

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**Análisis de Estrategias Comunicacionales para Incremento de las Ventas de
la Casa del Artesano en la ciudad de Cobija**

Modalidad de Tesis

Presentado por:

Narvi Ydiola Salvatierra Vargas.

Para optar por el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor: Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jimenez

Cobija – Pando – Bolivia

2020

Mgr. Benjamin Oliveira Carrillo
RECTOR UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

Dr. Joel Ramirez Ramirez
VICERRECTOR a.i. UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

Mgr. David Franco Pedraza
DIRECTOR AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jimenez
COORDINADOR CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TITULO DE LA TESIS

“Análisis de Estrategias Comunicacionales para Incremento de las Ventas de la Casa del Artesano en la Ciudad de Cobija”

Dedicatoria

Dedico esta Tesis a mi madre Rubby y a mi Padre Nestor, a mi hijo, a mi esposo y docentes. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre porque me motivo a continuar estudiando y cumplir sus anhelos. A mi hijo porque ha sido mi fortaleza. A mi esposo por haber confiado en mí. A mis docentes porque confiaron en mí sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre, mi madre, a mi hijo, a mi esposo, y todos mis docentes; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, a mi compañera de tesis porque en esta armonía lo hemos logrado y a los señores docentes de la Universidad Amazónica de Pando, quienes hicieron posible mi formación académica.

A mi tutor de tesis quién me ayudó en todo momento,
Mgr. Ing. Cristobal Gallardo Jimenez

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó en la Ciudad de Cobija, Capital del Departamento de Pando mediante un Análisis de Estrategias Comunicacionales para Incremento de las Ventas de la Casa del Artesano en la Ciudad.

Se describió la situación actual de la Institución, su misión, visión, así mismo se conoció sus productos además se realizó diferentes análisis que nos permitieron conocer el entorno en donde se desenvuelve la Casa del Artesano, también se hizo el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Mediante el método de la observación pudimos detectar las falencias y virtudes de los competidores aprovechando las debilidades, para convertirlas en oportunidades.

Se realizó una investigación de campo, donde se analizó las preferencias y necesidades del cliente actuales y posibles clientes de la “Casa del Artesano” mediante dos tipos de encuesta.

Al analizar de cerca las ventas se pudo establecer estrategias de comunicación, las mismas que se aplicaron para establecer los objetivos marcados.

Se realizó los estados financieros aplicando estrategias establecidas, los mismos que estarán enlazados de acuerdo al presupuesto de publicidad.

El Plan de Marketing planteado, tiene grandes beneficios para el fortalecimiento de la “Casa del Artesano”, con los medios publicitarios, se sugiere fortalecer las ventas creando nuevos nichos de mercado, dentro del mercado competitivo cumpliendo con las metas de la Institución y satisfaciendo las necesidades del cliente o consumidor.

Abstract

This research work was carried out in the City of Cobija, Capital of the Department of Pando through an Analysis of Communication Strategies to Increase the Sales of the Artisan's House in the City.

The current situation of the Institution was described, its mission, vision, likewise its products were known, in addition different analyzes were made that allowed us to know the environment where the House of the Craftsman develops, also the analysis of the five forces of Porter. Through the observation method we were able to detect the weaknesses and virtues of the competitors taking advantage of the weaknesses, to turn them into opportunities.

A field investigation was carried out, where current preferences and customer needs and potential clients of the "Craftsman's House" were analyzed using two types of survey.

By closely analyzing sales, communication strategies could be established, which were applied to establish the objectives set.

The financial statements were made applying established strategies, the same ones that will be linked according to the advertising budget.

The Marketing Plan proposed, has great benefits for the strengthening of the "Craftsman's House", with advertising media, it is suggested to strengthen sales by creating new market niches, within the competitive market, meeting the goals of the Institution and satisfying the customer or consumer needs.

Índice

Introducción.	1
Aspectos generales.	2
Contexto Referencial.	2
Problema Científico	¡Error! Marcador no definido.
Formulación del problema.	4
Justificación.	4
Objetivos del estudio.	6
Hipótesis de la Investigación.	6
Variables.	7
CAPITULO I	8
1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS.	8
1.1. Referencias Conceptuales	8
1.1.1. Estrategia .	8
1.1.2. Estrategia Comerciales.	8
1.1.3. Estrategia para el producto.	8
1.1.4. Estrategia para el precio.	9
1.1.5. Estrategia para la distribución.	9
1.1.6. Estrategia para la comunicación.	9
1.1.7. Reposicionamiento.	9
1.1.8. Mercado meta	10
1.1.9. Estrategia Comunicacional.	10
1.1.10. Estrategias de posicionamiento.	10
1.2. Marco Teórico.	11
1.2.1. Antecedentes.	11
1.2.2. La comunicación.	11
1.2.3. Marketing.	11
1.2.4. Estrategia de marketing.	12
1.2.5. Marketing Mix.	12
1.2.5.1. Producto.	12
1.2.5.2. Precio.	12

1.2.5.3. Plaza.	13
1.2.5.4. Promoción.	13
1.2.6. La marca.	13
1.2.7. Estrategia de comunicación.	14
1.2.8. Segmento.	14
1.2.8.1. Segmentación geográfica.	14
1.2.8.2. Segmentación demográfica.	14
1.2.8.3. Segmentación Psicográfica.	15
1.2.8.4. Segmentación conductual.	15
1.2.9. Canales de distribución.	15
1.3. Contexto Referencial.	15
1.3.1. Historia Artesanal.	15
1.3.2. Origen de las Artesanías Indígenas.	16
1.3.3. Evolución Artesanal.	16
1.3.4. Economía Naranja.	17
1.3.5. Plan de marketing.	17
1.3.5.1. El proceso de planeación estratégica.	18
1.3.5.2. Estructura del plan de marketing.	18
1.3.5.3. Propósito y significado de un plan de marketing.	19
1.3.6. Entorno de Marketing.	20
1.3.6.1. El Microentorno.	20
1.3.6.2. El Macroentorno.	21
1.3.7. El Análisis FODA.	21
1.3.8. Las Cinco Fuerzas de Porter.	22
1.3.9. Estudio de Mercado.	23
1.3.10. El Proceso de Investigación de Mercado.	23
1.3.10.1. Definición del Problema.	23
1.3.10.2. Desarrollo del Plan de Investigación.	24
1.3.10.2. Recopilación de Información.	24
1.3.10.3. Análisis de la Información.	25
1.3.10.4. Presentación de Datos.	25
1.3.11. Estrategia de Posicionamiento.	25

1.3.12. Estrategias Competitivas	25
CAPITULO II	27
2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.	27
2.1. Tipos de Investigación.	27
2.1.1. Investigación descriptiva	27
2.2. Universo o Población de Estudio.	27
2.3. Tamaño de Muestra.	28
2.4. Métodos y Técnicas.	29
2.4.1. Método.	29
2.4.2. Técnica.	29
2.4.3. .Enfoque de Investigación.	30
2.4. Línea de Investigación	30
2.5. Nivel de Investigación.	31
2.6. Proceso de Obtención de Información.	31
2.6.1. Fuente de Información Primaria.	31
2.6.2. Fuente de Información Secundaria.	31
2.7. Instrumentos de Información.	32
CAPITULO III	34
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	34
3.1. Análisis e Interpretación de los Resultados.	34
CAPITULO IV	51
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.	51
4.1. Análisis de la Situación.	51
4.1.1. Análisis FODA.	51
4.1.2. Análisis de la empresa: Estudio de las Cinco Fuerzas de Porter.	53
4.1.2.1. Competencia Nueva.	53
4.1.2.2. Rivalidad Entre Competidores.	53
4.1.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores.	54
4.1.2.4. Poder de Negociación del Cliente.	54
CAPITULO V	55
5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES.	55

5.1. Análisis de la Institución.	55
5.1.1. Objetivo de la Casa del Artesano	55
5.1.2. Misión.	55
5.1.3. Visión.	55
5.1.4. Valores de la institución.	56
5.1.5. Definición del Negocio	57
5.1.6. Producto.	57
5.1.7. Precio.	57
5.1.8. Promoción de ventas	57
5.1.9. Distribución.	58
5.1.10. Ventas.	58
5.1.11. Organigrama de la Casa del Artesano.	58
5.2. Marketing Mix.	60
5.2.1. Producto.	60
5.2.1.1. Logotipo.	60
5.2.1.2. Marca del producto.	61
5.2.1.3. Slogan.	61
5.2.2. Precio.	61
5.2.2.1. Factores internos.	61
5.2.2.2. Factores externos.	62
5.2.2.3. Estrategia de Fijación de Precios.	62
5.2.2.4. Precios de ventas.	62
5.2.2. Plaza.	62
5.2.2.1. Utilizar la técnica del Merchandising.	63
5.2.3. Promoción.	63
5.2.3.1. Estrategia promocional.	63
5.2.3.2. Estrategias de la publicidad.	64
5.3. Proceso de las Artesanías.	64
5.3.1. Personal.	65
5.4. Estrategia de Diferenciación.	66
5.4.1. Segmento.	66
5.4.1.1. Segmento geográfico.	66

5.4.2.	Desarrollo de Publicidad.	66
5.4.2.2.	Estrategia promocional.	66
5.4.2.3.	Estrategias de la publicidad.	67
5.4.2.4.	Promoción en Medios Impresos.	67
5.4.2.5.	Tarjetas de presentación.	67
5.4.2.6.	Trípticos.	67
5.4.3.7.	Hojas volantes.	67
5.4.3.8.	Uniformes o identificación.	67
5.4.3.9.	Publicidad en la Televisión.	68
5.4.3.10.	Publicidad en Redes Sociales.	68
5.5.	Plan Comercial.	69
5.6.	Cronograma de Ejecución y Presupuesto.	69
5.6.1.	Presupuesto publicitario total.	71
5.6.2.	Plan de Seguimiento.	71
	Conclusiones.	74
	Recomendaciones.	75
	Referencias Bibliográficas.	
	Anexo	

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de Análisis FODA	21
Tabla 2. Tabla de Rango de Edades	27
Tabla 3. Compra de Artesanía	34
Tabla 4. Frecuencia de Compra	36
Tabla 5. Donde Adquieren sus Artesanías	37
Tabla 6. Conocimiento de la Casa del Artesano	38
Tabla 7. Conocimiento de las Artesanías de la Casa del Artesano	39
Tabla 8. Calificación de la Imagen de la Casa del Artesano	40
Tabla 9. Publicidad en el Punto de Venta	41
Tabla 10. Lugar de Adquisición de Artesanías	42
Tabla 11. Punto Estratégico de la Casa del Artesano	43
Tabla 12. Decisión e Compra	44
Tabla 13. Pago por un Tallado en Madera	45
Tabla 14. Pago por un Tallado en Coco	46
Tabla 15. Pago por un Crochet	47
Tabla 16. Pago por Decorado en Chinela	48
Tabla 17. Medio Publicitario de Mayor Atención	49
Tabla 18. Las Artesanías en Redes Sociales	50
Tabla 19. Estrategia Comercial	69
Tabla 20. Presupuesto periódico	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21. Cronograma de Publicidad del Periodico	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22. Presupuesto Radial	69
Tabla 23. Cronograma Radial	69
Tabla 24. Presupuesto Televisivo	69
Tabla 25. Cronograma Televisivo	70
Tabla 26. Presupuesto de Medios Escritos	70
Tabla 27. Cronograma de Medios Escritos	70
Tabla 28. Presupuesto Total de Publicidad	71

Índice de figura

Figura 1. Nivel de Adquisición de Artesanías en el Mercado Local	34
Figura 2. Nivel de Frecuencia de compra de Artesanía	36
Figura 3. Nivel de lugar de Adquisición de Artesanía	37
Figura 4. Nivel de conocimiento sobre la casa del Artesana.	38
Figura 5. Nivel de conocimiento sobre los productos de la casa del artesano.	39
Figura 6. Nivel de calificación sobre la imagen de la Casa del Artesano.	40
Figura 7. Nivel, tiene que tener publicidad en punto de venta	41
Figura 8. Nivel del lugar donde quieren adquirir las artesanías	42
Figura 9. Nivel sobre el punto de venta si es estratégico.	43
Figura 10. Factores de decisión a la hora de comprar artesanías	44
Figura 11. Nivel, cuanto está dispuesto a pagar por un tallado en madera.	45
Figura 12. Nivel, cuanto estaría dispuesto a pagar por el tallado en coco	46
Figura 13. Nivel, cuanto estaría dispuesto a pagar por un crochet.	47
Figura 14. Nivel, Cuanto estaría dispuesto a pagar por un par de chinetas decoradas	48
Figura 15. Nivel, Medios de mayor atención	49
Figura 16. Nivel de mayor importancia en los medios de comunicación	50
Figura 17. Cinco Fuerzas de Porter.	53
Figura 18. Organigrama actual de la Casa del Artesano	58
Figura 19. Propuesta Organigrama Casa del Artesano	59
Figura 20. Propuesta Logotipo Casa del Artesano.	60
Figura 21. Nivel 0 de Distribución.	63
Figura 22. Nivel 1 de Distribución.	63
Figura 23. Proceso de Producción Industrial	64
Figura 24. Proceso de Producción Textil.	65
Figura 25. Imagen Satelital de la Ciudad de Cobija.	66

Introducción.

La presente investigación busca realizar un análisis implementar un diseño de un plan estratégico comunicacional para incrementar las ventas de la casa del artesano. La problemática observada indica que la institución no cuenta con una estrategia adecuada para llegar al mercado de manera satisfactoria.

Este tipo de artesanía, casi tan antigua como la misma humanidad, se ha dado en todas las civilizaciones comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente, habitualmente son objetos decorativos o de uso común.

La artesanía se realiza en todos los pueblos del país. El término artesanía se refiere al trabajo realizado de forma manual por una persona en el que cada pieza es distinta a las demás, diferenciándolo de trabajo industrial.

Como otros antecedentes también se realizó la investigación en las páginas de internet y no se ha encontrado ningún tema que se relacionen directamente con el tema a investigarse, por ende, a continuación, se muestra los temas existentes en las páginas web que se a semejanza al tema.

Cabe indicar que la Casa del Artesano no es reconocido en el mercado local de la Ciudad de Cobija, es por no contar con especialistas en el área de marketing, lo cual nos da como resultado la no existencia de estudios de mercados, que nos ayuden a identificar las necesidades, expectativas de los clientes tanto actuales como potenciales, a simple vista podemos darnos cuenta que el Grupo no posee un lugar estratégico como punto de venta en la Ciudad, lo cual ha ocasionado que no tenga un posicionamiento local y por ende no haya fidelización de clientes.

Y los resultados encontrados en las investigaciones realizadas sobre el tema a investigar, es la única y legalmente autentica.

Aspectos generales.

La Casa del Artesano es una institución dependiente del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, con una antigüedad de 9 años, cuyo objetivo es capacitar a mujeres del hogar a realizar diferentes artesanías y comercializar sus productos terminados, de esta manera ayudar a generar fuentes de ingreso que ayuden en el sustento del hogar.

En la ciudad de Cobija como es de conocimientos existen pequeños artesanos que se dedican a producir y vender sus productos en puntos estratégicos de la ciudad de Cobija, lo cual tal vez tienen poco conocimiento de la que ofrece la Casa del Artesano, por lo cual se propone un Análisis estratégico comunicacional para dar solución a la problemática que tiene la misma institución.

Contexto Referencial.

La Casa del Artesano en el año 2010, con el objetivo de enseñar artesanías bajo la iniciativa de la ex alcaldesa Lic. Ana Lucia Reis y ejecutado por el actual alcalde Luis Gaty Riveiro. La casa del artesano se encuentra ubicado en el Barrio Paraíso a lado de del colegio Defensores del Acre de la Ciudad de Cobija, Ahora está bajo la responsabilidad de la Lic. Maribel, quien se encarga de ver los proyectos y presupuesto para mantener al personal capacitador.

La CASA DEL ARTESANO es una institución sin fines de lucro, constituida por un grupo artesanos, que trabajan para el rescate de la identidad cultural de nuestro Departamento de Pando, recopilando conocimientos heredados de ancianos y adultos con el fin que puedan ser conocidos por las demás generaciones. Contribuyendo así al desarrollo de las industrias rurales y urbanas con el objetivo de salvar las tradiciones de los talleres de artesanos, con el fin de vender sus productos único tallados en madera, tallados en coco, bolsos en crochet, set de tapetes de mesa, set de baño, set de cocina todos con (hilo cola de rata), artesanías de periódico como ser: castas, floreros, mesas, porta botella, sombreros a base de reciclado de periódico, otras artesanías y creatividad en Goma Eva como ser: centros de mesa, canastas para cumpleaños, piñatas y cotillonera en general y por último los hermosos llaveros de madera en diferentes diseños y en castaña. La Casa del Artesano en los últimos años no ha tenido

incrementos en sus ventas, debido al proceso actual de comercialización dado que cuenta con un único canal de distribución: que es la Casa del Artesano en la sala de venta, siendo el único lugar para hacer llegar a los consumidores los productos. El mercado Cobijeño demanda artesanías, y la Casa del Artesano debe de contar con la capacidad de satisfacer dicha demanda, para lo cual está en un proceso de creación de nuevas estrategias en comunicación para comercializar sus productos para los próximos cinco años.

Situación Problemática

En la ciudad de Cobija del Departamento de Pando los diversos productos que ofrece la casa del artesano no tienen presencia en los medios para hacerse conocer y dar a conocer sus diferentes productos ofertados.

Así también carece de un plan de marketing estratégico comunicacional, al no tener identificado su mercado interno, otro dato no gestiona un plan de ventas y/o capacitación de cómo vender sus productos.

No cuenta con materiales suficientes para realizar las capacitaciones en la fabricación de artesanías.

Otro dato fundamental son los bajos porcentajes de personas dispuestas hacer capacitadas en la producción de artesanías que ofrece la casa del artesano.

Problema Central

Bajo nivel de ventas en la Casa del Artesano por no contar con un Plan Estratégico Comunicacional.

Efecto/ consecuencias

Se desconoce la situación real de la institución, interno como externo, se desconoce el punto de venta (geográfico) de las artesanías ya que la institución se encuentra en un lugar poco estratégico y es un poco alejado del centro de la ciudad.

Distinguir sus productos en ferias y eventos, riesgo de pérdida y cierre de la institución por no contar con un objetivo y por no tener impacto social.

La carencia de identidad en el mercado al no contar con una imagen de impacto como casa del artesano tanto para el producto como para la misma institución.

Formulación del problema.

¿De qué manera un Análisis Estratégico comunicacional incrementara las ventas de la Casa del Artesano en la Ciudad de Cobija?

Justificación.

Qué pasaría si no se implementa la investigación? Este trabajo de investigación pretende realizar un plan estratégico comunicacional para la Casa del Artesano dependiente del G.A.M.C. que se encarga en capacitar a madres de familia.

El Análisis estratégicos comunicacional que se realizara para la Casa del Artesano, pretende logran una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores a los cuales se enfrentaran las personas capacitadas, clientes actuales y potenciales, para los productos que ofertan, por parte del personal del grupo capacitado, se plantea diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad, para de esta manera las personal capacitadas puedan competir dentro del mercado.

Qué pasaría si no se diseña e implementa un Estrategias comunicacional? Dentro del mercado cobijeño es muy importante establecer componentes de estrategias comunicacionales, para poder así sobresalir y asegurar la prosperidad del grupo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos e identificados por los productos ofrecidos; por ello la aplicación de los componentes de la estrategia deben ser claros, puntuales y fáciles de entender logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos ofertados en el mercado.

Quiénes serán los directos beneficiarios? La importancia de este Análisis estratégico comunicacional, radica justamente en que con la información que se va a obtener, la Casa del Artesano conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr

un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar productos artesanales en la Ciudad de Cobija.

Asimismo, la presente tesis de grado se encuentra enfocado en la línea de investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial denominada “Economía, Marketing Empresarial y gestión de ventas” el cual consiste en que se aporte al desarrollo empresarial a través de la implementación de estrategias comunicacionales.

Justificación Práctica: De acuerdo con los objetivos de la investigación, el resultado permite encontrar soluciones concretas a los problemas mencionados anteriormente, lo cual mejorara sustancialmente las ventas de las diferentes artesanías que ofrece la Casa del Artesano como también mejorara la calidad de vida de los artesanos.

Justificación Teórica: desde el punto de vista teórico, esta investigación se realiza con el propósito de aportar con el Análisis estratégico comunicacional ya que es una herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la casa del artesano va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

Justificación Social: algunos de los factores que justifican socialmente esta investigación son:

- Generar fuentes de ingresos a las mujeres del hogar
- Aprovechar la inmensa riqueza natural del departamento en pro del bienestar de la población.
- Mejorar las condiciones de vida del grupo de madres de familia de los diferentes barrios de la Ciudad, a través de la comercialización de artesanías típicas de la región.

Objetivos de estudio.

Objetivo General

“Realizar un análisis de estrategia comunicacional para incrementar los niveles de ventas de la Casa del Artesano en la Ciudad de Cobija”

Objetivo Especifico

- ✓ Elaborar un diagnóstico de la Casa del Artesano
- ✓ Desarrollar una Investigación de mercado para conocer gustos y preferencias de clientes potenciales.
- ✓ Identificar las estrategias comunicacionales para casa del artesano.

Hipótesis de la Investigación.

En la Ciudad de Cobija es de poco conocimiento la existencia de la Casa del Artesano debido a la falta de un plan estratégico para su desarrollo de la misma, como también de estrategias comunicacionales para promocionar y difundir sus diferentes productos artesanales en la Ciudad de Cobija.

Formulación de la Hipótesis

Con la aplicación de un plan estratégico comunicacional se pretende lograr incrementar las ventas de la Casa del Artesano en la ciudad de Cobija.

VARIABLES.

Variable Independiente: Estrategia Comunicacional.

Variable Dependiente: Ventas de la Casa del Artesano.

Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables.

Variable	Conceptos	Dimensión	Indicador
Estrategia Comunicacional.	La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente, los objetivos generales los mensajes, las acciones, los instrumentos a plazos que la organización va poner en juego para involucrar una imagen (Bolunta, 2001)	Plan de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Productos vendidos • Cantidad de ventas • Organigrama del plan de marketing
Ventas de la Casa del Artesano	Son indicadores comerciales para monitorear las ventas	Plan de acción.	<ul style="list-style-type: none"> • La casa del artesano. • Dirección estratégica. • Objetivos empresariales.

Nota: Podemos observar la variable dependiente e independiente. Elaboración Propia

CAPITULO I

1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS.

1.1. Referencias Conceptuales

1.1.1. Estrategia.

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Ucha, 2008)

Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos. Estrategia es la explicación de la empresa con su entorno

1.1.2. Estrategia Comerciales.

Para entender el concepto de estrategias comerciales, el término estrategia se refiere a un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas. Una Estrategia Comercial es el Plan para llevar los productos al mercado y que sigan comercializándose en el tiempo. Sin un Plan claramente definido, se puede perder el negocio.

La Estrategia Comercial, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que busca. Al elaborar esta Estrategia que puede ser a corto, mediano o largo plazo.

1.1.3. Estrategia para el producto.

Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.

La mayoría de artesanías que oferta la Casa del Artesano se encuentran en proceso de Introducción de acuerdo al ciclo de vida del producto por lo que son múltiples las estrategias que se podrían emplear con el fin de que el producto pueda mantenerse en el mercado por un buen tiempo.

1.1.4. Estrategia para el precio.

Al considerar precio, habría que conocer los de la competencia, sus niveles de calidad, el seguimiento de población al que se va a dirigir el producto, los puntos de venta donde se va a comercializar, y todos los demás factores que se analizaron al tratar específicamente esta variable.

1.1.5. Estrategia para la distribución.

Por lo que se refiere a la distribución, habría que determinar los criterios de aproximación al mercado, que pueden ser vía representantes, vía minoristas, mayoristas, etc., para lo cual habría que contratar a un equipo de ventas que se contactará con estos distribuidores y un punto de vista comercial accesible para los consumidores.

1.1.6. Estrategia para la comunicación.

Consiste en informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la Casa del Artesano, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma.

En cuanto a la publicidad procedería la programación de una o varias campañas, tanto básicas como estratégicas, es decir, dirigidas a la clientela que se considere potencialmente compradora del producto, seleccionando los espacios pertinentes en los medios de comunicación.

1.1.7. Reposicionamiento.

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Por ejemplo, Johnson & Johnson lo hizo con uno de su champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

En definitiva, reposicionamiento apunta a una sola clave: “Saber cambiar a tiempo” (Marketing, 2017)

1.1.8. Mercado meta

el mercado meta se enfoca al producto, debe ser el primer paso que cualquier empresa debe seguir para poder hacer un estudio de mercado o al hacer un análisis mercadológico de la empresa. La definición de mercado meta nos dice que es el segmento de la población con características similares (homogéneas) al que se enfoca un producto o servicio.

1.1.9. Estrategia Comunicacional.

“Estrategia Comunicacional” entendemos la producción de mensajes, basada en las necesidades y características del público meta, distribuidos a través de canales específicos, seleccionados con criterios de: efectividad, impacto, calidad y oportunidad.

1.1.10. 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. (Consumo, 2010)

1.2. Marco Teórico.

1.2.1. Antecedentes.

El marco teórico de la siguiente tesis, se pretende exponer los términos más relevantes. Para ello se han buscado autores que hayan trabajado en la identidad de las marcas y correcta distribución de los productos. Para comenzar se ha investigado sobre los orígenes de las artesanías.

1.2.2. La comunicación.

Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más, un hecho sociocultural que un proceso mecánico. (ECURED, s.f.)

1.2.3. Marketing.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable. (Philip Kotler, 2012, pág. 29)

En resumen, se define que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta a cambio de un beneficio para las empresas que ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en el mercado.

1.2.4. Estrategia de marketing.

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Michael, 2006)

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia que presenta el enfoque de marketing general que se utilizará para lograr los objetivos del marketing que se ha propuesto la empresa.

1.2.5. Marketing Mix.

El pilar para llevar a cabo un marketing exitoso en cualquier empresa y para cualquier mercado, es el conocimiento y el buen manejo de las 4 P'S, las mismas que se detallan a continuación:

1.2.5.1. Producto.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". (Kevin, 2006)

Es un Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

1.2.5.2. Precio.

Para Lamb, Hair y McDaniel, el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. (Lamb Charles, 2006)

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener el producto.

1.2.5.3. Plaza.

Según Jack Fleitman, la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. (Fleitman, 2000)

La distribución es una herramienta que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta en el momento y lugar en el que los clientes finales.

1.2.5.4. Promoción.

La promoción es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. (Stanton, 2005.)

La promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea a un público objetivo.

1.2.6. La marca.

Una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa.

La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

1.2.7. Estrategia de comunicación.

Es el Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir y el presupuesto con el que contamos para la realización de las líneas de actuación. La estrategia se refleja en un documento que abarca todos los pasos necesarios para el desarrollo de una campaña de comunicación, incluyendo la estrategia creativa y la estrategia de medios. Ver también ... Estrategia creativa Estrategia de medios. (comunicación, s.f.)

1.2.8. Segmento.

Consiste en la división del mercado en grupos con características homogéneas.

1.2.8.1. Segmentación geográfica.

La segmentación geográfica consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Así, el mercado es dividido en áreas geográficas diferentes, a donde irá dirigido los productos.

Cada área geográfica tiene unas características y valores culturales distintos y estas diferencias pueden ser claves a la hora de realizar la distribución de productos, dar a conocer marcas o establecer filiales de empresas.

La segmentación geográfica del mercado proporciona valiosa información que ayudara a la investigación tomar decisiones clave para la casa del artesano.

1.2.8.2. Segmentación demográfica.

Está dirigido para todo tipo de acontecimiento, decoraciones ya sea masculino o femenino, por el ingreso, dependiendo el ingreso de cada persona y que sea accesible.

1.2.8.3. Segmentación Psicográfica.

Gusto, va dirigido a personas detallistas que día a día decoran su hogar. Clases sociales, toda persona ya sea de recursos altos, medios y bajos.

1.2.8.4. Segmentación conductual.

Emocional y racional, emocional porque hay personas que compran por emoción a ser detallistas.

1.2.9. Canales de distribución.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. (Marketing del Siglo XXI, 2019)

1.3. Contexto Referencial.

1.3.1. Historia Artesanal.

Las artesanías son manifestaciones que el hombre tenía y fueron considerados como artesanales y fueron materializados en objetos. La artesanía básicamente son obras y trabajos realizados manualmente y con muy poca intervención de la máquina, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le llama artesano. Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte, En la actualidad podemos ver la belleza de los productos de tiempos remotos, en los cuales sus creadores no los veían bellos y esto es lo que hace que podamos identificar que sea estético y artesanal. Existen varias categorías además de la belleza, existe la fealdad y el dramatismo, lo cómico y lo sublime, lo trivial y lo típico. Para estudiar el origen de la artesanía es complejo por la falta de documentación, pero podemos decir a grandes rasgos que lo estético aparece en el Paleolítico y lo Artesanal nace en el Neolítico, la función mágica precede a la religiosa y la social puede existir una vez formadas las sociedades en el Neolítico. Viéndolo por otro lado lo funcional une lo artesanal con lo estético. El hombre tuvo que aprender a trabajar con sus manos y a figurar para confeccionar objetos artesanales con figuras. La capacidad de sentir del hombre de sentir

constituye la única posibilidad de las artes y de los diseños para diferenciarse de las ciencias, las cuales se caracterizan por la razón (Sorozco, 2007)

1.3.2. Origen de las Artesanías Indígenas.

Las artesanías son actividades, destrezas o técnicas empíricas, practicadas tradicionalmente por el pueblo, mediante las cuales con intención o elementos artísticos, se crean o producen objetos destinados a cumplir una función utilitaria cualquiera, o bien se las adorna o decora con el mismo o distinto material realizando una labor manual individualmente o en grupos reducidos, por lo común familiares e infundiendo en los caracteres o estilos típicos, generalmente concordes con los predominantes en la cultura tradicional de la comunidad".

Artesanías realizadas en maderas: En los húmedos territorios del Amazonas cuya sobreabundancia vegetal desborda de misterio los poblados, se encuentran talladores indios.

De acuerdo con sus costumbres, ningún objeto fabricado está destinado a perdurar, pues la naturaleza regala las materias y todo lo que se va desgastando con el tiempo y el uso, se descarta o adquiere una nueva utilidad.

1.3.3. Evolución Artesanal.

La artesanía ha estado en continua evolución, introduciendo y adaptándose a los cambios tecnológicos de cada época. Hasta la primera mitad del s. XX mantiene un cierto prestigio, símbolo de resistencia a la mecanización. Ya en los años sesenta surgen el reconocimiento social, empieza a ser coleccionada y exhibida en exposiciones y museos. En estas condiciones se llega al s. XXI en el que se considera a la artesanía como una actividad residual, con un fuerte desprestigio, falta de cohesión como sector, carencias formativas en gestión empresarial y diseño y dificultades para acceder a fuentes de financiación. En la Edad Media, fortaleza construida por los nobles feudales para vigilar los territorios de su jurisdicción, donde se asentaban grupos de comerciantes, artesanos, etc. La Real Academia Española, No obstante, los valores que nos identifican con nuestras culturas locales están en la artesanía que es local por su propia naturaleza, realizada con materiales locales y para clientes locales. Esto hace que parte del público conserve una cierta empatía por ella. (Marini, 2013)

Concepto Autora tesis. - Las artesanías y su diseño han trascendido desde hace muchos años, estas destrezas permiten que el artesano cree su propio lugar de trabajo y un sustento para vivir, muchos han sobresalido con este trabajo, a otros le falta ganas y motivación, estos innovadores diseños llaman mucho la atención del cliente. La materia prima que utilizan y la delicada forma que le dan a estos hacen que sus accesorios sean hermosos y diferentes.

1.3.4. Economía Naranja.

La economía naranja o economía creativa consiste en transformar ideas en bienes, servicios culturales e industrias creativas que generan valor a través de la transformación innovadora de aspectos culturales. (CIMD, 2018)

Para mayor claridad, a estas se le considera como una:

“actividad artesanal que toma la creatividad y la cultura como materia prima, donde se integran conocimientos y saberes locales colectivos que deben ser protegidos con la propiedad intelectual y se configuran a una cadena de valor productiva y competitiva que va desde el uso sostenible de materias primas hasta la comercialización en contextos regionales, nacionales e internacionales”.

1.3.5. Plan de marketing.

El Plan de Marketing mediante un proceso satisface los objetivos de la organización es lleva a dar el valor de los productos dando a conocer en el mercado en el precio, promoción y la distribución de los mismos.

El Plan de marketing, 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 y se pueda concebir resultados óptimos de gran expectativa para la organización”. (Tzungui, 2014, p. 10)

1.3.5.1. El proceso de planeación estratégica.

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

1.3.5.2. Estructura del plan de marketing.

Paso 1: análisis DAFO.

Se comenzara la estructura de tu plan de marketing realizando un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), estudiando la situación interna de la empresa, así como la situación del entorno. Necesitas conocer con detalle el entorno en el que trabaja la institución, la competencia, las necesidades de los consumidores.

Paso 2: objetivos.

Se establecerá objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales). Por tanto, no se podría tomar como válido un objetivo tipo: “aumentar las ventas”. Eso no es específico, es atemporal y no permitirá realmente tomar acciones concretas, puesto que no se sabe qué es lo que quiere conseguir.

Debes definir muy bien el periodo de tiempo en el que se debe cumplir el objetivo, cuantificarlo en porcentaje o en términos monetarios y sobretodo, concretar la partida a la que correspondería: en este caso, el producto Z y la publicidad por todos los medios alternativos.

Paso 3: Estrategia.

Una vez se sabe la meta que se debe conseguir, es el momento de describir el cómo lograr, es decir, qué estrategia vas a seguir.

Dentro de esta parte del plan de marketing definirás los siguientes elementos:

- **Segmentación de mercado:** a quién se dirigirá los productos, cuáles son sus gustos y necesidades, etc. Estará dirigido a personas comprendida desde los 20 a 60 años descubriendo sus preferencias y satisfacer por encima de sus expectativas.
- **Marketing mix o las 4P:** producto, precio, promoción y distribución.
- **Estrategia de content.** Es el momento de gestionar el contenido para atraer a tu público y posicionar la marca como referente del sector. Deberás identificar las palabras clave, planificar los contenidos durante un periodo de tiempo, seleccionar los canales por los que distribuirás dicho contenido (redes sociales, por ejemplo), etc.

Paso 4: estrategia digital.

Se decidirá implantar campaña en redes sociales, optimización de la web, estrategia SEO-SEM, publicidad por pago (Facebook, Instagram), etc.

Paso 5: medición de resultados

Mide los resultados de las estrategias implantadas, se compara la previsión que se hizo con lo que realmente ha conseguido y mejora o corrige aquello que ha podido sufrir alguna desviación.

La evaluación de los resultados es fundamental porque nos permite saber si estamos en el buen camino o estamos equivocados en algo. Por ello, se considera que la evaluación de resultados es el último paso del plan de marketing, pero el primero, a la vez, porque nos da las claves para continuar con las siguientes acciones.

1.3.5.3. Propósito y significado de un plan de marketing.

El plan de marketing es un documento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. (Thompson, 2006)

1.3.6. Entorno de Marketing.

Es un pensamiento casi unánime de todos los empresarios de vanguardia y especialistas de la administración que el cliente es el “Rey de la creación”. La evolución de concepto antiguo de que el marketing suponía exclusivamente a la publicidad, distribución y ventas.

Ahora se sitúa al cliente, es decir el consumidor como brújula orientadora de las actividades en el proceso y gestión del Marketing. Pero hay algo más que cliente satisfechos en el entorno de marketing; los agentes y fuerzas que actúan en torno a las relaciones de la empresa con sus consumidores y se transforman en oportunidades nuevas o amenazas. (Risco, 2013, p. 66)

1.3.6.1. El Microentorno.

El entorno interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamento de compra-ventas, finanzas, investigación de mercado y personal.

La empresa, el gerente marketing con los departamentos antes mencionados para asegurar un proyecto de marketing con calidad, eficacia y eficiencia, para servir de la mejor manera a sus clientes.

El cliente, es una premisa de mucha importancia en mercadotecnia es antes de comprar, es conveniente asegurar a quien se va a vender.

Los proveedores, las empresas que proporcionan los insumos para producir bienes o servicios, los proveedores son considerados estrechos colaboradores del gerente de marketing que van a garantizar calidad, cantidad, cumplimiento y precio en su aprovisionamiento de materiales.

Los intermediarios, ayudan a proporcionar, distribuir y finalmente vender los productos, porque ellos son componentes de importancia en el entorno de una empresa.

Los competidores se transforman en un indicador permanente de las necesidades del servicio y la calidad del producto. (Risco, 2013, p. 66,75)

1.3.6.2. El Macroentorno.

El Macroentorno empresarial influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamado mercado.

Se llama Macroentorno por su dimensión y proporción gigantesca en relación con la empresa, se tiene en el entorno demográfico, saber el número de personas, sus edades, sexos, ocupaciones, razas, proporciones, etc. en el “entorno económico”; está conformado por todos aquellos factores que constituyen el poder adquisitivo de los consumidores, el “entorno sociocultural”; los competidores son indicadores o brújulas permanentes acerca de las necesidades del mercado de modo que se puedan diseñar estrategias eficaces; el “entorno político”; habrá de marcar el grado de estabilidad económica, laboral, legal y comercial de una empresa; el “entorno ecológico”; en qué forma habrá de impactar el proyecto de mercadotecnia en el medio ambiente, de qué manera se puede paliar su influencia negativa con el propósito de favorecer la calidad de vida de los consumidores y mantener una buena imagen empresarial; el “entorno tecnológico”; la creación de nuevas tecnologías representa la información de nuevos mercados, nuevos productos, nuevo estilo de vida y por ello una nueva fuerza en el marketing. (Risco, 2013, p. 66,75)

1.3.7. El Análisis FODA.

Tabla 2. Tabla de Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Precio Competitivo	Crecimiento Constante del Negocio
Calidad de los Productos	Diversificación de Artesanías
Atención Personalizada	Realización de Ferias
Variedad de beneficios para los clientes	Tradición Artesanal
Variedad de Mercadería	Innovación de Diseños
Debilidades	Amenazas
Negocios Nuevos en el Mercado	Inestabilidad económica
Falta de Recursos Económicos	Ingreso de Nuevos Competidores
Escasa Información de Precios de Mercado	Ingreso de Competidores con Estructura de menor costo
Competencia	Cambio de políticas fiscales y comerciales
Escaso soporte Publicitario	
Poca comunicación con el Mercado	

Nota: Información proporcionada por otras fuentes

1.3.8. Las Cinco Fuerzas de Porter.

El análisis del entorno lo haremos basándonos en el modelo de la cruz de Porter.

Detallaremos cada punto de ella y tendremos un panorama de cuál es el medio que nos rodea al analizar las cinco fuerzas competitivas que lo integran. (Vasquez, 2008, p. 12,14).

Poder de Negociación de los Clientes: la presente investigación de estrategia comunicacional tiene como objetivo posesionarse en el mercado a través de sus precios accesibles al consumidor en sus deferentes artesanías.

El poder de los clientes es alto ya que los productos que ofrece la casa del artesano son fabricados manualmente por los artesanos del lugar. Además como los productos que ofrecen otros artesanos independientes son similares exigirán una mejor calidad, en este sector los productos están diferenciados por la calidad que tiene cada producto, por lo que los clientes observaran características diferentes entre las artesanías de la casa del artesano y los de la competencia y es posible que los clientes sean fieles a alguna diferencia en particular, por lo cual no les importa tanto los precios, lo que causa que el poder del cliente disminuya.

Rivalidad entre Empresas: dentro del mercado local existen artesanos independientes que tienen puntos de ventas específicos pero que ofrecen artesanías similares a las de la casa del artesano, pero no de las mismas características.

Amenaza de Nuevos Entrantes: la casa del artesano se siente constantemente amenazado por nuevos productos entrantes al mercado que son exportados del interior de nuestro país, por ello es importante de fidelizar a la demanda de las artesanías que oferta la casa del artesano.

Poder de Negociación de los Proveedores: Los proveedores tienen un bajo poder de negociación puesto que el número de proveedores que pueden vender a la casa del artesano los productos que necesita son altos y estos productos no están diferenciados, esto beneficia a la casa del artesano que puede conseguir los productos que necesita a costes más bajo.

Amenaza de productos Sustitutos: Dentro del libre mercado la amenaza de productos sustitutos, como ser artesanías elaborados con yeso, tejidos industrializados y otros, etc. Las

amenazas por la aparición de productos sustitutos en el mercado pueden ser de empresas nacionales como internacionales para que la rentabilidad de la casa del artesano no disminuya.

1.3.9. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (Shujel, 2006)

1.3.10. El Proceso de Investigación de Mercado.

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye: 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, 2) diseño del plan de investigación, 3) recopilación de datos, 4) preparación y análisis de datos, y 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados. (Thompson, 2006)

1.3.10.1. Definición del Problema.

Para poder definir el problema de investigación se debe conocer la empresa del cliente, el contexto ambiental consta de los factores que tienen impacto en la definición del problema de investigación de mercado. Incluyen la información previa, los pronósticos, los recursos y limitaciones que tiene la empresa, los objetivos de quien toma las decisiones, el comportamiento del comprador, el ambiente legal y económico, así como las habilidades tecnológicas y de marketing de la empresa. (Jordania, 2014)

1.3.10.2. Desarrollo del Plan de Investigación.

Luego de que se ha definido el problema y establecidos los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita, el cómo, cuándo y dónde obtenerla, para ello se diseña un plan de investigación, por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usaran para obtener y procesar los datos.

Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación. (Leon, 2011).

1.3.10. 2. Recopilación de Información.

Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado, etc.

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día y, aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, esto es debido en gran parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basados en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing. (Lopez, 2001)

1.3.10.3. Análisis de la Información.

El análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

1.3.10.4. Presentación de Datos.

La presentación de datos es un informe donde se presenta los resultados de la investigación de mercado, este documento es muy importa para la empresa para la toma de decisión con respecto a su producto.

1.3.11. Estrategia de Posicionamiento.

En el libro el marketing y su utilidad en la pequeña empresa menciona que “El posicionamiento de una empresa, producto o servicio representa la forma cómo los clientes actuales y potenciales lo perciben y recuerdan”.

Indudablemente el posicionamiento de productos o servicios depende de las estrategias y tácticas que se utilicen, la Microempresa además de ofertar productos con exclusivos diseñados con el fin de posicionar su marca en el mercado, y que los clientes perciban calidad y garantía de lo que adquieren.

1.3.12. Estrategias Competitivas.

Kotler sistematizó en 1991 cuatro tipos de estrategias competitivas: del líder, del retador, del seguidor y del especialista.

La empresa "líder" en un producto mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores.

El segundo es el competidor que, no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia.

El retador es la empresa que no domina un producto mercado, puede elegir, bien atacar al líder y ser su "retador", o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante.

El especialista se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. El objetivo perseguido es ser cabeza de ratón en vez de cola de león. (Kotler, 2015)

CAPITULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Tipos de Investigación.

2.1.1. Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva son las encuestas que se pueden utilizar para conocer las preferencias de los fenómenos. También es un método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población. Es una herramienta de investigación de mercado que permite recopilar y describir la naturaleza del segmento demográfico.

2.2. Universo o Población de Estudio.

Según datos del INE la población de la ciudad de Cobija según el censo 2012, la ciudad de Cobija, contaba con una población de 44.120 habitantes con una tasa de crecimiento de 6,7%, en tal sentido a continuación se realiza la siguiente proyección de población para la presente gestión:

$$P_t = P_o(1+r)^t \quad P_t = 69.468 \text{ habitantes}$$

Tabla 3.
Tabla de Rango de Edades

Rango de Edad	Población	%	Total
20 - 24	11.290	41,9	4.731
25 - 29	10.094	41,9	4.229
30 - 34	8.498	41,9	3.561
35 - 39	6.931	41,9	2.904
40 - 44	5.425	41,9	2.273
45 - 49	4.308	41,9	1.805
50 - 54	3.358	41,9	1.407
55 - 59	2.487	41,9	1.042
TOTAL POBLACION			21.952

Nota: Elaboración propia

La población que se tomara en cuenta para la presente investigación, son personas de 20 años a 59 años dentro del municipio de cobija con una población estimada de 21.952 habitantes actualmente.

2.3. Tamaño de Muestra.

La determinación de la muestra estará formada de acuerdo a la determinación de la muestra aleatoria simple.

n= tamaño de la población

Z= estadístico de prueba

P= probabilidad de conocimiento del producto

Q= probabilidad de desconocimiento del producto

e= error máximo permitido (0,05)

Para el presente estudio se utilizará un nivel de confianza de 95% esto determina el estadístico Z es 1,96.

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

n= 21.952

Z= 95% = 1,96

e=5%

P=50%

Q=50%

Reemplazando formula:

$$N = \frac{21.952 * 1,96^2 * 0.50 * 0.50}{(21952-1) * 0.05^2 + 1,96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{21.082,70}{54,88 + 0,96}$$

$$N = 377$$

Se debe realizar un total de 377 encuestas.

2.4. Métodos y Técnicas.

2.4.1. Método.

- Método teórico

Son los que permiten estudiar las relaciones que se tienen entre las variables y el objeto de investigación, que no se pueden observar directamente.

- Método deductivo

Este método como dice nos permite deducir con anterioridad una posible respuesta a través de una hipótesis sobre la realidad de la problemática a partir de los conocimientos que se tiene del estudio de la investigación.

2.4.2. Técnica.

- Encuestas

La encuesta está diseñada para que la población sujeta a esta investigación nos pueda proporcionar datos y esta información nos permita la toma de decisiones, la misma nos permitirá conocer los gustos y preferencias del cliente, ya que es muy importante para el trabajo de investigación.

- Entrevistas

La entrevista va dirigida al gerente (encargado) de la casa del artesano para obtener mayor información acerca de la institución.

- Grupos Focales

Como grupo focal se tomará a los clientes potenciales y a los beneficiarios directos que son los artesanos, para recaudar información de acuerdo a sus experiencias y sus reacciones ante los diferentes productos artesanales, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto al nombre de la marca, también puede dar información valiosa acerca del potencial concepto de un eslogan o un producto en el mercado.

2.4.3. Enfoque de Investigación.

Se utilizará el enfoque mixto ya que es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio de investigación y poder responder a un planteamiento.

- Cuantitativo: se utilizará este método para describir, explicar y predecir los fenómenos para generar y probar teoría y se aplicará la lógica deductiva.
- Cualitativo: se utilizará describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por la experiencia de los participantes.

2.4. Línea de Investigación.

La presente investigación corresponde a la línea de investigación, economía, marketing empresarial y gestión de ventas, de acuerdo a la inexistencia de directrices y modelos de dirección en gestión de ventas, particularmente en las micros y pequeñas empresas, donde un factor impide a las empresas alcanzar mayores resultados y rentabilidad, cobertura y participación dentro del mercado a través de la innovación tanto en los procesos para la creación

de mayor valor, dentro de un eje temático de sistema de información de marketing, desarrollando estrategias de marketing para mercados en crecimiento.

2.5. Nivel de Investigación.

En el presente trabajo de investigación se pretende abordar la investigación descriptiva, tiene la finalidad de ayudar a describir características del presente trabajo. Cabe destacar que la mayor parte de los estudios de esta naturaleza dependen principalmente de la formulación de las preguntas que se realizan en la encuesta a nuestro mercado objetivo.

2.6. Proceso de Obtención de Información.

2.6.1. Fuente de Información Primaria.

La fuente primaria se constituye en la recopilación de información para obtener una máxima calidad de información y que nos permita tomar decisiones más acertadas para ello se constituye encuestas que se los realizaran a los clientes potenciales.

2.6.2. Fuente de Información Secundaria.

La información secundaria se recaudará de forma interna y directa de la Casa del Artesano mediante entrevista.

2.7. Instrumentos de Información.

Los instrumentos de información simplemente son las herramientas a utilizar por el investigador para recolectar información las cuales ayudan a las técnicas de investigación para obtener una información más completas. Por el cual los instrumentos que se utilizó en el presente trabajo son los siguientes:

- Cuaderno de notas.
- Batería de preguntas.
- Folletos.
- Revistas.
- Libros.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1. Análisis e Interpretación de los Resultados.

A Continuación, se presenta los resultados de la encuesta.

1.- Ha comprado usted algún tipo de artesanía?

Tabla 4.

Compra de Artesanía

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Compra	287	76%
No Compra	90	24%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

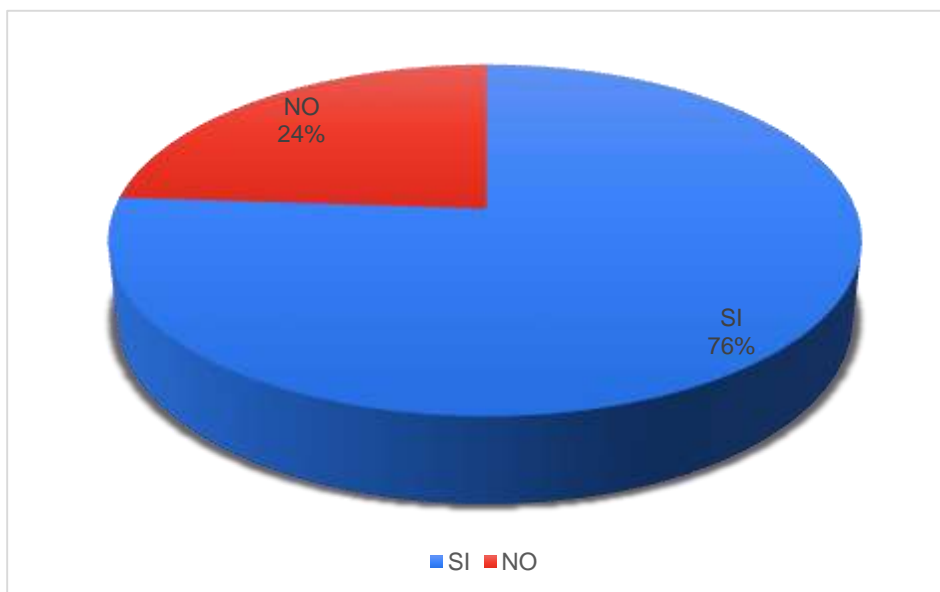


Figura 1. Nivel de Adquisición de Artesanías en el Mercado Local

Interpretación.

De la población encuestada el 76% de las personas a comprado artesanías y el 24 % no compra.

Análisis.

Se considera que el consumidor – cliente en un gran porcentaje compra algún tipo de artesanía, esto es una ventaja para utilizar estrategias y poder inducir a la compra de artesanías que oferta la Casa del Artesano. Como se hace referencia

2.- Con qué frecuencia adquiere usted artesanías?

Tabla 5.
Frecuencia de Compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Semanal	52	14%
Mensual	60	16%
Semestral	75	20%
Anual	190	50%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

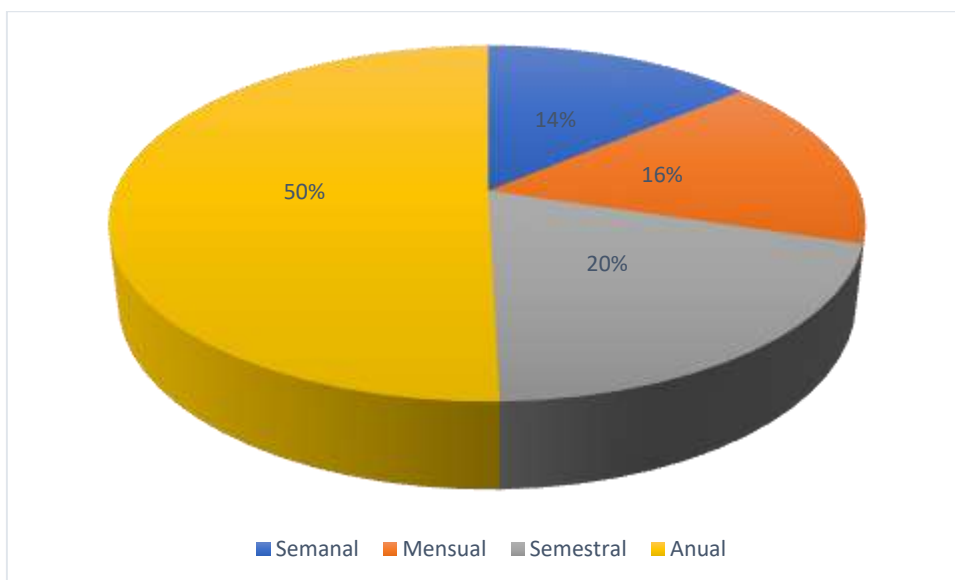


Figura 2. Nivel de Frecuencia de compra de Artesanía

Interpretación.

El 50% de las personas compran artesanías anualmente, el 20% lo hace semestralmente, el 16% mensualmente y 14% compra semanalmente.

Análisis.

Podemos decir. Que anualmente es el mayor porcentaje y nos da una ventaja para utilizar todos los medios publicitarios y utilizando lo que es el marketing digital de esta forma se haría que las compras sean más frecuentes.

3.- Donde adquiere usted sus artesanías?

Tabla 6.

Donde Adquieren sus Artesanías

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Ferías	297	79%
Aeropuerto	80	21%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

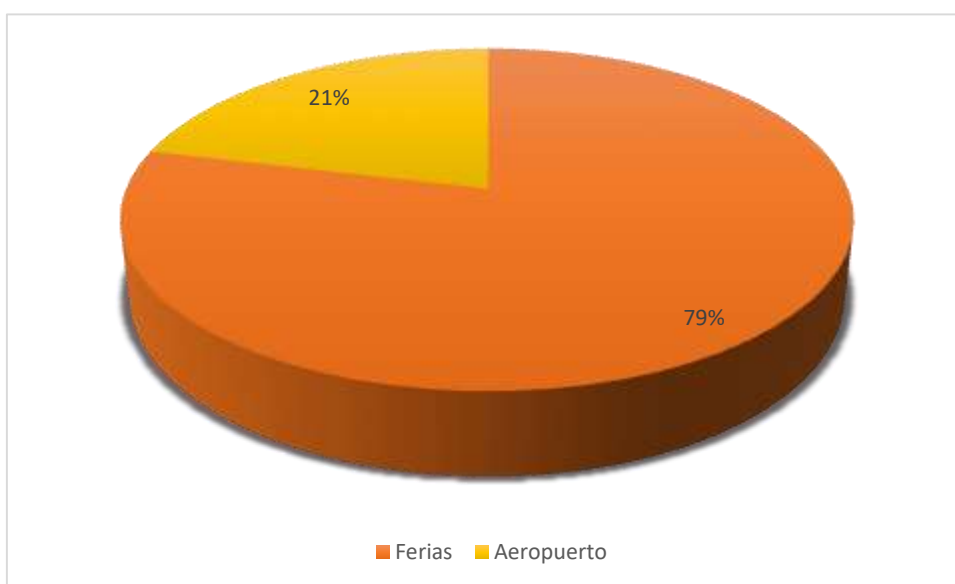


Figura 3. Nivel de lugar de Adquisición de Artesanía

Interpretación.

Mediante las encuestas aplicadas se pudo determinar que la mayoría de las personas adquieren sus artesanías en ferías, el otro 21% lo adquiere en el aeropuerto.

Análisis.

Podemos decir, que las personas prefieren comprar sus artesanías en ferías tradicionales o días festivos por la accesibilidad de las Artesanías y por el contacto directo con las artesanas y esto para los clientes le trae confianza al momento de comprar.

4.- Conoce usted la Casa del Artesano?

Tabla 7.

Conocimiento de la Casa del Artesano

Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	150	40%
NO	227	60%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

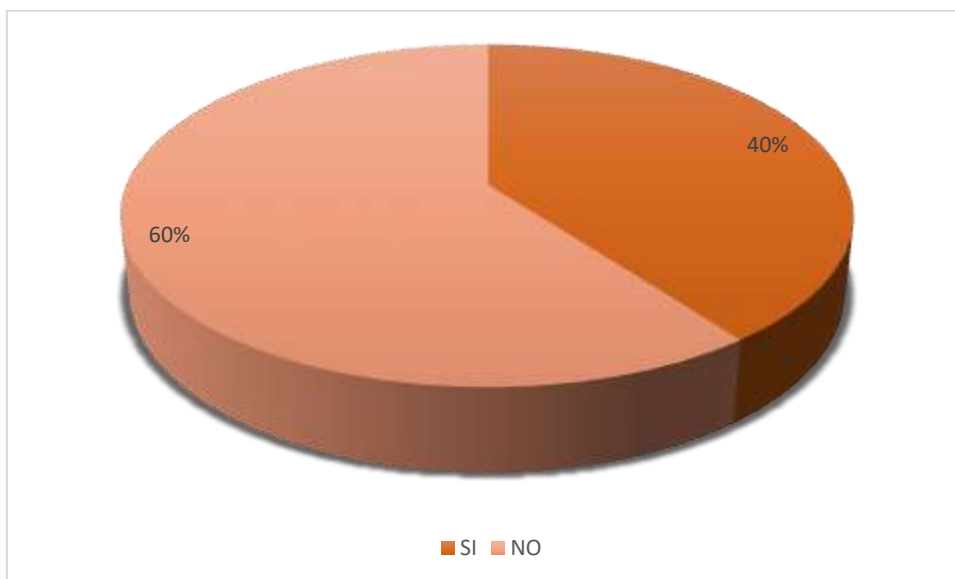


Figura 4. Nivel de conocimiento sobre la casa del Artesana.

Interpretación.

De la población encuestada el 60% no conoce a la Casa del Artesano y el 40 % conoce.

Análisis.

Se considera que el consumidor – cliente en un gran porcentaje no tiene conocimiento la existencia de la Casa de Artesano, esto es una ventaja para utilizar estrategias de comunicación y poder mostrar las diferentes Artesanías que Oferta la Casa del Artesano en la Ciudad de Cobija. Como se hace referencia

5.- Conoce usted sobre el trabajo artesanal que ofrece la Casa del Artesano?

Tabla 8.

Conocimiento de las Artesanías de la Casa del Artesano

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Lo conozco muy bien	70	19%
Lo conozco muy poco	117	31%
Definitivamente no lo conozco	190	50%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

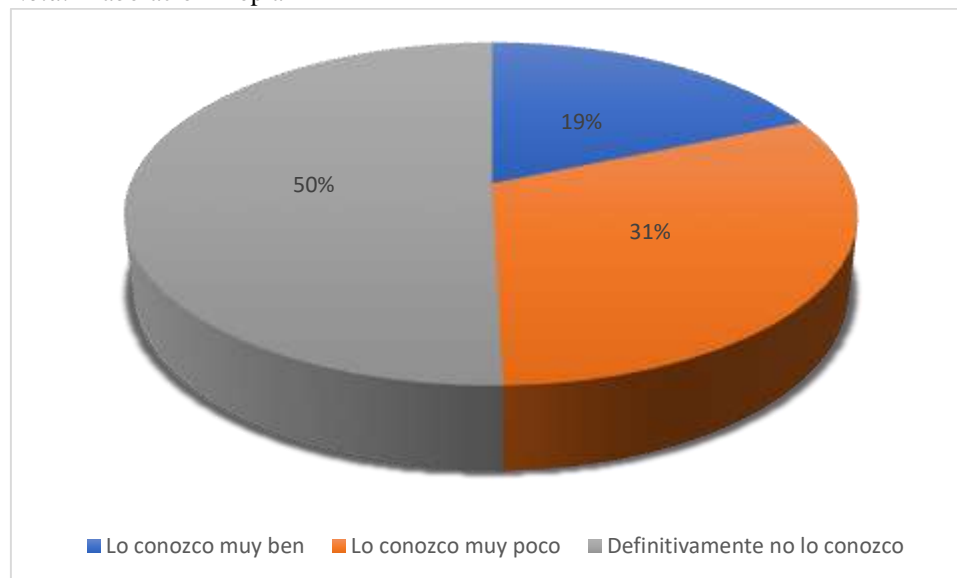


Figura 5. Nivel de conocimiento sobre los productos de la casa del artesano.

Interpretación.

De la población encuestada el 50% definitivamente no lo conocen, el 19 % lo conoce muy bien y el 31% lo conoce muy poco.

Análisis.

Se considera que el consumidor – cliente en un gran porcentaje no tiene conocimiento de los productos que oferta la Casa del Artesano, esto es una ventaja para mostrar sus diferentes artesanías al mercado como la nueva marca de la “Casa el Artesano” y los productos que oferta utilizando los componentes de marketing Mix, donde comienza con un producto, Como lo hace referencia en el grafico

6.- Como califica la imagen de la Casa del Artesano?

Tabla 9.

Calificación de la Imagen de la Casa del Artesano

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Excelente	27	7%
Bueno	75	20%
Regular	200	53%
Malo	75	20%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

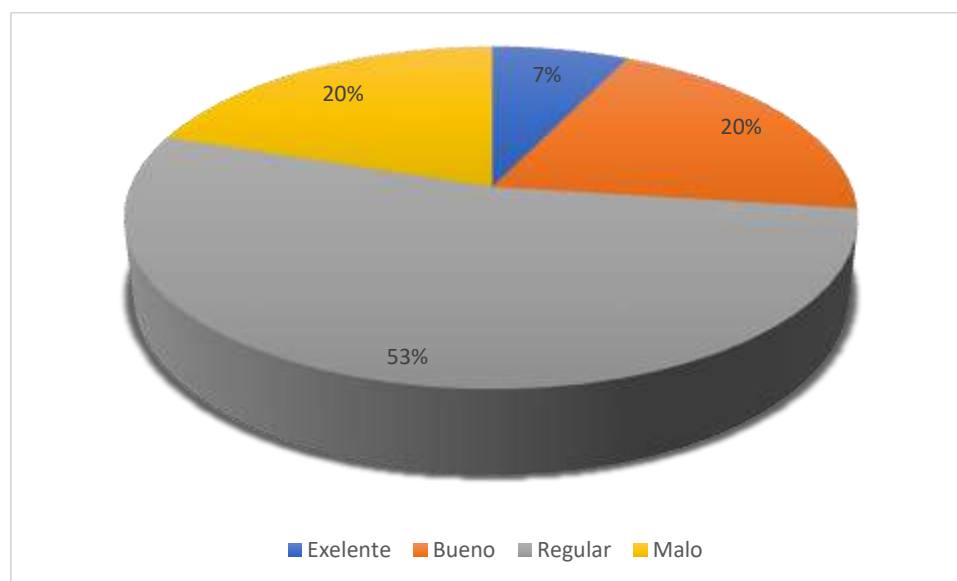


Figura 6. Nivel de calificación sobre la imagen de la Casa del Artesano.

Interpretación.

El 53% de las personas encuestadas manifiestas que la Imagen de Casa del Artesano es regular, el 7% excelente, el 20% es bueno y el 20% malo.

Análisis.

Con este resultado la “Casa del Artesano”, tiene una ventaja para establecer estrategias y mostrar a profundidad la imagen para su posicionamiento en el mercado. Como lo indica el grafico.

7.- Piensa usted que debería existir publicidad en el punto de venta de los productos artesanales autóctonos de la región?

Tabla 10.

Publicidad en el Punto de Venta

Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	367	97%
NO	10	3%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

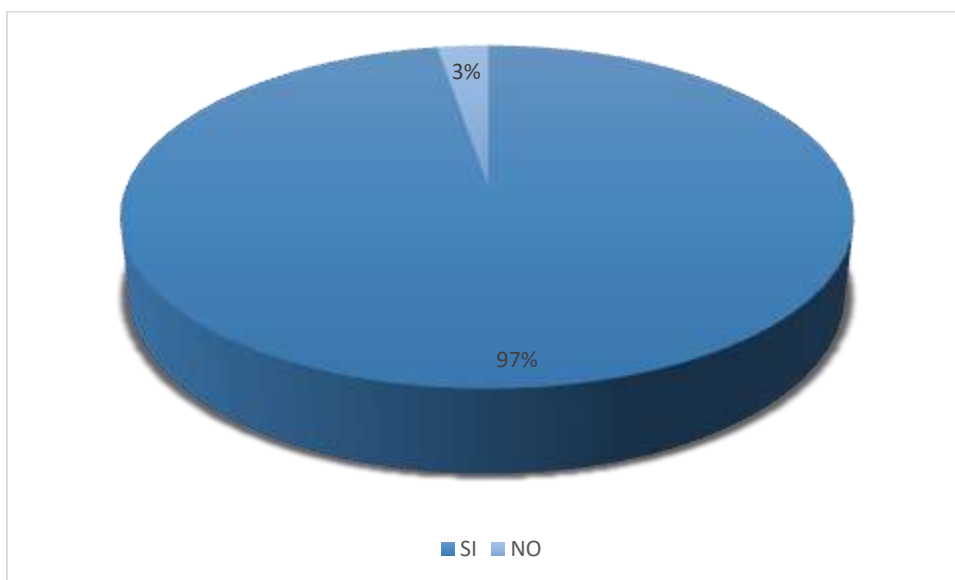


Figura 7. Nivel, tiene que tener publicidad en punto de venta

Interpretación.

En la pregunta realizada el 97% se debe poner publicidad del punto de venta y el 3% no se debe poner.

Análisis.

Con la implementación de publicidad en el punto de venta pueden los consumidores encontrar con facilidad la Casa del Artesano, aplicando una de las estrategias del Plan de Marketing que la publicidad y promoción informar al mercado sobre los productos que oferta. Como nos menciona el grafico.

8.- En qué lugares le gustaría adquirir los productos artesanales autóctonos de la región?

Tabla 11.

Lugar de Adquisición de Artesanías

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Local de Exposición	127	34%
Ferias Artesanales	250	66%
Otros	0	0
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

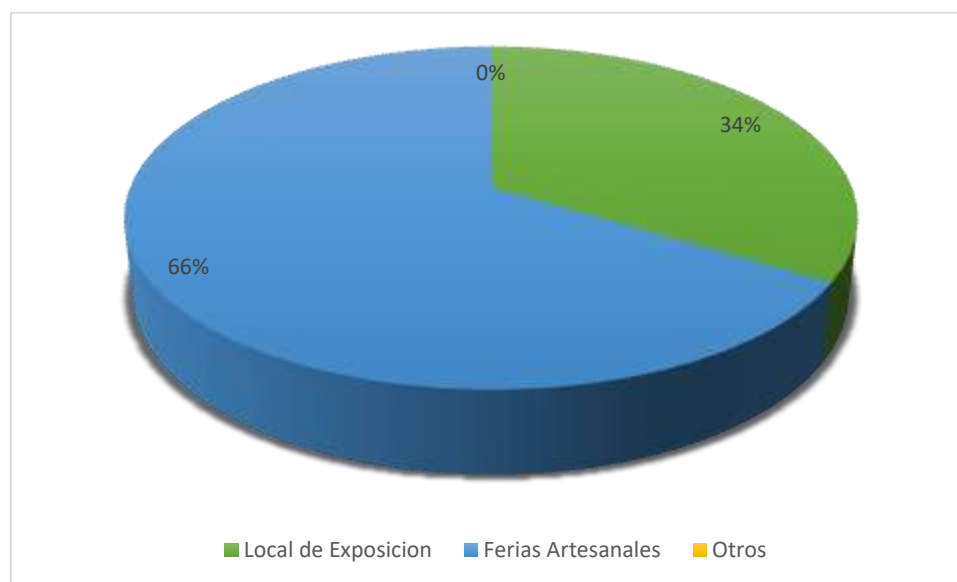


Figura 8. Nivel del lugar donde quieren adquirir las artesanías

Interpretación.

Mediante las encuestas aplicadas se pudo determinar que la mayoría de las presionas les gustaría que se promoviese los productos en ferias artesanales el 66%, el 34% en locales de exposiciones.

Análisis.

Podemos decir, que sus productos son vendidos en ferias artesanales o en fechas festivas donde haya concurrencia de personas con la finalidad de generar en el punto de venta y captar clientes actuales y potenciales como lo podemos relacionar en el aspecto organizativo del Grupo de Mujeres.

9.- Según su criterio cree usted que el lugar de ventas de la Casa del Artesano es estratégico?

Tabla 12.
Punto Estratégico de la Casa del Artesano

Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	100	27%
NO	277	73%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

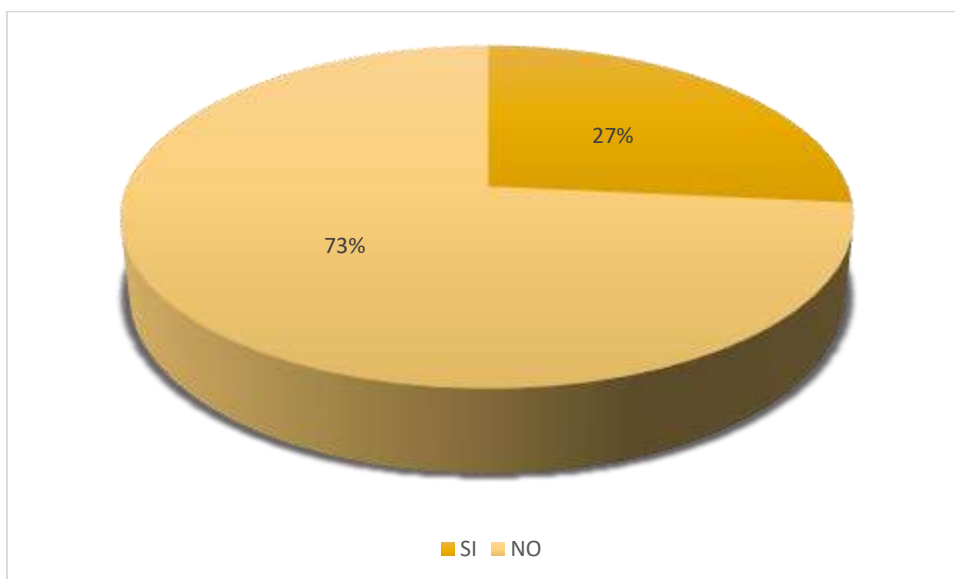


Figura 9. Nivel sobre el punto de venta si es estratégico.

Interpretación.

Del total de las encuestas realizadas el 73% responden que el lugar de ventas no es estratégico y el 27% dicen que sí es estratégico.

Análisis.

La estrategia de distribución o de plaza no es estratégica, razones por las que se debe plantear estrategias de punto de ventas, para ubicar el local en un lugar donde haya mayor influencia de personas. Como lo recomienda en el Marketing Mix.

10.- Que factores prevalecen en su decisión de comprar las artesanías?

Tabla 13.
Decisión e Compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Precio	65	17%
Promociones	47	13%
Diseño	190	50%
Material	75	20%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia.

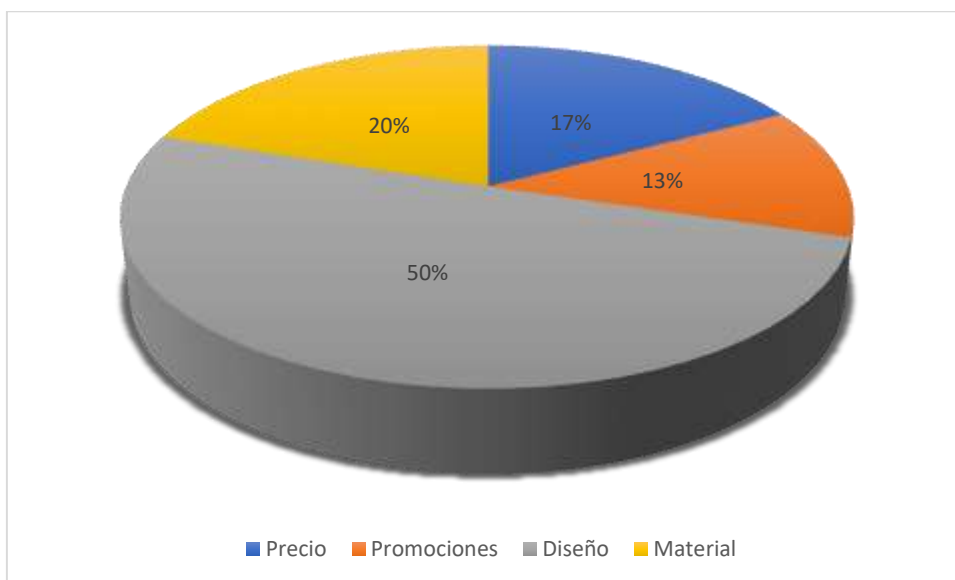


Figura 10. Factores de decisión a la hora de comprar artesanías

Interpretación.

El 50% de las personas compran artesanías por el diseño, el 20% por el material que está hecho, el 17% compra por el precio y el 13% por la promoción que hay.

Análisis.

Podemos decir, que la mayoría de los encuestados que adquieren artesanías lo hacen por los diseños llamativos ya que son reflejados al lugar

11.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por las artesanías autóctona de la región [Tallado en madera]

Tabla 14.

Pago por un Tallado en Madera

Detalle	Cantidad	Porcentaje
50 - 70	207	55%
80 - 100	70	19%
100 - 120	80	21%
120 - 150	20	5%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

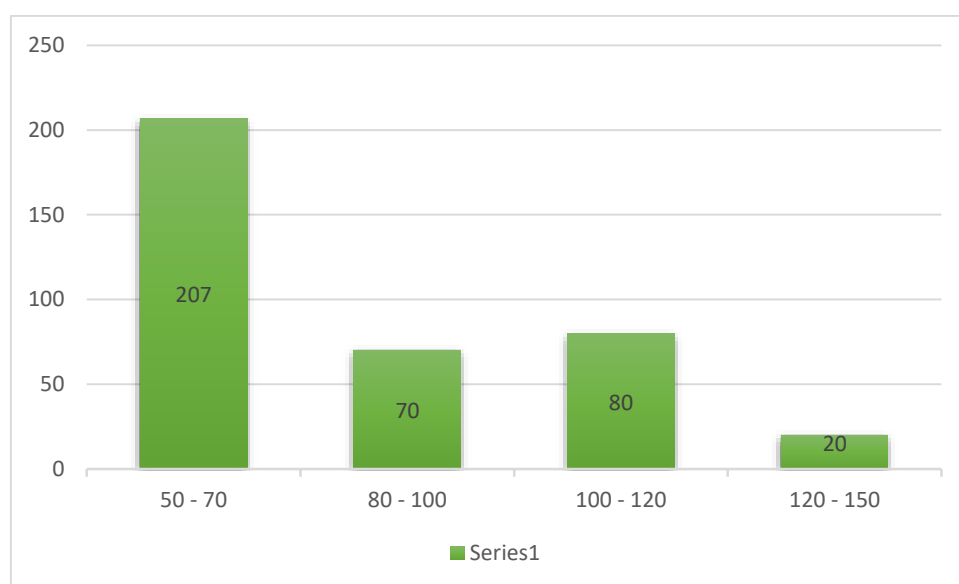


Figura 11. Nivel, cuanto está dispuesto a pagar por un tallado en madera.

Interpretación.

El 55% de las personas están dispuestos a pagar por un tallado en madera entre 50 a 70 Bs, el 21% está dispuesto a pagar entre los 100 a 120 Bs, el 19% pagaría entre los 80 a 100 Bs y el 5% está dispuesto a pagar entre los 120 a 150 Bs.

Análisis.

Podemos decir, que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar de 50 a 70 Bs por un tallado en madera, significa que la mayoría de las personas no valoran el trabajo artesanal.

12.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por las artesanías autóctona de la región [Tallado en coco]

Tabla 15.

Pago por un Tallado en Coco.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
50 - 70	177	47%
80 - 100	120	32%
100 - 120	80	21%
120 - 150	0	0%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

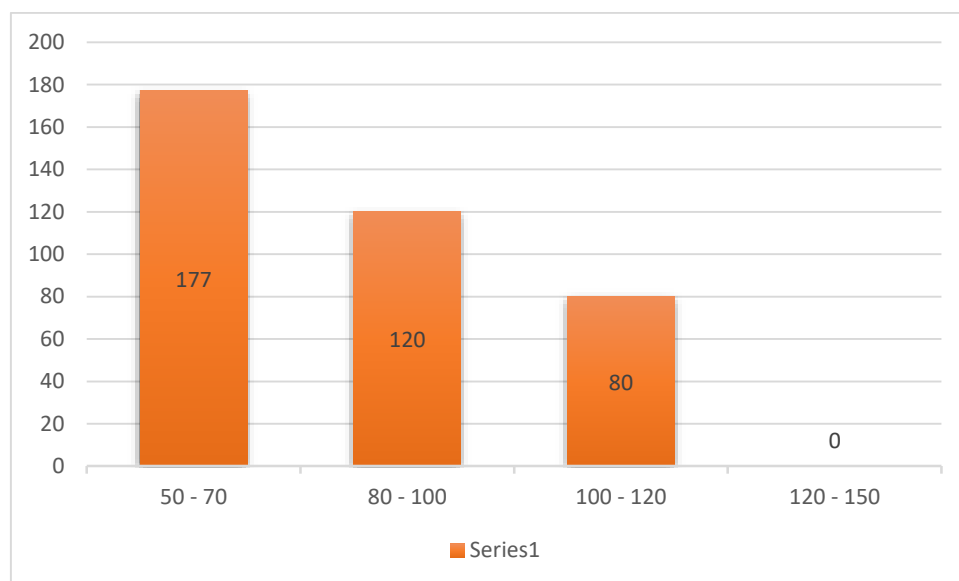


Figura 12. Nivel, cuanto estaría dispuesto a pagar por el tallado en coco

Interpretación.

El 47% de las personas están dispuestos a pagar por un tallado en coco entre 50 a 70 Bs, el 32% está dispuesto a pagar entre los 80 a 100 Bs, el 21% pagaría entre los 100 a 120 Bs

Análisis.

Podemos decir, que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar de 50 a 70 Bs por un tallado en coco, significa que la mayoría de las personas es poco lo que valoran el trabajo artesanal o desconocen del mismo.

13.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por las artesanías autóctona de la región [Crochet]

Tabla 16.
Pago por un Crochet

Detalle	Cantidad	Porcentaje
50 - 70	197	52%
80 - 100	95	25%
100 - 120	47	13%
120 - 150	38	10%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

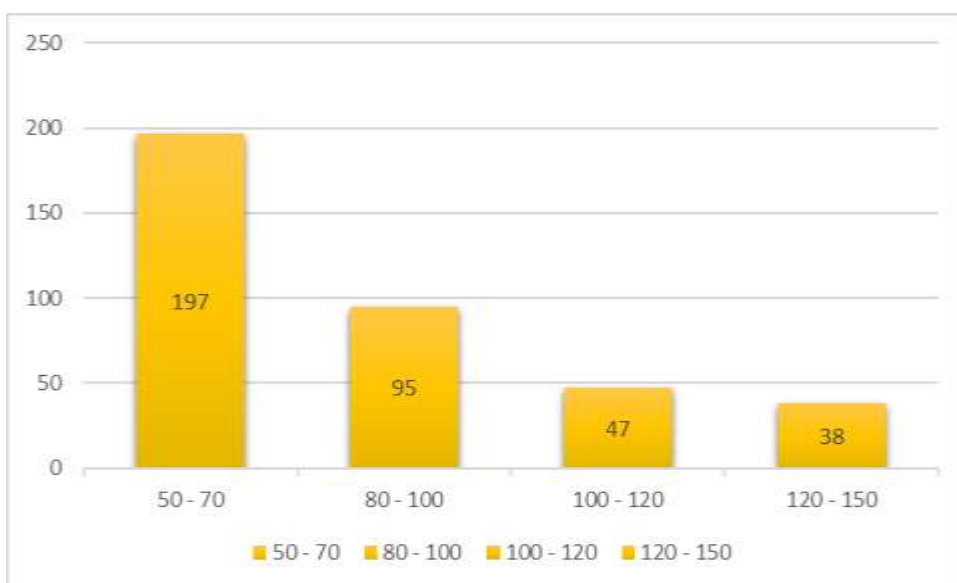


Figura 13. Nivel, cuanto estaría dispuesto a pagar por un crochet.

Interpretación.

El 52% de las personas están dispuestos a pagar por un crochet entre 50 a 70 Bs, el 25% está dispuesto a pagar entre los 80 a 100 Bs, el 13% pagaría entre los 100 a 120 Bs y el otro 10% pagaría de 120 a 150 Bs por un crochet.

Análisis.

Podemos decir, que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar de 50 a 70 Bs por un crochet.

14.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por las artesanías autóctona de la región [Decorado en chinela]

Tabla 17.

Pago por Decorado en Chinela.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
50 - 70	260	69%
80 - 100	50	13%
100 - 120	27	7%
120 - 150	40	11%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

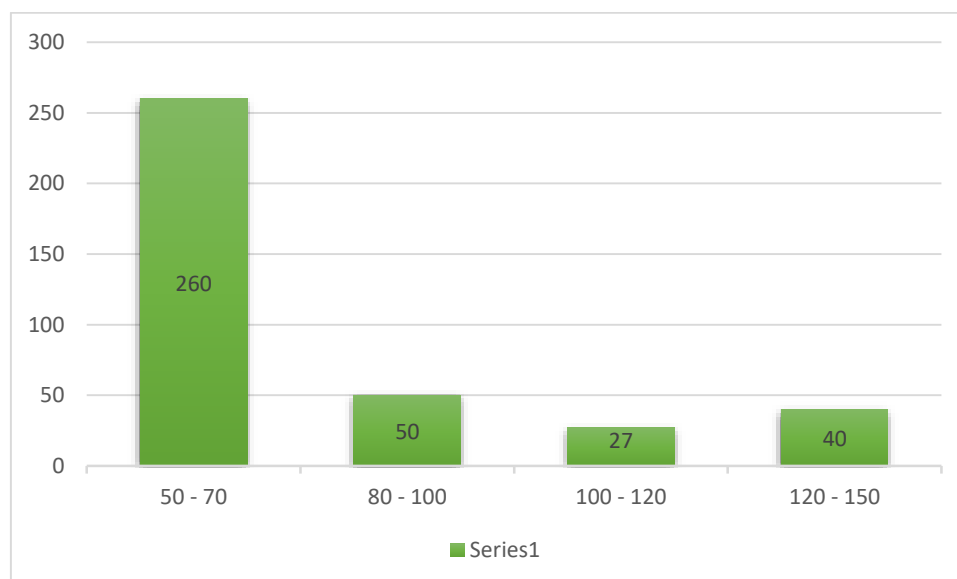


Figura 14. Nivel, Cuanto estaría dispuesto a pagar por un par de chinelas decoradas

Interpretación.

El 69% de las personas están dispuestos a pagar por un tallado en coco entre 50 a 70 Bs, el 13% está dispuesto a pagar entre los 80 a 100 Bs, el 11% pagaría entre los 120 a 150 Bs y el otro 7% pagaría de 100 a 120 Bs.

Análisis.

Podemos decir, que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar de 50 a 70 Bs por un par de chinela decorada, viéndolo desde otro punto de vista las personas comprarían de acuerdo al diseño y decorado que tengan las chinelas.

15.- A qué medios publicitarios usted presta mayor atención?

Tabla 18.

Medio Publicitario de Mayor Atención

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	90	24%
Periódicos	0	0%
Redes Sociales	287	76%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

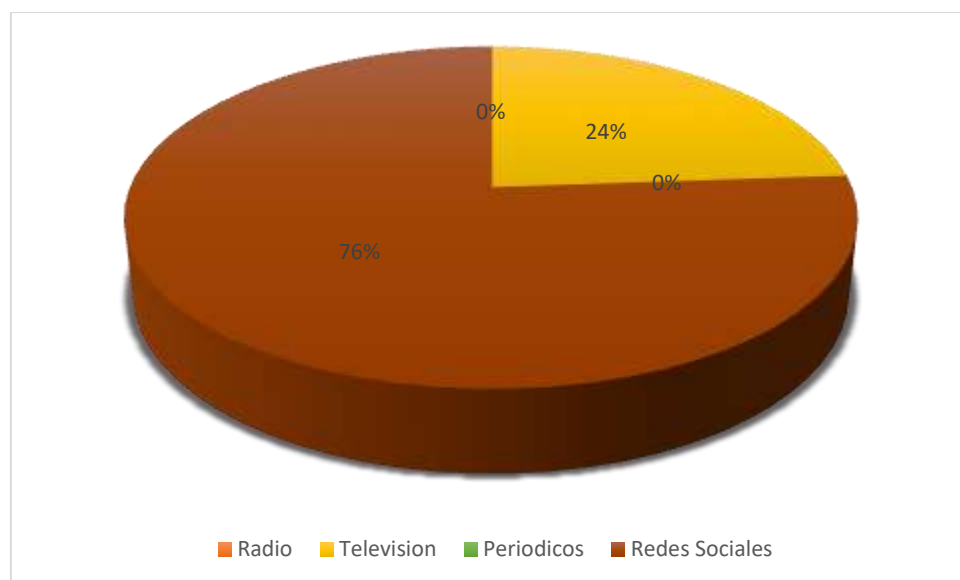


Figura 15. Nivel, Medios de mayor atención

Interpretación.

El 76% medio publicitario por redes sociales y el 24% TV.

Análisis.

Se puede determinar que el consumidor preferentemente está siempre conectado a las redes sociales para estar al día de los sucesos y acontecimientos lo que nos permite esto aplicar la estrategia de publicidad, de esta manera entrar en la mente del consumidor adquirir sus productos artesanales en la “Casa del Artesano”.

16.- Considera usted que es importante dar a conocer en las diferentes redes sociales los productos que oferta la Casa del Artesano?

Tabla 19.

Las Artesanías en Redes Sociales

Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	320	85%
NO	57	15%
Total	377	100%

Nota: Elaboración Propia

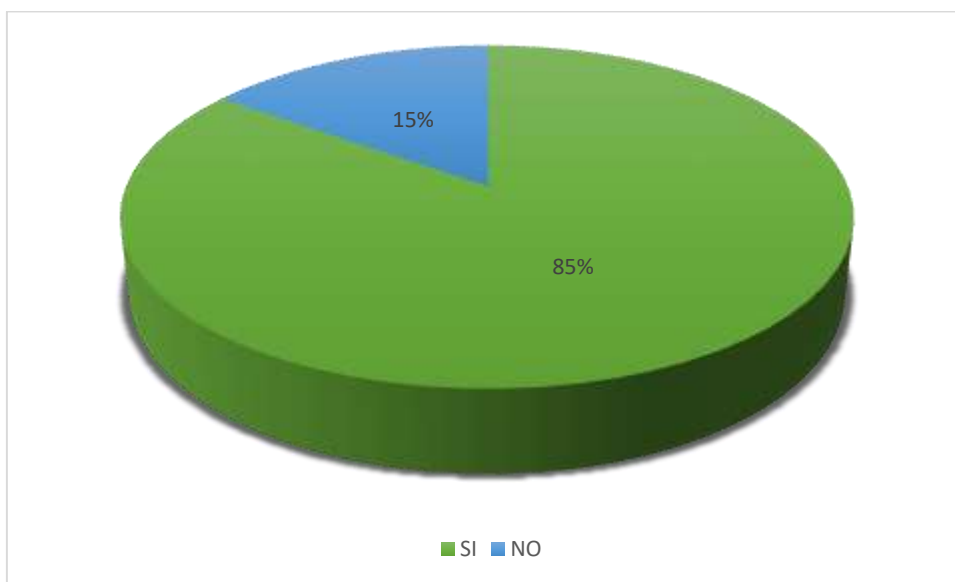


Figura 16. Nivel de mayor importancia en los medios de comunicación

Interpretación.

El 85 % correspondo a que la Casa del Artesano debe darse a conocer sus productos en todas redes social y el 15% no debe darse a conocer.

Análisis.

Se considera que es necesario darse a conocer en las diferentes redes social la Casa del Artesano ya que existen consumidores o turistas de otras ciudades que buscan adquirir productos artesanales de la zona, esto permitirá que la conozca a nivel del mundo y lograra incrementarse las ventas a través de la tecnología.

CAPITULO IV

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Análisis de la Situación.

4.1.1. Análisis FODA.

DEBILIDADES

D1- La debilidad que tiene la Casa del Artesano son los nuevos negocios de ventas de artesanías que se abren en la Ciudad de Cobija.

D2- Su mayor debilidad es la falta de recursos económicos para la compra de materiales y poder producir para vender.

D3- La escasa información de precios de mercado eso hace que sea una debilidad para las ventas de las artesanías de la Casa del Artesano.

D4- La Casa del Artesano no dispone aún de un logotipo ni de ninguna aplicación. Sólo tiene un nombre y un color. Frente a esta debilidad la solución es crear una imagen corporativa.

D5- Antes se ha comentado que la Casa del Artesano cuenta con poco capital, pues bien, de ese poco capital, es para la compra de materiales para las artesanías, ya que no alcanza para la publicidad y promoción.

D6- Esta tienda de artesanías aún no tiene un blog y página en facebook. Ya no cuenta con recursos online. La Casa del Artesano debería de crear y gestionar una página web y quizás tener más presencia en las redes sociales.

AMENAZAS

A1- Inestabilidad económica es una de las amenazas a las ventas de las Artesanías de la Casa del Artesano.

A2-El Ingreso de Competidores con Estructura de menor costo es otra de las amenazas que tiene la Casa del Artesano.

A3- La ciudad en la que se ubica el negocio de la Casa del Artesano recibe una gran cantidad de turistas. No obstante, es una ciudad con muy poca población. Por esto, las estrategias de comunicación y marketing deberían enfocarse principalmente en todas épocas festivas, que es cuando más se vende.

FORTALEZAS

F1- La Casa del Artesano tiene varios productos a la venta exclusiva como ser los tallados en madera, tallados en coco, tejidos en crochet en sus diferentes diseños, las decoraciones en chinelas y otros, Así. Representa una fortaleza y un punto a publicitar de esta tienda.

F2- El negocio tiene a la venta varios productos hechos artesanalmente pero su mayor fortaleza son los tallados exclusivos a pedidos por el cliente.

F3- La Variedad de Mercadería que ofrece la Casa del Artesano es otra de las fortalezas que tiene a la hora de vender.

F4- La Calidad de los Productos es muy importante para los clientes así también como los diseños y eso es una sus cualidades que tiene la Casa del Artesano.

OPORTUNIDADES

O1- Internet es un ámbito en el que la Casa del Artesano tendrá presencia. Representa una oportunidad para captar y mantener clientes que está aún por explotar.

O2- Podría ser una oportunidad para la Casa del Artesano la poca competencia a nivel provincial que tiene en cuanto a venta de artesanías, lo poco que la competencia se publicita y la poca presencia que tiene en Internet.

O3- La Realización de Ferias es una de las muchas oportunidades que tiene la Casa del Artesano para dar a conocer sus diferentes artesanías.

4.1.2. Análisis de la empresa: Estudio de las Cinco Fuerzas de Porter.



Figura 17. Cinco Fuerzas de Porter.

4.1.2.1. Competencia Nueva.

Como el sector de Artesanía ha venido creciendo los últimos años y cada vez hay más tendencia puede resultar atractivo para la Casa del Artesano incursionar en nuestro mercado.

4.1.2.2. Rivalidad Entre Competidores.

El mercado de las Artesanías se caracteriza por ser un mercado competitivo ya que existen varias tiendas que importan artesanías industrializadas del interior del país, las cuales son los proveedores que acaparan el mercado actual de este sector y se ha convertido en uno de los sectores más atractivos hablando en términos culturales, la casa del artesano podría considerarse como lo nuevo en este mercado.

4.1.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores.

Los proveedores de la casa del artesano tienen su poder de negociación en los clientes ya que deben satisfacer las necesidades o requerimientos Y estar al día con el mercado para no perder suscriptores que se vayan a la competencia buscando los posibles productos sustitutos modernos y de mejor calidad.

4.1.2.4. Poder de Negociación del Cliente.

En el mercado de las artesanías tiene un gran número de usuarios más del 60 por ciento de la población por la calidad del producto en cuanto a los diseños.

CAPITULO V

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES.

5.1. Análisis de la Institución.

5.1.1. Objetivo de la Casa del Artesano.

Ofrecer a nuestra distinguida clientela Artesanías que otorgan nuestra identidad y distinción en los espacios de la casa u oficina con una elaboración eternamente manual y de refinadas costumbres brindando posibilidades tan diversas como lo es desde la simple llaveros hasta los más sofisticados tallados en madera a precios competitivos.

Así también ayudar a la Conservación y recuperación de oficios elaborados por antiguos artesanos orientando la cultura tradicional de los pueblos.

5.1.2. Misión.

Ser una institución de gran alcance en la Ciudad de Cobija, que impacte el mercado ofreciendo las mejores artesanías para la decoración de su hogar en diferentes modelos, diseños y texturas contribuyendo así al desarrollo integral de tradiciones antiguas, preocupados siempre de que cada una de estas piezas estén diseñadas acorde al estilo y ubicación de los espacios a decorar. Teniendo como prioridad presentar una buena atención y satisfacer las expectativas y exigencias de los clientes.

5.1.3. Visión.

Ser una institución líder en el mercado Cobijeño, protagonista liderando un proyecto relacionado con el desarrollo de artesanías difundiendo así las costumbres tradicionales de elaborar artesanías manuales ofreciendo cada vez más y mejor diversidad de artículos como en las grandes ciudades ampliando nuestro mercado y perfeccionándonos día a día. Convertir la Casa del Artesano en los próximos 5 años en la institución más importante del mercado no solamente local sino también nacional adoptando nuevas exigencias satisfaciendo el estilo de vida de nuestras generaciones ya que el mundo está siempre en constante innovación.

5.1.4. Valores de la institución.

A lo largo de la senda que conducirá al logro de la visión, en coherencia con la misión, hay valores que definen nuestro actuar.

Satisfacción del cliente. - Requisito indispensable para ganar un lugar en la mente del consumidor y por ende en el mercado meta por lo que el cliente satisfecho volverá a adquirir el producto y la empresa obtendrá su lealtad y la posibilidad de venderles el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Calidad. - Mejorar la atención al cliente para no vernos desplazados por la competencia agresiva para así lograr la fidelidad de los mismos.

Innovación. - Aportar cosas u objetos novedosos que sorprendan e incentiven al cliente a preferir nuestras artesanías.

Integridad. - Tener una conducta intachable para generar confianza entre los clientes demostrando siempre respeto y lealtad hacia ellos; también implica implementar estrategias eficaces que saquen adelante a nuestra empresa.

Respeto.- Brindar un trato amable y cortés a nuestros clientes sin distinción de clases sociales.

Honestidad. - Ser sinceros con los clientes, empleados, proveedores, sin pretender jamás aprovecharnos de la confianza

Trabajo en equipo. - Dar lo mejor de cada uno de nosotros creando una atmósfera que garantice la eficiencia y productividad.

Espíritu emprendedor. - Capaces de luchar ante cualquier inconveniente que se nos atravesase en nuestra estrategia y no temerle al fracaso.

5.1.5. Definición del Negocio.

La idea de crear: la CASA DEL ARTESANO surgió de la demanda de productos artesanales que nos identifican como una ciudad acogedora, turística y sobre todo con una identidad cultural, puesto que este tipo de artesanía casi tan antigua como la misma humanidad, se ha dado en todas las civilizaciones, pero en la actualidad, con los adelantos tecnológicos se va muriendo poco a poco debido a los cambios socioeconómicos que han ocasionado la pérdida de la funcionalidad de la misma. Con ésta investigación se pretende fomentar la artesanía dando a conocer lo maravilloso que son los tallados en madera, coco, los tejidos en cola de rata e hilo, etc. incentivando a que las personas muestren interés demandando una gran cantidad de artesanías.

5.1.6. Producto.

- **¿Qué Producen?**

Identidad culturas que refleja nuestra amazonia

- **¿Para quién Producen?**

Para aquellas personas que aprecian las artesanías manuales y rústicas que reflejan la identidad cultural del lugar.

5.1.7. Precio.

El precio de las diferentes artesanías que oferta la casa del artesano es accesible para el consumidor siempre valorando el trabajo manual de los artesanos sin importar el estilo de vida del cliente.

5.1.8. Promoción de ventas.

Los factores que han incidido que el cliente desconozca la existencia de la “Casa del Artesano” son: Falta de publicidad, promociones y lo más importante que no cuenta con una imagen corporativa impactante.

5.1.9. Distribución.

En la actualidad la casa del artesano no distribuye sus productos a otros puntos de ventas por lo que producción es poca.

5.1.10. Ventas.

La casa del artesano no lleva un control de sus ventas, por que dificulta saber cuánto llega a vender mensualmente en artesanías y ver cuánto sería sus ganancias.

5.1.11. Organigrama de la Casa del Artesano.

Actualmente la casa del artesano funciona de la siguiente manera:

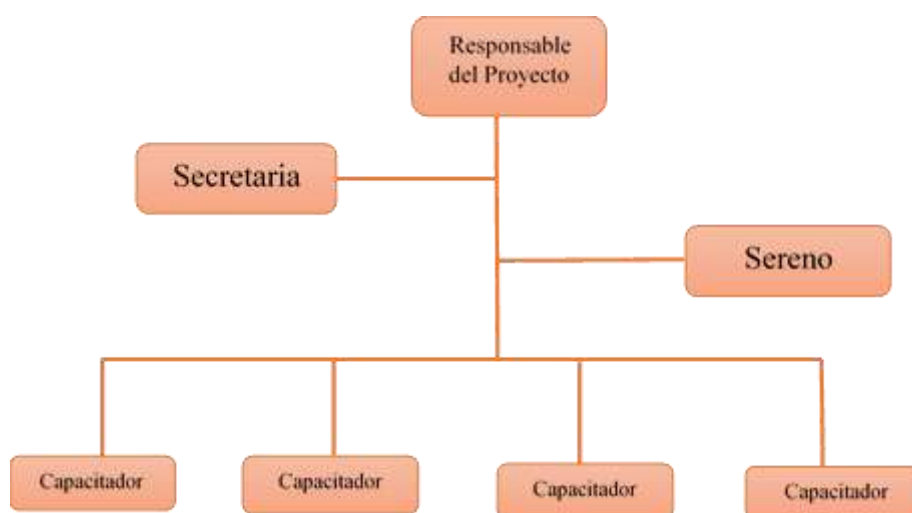


Figura 18. Organigrama actual de la Casa del Artesano

Propuesta del nuevo organigrama institucional de la casa del artesano.

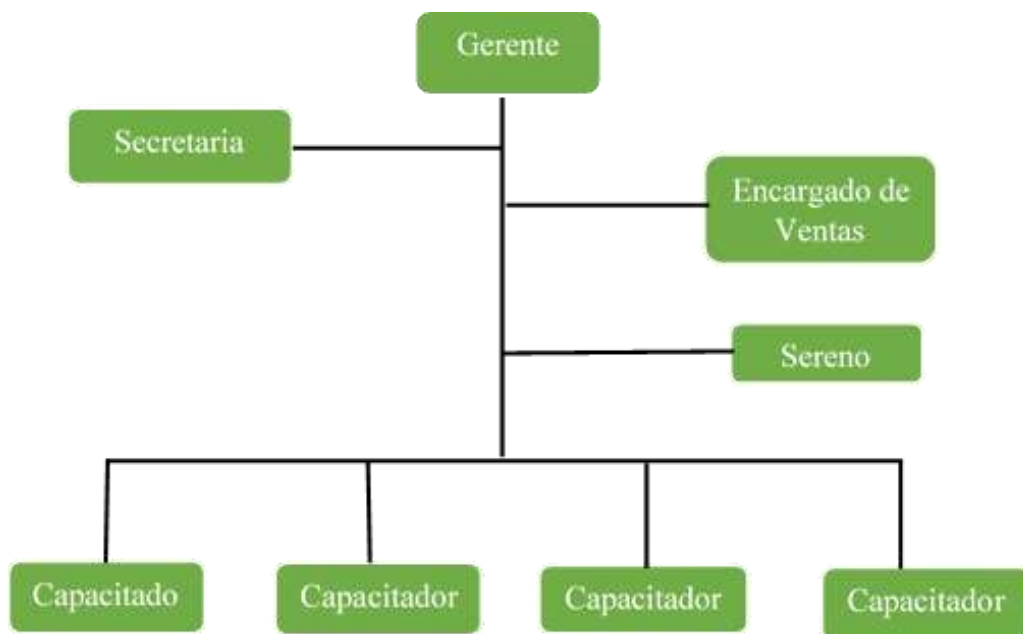


Figura 19. Propuesta Organigrama Casa del Artesano

5.2. Marketing Mix.

5.2.1. Producto.

Tener una nueva presentación del producto y de la “Casa del Artesano”.

5.2.1.1. Logotipo.



Figura 20. Propuesta Logotipo Casa del Artesano.

Nota. Elaboración Propia

Esta marca se propone a la encargada de la “Casa del Artesano” para el producto que oferta, la misma que no está sustentada en un estudio de mercado al segmento que se dirige el producto. Por ende, se sugiere realizar un estudio de mercado a presidenta del grupo para conocer la factibilidad de la marca propuesta, y de esa manera implantar en el mercado para tener mayor participación.

5.2.1.2. Marca del producto.

“CASA DEL ARTESANO” El origen de esta marca se dio por el siguiente significado: La casa aloja toda una familia, representa el modelo de la forma tradicional.

5.2.1.3. Slogan.

“Casa del Artesano”; “Hecho con las Manos, es hecho con el Corazón”.

5.2.2. Precio.

Es de coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

5.2.2.1. Factores internos.

La “Casa del Artesano” los productos reflejaran ciertos indicadores los cuales inciden directamente en el precio de los productos.

- La elaboración artesanalmente de los productos que se promociona, ocupa un tiempo representativo al artesano, es así que la mano de obra incidirá directamente en el precio del producto.
- Otro factor es la materia prima para la elaboración de los productos, el costo varía muy poco por la existencia en medio natural, pero un cierto tiempo en que se vuelve escaso y se llega a especular.
- También se considera como un factor determinante los costos de productos y el mantenimiento de los locales.

5.2.2.2. Factores externos.

independientemente de la producción artesanal, influyen condiciones económicas de la Ciudad y del tiempo en el que podría variar el precio final para el consumidor.

- La situación que podría afectar directamente el precio es que surjan restricciones para el libre comercio de la materia prima o que exista escasez.
- En la amazonia conocemos a las estaciones de tiempo como temporada alta y baja a invierno y verano respectivamente, consideramos que en la temporada alta es donde el turismo llega a estas zonas, se registra mayores ventas donde se podrá aplicar las promociones, mientras que en la temporada baja las condiciones cambiarían.

5.2.2.3. Estrategia de Fijación de Precios.

Analizando la teoría de establecimiento de precios, se considera oportuno aplicar la estrategia de precios psicológicos, es decir, el precio refleja la calidad del producto la misma que nos ayudara a fortalecernos en el mercado dentro de la etapa de introducción del producto que es donde nos encontramos.

5.2.2.4. Precios de ventas.

Los precios establecidos de los productos que oferta la “Casa del Artesano”, dependen del producto elaborado.

5.2.2. Plaza.

La “Casa del Artesano” va a operar a través de dos canales de distribución que son las más usuales en el mercado actual, los cuales se cree conveniente y adecuado para competir.

El Nivel 0: La venta directa de las artesanas – Clientes. Pero es hora de innovar en las formas de distribución.

El Nivel 1: La venta a minoristas para que estos sean los encargados en comercializar al consumidor final.

Cuadro # 1, Nivel 0 de distribución.



Figura 21. Nivel 0 de Distribución.

Cuadro # 2 Nivel 1 de distribución.



Figura 22. Nivel 1 de Distribución.

5.2.2.1. Utilizar la técnica del Merchandising.

Dentro de la técnica a utilizar para el punto de venta es el ambiente agradable, colores significativos al segmento, iluminación y ubicación del producto en el stand.

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

5.2.3. Promoción.

5.2.3.1. Estrategia promocional.

Este incentivo promocional se aplicará en el punto de venta en fechas especiales y temporadas como son: fiesta, ferias, día de la madre, navidad, con la finalidad de ganar clientes y posicionar a la “Casa del Artesano” en la mente del cliente.

5.2.3.2. Estrategias de la publicidad.

Realizar una campaña publicitaria para medios audio-visuales, televisión y redes sociales. Los canales de comunicación utilizados para la estrategia se basarán en los datos arrojados en el estudio de mercado, donde el cliente real y potencial hace conocer sus gustos y preferencias para efectuar una compra.

5.3. Proceso de las Artesanías.

El sistema de producción de la casa del artesano se demuestra en el siguiente diagrama.



Figura 23. Proceso de Producción Industrial

Nota: Elaboración Propia.

En el presente grafico podemos observar el proceso de producción paso a paso de tallados en madera y coco.

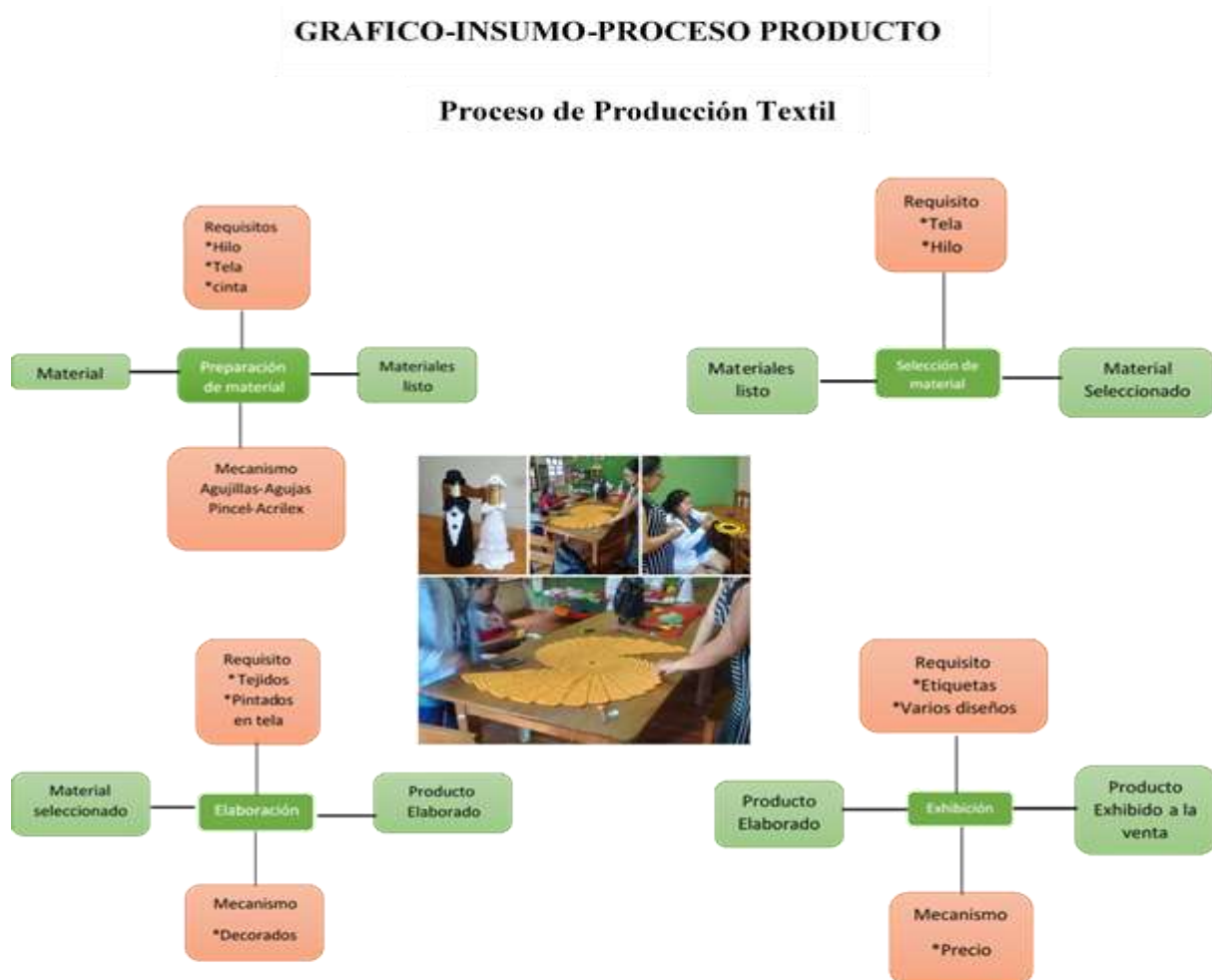


Figura 24. Proceso de Producción Textil.

Nota: Elaboración Propia.

En el presente grafico podemos observar el proceso de producción paso a paso en los tejidos en crochet de toda clase de hilos.

5.3.1. Personal.

Todo el personal de la Casa del Artesano contará con poleras y con el logo de la institución que estará estampado en la parte superior de la blusa. Y se utilizaran como uniforme ya que es un elemento clave para nuestro emprendimiento, es necesario abarcar temas que van desde su vestimenta, look, actitud hasta su nivel de calificación El personal será capacitado en estrategias de ventas, con un nivel sociocultural elevado, lo que facilitará el trato y dará en general un alto

grado de calidad de atención al cliente. Con una actitud cordial, educada, atenta, teniendo buena predisposición de servicio.

5.4. Estrategia de Diferenciación.

5.4.1. Segmento.

5.4.1.1. Segmento geográfico.

La Casa del Artesano está dirigido al segmento geográfico de la ciudad de Cobija, utilizando estrategias de publicidad.

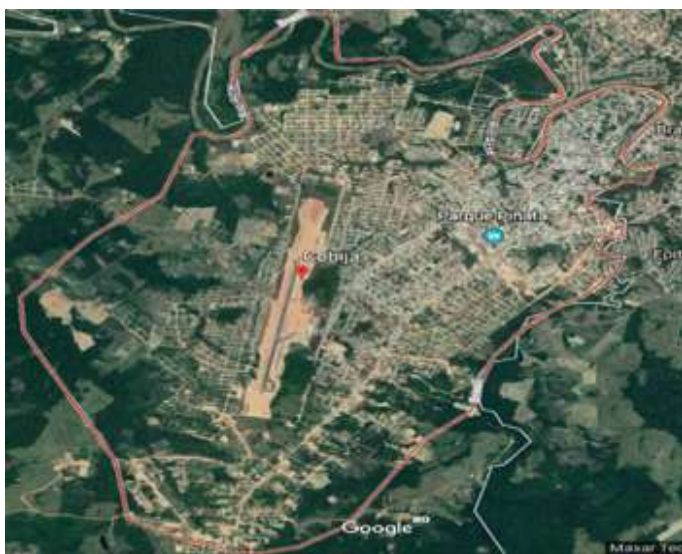


Figura 25. Imagen Satelital de la Ciudad de Cobija.

5.4.2. Desarrollo de Publicidad.

5.4.2.1. Objetivo.

Influenciar al cliente a la compra del producto de la “Casa del Artesano” y los productos que oferta, en la mente de los clientes actuales y potenciales, a través de medios publicitarios.

5.4.2.2. Estrategia promocional.

Este incentivo promocional se aplicará en el punto de venta en fechas especiales y temporadas como son: fiesta, ferias, día de la madre, navidad, con la finalidad de ganar clientes y de esta forma incrementar sus ventas de la “Casa del Artesano”. Dentro de esta estrategia se va a utilizar, tarjetas de presentación, hojas volantes, afiches, rótulos; cuyos medios informativos

contara con los elementos básicos que lo conforman como: fábrica, marca, slogan, logotipo, promesa básica, dirección, teléfono. Que serán ubicados y distribuidos en lugares estratégicos de la Casa del Artesano y de los puntos estratégicos donde se lleven a cabo las promociones en fechas especiales.

5.4.2.3. Estrategias de la publicidad.

Realizar una campaña publicitaria para medios audio-visuales. Campaña publicitaria que constara de diversas actividades con el fin de transmitir de manera eficaz los productos de la Casa del artesano.

5.4.2.4. Promoción en Medios Impresos.

Este medio impreso servirá para las promociones que se pretenden realizar para incentivar la compra en los clientes, tomando a favor las fechas especiales y conmemorativas que se tienen cada año.

5.4.2.5. Tarjetas de presentación.

Estas tarjetas serán repartidas a los clientes y visitantes en las ocasiones especiales donde se lleven a cabo las promociones.

5.4.2.6. Trípticos.

Estos serán pegados en lugares estratégicos de mayor concurrencia de personas en la ciudad de Cobija en los meses de febrero, mayo y junio.

5.4.3.7. Hojas volantes.

Las cuáles serán repartidas en la ciudad de Cobija en las ocasiones especiales donde se lleven a cabo las promociones de la casa del artesano en Ferias o puntos estratégicos.

5.4.3.8. Uniformes o identificación.

La vestimenta o el uniforme es la carta de presentación de la Microempresa, dando una imagen corporativa que fortalecerá a brindar una buena atención y servicio al cliente consumidor.

5.4.3.9. Publicidad en la Televisión.

Para el desarrollo de este medio se elaboró un mensaje que contiene palabras y frases importantes que lleguen a la mente del consumidor y de forma visual por ende se posicione la “Casa del Artesano”.

La difusión del spot publicitario se aprovechará el canal 21 TVU, Canal universitario, Canal 15 SPC, UNITEL.

5.4.3.10. Publicidad en Redes Sociales.

Facebook

La “Casa del Artesano” tendrá una página de manera exclusiva a la promoción de los productos con identidad regional, tomando en cuenta que en la actualidad tiene un gran poder de convencimiento y es de fácil acceso a la información con la que se va contar el producto.

Instagram

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Por lo tanto, esta red social de gran crecimiento y no menos importante ayudara a que la Casa del Artesano, sea conocido por todas aquellas que son amantes de la fotografía, ya que en ellas se postearan fotos de nuestras Ciudad de Cobija, con imágenes creativas e ilustradas, así como también de nuestras artesanías autóctonas de la región.

5.5. Plan Comercial.

Tabla 20.

Estrategia Comercial.

Indicadores: Identificar a nuestros clientes potenciales	
Indicadores: Identificar a nuestros clientes potenciales	
Meta: Llegar a nuestros consumidores potenciales	
ESTRATEGIAS	INSTRUMENTOS
Publicidad	Utilización de medios masivos
	Televisión (Canal 21 TVU, Canal 15 SPC Y UNITEL)
	Para ella contar un video Promocional
Promoción	Utilización de los medios alternativos
	Afiches
	Tarjeta de Presentación
	Volantes
Relaciones Publicas	Comunicación Interna y Comunicación Externa

Nota: Elaboración Propia

5.6. Cronograma de Ejecución y Presupuesto.

El presupuesto se desglosa de la siguiente manera:

Presupuesto Televisivo

Tabla 21.

Presupuesto Televisivo

Presupuesto Televisivo 2020					
Tipos de medios de Comunicación: Televisivo					
Ubicación: Ciudad de Cobija					
Televisivo	Pasadas al día	Tiempo	Precio	Total	
Canal 15 SPC	6	2 Meses	1500	3.000	
Canal 5 UNITEL	6	2 Meses	1500	3.000	
Canal 21 TVU	6	2 Meses	1500	3.000	
Total				9.000	

Nota: Elaboración Propia.

Cronograma

Tabla 22.

Cronograma Televisivo

Cronograma de Publicación de Medios Televisivos													
Tipos de medios de Comunicación: Medios Televisivos													
Ubicación: Ciudad de Cobija													
Medios Escritos	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Subtotal
Canal 15 SPC					X				X				3.000
Canal 5 UNITEL										X		X	3.000
Canal 21 TVU		X						X					3.000
Total													9.000

Nota: Elaboración Propia

Presupuesto Impresos

Tabla 23.

Presupuesto de Medios Escritos

Presupuesto Medios Escrito 2020			
Tipos de medios de Comunicación: Medios Escritos			
Ubicación: Ciudad de Cobija			
Medios Escritos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Trípticos	1000	2,5	2.500
Tarjetas de Presentación	1000	0,25	500
Hojas Volantes	1000	0,70	700
Total			3.700

Nota: Elaboración Propia.

Cronograma

Tabla 24.

Cronograma de Medios Escritos

Cronograma de Publicación de Medios Escritos													
Tipos de medios de Comunicación: Medios Escritos													
Ubicación: Ciudad de Cobija													
Medios Escritos	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Subtotal
Afiches			X					X	X			X	2.500
Tarjetas de Presentación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	500
Hojas Volantes			X					X	X			X	700
Total													3.700

Nota: Elaboración Propia

5.6.1. Presupuesto publicitario total.

Tabla 25.

Presupuesto Total de Publicidad

Presupuesto Televisivo 2020

Tipos de medios de Comunicación: Televisivo

Ubicación: Ciudad de Cobija

Estrategia	Televisivo	Pasadas al día	Unidad de Medida	Precio	Total ITEM	Total
Publicidad	Canal 15 SPC	6 veces	2 Meses	1.500	1.500	3.000
	Canal 5 UNITEL	6 veces	2 Meses	1.500	1.500	3.000
	Canal 21 TVU	6 veces	2 Meses	1.500	1.500	3.000
Promoción	Trípticos	-----	3 Meses	2.500	2.500	2.500
	Tarjetas de Presentación	-----	12 Meses	500	500	500
	Hojas Volantes	-----	3 Meses	700	700	700
Total						12.700

Nota: Elaboración Propia

5.6.2. Plan de Seguimiento.

Tabla 26.

Plan de Seguimiento # 1

N°	Estrategia de Producto	Actividad	Meta Estratégica	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final	Total
1	Tener una nueva presentación del producto y de la "Casa del Artesano".	Analizar, misión, visión y objetivos Diseñar, marca, logotipo, slogan	Reconocimiento de los productos y de la Casa del Artesano ante los clientes		Humano, económicos y tecnológicos		12 Meses	Enero	Diciembre	
Total										

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 27.

Plan de Seguimiento #2

N°	Estrategia de Precio	Actividad	Meta Estrategica	Indicadores	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final
2	Es de coordinar con las decisiones de diseño de productos y los precios de los producto al mercado consumidor	Se trata de mantener o incrementar la participación de mercado obteniendo utilidades en el corto plazo con precios a igual que las competencias.	Precio refleja la calidad del producto la misma que nos ayudara a fortalecernos en el mercado dentro de la etapa de introducción del producto que es donde nos encontramos.	Factores internos y externos		Humanos, económicos y tecnológicos	-----	12 Meses	Enero	Diciembre
Total										

Nota. Elaboración Propia

Tabla 28.

Plan de Seguimiento # 3

N°	Estrategia de Plaza	Actividad	Meta Estrategica	Indicadores	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final
3	Ubicar estratégicamente el punto de venta	Buscar un lugar estratégico para la venta y adquirir un local	El cliente se informe y adquiera el producto artesanal.	El # de locales visitados el punto de venta		Humanos, económicos, tecnológicos y materias	3.000	12 Meses	Enero	Diciembre
	Utilizar la técnica de Merchandising	Contar con vitrinas, decorar con colores llamativos los productos	Mejora visibilidad para el cliente	Vitrina existente		Humanos, económicos, tecnológicos y materias	2.000	1 Mes	Marzo	Marzo
Total							5.000			

Nota. Elaboración Propia

Tabla 29.

Plan de Seguimiento # 4

N°	Estrategia de Publicidad	Actividad	Meta Estrategica	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Inicio	Final	Total
4	Participar en exhibiciones con el producto en ferias dentro de la parroquia.	Crear un stand para exhibir las artesanías y contar con un uniforme de identificación	El cliente se informe y adquiera el producto artesanal.		Humanos, económicos y materias	-----	10 Meses	Marzo	Diciembre	---
	Realizar una campaña publicitaria para medios impresos y medios auditivos	Diseñar, afiches, tarjetas de presentación, Tripticos, hojas volantes y la difusión radial	Información y posicionamiento de la Microempresa		Humanos, económicos, financieros y tecnológicos	5.700	12 Meses	Enero	Diciembre	5.700
Total										5.700

Nota. Elaboración Propia

Conclusiones.

Al finalizar este trabajo investigativo se llega a la siguiente conclusión:

Se evidencia que la principal falencia se encuentra en la falta de conocimiento por parte de la microempresa ya que no conoce de un manejo empresarial de su negocio, por lo tanto, su esfuerzo no se encuentra en proceso de comercialización eficiente que permitirá aumentar sus ventas.

Se reconoció la importancia de implementar herramientas de marketing al interior de la Microempresa de Artesanía, con el fin de mejorar el proceso de producción y comercialización, evitando que siga teniendo un manejo empírico como hasta el momento, logrando de esta manera un sistema mucho más rentable.

Analizado el Marketing Mix se evidencia que se requiere mayor atención en la publicidad, es necesario tener en cuenta una inversión en medios publicitarios que ayude en a posicionar a la empresa como sus productos y tener un mayor reconocimiento por los clientes.

Se hace necesario estar en contacto con gerentes de microempresas con el fin de proporcionar herramientas de gestión que le permita una mayor rentabilidad de su labor viendo su negocio como un sistema empresarial.

Recomendaciones.

La adecuada implementación de estrategias comunicacionales que se está proponiendo es de vital para la microempresa carece en tener un crecimiento, que le permita fortalecer su capacidad de posicionamiento en el mercado.

Se recomienda a la encargada de la institución estar en constante verificación y evaluación de la implementación de las estrategias comunicacionales, con el fin de corregir a tiempo acciones equivocadas y de esta manera identificar los planes y acciones que van a ser las herramientas adecuados para mejorar.

Enfocar esfuerzos y tener presupuesto fijo para campañas publicitarias, buscando ideas y estrategias que permitan estar en un constante cambio. Por tanto, es necesario revisar los medios publicitarios con el fin si aún sigue siendo los más apropiados para el cumplimiento de los objetivos trazados.

Efectuar estudios e investigaciones constantes de mercado, con el fin de verificar los productos, precios y competencia, de esta manera hacer comparaciones, modificaciones dentro de lo planteado en el Marketing Mix.

Estar en contacto y presentes en diferentes eventos, con el fin de posicionar la microempresa y los productos en la mente del consumidor, los cuales son la herramienta viral a la hora de tener incremento en ventas.

Referencias .

Antequera, S., & Christiansen, M. (2015). Enfermedad y salud pública. *Revista de neurología y psicología*, 3, 67-75.

ASCUI, I. C. (s.f.). <https://sites.google.com/site/marketingvirtualmarga/posicionamiento-proceso-y-estrategia>.

Black, A., Sulven, M., & Villeston, C. S. (2016). *Cuidadores y cuidados*. Madrid: Universal.

Bolaños, B. (1996). *Comunicación Escrita*. COSTA RICA: UENED.

CIMD, b. (21 de agosto de 2018). <https://mdc.org.co/blog-consultoria-economia-naranja/>.

comunicación, E. d. (s.f.). <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-de-comunicacion>. Obtenido de md. Marketingdirecto.com.

COMUNICACION, E. R. (21 de SEPTIEMBRE de 2017).

<https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>.

Consumo, M. &. (4 de Octubre de 2010). <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento.

ECURED. (s.f.). <https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>.

Enrique, L. (23 de Abril de 2011). <http://ciberopolis.com/2011/04/23/como-definir-el-mercado-meta-de-un-negocio/>.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.

<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>. (2019).

Jordania. (16 de Agosto de 2014). <https://es.slideshare.net/Jordania1992/diapositiva-tema-ii>. Obtenido de INVESTIGACION DE MERCADO I.

Kevin, K. P. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). McGraw-Hill Interamerican. Obtenido de DEFINICION DE PRODUCTO.

- Kotler. (2015). Estrategias Competitivas.
- Lamb Charles, H. J. (2006). *Marketing* (8va. Edición ed.).
- Leon. (29 de Noviembre de 2011). https://es.slideshare.net/leon_desiertojrizo/diseo-del-plan-de-investigacion-de-mercados. Obtenido de DISEÑO DE UN PLAN DE INVESTIGACION DE MERCADO.
- Lopez, C. (14 de Marzo de 2001). <https://www.gestiopolis.com/sistema-de-informacion-de-marketing-e-investigacion-de-mercados/>.
- Marini, L. (11 de septiembre de 2013). <https://es.scribd.com/doc/167475608/Historia-y-Origen-de-La-Artesania-1al-8>.
- Marketing. (14 de junio de 2017). <http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/en-que-consiste-el-posicionamiento.html>. Obtenido de Marketing.
- Marketing del Siglo XXI. (2019).
- Michael, F. O. (2006). Estrategia de Marketing. En F. O. Michael, *Estrategia de Marketing* p.12 (pág. 12).
- Philip Kotler, K. L. (2012). LA DEFINICIÓN DEL MARKETING PARA EL SIGLO XXI. En K. L. PHILIP KOTLER, *DIRECCION DE MARKETING* (M. M. María Astrid Mues Zepeda, Trad., DECIMOCUATA EDICION ed., pág. p. 29). MEXICO, MEXICO: Printed in Mexico.
- Rodriguez. (2004). Rodriguez. En Rodriguez.
- Shujel. (16 de Noviembre de 2006). <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>.
- Sorozco, C. (3 de Diciembre de 2007). <https://carlosorozco.wordpress.com/2007/12/03/historia-artesanal/>.
- Stanton, E. y. (2005.). *Fundamentos de Marketing* (13a Edición ed.).
- Thompson, I. (2006). Plan de Marketing. *Marketing-fres.com*.

Ucha, F. (Noviembre de 2008). <https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>.

Obtenido de Definición ABC.

Anexo

Anexo



Figura 26. Tallado en madera



Figura 27. Pintado en tutuma con decoraciones de vejeco y coco



Figura 28. Reciclado de botellas desechable



Figura 29. Collares de semillas



Figura 30. Tejido en crochet



Figura 31. Tallado en madera y coco



Figura 32. Trabajo de Campo



Figura 33. Trabajo de Campo