más de 3 billones de vistas de videos por día en dicha red social. Así que, si creamos un contenido atractivo, lo más probable es que la comunidad de Facebook note tu presencia.

El objetivo es captar clientes que interactúan constantemente en esta red, asimismo se busca generar una relación directa con los compradores potenciales y reales manteniéndolos informados de las novedades, productos que ofrece Palmerita, la principal característica de este medio, es que promueve publicidad estática que los usuarios pueden verla en cualquier momento tiempo y hora determinado. generando contenidos interactivos para los usuarios y/o clientes potenciales.

Instagram

Esta red social también nos ayudara a promocionar las artesanías. Según datos de Statista, Instagram cuenta con 1 billón de usuarios a nivel mundial, lo cual la coloca entre las 6 redes sociales más usadas en el planeta.

Por otra parte, un estudio de Facebook señala que el 83% de los usuarios de Instagram ha descubierto productos o servicios a través de dicha plataforma; mientras que un 81% ha buscado productos conocidos en ella.

Esa misma investigación revela que el 87% de las personas realiza una acción después de ver la información de un producto en Instagram. Entre ellas están: comprar el artículo, visitar la página web del negocio, seguir el perfil de la empresa, contactar al vendedor, recomendarlo con sus amigos, etc.

Como podemos ver, Instagram es una plataforma que puede expandir el negocio, siempre y cuando sepamos cómo hacerlo. Y el primer paso es que en esta red social también crearemos una cuenta para el negocio. Al igual que en Facebook, este tipo de perfil presenta ventajas sobre uno personal cuando se trata de negocios. Vemos algunas de ellas:

- **Información detallada de la empresa:** con una cuenta *business* podemos colocar información detallada de la empresa o negocio. Es decir, correo electrónico, página web, teléfono, ubicación física, etc. Esto, a diferencia de un perfil personal, nos sirve para que los clientes potenciales tengan más de un medio para comunicarse con nosotros (ya vimos en una estrategia anterior lo importante que es este aspecto).
- **Control mediante estadísticas:** similar a Facebook, Instagram nos permite llevar un control del comportamiento de los seguidores y del contenido que publicamos. Claro, esto solo es posible con una cuenta empresarial.
- **Crear publicidad de los productos:** en Instagram también podemos pagar para crear anuncios, ya sea con imágenes o videos. Podemos agregar botones de acción para que la gente visite tu sitio web o te compre un producto en ese mismo instante.

Una vez tengamos cuenta empresarial, comenzaremos a compartir los productos, tanto en video como en fotografías. La agencia Omnicore señala que a diario se comparten más de 100 millones de fotos y videos en Instagram. Asimismo, la compañía Mention indica que los videos generan un 38% más de interacción que las imágenes.

Así que, el siguiente paso sería mostrar poco a poco las artesanías. Por ejemplo, subir alguna nueva cada cierto tiempo. De este modo, cuando un seguidor visite el perfil, se topará con todo tu catálogo, el cual se complementaría con algún video que muestre más detalles de algunos de los productos.

Independientemente de qué tipo de material se suba a la red social, utilizaremos los *hashtags*. Según Sprout Social, el uso de ellos puede incrementar el alcance de tu publicación en un 12.6%. Según Track Maver, el número ideal es 11 *hashtags* por publicación.

Asimismo, a las publicaciones, sobre todo cuando se va a publicar un producto con la intención de venderlo, vamos a agregar un enlace a la tienda virtual o algún canal de contacto (correo electrónico, fanpage, página web, etc.). Sí, vender en Instagram también es posible. La idea es que las personas puedan hacer su compra con más facilidad.

Cronograma de ejecución e inversión

Tabla 17

Cronograma de ejecución e inversión

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDAD	DONDE	TIEMPO EN SEMANAS																inver sión
			Mes uno				Mes dos				Mes tres				Mes 4				
			S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Analizar el entorno para determinar las amenazas y oportunidades de la empresa.	Realizar análisis DAFO	Gabinete en casa	■																50
Determinar los medios de transporte utilizados en la Distribución de artesanías en el mercado.	Análisis de canales de distribución	Recorrido por la ciudad.					■												50
Establecer la mezcla de mercadeo óptima para la empresa (producto, precio, plaza y promoción).	Realizar el Marketing Mix	Gabinete en casa									■								400
Desarrollar estrategias de comercialización para la venta de artesanías.	Elaborar Catálogos. Alianzas estratégicas	Gabinete en casa													■				100
	Selección de puntos de ventas.	Gabinete en casa													■				20
Presentación del producto final de investigación	Realizar un plan de promoción	Gabinete en casa													■				100
	TOTAL														■				720

CAPÍTULO VI

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

6. Comprobación de la Hipótesis

El objetivo fundamental de la presente investigación es comprobar si la estrategia influye en los niveles de ventas para comercializar las artesanías Palmerita en la ciudad de Cobija, en lo cual empleó la prueba empírica y chi – cuadrado, a través de procedimientos estadísticos y en Excel Office. Asimismo, cabe mencionas que la hipótesis es una suposición científicamente fundamentada y novedosa acerca de sus componentes y sus relaciones que conforman el objeto de estudio y mediante la cual se da solución al problema de investigación; la misma requiere de comprobación práctica, la hipótesis es una respuesta tentativa de solución al problema, que necesita ser comprobada o rechazada mediante una prueba empírica o a través de medios de tipo estadístico.

6.1. Prueba Estadística

Formulación de Hipótesis estadística

Prueba de hipótesis General

H₀: “Las estrategias comerciales NO incrementaran los niveles de ventas de Artesanía Palmerita en la ciudad de Cobija”.

H₁: “Las estrategias comerciales SI incrementaran los niveles de ventas de Artesanía Palmerita la ciudad de cobija”.

Nivel de Significancia o Grados de Libertad: es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, también es importante denotar que, generalmente las pruebas de hipótesis se realizan con niveles de confianza de 95% y márgenes de errores de 0.05% y 0.1%, para que la misma sea confiable basada en una muestra.

Tabla de Contingencia o Cruce de variables

Tabla 18
Tabla de Contingencia

OBSERVADO	SI	NO
Garantía	15	28
Calidad	47	177
Diseño	42	180
Exclusividad	22	79
Precio	15	53
TOTAL	141	517

La presente tabla se desarrolló de cuadro a un cruce de variables entre las preguntas 5 y 6 las cuales eran:

5.- ¿qué aspectos considera importante en una artesanía?

6.- ¿usted adquirió alguna vez una artesanía de la tienda palmerita?

También para este procedimiento se realizó a través del programa Excel Office, se determinó los grados de libertad que son de la siguiente forma:

(No. De columnas -1) x (No. De filas -1) lo cual nos da un resultado de 4 grados de libertad.

Tabla 19
Chi tabla

		χ^2															
		0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	
g.d.l																	g.d.l
1		10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2		13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3		16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4		18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5		20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6		22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7		24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8		26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9		27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10		29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10

Ilustración 1 Chi Tabla

Fuente: http://www.est.uc3m.es/esp/nueva_docencia/getafe/ciencias_estadisticas/TecnicasInferenciaEstadistica/ta-blachic cuadrado.pdf.

Lo cual la presente figura nos muestra que, para cuatro grados de libertad, se tiene un valor en tablas de 9,488, el mismo tiene que ser comparado mediante pasos o cálculos en las planillas de Excel.

Cálculo del Chi crítico

Para el cálculo del chi crítico tomamos como referencia los datos del cruce de variables más conocidos estadísticamente como Frecuencias observadas, para lo cual ahora debemos determinar las frecuencias Esperadas o Absolutas.

Chi – Crítico

Tabla 19
Chi Crítico

ABSOLUTA	SI	NO	TOTAL
Garantía	9	34	43
Calidad	48	176	224
Diseño	48	174	222
Exclusividad	22	79	101
Precio	15	53	68
TOTAL	141	517	557

Calculo Chi Prueba

Tabla 20
Calculo Chi

3,63	0,99
0,02	0,01
0,65	0,18
0,01	0,00
0,01	0,00

Con los datos procesados se obtiene un resultado de 0,239 como Chi prueba, lo cual esta fuera del Margen de nivel de confianza.

Interpretación

Como el valor de significancia (valor crítico observado) 9,488 es mayor que 0.05 y menor que 0.1 se acepta la hipótesis *Alternativa* en teoría, pero cabe destacar que, las decisiones de

significancia asintóticas están condicionadas grados de libertad (df) o factores para la toma de decisión.

Asimismo, estos datos permiten rechazar la hipótesis alternativa (verdadera) si se toma valores de 0.05, es decir el diseño de las estrategias Comerciales estadísticamente **No** permitirá a Artesanías PALMERITA elevar sus niveles de ventas en el mercado de la ciudad de Cobija.

Pero, si se toma valores menores o iguales 0.1 se acepta

Pero se tiene que tomar en cuenta que:

Figura de Distribución Chi - Cuadrado

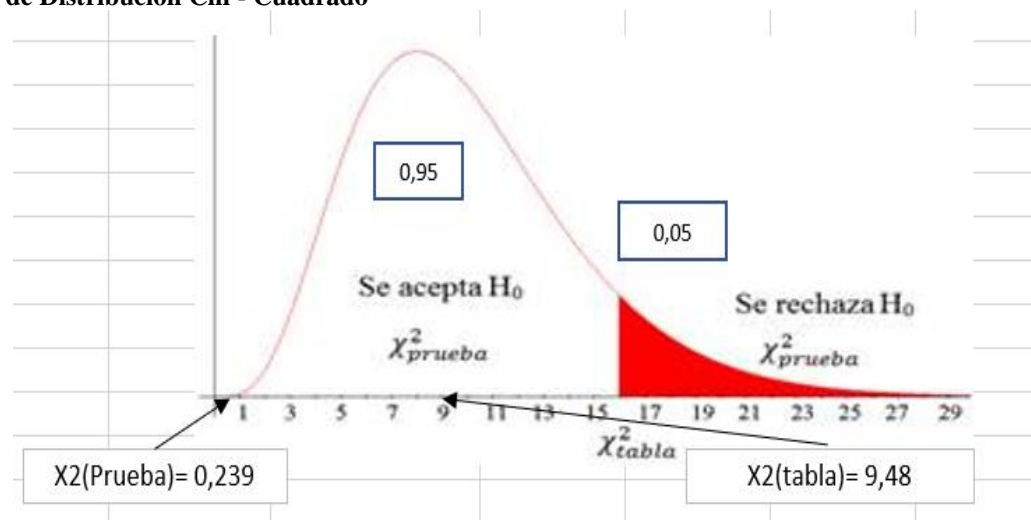


Figura 20 Chi cuadrado

Todos los valores que están sin resaltar en color rojo proceden aceptar la hipótesis Alternativa que representa valores al 95% de nivel de confianza y todo lo que se encuentre después corresponde a valores mayores al 5% de significancia asintótica, teniendo el siguiente dato:

Tabla 21
Chi Cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Fuente

http://www.est.uc3m.es/esp/nueva_docencia/getafe/ciencias_estadisticas/TecnicasInferenciaEstadistica/tablachicuadrado.pdf.

En conclusión, con 4 grados de libertad (Df) y un nivel de significación asintótica de 0,05% el valor de aceptación de la hipótesis alternativa es de 9,488, es decir esta antes de 16 en base a la tabla de distribución de chi cuadrado, quedando totalmente comprobada la hipótesis alternativa.

CONCLUSIONES

- Uno de los Factores críticos de los artesanos es la falta de difusión de las artesanías sin dar a conocer sus actividades y sus diseños.
- De acuerdo a las encuestas aplicadas en el estudio de mercado, los medios que más les gustaría recibir información son las redes sociales y correos electrónicos.
- Mediante las encuestas se pudo demostrar que a las mujeres económicamente activas les encanta lucir bisutería y artesanías y están dispuestas a gastar para verse bien.
- El plan de marketing permitirá que las artesanías se direccionen correctamente tomando los procesos adecuados para poder ser líder en el mercado nacional.
- En la actualidad, Artesanías La PALMERITA no cuenta con una estrategia de diferenciación para sus productos artesanales, que contribuya a su comercialización y desarrollo dentro del mercado nacional e internacional.
- El factor que influye en la compra de productos artesanales para los consumidores nacionales y extranjeros, es precio y diseño
- Los llaveros es el producto artesanal con mayor demanda del mercado, pero no se cuenta con una clasificación de acuerdo a la categoría a la que pertenecen para la comercialización en el mercado.
- Los productos que ofrece PALMERITA no han alcanzado un nivel de posicionamiento en el mercado, porque no cuentan con ninguna característica que los logre diferenciar ante su competencia, por lo tanto, no son percibidos como piezas únicas.
- La Palmerita no cuenta con una estrategia de comunicación definida para dar a conocer los atributos de sus productos artesanales.
- Las tiendas que comercializan productos artesanales en el centro de la ciudad de Cobija no ofrecen ningún tipo de garantía que respalde la calidad de los mismos.

RECOMENDACIONES

- Llevar un control de todas las estrategias aplicadas con el fin de determinar si estas se cumplieron.
- Ofrecer los productos a través de correos electrónicos página web, redes sociales, así se incentivará al cliente a la compra.
- Realizar nuevos diseños de acuerdo a la tendencia que se vive actualmente.
- Darles constante seguimientos a los medios de comunicación en especial a la página web, redes sociales, para poder dar a conocer los diseños que realizan los artesanos.
- Es necesario que se ejecute el plan de marketing, para dar una correcta promoción, difusión del producto, de esta manera se está logrando que el cliente identifique lo que compra y a la vez posicione en su mente el producto.
- Se recomienda que PALMERITA implemente una estrategia de diferenciación para sus productos artesanales, en la cual logre destacarlos de la competencia. Tomando en cuenta que, por medio de la diferenciación, una empresa crea la percepción de que su producto es mejor que las otras marcas.
- Los turistas valoran el arte y la originalidad de los productos artesanales; por lo que se pueden generar ideas para nuevos artículos con base en estas dos características.
- A través de la característica que diferencie el producto artesanal ante la competencia, la palmerita podría destacarse y crear un posicionamiento en la mente de los turistas percibiendo los productos tallados de esta entidad como únicos, exclusivos y de calidad.
- Se recomienda definir una estrategia de comunicación para dar a conocer la nueva característica diferencial con que contarán sus productos artesanales.
- Con relación a la garantía, se recomienda ofrecer un certificado por compra, indicando que es un producto original, hecho a mano o bien detallar la materia prima que se utilizó para su elaboración: Así como: el cuidado en la manipulación de la pieza para su mayor conservación. Esta característica podría posicionar en la mente de los clientes que el producto está respaldado y goza de un estándar de calidad aceptado. Este certificado debería ir colocado en cada pieza artesanal

Bibliografía

- Archive, A. (2014) *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-deestrategias-de-marketing>.
- Andrade 2007«*Diccionario de Economía*», Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 200, Pág. 448
- Bernal, T. C. A. (2007). *Introducción a la administración de las organizaciones. Enfoque global e integral* (M. F. Castillo, Ed.; 1a ed.). Pearson Educación de México, SA de CV. <https://jgestiondeltalentohumano.files.wordpress.com/2013/11/introduccion3b3n-a-la-administracion3b3n-de-las-organizaciones-enfoque-global-e-integral-autor-cesar-a-bernal-torres.pdf>
- Chávez, K. (2020, febrero 8). *Estrategias Comerciales* [Educación]. Economía y Finanzas Internacionales. Proyecto académico de la facultad de Economía. <http://pucae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>
- Cook, K. J. (1999). *Guía Completa de AMA (American Marketing Association) para el Márketing de Pequeñas y Medianas Empresas*. Ediciones Granica S.A.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*, editorial Pearson, novena edición
- Danhke, G. L. (1989). *Investigación y Comunicación*. En C. Fernández – Collado y G. L. Danhke (EDS). *La comunicación humana: Ciencia social* (pp.385-454). México: MacGraw-
- Dyson, R. G. (2004). *Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick European. (Desarrollo estratégico y análisis FODA en la Universidad Europea de Warwick)*. En Journal of Operational Research
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14a ed.). McGraw-Hill/Irwin. [https://books.google.com.bo/books?id=gFZKPgAACAAJ&dq=\(Stanton,+Etzel+%26+Walker,+2007&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9qzbz24sLnAhUoHlKGHSTJBLyQ6AEIJzAA](https://books.google.com.bo/books?id=gFZKPgAACAAJ&dq=(Stanton,+Etzel+%26+Walker,+2007&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9qzbz24sLnAhUoHlKGHSTJBLyQ6AEIJzAA)
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Estrategia de marketing* (Quinta). South-Western Cengage Learning. [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)

- García-Viana, R; Iglesias, J; Ramón y Talón, P (2007): *Comercialización de productos y servicios turísticos*, Editorial Síntesis, Madrid.
- Hatch M. J. 1999. *Strategy and goals*. In Oxford U.P. (ed.). *Organization Theory*: 100- 105. Oxford, NY. Oxford University Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Jansen, W., Steenbakkens, W., & Jägers, H. 2007. *New business models for the knowledge economy*. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing Group.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (J. A. Córdova, Trad.; 8a ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana. https://books.google.com.bo/books?id=JSQ1PAAACAAJ&dq=Direcci%C3%B3n+de+marketing+Kotler,+1996&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFvvqC_8LnAhX7HbkGHeX2Dx4Q6AEINzAC
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (J. A. Córdova, Trad.; 8a ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana. https://books.google.com.bo/books?id=JSQ1PAAACAAJ&dq=Direcci%C3%B3n+de+marketing+Kotler,+1996&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFvvqC_8LnAhX7HbkGHeX2Dx4Q6AEINzAC
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing* (12a ed.). Prentice Hall Brasil. <https://books.google.com.bo/books?id=401IPwAACAAJ&dq=Kotler+%26+Armstrong,+2007&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3pbna4MLnAhUkIbkGHUpZCgcQ6AEISDAD>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12a ed.). Pearson Educación. <https://books.google.com.bo/books?id=ab1KQwAACAAJ&dq=Kotler+%26+Armstrong,+2008&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-iP6G-MLnAhV3ErkGHQT3CLsQ6AEIPzAC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing* (12a ed.). Pearson Educación. <https://books.google.com.bo/books?id=CoHT8SmJVdQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (E. C. Rivera, Trad.; 12a ed.). Pearson Educación de México, SA de CV. <https://books.google.com.bo/books?id=ZVcQuAEACAAJ>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública* (I. M. Martínez de Oñate, Trad.). Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.com.bo/books?id=vMRDpBfowEMC&dq=Kotler,+1992&source=gbs_navlinks_s
- Limón Peña, M. (2008). *El Estudio de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de imagen*. UNIVERSIDAD TÉCNIC.
- Lima, P. (2004). ¿Apropiación social y participación ciudadana en política TICS. Recuperado http://www.movimientos.org/foro_comunicación/show_text.php3? key=5110
- MARKIDES, C. C. 2000 *En la estrategia está el éxito*. Bogotá: Norma.
- Malhotra, N. K.** (2004). *INVESTIGACION DE MERCADOS* (1a. ed., 1a. reimp.). MEXICO: PEARSON EDUCACION. Cita MLA. **Malhotra, Naresh K.**
- Parra, Y. (2002). Síndrome del insuficiente respirador nasal. Revista latinoamericana de Ortodoncia y Odontopediatría [en línea]. Accesible en: <http://www.ortodoncia.ws/publicaciones/2002/> (consulta 18-11-05)
- Pérez, P. J., & Merino, M. (2017). *Actividad*. Definición de. <https://definicion.de/>
- Peteraf, T. I., & Strickland, G. I. (2012). *Administración estratégica. Teoría y casos* (18a ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L. <https://books.google.com.bo/books?id=p6Y4LgEACAAJ>
- Pümpin, C., & Echevarría, S. G. (1993). *Estrategia empresarial: Cómo implementar la estrategia en la empresa*. Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.com.bo/books?id=EpZUdB3APJ8C&dq=Pumpin+y+Garc%C3%ADa&source=gbs_navlinks_s
- Porter Michael. (1999). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. España. Ediciones Deusto.

- Roncancio, Enrico. Artesanía.1999. [en línea] disponible en:
http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf.
- Stevenson-Hinde, J. y Shouldice, A. (2000). *Interacciones maternas y autoinformes relacionados con las clasificaciones de apego* at 4, 5 years. *Child Development*, 66, 583-596.
- Salas Hernández, Juana Elizabeth (2010). *La cestería y la jarciería en Zacatecas: urdiendo una tradición*. IDEAZ: Instituto del Desarrollo Artesanal de Zacatecas, Zacatecas, México. Hill.Barcelona.
- Thompson/Strickland. (1998). *Administración estratégica. Textos y casos*. (13va. Edición). México. Mc Graw Hill Interamericana.
- Wikström, K., Artto, K., Kujala, J., & Söderlund, J. 2010. *Business models in project business*. *International Journal of Project Management*, 28, 832-841.

ANEXOS

Anexo 1. Artesanías Palmerita



Anexo 2. Entrevista a la propietaria de Artesanías Palmerita



Anexo 3. Modelo de entrevista

ENTREVISTA PARA LA DUEÑA DEL EMPRENDIMIENTO

OBJETIVO:

Determinar la incidencia de comercialización y distribución e identidad de las artesanías, a través de aplicación de encuestas, en beneficio del desarrollo artesanal.

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE: _____

EDAD:

SEXO:

EDUACION:

1. ¿Desde cuándo desarrolla la actividad artesanal?
2. ¿dónde le gustaría vender sus productos?
 - a) en un centro comercial
 - b) en un local propio
 - c) centro comercial de Cobija
3. ¿Con Que Personal Cuenta Para Elaborar Las Artesanías?
 - a) familiares
 - b) amigos
 - c) vecinos
 - d) conocidos
 - e) solo

4. ¿Cuántos años tiene realizando esta actividad en Cobija?
5. ¿cuantos diseños elaboran a diario?
7. ¿La elaboración de las artesanías genera ingresos suficientes para cubrir las necesidades que tiene su hogar?
 - a) SI
 - b) NO
8. ¿usted realiza seguimiento a sus competidores?
9. ¿qué valor agregado le ofrece Ud. mediante su producto a sus clientes?
 - a) garantía
 - b) calidad
 - c) diseño
 - d) otras
10. ¿qué estrategia aplica para diferenciarse de sus competidores?
 - a) productos de ofertas
 - b) precios económicos
 - c) comunicación directa
11. Los Clientes A Quienes Entrega Sus Productos Son:
 - a) no clientes fijos
 - b) almacenes de venta de bisuteria
 - c) centros comerciales
 - d) otros_____
12. ¿Qué estrategias aplican para atraer a los clientes?
 - a) descuentos

- b) promociones por fechas festivas
- c) publicidad

13. ¿cuenta usted con un mercado objetivo?

- a) Si
- b) No

14. ¿Qué Es Lo Que Más Le Gusta Al Cliente De Las Artesanías Palmerita?

- a) collares
- b) anillos
- c) llaveros
- d) aretes
- e) pulseras
- f) artículos tallados

15. ¿Cómo Comercializa Sus Productos?

- a) vende directamente a los clientes
- b) intermediario para vender en otro sitio
- c) mediante sucursales

16. ¿Cuántos Puntos De Venta Posee?

- a) 1-3
- b) 3-6
- c) MAS _____

17. ¿realiza usted estrategias de ventas?

- a) si
- b) no

Anexo 4. Modelo de Encuesta.

Encuesta para la población

DATOS INFORMATIVOS:

NOMBRE: _____

EDAD: _____

SEXO: M __ F __

1. ¿Ha escuchado hablar sobre artesanías?

SI _____ NO _____

2. ¿Ud ha comprado alguna vez artesanía (collares, pulseras, anillos, aretes)?

1

SI _____ NO _____

3. ¿Con que frecuencia usted compra bisutería realizada artesanalmente?

- a) 1 artesanía al mes
- b) 1 artesanía cada tres meses
- c) 1 artesanía cada seis meses

4. ¿Qué considera usted más importantes al comprar una artesanía?

- a) valor agregado al producto
- b) diferenciación de precios
- d) comunicación

5. ¿Qué aspecto considera importante en una artesanía ?

- a) garantía
- b) calidad
- c) diseño
- d) exclusividad
- e) precio
- f)

6. ¿usted adquirió alguna vez una artesanía de la tienda Palmerita? si su respuesta es sí continúe, caso contrario pase a la 11

- ✓ Si
- ✓ No

7. ¿Cómo califica los productos de artesanías elaborado por la Palmerita?

- a) excelentes
- b) muy buenos
- c) bueno
- d) regulares

8. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la Palmerita?

- a) excelentes
- b) muy buenos
- c) buenos
- d) regulares

9. ¿Qué es lo que más le agrada a usted como cliente de los productos que ofertan?

- a) collares
- b) anillos
- c) llaveros
- d) aretes
- e) pulseras
- f) artículos tallados

10.. ¿Considera que la Palmerita tienen variedad de productos?

- a) SI
- b) NO

11.- ¿Le gustaría recibir información del producto?

- a) SI
- b) NO

12. ¿Mediantes que medios le gustaría recibir información del producto?

- a) radio
- b) television
- c) correo electronico
- d) redes sociales
- e) página web
- f) otro cual_____

Anexo 5. Excel prueba de Hipótesis.

Prueba de hipótesis - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

Portapapeles Pegar

Variable 1 Estrategias comerciales
Variable 2 Incremento en los niveles de ventas

Paso 1 Prueba de Hipotesis
 H0 "Las estrategias comerciales NO incrementaran los niveles de ventas"
 H1 "Las estrategias comerciales SI incrementaran los niveles de ventas"

Importante Por convención, Ho es siempre hipótesis de igualdad, usualmente lo que se busca es evidencia para poder rechazar Ho
 Con un nivel de confianza de 95%; solo se puede rechazar Ho si el valor de p resulta de la prueba es menor de 0,05

Paso 2 Estadístico de prueba de Chi tabla
Chi Cuadrado X²
Grados de Libertad = (F-1)(C-1)
 Grados de libertad (No. De columnas -1) x (No. De filas -1)
 4 4

	0,05	0,05	0,05	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40
1	16,013	16,278	16,505	16,779	17,000	17,176	17,318	17,435	17,709	17,929	18,101	18,233	18,331	18,408	18,468
2	18,475	18,758	19,000	19,253	19,464	19,634	19,770	19,881	20,166	20,377	20,549	20,687	20,798	20,881	20,941
3	20,000	20,291	20,541	20,758	20,937	21,081	21,199	21,297	21,583	21,784	21,946	22,076	22,178	22,254	22,306
4	21,000	21,291	21,541	21,758	21,937	22,081	22,199	22,297	22,583	22,784	22,946	23,076	23,178	23,254	23,306
5	21,900	22,191	22,441	22,658	22,837	22,981	23,099	23,197	23,483	23,684	23,846	23,976	24,078	24,154	24,206
6	22,700	22,991	23,241	23,458	23,637	23,781	23,899	23,997	24,283	24,484	24,646	24,776	24,878	24,954	25,006
7	23,400	23,691	23,941	24,158	24,337	24,481	24,599	24,697	24,983	25,184	25,346	25,476	25,578	25,654	25,706
8	24,000	24,291	24,541	24,758	24,937	25,081	25,199	25,297	25,583	25,784	25,946	26,076	26,178	26,254	26,306
9	24,400	24,691	24,941	25,158	25,337	25,481	25,599	25,697	25,983	26,184	26,346	26,476	26,578	26,654	26,706
10	24,700	24,991	25,241	25,458	25,637	25,781	25,899	25,997	26,283	26,484	26,646	26,776	26,878	26,954	27,006

Chi tabla 9,488

Paso 3 Calcular el chi critico

Prueba de hipótesis - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

Portapapeles Pegar

Chi Calculado 5,50 Chi Prueba = 0,239

Paso 4 Toma de decisión

X2(Prueba) = 0,239 X2(tabla) = 9,48 9,487729

Paso 5
Decisión: Se rechaza la Hipotesis Nula
 "Las estrategias comerciales NO incrementaran los niveles de ventas"
Conclusión: Se acepta la hipótesis alternativa
 "Las estrategias comerciales SI incrementaran los niveles de ventas"
 Con un nivel de significancia del 5%, se afirma que existe relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento

Anexo 6: Redes Sociales de Artesanías Palmerita

