



UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD

Tesis

Plan de Marketing para la participación de una Asociación de
Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016.

Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

AUTORA

Br. Quiñones Seguil, Zaira Margarita

LIMA - PERÚ

2017

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PARTICIPACIÓN DE
UNA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS NACIONALES EN
FERIAS INTERNACIONALES, 2016”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Secretario

Mg. Zeyla Casaverde Wharthon

Vocal

Lic. Ernesto Arce Guevara

Asesor metodólogo

Mg. Nolazco Labajos, Fernando

Asesor temático

Dr. Villón Bruno, Sabino Ernesto

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios quien me guía por buen camino y darme fuerzas para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos, a quienes espero demostrar un buen ejemplo para que cumplan con sus objetivos y no se rindan ante las adversidades.

A mi familia, quienes son mi fuente de motivación y siempre están presentes en todos los momentos de mi vida.

Agradecimiento

A mi asesor metodológico Mg. Fernando Nolazco que a través de sus enseñanzas, tiempo y dedicación se ha logrado culminar este trabajo de investigación, asimismo a mi asesor temático Dr. Ernesto Villón por las recomendaciones brindadas.

A los artesanos de Asamil quienes se han encontrado dispuestos para brindar la información necesaria para que esta investigación tenga un final satisfactorio.

Presentación

Señores miembros del jurado:

El presente estudio de investigación responde a “Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016”, cuya finalidad es lograr que los artesanos peruanos logren participar en ferias de carácter internacional para dar a conocer al Perú y al Mundo los diferentes productos que se encuentran en la artesanía peruana, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada “Norbert Wiener” para optar el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

La investigación se desarrolló en la Asociación de Artesanos del Distrito de Miraflores, Perú, en donde se encontraron elementos que afectan el desarrollo de la organización, no logrando participar en ferias internacionales. Por ende, se procedió a recopilar información relevante haciendo uso de diferentes métodos estadísticos y aplicación de instrumentos, lo cual permitió diseñar una propuesta de marketing para mejora de la asociación.

La presente tesis consta de VIII capítulos estructuralmente interrelacionados en forma secuencial en donde se refleja una investigación a base de un marco teórico consistente y detallado, recopilación de datos estadísticos y una propuesta de mejora la cual detalla los objetivos que se desean alcanzar y así poder incentivar la participación de los artesanos a nivel internacional.

El Autor

Zaira Quiñones Seguil

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	v
Índice	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv
 CAPITULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Problema de investigación	16
1.1.1 Identificación del problema ideal	16
1.1.2 Formulación del problema	17
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 Justificación	18
1.3.1 Justificación metodológica	18
1.3.2 Justificación práctica	18
 CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO	
2.1 Marco teórico	21
2.1.1 Sustento teórico	21
2.1.2 Antecedentes	24
2.1.3 Marco conceptual	29

2.2 Metodología	40
2.2.1 Sintagma	41
2.2.2 Enfoque	41
2.2.3 Tipo	42
2.2.4 Diseño	42
2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	42
2.2.6 Unidad de análisis	43
2.2.7 Instrumentos y técnicas	44
2.2.8 Procedimientos y método de análisis	45
2.2.9 Mapeamiento	47
CAPITULO III	
EMPRESA	
3.1 Descripción de la empresa	49
3.2 Marco legal de la empresa	49
3.3 Actividad económica de la empresa	50
3.4 Información económica y financiera de la empresa	50
3.5 Proyectos actuales	52
3.6 Perspectiva empresarial	52
CAPÍTULO IV	
TRABAJO DE CAMPO	
4.1 Diagnóstico Cuantitativo	54
4.2 Diagnóstico Cualitativo	59
4.3 Diagnóstico Final	65
CAPÍTULO V	
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	
5.1 Fundamentos de la Propuesta	69

5.2 Objetivos de la Propuesta	71
5.3 Problema	71
5.4 Justificación	73
5.5 Resultados Esperados	73
5.6 Plan de Actividades	74
5.7 Estrategias de Marketing	85
5.8 Diagnóstico de Gantt	87
5.9 Flujo de Caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios	88
5.10 Viabilidad Económica de la Propuesta	91
5.11 Validación de la Propuesta	91
CAPÍTULO VI	
DISCUSIÓN	92
CAPÍTULO VII	
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	97
CAPÍTULO VIII	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
Anexo 1: Matriz de la Investigación	108
Anexo 2: Matriz Metodológica de Categorización	109
Anexo 3: Instrumento Cuantitativo	110
Anexo 4: Fichas de Validación de los Instrumentos Cuantitativos	112
Anexo 5: Fichas de Validación de la Propuesta	124
Anexo 6: Evidencia de visita a la empresa	128

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Muestra del estudio.	44
Tabla 2. Instrumentos y técnicas.	45
Tabla 3. Estado de Ingresos y Gastos del 1 ero de enero al 31 de diciembre del 2012.	50
Tabla 4. Toma de Decisiones para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.	54
Tabla 5. Administración de Servicios para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.	55
Tabla 6. Involucramiento para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.	56
Tabla 7. Publicidad para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.	57
Tabla 8. Interés de participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.	58
Tabla 9. Validación de la propuesta.	91

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Marketing Mix	21
Figura 2. Mapeamiento	47
Figura 3. Toma de Decisiones para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.	54
Figura 4. Administración de Servicios para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.	55
Figura 5. Involucramiento para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.	56
Figura 6. Publicidad para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.	57
Figura 7. Interés de participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.	58
Figura 8. Exportaciones de mayo 2016.	72
Figura 9. Llegada de turistas al mes.	74
Figura 10. Diagrama de Gantt.	87

Índice de Cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Desarrollo de métricas.	26
Cuadro 2. Categorías y subcategorías.	43
Cuadro 3. Llegada de Turistas por continentes.	75
Cuadro 4. Análisis Foda.	77
Cuadro 5. Benchmarking.	82
Cuadro 6. Resumen de estrategias de marketing.	85
Cuadro 7. Presupuesto aproximado de participación.	86
Cuadro 8. Datos para un escenario probable.	88
Cuadro 9. Flujo de caja en escenario probable de un artesano de Asamil.	88
Cuadro 10. Datos para un escenario optimista.	89
Cuadro 11. Flujo de caja en escenario optimista de un artesano de Asamil.	89
Cuadro 12. Datos para un escenario pesimista.	90
Cuadro 13. Flujo de caja en escenario pesimista de un artesano de Asamil.	90

Resumen

El presente trabajo de investigación “Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016” tuvo como propósito establecer estrategias de marketing para incentivar la participación de artesanos nacionales en ferias de otros países en donde puedan participar al menos el 30% de artesanos de esta asociación por año, asimismo, incrementar las ventas y detectar productos novedosos para el mercado internacional.

Para ello, se realizó un tipo de investigación proyectiva con diseño no experimental en un enfoque holística mixto (cuanti-cualitativo) la cual ayuda a recopilar información amplia a través de instrumentos como entrevistas personales y encuestas, asimismo, se elaboraron triangulaciones en donde se relaciona información obtenida en campo con el objetivo de acoplar diferentes perspectivas.

A partir de los resultados obtenidos, las estrategias empleadas fueron fomentadas a los artesanos para que estén en la capacidad de difundir la artesanía haciendo uso de las estrategias de marketing, un elemento importante para poder exponer sus productos. Asimismo, se mostraron otros elementos importantes como es la innovación en la organización ya que se debe reestructurar ciertas áreas en la organización que no están funcionando de manera idónea, benchmarking porque es importante recopilar diferentes formas de trabajar de otras asociaciones de artesanos en el mundo que tienen éxito. Por lo expuesto, a partir de los resultados se propone un Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, Marketing mix, Benchmarking, Innovación y Posicionamiento.

Abstract

The present study is titled "Marketing Plan for the participation of an National Craftsmen Association in International Fairs, 2016". It aims to establish marketing strategies to encourage the participation of national craftsmen in fairs from other countries where they can participate at least 30% of craftsmen of this association per year, also increase sales and detect new products for the international market.

This requires a kind of projective research with non-experimental design, also it has an approach holistic mixed (quantitative-qualitative) which helps to collect extensive information through instruments such as personal interviews and surveys, as well as triangulations where information obtained in the field with the objective to put together different perspectives.

Based on the results obtained, the strategies used should be encouraged in the craftsmen to be able to disseminate the crafts using the marketing mix, which is an important element that can increase sales, advertising, set a competitive price and positioning. Also, other important elements such as innovation in the organization, since certain areas in the organization are not functioning in an ideal way, benchmarking should be restructured because it is important to gather different ways of working from other craftsmen associations in the world that are successful. For the above based on the results this investigation proposes Marketing Plan for the participation of an National Craftsmen Association in International Fairs.

Key Words: Marketing Strategies, Marketing Mix, Benchmarking, Innovation and Positioning.

Introducción

El Plan de Marketing es un diseño para poder entrar al mercado competitivo haciendo uso de estrategias según Cohen (2008) “el plan de marketing es primordial para la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa” (p.10). Las Ferias Internacionales es la segunda categoría en donde se quiere fomentar la participación de los artesanos, estas existen en diferentes partes del mundo en donde se da la demostración de distintas culturas, costumbres, pueblos, lenguas, entre otros. Según Navarro (2001) Las Ferias Internacionales se pueden definir como: “un conjunto de expositores y visitantes profesionales provenientes de diferentes partes del mundo, se considera una feria internacional cuando el mas del veinte por ciento de los participantes son extranjeros” (p.43).

Las artesanías peruanas es un sector que se debe visualizar como una oportunidad de negocio de índole internacional, debido a que contamos con una gama de productos novedosos para turistas que aún no han tenido la oportunidad de visitar nuestro país, asimismo, permite incrementar las ventas e incentivar a la exportación. A pesar de tener un mercado potencial, no se ha sabido encaminar la mejora del sector artesanal, por diferentes motivos, como poca presencia del ministerio, falta de educación empresarial para los artesanos y apostar por un plan de mejora.

Por lo cual, la presente tesis desarrolla un “Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016” con el propósito de incentivar a los artesanos a hacer crecer sus negocios y que en un futuro puedan exportar sus productos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Las ferias internacionales son la oportunidad para poder potenciar productos del sector artesanal y fomentar la participación de estos en un país determinado donde se pueda evaluar el mercado para posicionarse, asimismo, crear relaciones con terceros para entablar una oportunidad de negocio.

La artesanía es una característica cultural que existe en diferentes provincias de nuestro país, costumbres que heredan de generación tras generación, la cual representa la historia, costumbres e identidad de los pueblos, una actividad económica que involucra a más de 500 000 personas quienes la gran mayoría son micro y pequeños empresarios que enfrentan problemas de formalización, acceso a mercados y acceso a información.

El Perú es un país con diversidad en sector artesanal, por lo cual, debería haber una mejor comunicación entre Mincetur y los artesanos para incentivar la participación en ferias internacionales y exportación de artesanías. En la actualidad, la dirección General de Artesanía de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) está gestionando la participación de artesanos y asociaciones de artesanos en ferias internacionales de índole comercial o cultural, sin embargo, todavía no existe una comunicación efectiva entre las dos partes.

Por lo cual, con esta investigación se busca crear un plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales los cuales realizan trabajos de diferentes rubros artesanales como platería, trabajos en madera, mates burilados, tejidos de alpaca, productos hechos a base de cuero, cerámicas, trabajos en piedra, entre otros productos más. Este trabajo está diseñado para una asociación que siempre ha

laborado en un mismo lugar sin tratar de posicionarse en otros lugares tanto nacionales como internacionales donde se podría explotar el negocio de las artesanías.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera puede mejorar la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan de Marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar un plan estratégico para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016.

Teorizar el plan de marketing y la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016.

Diseñar un plan de marketing en base a una estructura holística para ver la factibilidad de esta propuesta de negocio en ferias internacionales.

Validar la propuesta y los instrumentos cualitativos del plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales.

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo redactar un plan de marketing que sirva como guía para las asociaciones de artesanos del Perú y estos puedan hacer crecer sus negocios a nivel internacional posicionándose mediante ferias internacionales, esto permite las relaciones con terceros y abrir campo para poder evaluar si el producto a llevar será un producto innovador para el mercado.

1.3.1 Justificación metodológica

El presente trabajo de investigación busca mediante la aplicación de teorías económicas, administrativas, conceptos relacionados con el bajo índice de participación de artesanos en ferias internacionales y otros conceptos estudiados a lo largo de mi carrera universitaria realizar un plan de marketing para la participación de asociación de artesanos en ferias internacionales. Así mismo, esta investigación permite el desarrollo de conocimientos mediante el análisis de diferentes aspectos económicos, administrativos y financieros.

Este trabajo de investigación se enfoca en un sintagma holística – mixto con un diseño proyectivo el cual se representará mediante encuestas y entrevistas. Asimismo, será importante porque proporcionará a los artesanos del país herramientas necesarias para la participación de estos en ferias internacionales mediante la implementación de estrategias de marketing.

1.3.2 Justificación práctica

El trabajo de investigación es un plan de marketing diseñado para las asociaciones de artesanos nacionales la cual se llevará a cabo mediante un trabajo en el campo en donde se recolectará datos tanto cualitativos como cuantitativos para la validación y diagnóstico final.

También, diseñar estrategias las cuales sirvan para hacer crecer a las asociaciones de artesanos y fomentar el turismo en nuestro país, tenemos diversidad de artesanías las cuales son atractivas para el mundo entero, pero nos falta la cultura estudiantil para que los artesanos puedan estudiar y aprender diferentes maneras mediante estrategias de administración para hacer crecer sus negocios. Asimismo, con este plan de marketing se busca beneficios, incremento de ventas, manejo del marketing mix y otros.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

Teoría de la Conducta del Consumidor

Los comerciantes tienen que ser capaces de pronosticar el comportamiento de los consumidores, según James (2002) la teoría del consumidor es representada como “la teoría de la utilidad, colocado ante dos conjuntos distintos de bienes el consumidor puede expresar una relación de preferencia o indiferencia” (p.123). El consumidor se adecua al producto que más lo satisfaga, es decir, prefiere un producto con características específicas, por otro lado, cuando un cliente es indiferente a un producto es porque no cubre sus expectativas. Existen cinco modelos de la conducta que toman los consumidores ante los productos.

El modelo económico Marshalliano se enfoca en los precios y las utilidades como determinantes a la demanda, el modelo Pavloviano se enfatiza en el proceso de aprendizaje, como en la formación de costumbres o hábitos al momento de adquirir el producto, el modelo Freudiano que lleva implícitos los motivos de tipo simbólico al efectuar la compra, el modelo Veblen, que atiende la influencia social y por último el modelo de agentes organizacionales de Hobbes, que reconoce a los actuantes sobre o a favor de las organizaciones y que pueden ser activadas por motivos personales y grupos motivaciones organizacionales. (Schiffman y Lazar, 2005, p.19)

Estos cinco modelos son distintos perfiles que se ve en el mercado, por lo cual, siempre es bueno identificar qué es lo que el cliente desea. A pesar de que un producto tenga determinadas características que satisfaga algunos consumidores, no quiere decir que lo mismo ocurra con otros.

Teoría del Marketing Moderno

El marketing moderno se debe aplicar en empresas para generar comunicación entre los colaboradores, según Albert (2015) el marketing moderno se define como “una moderna cultura que aconseja compartir con los equipos cultura, objetivos, planes de acción y resultados” (p.336). El Marketing moderno demuestra la comunicación que se debe tener con el cliente interno y externo, existen 10 principios para manejar el Marketing Moderno.

Principio 1: “Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor”. En la actualidad los consumidores están informados acerca de los productos del mercado, por tal motivo la venta se debe basar en el marketing y diálogo que se establezca con el consumidor. Además, ofrecer un mejor servicio y fidelizar a los consumidores.

Principio 2: “Desarrollar la oferta apuntando directamente solo al público objetivo de este producto o servicio”. Se basa en primero buscar un nicho de mercado y luego asegurar que hay un mercado para el nicho.

Principio 3: “Diseñar las estrategias de Marketing desde el punto de vista del cliente”. Se basa que ante todo se debe definir el segmento para luego buscar un valor agregado al producto, y al momento de realizar publicidad lo que se debe comunicar es el valor agregado más no las características del producto.

Principio 4: “Focalizarse en cómo se distribuye y entrega el producto, no en el producto en sí”. Propone realizar la interrogante acerca de rediseñar la red de distribución y entrega para ofrecer mucho más valor al consumidor.

Principio 5: “Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor, el rol de la empresa ha cambiado”. Propone establecer diálogos con el cliente para definir la

comercialización de ciertos productos se puede basar en una amplia gama de productos, por ejemplo, un pantalón para damas tenga 20 opciones de diferentes colores, al igual, poder adaptar ciertos productos a lo que solicita el cliente.

Principio 6: “Utilizar nuevas formas de alcanzar a nuestros clientes mediante mensajes”. Propone establecer una conexión con los clientes siempre y cuando lo hayan autorizado, en esta publicidad a compartir con ellos debe haber información relevante como el valor que se desee transmitir, información útil y un objeto o mensaje que entretenga al receptor.

Principio 7: “Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)”. Explico acerca de la importancia de disponer herramientas que nos ofrezca una visión amplia de las variables que intervienen en las ventas. Kotler considera indispensable las siguientes métricas.

Cuadro 1

Desarrollo de métricas.

Acerca del producto:	Segmentación de clientes:	Acerca de los mercados:
<ul style="list-style-type: none"> •Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos. •Porcentajes de ventas de los nuevos productos. •Beneficio generado por producto. 	<ul style="list-style-type: none"> •Satisfacción del cliente, •Precio medio de las ventas a un cliente. •Numero de quejas del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> •Penetración de mercado <ul style="list-style-type: none"> •Cuota de mercado •Incremento de ventas

Fuente: Kotler y Armstrong (2012) (p.599)

Principio 8: “Desarrollar Marketing de alta tecnología”, establece que la tecnología es necesaria, pero todas las empresas no lo requieren a la misma intensidad.

Principio 9: “Focalizarse en crear activos a largo plazo”. La diferencia entre empresa orientada a los beneficios y empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes. Empresa orientada a beneficios: Reduce costos, reemplaza a los colaboradores por tecnología, reduce el precio y valor de los bienes, consigue gran número de clientes. También, es orientada a la lealtad de los clientes Invierte en activos de marketing, otorga poder a sus colaboradores utilizando tecnología, reducción de precio de productos para premiar la fidelidad del cliente, entre otros.

Principio 10: “Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa”. Las decisiones tomadas en marketing afectan tanto al cliente externo e interno, se debe definir en manera conjunta los objetivos de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2014, p.75)

2.1.2 Antecedentes

Antecedentes Nacionales

Angles (2016) diseñó un estudio sobre la *Evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010*, teniendo como propósito analizar el desempeño en feria de empresas expositoras Perú Moda y Perú Gift evaluando las dimensiones de resultados en ventas, comportamiento empresarial, interacción con los clientes y motivación del personal. Esta investigación está basada en un tipo correlacional y un diseño no experimental. Los instrumentos utilizados son el cuestionario y recolección de datos que se hicieron a la muestra de 44 empresas expositoras. Por lo tanto, según los resultados se acepta

la hipótesis, con una significancia de 0.137 y un valor t mayor a 1.5 que el nivel de ventas a clientes actuales y el nivel de ventas a nuevos clientes se relacionan directamente con el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

Amado (2011) realizó un trabajo llamado *Propuestas estratégicas de Marketing para la exportación de artesanos de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York Estados Unidos de América* que tiene como objetivo realizar una propuesta de marketing para maximizar las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho a un país potencial como lo es Estados Unidos. El tipo de investigación es descriptiva con un diseño cuali – cuantitativo, así mismo, una muestra no probabilística en donde se escogieron 8 empresas que están conformadas de 3 a 5 integrantes por empresa la mayoría de ellos por familiares directos. Luego de utilizar los instrumentos de entrevista a profundidad estructurada – semiestructurada y revisión de documentos se llegó a la conclusión que los artesanos de Ayacucho requieren de un plan de marketing para poder exportar a un mercado como Estados Unidos con el cual incrementarían las ventas y posicionarse en otros mercados.

Herrera (2011) diseñó un trabajo de investigación basado en el *Análisis de la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios de Centro de Innovación Tecnológico del distrito de Catacaos, Piura – Lima*, el cual tiene como objetivo determinar cómo se realiza el proceso de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata de Catacaos. El presente trabajo maneja un tipo de investigación descriptiva – cualitativa con un diseño mixto, así mismo, la muestra es de 19 artesanos joyeros de plata de los cuales se recopiló información con instrumentos como entrevistas profundas estructuradas y semiestructuradas. Además, se basaron en revisión de documentos de libros, tesis, entre otros, luego de ello, se llegó a la conclusión la población refleja poco conocimiento sobre la

participación en ferias internacionales y el poco foco que le ponen al mix promocional compuesta por 5 herramientas de las cuales solo utilizan relaciones públicas.

Cortez (2012) ejecutó un *Plan de negocios para la creación de una empresa de outsourcing en fabricación de joyería* que tiene como objetivo conocer y evaluar el mercado de fabricación de joyería en el Perú, asimismo, perspectiva en ventas y resultados acerca de la fidelización de clientes. El tipo de investigación es exploratoria con métodos cuantitativos y cualitativos, también se utilizó técnicas de información cuantitativa mediante entrevistas individuales e investigación cualitativa recopilando información de fuentes de SUNAT, Mincetur, PromPerú, entre otros. Esta tesis no cuenta con una población debido a que el investigador se dedicó a la investigación de mercado y recopilar información de las fuentes ya mencionadas. La relación de esta investigación con la que se está elaborando es el posicionamiento de artesanos en el mundo para que puedan incrementar sus ventas mediante estrategias de marketing.

Antezana y Vicuña (2016) diseñaron una *Propuesta de estrategias de mercadotecnia para impulsar las ventas de las Mypes proveedores textiles del distrito de la Victoria* con el propósito de impulsar las ventas mediante estrategias de marketing y esta empresa se logre posicionar en mencionado distrito. El presente trabajo maneja un sintagma holístico con finalidad de producir cambios inesperados, también un enfoque mixto trabajando con las variables cuantitativas y cualitativas, así como un tipo de investigación aplicada y proyectiva que consiste en elaborar una propuesta como solución de un problema o necesidad. La muestra consta en 20 personas a quienes se le realizaron entrevistas y formularon cuestionarios donde el 70% de ellas menciona que un plan de estrategias de mercadotecnia es necesario en dicha empresa. La relación de esta investigación con la que

se está elaborando es impulsar las ventas para que la empresa se posicione en un determinado mercado y diseñar estrategias de marketing que permita captar más clientes.

Antecedentes Internacionales

En Chile, Olivares (2014) realizó un estudio sobre las *Ferias Internacionales Patrocinadas por Pro Chile: ¿Cuál es la percepción de las empresas participantes?*, esta investigación tiene como objetivo determinar la percepción de las empresas que participan en estas ferias internacionales en el marco de la promoción de exportaciones. El tipo de investigación es concluyente con un diseño transversal. El instrumento utilizado ha sido la recolección de datos con una muestra de los participantes del 2012 y 2013 aproximadamente 41 expositores en la cual se llegó a la conclusión que el 68.93 de las respuestas fueron positivas de un 100 por ciento, quiere decir, que la mayoría de expositores de ferias están satisfechos con proceso de internacionalización para la diversificación de las empresas nacionales y potenciar la internacionalización de la innovación a través de programas y capacitaciones de apoyo a los exportadores.

En El Salvador, Escobar y Reyes (2016) realizaron un estudio sobre el *Plan de Marketing para el centro internacional de Ferias y Convenciones*, teniendo como propósito determinar beneficios mercadológicos frente al Centro Internacional de Ferias y Convenciones que traería una consumación de un Plan de Marketing Digital que permite mejor comunicación con los usuarios y clientes. La investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental transaccional correlacional, el instrumento utilizado es la encuesta la cual fue diseñada para 27 personas de las cuales el 78% está de acuerdo con que CICFCO (Centro Internacionales de Ferias y Convenciones) desarrolle una aplicación móvil que facilite y mejora la experiencia de compra, reserva, cotización y otras tareas previas a la firma de contrato de servicios. Este trabajo de investigación se relaciona con el presente

debido a que se busca repotenciar las ventas en ferias internacionales mediante un plan de marketing.

En Colombia, Fierro y López (2011), diseñaron un estudio sobre un *Plan de Marketing en pequeños artesanos de madera en el país de Colombia* que se encuentra ubicada en el Centro de Bogotá, la cual tiene como objetivo proponer un plan de marketing como herramienta de gestión que permita el incremento de ventas y comercialización internacional de productos terminados en madera. El presente trabajo tiene un tipo de investigación descriptiva con un enfoque cualitativo, el cual ha utilizado como instrumentos el registro visual y formularios se llega a la conclusión que el 48,32% aprende en el hogar; el 14,39% en talleres particulares como aprendiz y el 7,32% en cursos de capacitación en oficios. El 24,41% de la producción se realiza totalmente a mano; El 57,10% utiliza herramientas simples.

En Guatemala, Girón (2012), realizó un *Plan de mercadeo en las organizaciones de productos artesanales elaborados con bisutería en la ciudad de Quetzaltenango*, el cual tiene como propósito determinar el número de empresas de productos artesanales en bisutería que hayan diseñado un plan de mercadeo, estrategias de marketing e incremento de ventas. Esta investigación tiene un tipo de investigación descriptiva y un diseño no experimental, así mismo, se utilizó como instrumento de recolección de datos los boletines de opinión la cual fue diseñada para toda la población la que el investigador determino como muestra llegando a concluir que solo en 25% de las empresas de productos artesanales en bisutería había llegado a diseñar un plan de mercadeo, por lo cual, la investigación diseño diferentes herramientas como Foda, mix de marketing y comercialización internacional.

En Colombia, Urrea y Montenegro (2012), realizaron un *Plan de Mercadeo para los artesanos de una cárcel en Cali – Villa Hermosa*, el cual tiene como propósito diseñar un

plan de mercadeo que permita comercializar los productos, asimismo, la creación de un análisis FODA. El tipo de investigación es analítica y descriptiva con un diseño cualitativo. Además, las técnicas de recolección de información se realizaron mediante entrevistas, observación directa y análisis de documentos. La cárcel Villa Hermosa de Cali cuenta con 5000 reclusos, de los cuales se escogió una muestra de 60 personas en la cual se llega a la conclusión que la publicidad es una herramienta fundamental para que el negocio se haga conocido, al igual que, un buen plan de mercadeo hará que el negocio se posicione rápido e incremento de ventas.

2.1.3 Marco conceptual

Plan de Marketing

El Plan de Marketing es un diseño para poder entrar al mercado competitivo, el cual brinda una propuesta y existen diferentes autores que hablan sobre ella según Cohen (2001) “el plan de marketing es primordial para la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa” (p.10). El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier organización, en esta cita el autor tiene como objetivo principal comercializar los productos para poder generar rentabilidad, y también menciona que la empresa debe tener una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este.

El plan de marketing también se puede definir según Sainz (2016) “el plan de marketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos y control” (p.77). Un plan de Marketing debe estar bien diseñado debido a que es una propuesta para poder entablar procedimientos estándares en una organización, es decir, tener responsabilidad con el trabajo que se va realizar porque tenemos a clientes involucrados.

Innovación

Una de las subcategorías de esta investigación es la innovación, la cual es considerada importante para permanecer en el mercado. Según Ruiz y Mandado (1989) “la innovación es el fruto de un trabajo racional, premeditado sistemático y organizado, lo que el innovador ve y aprende debe someterse al análisis lógico, estricto y riguroso” (p.12). La innovación es resultado de ideas del ser humano las cuales se deben evaluar antes de poder realizarlas debido a que estas requieren de un análisis total.

La innovación también se puede definir según Pavón y Goodman (1981) “un conjunto de actividades inscritas en un determinado tiempo que conducen a la introducción con éxito en el mercado por primera vez, una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organizaciones” (p.74). La innovación es producto del trabajo legítimo que realiza una persona, este requiere de un conjunto de actividades en un determinado periodo de tiempo y lugar que luego se convierte en una idea exitosa en el mercado.

También, la innovación se puede definir según Cilleruelo, Sánchez y Etxebama (2007) “como aquello que no es copia ni imitación de algo ya existente, es un fruto de la creación propia” (p.65). La innovación es fruto de las ideas que uno desarrolla a través de sus conocimientos y es necesaria también la creatividad que es una característica de la innovación.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se deben utilizar a diario en los negocios debido a que la globalización conlleva cambios constantes en el mercado. Según Parmelle (1998) las estrategias de marketing se definen como “la llegada a las metas y objetivos, trabajando

dentro del marco de tarea, al identificar las estrategias se establecen acciones que permitan llegar a los objetivos y metas usando un método más eficaz y costes bajos” (p.82). Las estrategias de marketing se utilizan para llegar a las metas mediante diferentes tácticas y habilidades con el fin de que nuestro producto o servicio siga posicionado en el mercado haciendo uso de los recursos de la empresa de manera eficaz.

Se podría definir a las estrategias de marketing según Soriano (1990) como “la estrategia básica de marketing dese ser establecido a función de tres variables rentabilidad, participación y posicionamiento” (p.7). Las estrategias de marketing deben estar compuesta por una estrategia competitiva y no incurrir en el error de plantear estrategias sin antes conocer los objetivos de la empresa que son necesarios para plantear diferentes ideas ya que con las estrategias se busca permanecer en el mercado.

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio consta en las percepciones que tiene el cliente, según Monferrer (2013) “el posicionamiento se basa en la concepción del mismo y de su imagen con el objetivo de que este producto llegue a ocupar un espacio en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (p.65). El posicionamiento de un producto de un determinado sector abarca ser el mejor producto de un conjunto de productos similares, cuando al momento de que un consumidor tenga que elegir entre uno u otro producto pueda elegir el que más le satisfaga o acomode a sus necesidades.

El posicionamiento abarca la aceptación del producto o servicio del consumidor, quien elegirá uno que lo satisfaga y abarque todas las necesidades. (Soriano,1990)

El posicionamiento es la forma que se espera que un producto o servicio sea percibido por el consumidor, esta percepción será el resultado del impacto del

producto o servicio brindado, así mismo, del precio y disponibilidad de la oferta (p.102).

Una empresa que se dedica a buscar diferentes formas de satisfacer al consumidor puede posicionarse fácilmente y resaltar ante los productos o servicios similares, también es importante definir el precio con que estará en el mercado, siempre resaltando que el precio dependerá de la calidad o valor agregado que le demos al producto.

Benchmarking

El benchmarking es un proceso que contribuye a encontrar los mejores ejemplos existentes en el mercado para su utilización en otros contextos en lugar de volver a elaborar un plan. Según Campos, Calembó, Carvera, et al (2010) se puede definir al benchmarking como: “una técnica que permite detectar a la mejor organización de específico rubro y aplicar sus prácticas en una nueva empresa” (p.200). La mayoría de las empresas apuesta por el Benchmarking porque estos modelos se recogen de empresas que ya han experimentado diferentes diseños de gestión, y el último diseño es el que funcionó e hizo exitoso a la empresa.

El Benchmarking es una estrategia que se debe tomar en cuenta para todas las organizaciones según Alcalde (2015) El benchmarking se puede definir como “un proceso continuo que mide servicios, actividades y productos de una empresa en donde son reconocidas como las mejores del mercado” (p.331). Las empresas tratan de seguir distintos modelos de como una empresa se puede posicionar en el mercado, pero esta nueva herramienta benchmarking mide diferentes variables esenciales para permanecer en el mercado, por lo cual, para comenzar un proyecto de negocio sería recomendable ver las estrategias que utilizó la empresa más exitosa de nuestro sector para permanecer al mercado.

Ferias Internacionales

Las Ferias Internacionales es nuestra segunda categoría en donde se quiere fomentar la participación de los artesanos, estas existen en diferentes partes del mundo en donde se da la demostración de distintas culturas, costumbres, pueblos, lenguas, entre otros. Según Navarro (2001) las Ferias Internacionales se pueden definir como: “Un conjunto de expositores y visitantes profesionales provenientes de diferentes partes del mundo, se considera una feria internacional cuando el mas del veinte por ciento de los participantes son extranjeros” (p.43). Las ferias internacionales son diseñadas para agrupar a personas de distintas partes del mundo con el fin de promover sus productos en un mercado potencial.

Las ferias internacionales según Hermida e Iglesias (2015) “ha sido un medio efectivo para la potenciación del comercio internacional por parte de las empresas, este acontecimiento sirve como punto de reunión y conocer a los participantes de diferentes países de un sector de actividad comercial” (p.166). Las ferias internacionales han incentivado a la exportación de diversos productos debido a que empresarios fueron a exponer sus productos a esas ferias y tuvieron éxito.

Involucramiento

El involucramiento se basa a que todas las personas de la organización tengan los mismos objetivos. Según Safford, Jackson y Banks (1980) “el involucramiento se define como el grado en que una persona “quiere” tomar parte en las actividades de la organización para la cual trabajan”. Una organización tiene objetivos en conjunto los cuales se necesitan cumplir con la cooperación de todo el equipo, al trabajar de manera conjunta se puede realizar el intercambio de nuevas ideas y será más fácil llegar a la meta.

El involucramiento es una característica que deben poseer todos los colaboradores de una organización. (López, 2007)

Es un estado no observable de motivación o de interés que se crea por un objetivo o situación específica y supone ciertos comportamientos: algunas formas de búsqueda de producto, tratamiento de información y toma de decisión (p.86).

Una empresa está conformada por un equipo que tiene que participar en los proyectos para el crecimiento de esta, al momento de contratar al personal sería recomendable evaluar diferentes actitudes en relación con el involucramiento debido a que estas son las personas que se necesitan para hacer crecer una empresa.

Toma de Decisiones

La toma de decisiones es importante para poder llegar a ejecutar una decisión. A continuación, se redactará algunas definiciones, según Bonome (1997) la toma de decisiones es “la elección de una alternativa entre las disponibles, surgirán desacuerdos al tomar la decisión por lo cual se debe manejar con criterio para distribuir las alternativas de la más convincente a la menos” (p.481). La toma de decisiones ocurre a diario en nuestras vidas, en casos de empresas una mala decisión nos puede costar el puesto, por lo cual, antes de tomar una decisión se debe utilizar un análisis lógico y riguroso para poder encaminar la situación.

Además, al tomar una decisión se debe consultar, se recomienda consultar con un colega, según Fremont (2003) “la toma de decisiones es importante para el desarrollo y conducta de la organización, ésta suministra los medios para el control y permite la conexión en los procesos”. Las buenas decisiones son las que encaminan procesos y planes para el éxito rotundo de una empresa, también es importante el perfil de los colaboradores para poder tomar una decisión idónea.

Publicidad

La publicidad es un elemento de Marketing. Para García (2008) La publicidad con fines lucrativos y comerciales: “es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información de la existencia de productos en el mercado para provocar en los destinatarios de la misma apetencia del producto e impulsarlo a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”. (p.31). La publicidad tiene como objetivo buscar más consumidores de un producto o servicio para que este pueda ser visto por todos los segmentos y se logre posicionarse en distintos mercados.

Por otro lado, la publicidad según Gonzales y Prieto (2009) “es el conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objetivo de una materia distinta a la nuestra” (p.12). Una empresa invierte en publicidad porque desea tener una comunicación con el cliente externo y la marca se posicione en la mente de los consumidores, cabe resaltar, que los recursos monetarios de la empresa son utilizados de diferentes maneras para poder cautivar y fidelizar más clientes.

Administración de Servicios

La administración de servicios se basa en la gestión de actividades económicas que son necesarias para los clientes puede estar vinculado a un producto físico o a un atributo intangible, un sector en donde siempre se debe innovar debido al cambio constante que tienen los negocios. (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete y Wirtz, 2011)

Como clientes usamos servicios todos los días. Las empresas utilizan también una amplia gama de servicios y compran, por lo general, en una escala mucho mayor que los individuos (p.1).

La administración de servicios es hacer la gestión de un sector competitivo en el cual te debes enfocar en las necesidades de tu negocio al milímetro para que este pueda continuar en el mercado. Al equivocarse en una variable del negocio este se puede ver afectado debido a los clientes frecuentes que consumen de ellos, por lo cual, se recomienda realizar una gestión eficaz desde el primer momento que se va hacer partícipe de este.

Promover la artesanía peruana a nivel internacional

La artesanía tiene un gran potencial a nivel mundial según Escobar y Queregazo (2004) “el sector exportador carece del dinamismo adecuado a efectos de incrementar la oferta artesanal, y ello como consecuencia de la inexistencia de estrategias. Ello implica, que la participación artesanal en el PBI sea poco significativa” (p.227). El sector artesanal es un mercado potencial el cual se puede trabajar mediante estrategias y una educación empresarial por parte del gobierno peruano, los artesanos son los que menos apuestan por la educación, debido a que en la mayoría de casos tienen una fuente de ingresos lo que invoca a la informalidad, pero si existiera mayor comunicación entre el gobierno y los artesanos se realizaría proyectos en el extranjero.

También, para Altamirano (2000) “los peruanos sienten que estos productos no son suficientemente conocidos en el exterior, la pequeña industria y en la artesanía hay una gran variedad de productos. Desean que el gobierno libere los impuestos de exportación y consecuentemente crear más puestos de trabajo” (p.41). La artesanía requiere de una disminución o liberación de impuestos para poder incentivar a la exportación de pequeños y medianos empresarios, quienes todavía están en plan de desarrollo para ser empresarios exitosos, es importante el rol del ministerio para poder diseñar un plan estratégico de exportación de artesanías.

Perfil de un artesano

Un artesano debe contar con características fundamentales para poder comercializar sus productos debido a que son parte de nuestra historia y ser capaz de entablar una comunicación clara con el comprador. Para Quiñones (2003) El artesano es una persona “que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto y conforme a sus conocimientos, habilidades y técnicas artísticas, dentro de un proceso de producción” (p.4). Los artesanos deben ser capaces de poder detallar a sus clientes las técnicas e insumos que utilizan para sus obras de arte, nuestra historia se ve reflejada en la cultura que cada artesano aporta y es necesario saber los orígenes del producto para brindar una mejor explicación a los compradores.

Asimismo, un perfil de artesano según Barrera y Quiñones (2006) Un artesano debe tener “la capacidad de manejo de recursos, dentro del cual se debe considerar la calidad y cantidad de materia prima, capacidad, rendimiento y estado de herramientas y maquinas, conocer el grado de habilidad de los ayudantes y organización interna de los talleres” (p.42). Un artesano debe ser un líder debido a que debe conocer características importantes de su equipo lo cual hace que su trabajo tenga un mejor proceso de calidad, evaluar si sus herramientas se encuentran en un estado óptimo para poder operar, la cantidad de materia prima con el que cuenta para poder finalizar la cantidad de piezas artesanales solicitadas y por ultimo organizar sus talleres para una operación adecuada.

Acceso al financiamiento

La inversión es importante para poder hacer crecer un negocio según Angelelli y Moori (1999) “la provisión de financiamiento ha sido reconocida como uno de los factores claves para asegurar que estas empresas puedan nacer, crecer y competir” (p.46). Las pequeñas

organizaciones desean el apoyo para hacer crecer sus negocios mediante el financiamiento, que es una clave para poder desarrollarse.

El acceso al financiamiento es un reto para la creación de empresas dinámicas según Studart y Suaznábar (2004) “las nuevas empresas encuentran su actividad y desarrollo restringidos debido a dificultades de financiamiento, tanto para el racionamiento de crédito y capital como por unas condiciones financieras poco competitivas” (p.111). El acceso al financiamiento para las pequeñas empresas es difícil debido a que las entidades bancarias evalúan las tasas según el perfil de cliente, este caso hablamos de intereses elevados los cuales no fomentan al desarrollo de nuestro país.

Marketing Mix

El marketing mix es un diseño para poder tener rentabilidad en el negocio, según Soriano (1990) el marketing mix “es el proceso de planificación y se sitúa en las actividades de ejecución, tanto para medir y controlar la ejecución de sus componentes” (p.5). Lo conforma cuatro componentes esenciales para el desarrollo de la organización las cuales deben trabajar de manera conjunta para llegar a los objetivos de la empresa.



Figura 1. Marketing Mix. Fuente: Kotler (1967).

Producto

El producto es lo que se introduce al mercado, según Soriano (1990) el producto es “todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado” (p.9). El producto o servicio es lo que se va a presentar a los futuros consumidores, por lo cual, se debe detectar las necesidades de estos, para poder comercializar un producto se deben tener en cuenta muchas características como la imagen, la marca, el color, la envoltura y servicios postventa. Además, agregar un valor agregado para que se diferencie ante la competencia y pueda tener la rentabilidad que se desea como empresa.

Precio

El precio es el valor monetario que se le pondrá al producto, según Parreño, Ruiz y Casado (2006) el precio se define como el “valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa” (p.97). El precio es el costo más ganancia que el consumidor va a pagar por nuestro producto, antes de definir el precio se debe tener en cuenta ciertos aspectos como el mercado, costos, competencia y el segmento, por lo tanto, se debe ingresar al mercado un producto con un precio justo teniendo en cuenta que el consumidor pagará por el valor del producto o servicio.

Además, el precio ayuda a posicionar el producto o servicio, por ende, debemos comercializar un producto de calidad para que nos genere mayores ingresos así reforzar la imagen y marca.

Plaza o Distribución

La distribución consiste en el conjunto de actividades necesarias para trasladar el producto a mercados potenciales en distintos lugares de venta, según Ballou (2004) hace referencia a

la distribución acerca de “un productor elegirá aquel canal de distribución que presente menores costes para el nivel de servicio más adecuado y coherentes en definiciones con el mercado y producto” (p.295). La distribución juega un rol clave comercial en empresa, donde es necesario identificar las necesidades por segmentos para poner a disposición el producto y generar una cadena de suministros constante.

Asimismo, la variable distribución trabaja diferentes aspectos como gestión de inventarios, transporte, características de mercado, segmentación de consumidores, almacenamiento, procesos de pedidos, entre otros.

Promoción

La comunicación es el medio por el cual se puede conocer la satisfacción que reciben los clientes, según Kotler y Armstrong (2001) la promoción de ventas se define como “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p.461). En el marketing se encuentran diferentes maneras de obtener información de los clientes para poder definir las promociones que más le interesan, asimismo, realizar marketing directo y relaciones públicas.

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

El presente estudio se enfoca en un sintagma holística el cual permitió desarrollar la presente investigación para la construcción de la propuesta final, el sintagma holístico se basa en ver la investigación en su totalidad, una teoría explicativa que orienta a la comprensión contextual de las cosas. La palabra “holos” escrita en griego significa “todo” la cual expresa múltiples relaciones. (Hurtado de Barrera,2000)

La holística es la comprensión filosófica desde sus inicios parte de una comprensión universal, global, entera o íntegra de los procesos y de las apreciaciones, para derivar progresivamente hacia aspectos de las realidades comprendidas en dichos procesos (p. 2).

Se entiende por holística el enfoque en cada parte de la investigación teniendo una visión amplia de los procesos, superación de paradigmas, ver las cosas de manera distinta que nos lleva hacia una comprensión textual de los procesos. Asimismo, los orígenes de conocimiento humano demuestran la inclinación hacia la holística cuyo acceso lo obtiene cada quien según su cultura e historia personal.

2.2.2 Enfoque

La investigación tiene un enfoque mixto el cual tiene como fin dar un entendimiento conciso del estudio, este está representado por técnicas empíricas, críticas y sistemáticas, también implica un análisis y recolección de datos cuantitativos y cualitativos de la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El proceso de investigación y las estrategias utilizadas se adaptan a las necesidades, contexto, circunstancias, recursos, pero sobre todo al planteamiento del problema (p. 534).

Este enfoque da la misma importancia a lo cualitativo y cuantitativo debido a que los dos enfoques son importantes para la investigación y se pueden ver diferentes apreciaciones, por lo tanto, obtener un resultado más real de la investigación.

2.2.3 Tipo

La investigación proyectiva se basa en realizar un plan o propuesta para la mejora de un problema o necesidad social. Hurtado (2000) para que un proyecto se considere tipo proyectiva: “la propuesta se debe a la indagación, análisis, ilustración, pronóstico y comparación que haya hecho el investigador, asimismo, se ha debido identificar necesidades para producir los cambios deseados” (p.41). La investigación es proyectiva, porque se realizará un plan de mejora aplicada en un futuro, donde se visualizará si el plan realizado tiene solución para la presente investigación.

2.2.4 Diseño

La presente investigación tendrá un diseño no experimental porque no se pretende manipular las variables, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “investigación no experimental son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). El plan tiene un diseño no experimental – longitudinal el cual se basa al análisis de los cambios a través del tiempo recolectando datos en diferentes situaciones o periodos para hacer inferencia respecto al cambio, causas y efectos.

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

En este proyecto se trabaja con las siguientes categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes que se consideran importante para diseñar un plan de marketing para una asociación de artesanos nacionales.

Cuadro 2

Categorías y subcategorías.

Categoría 1	Categoría 2
Plan de Marketing	Ferias Internacionales
Subcategoría	Subcategoría
Posicionamiento Innovación Benchmarking Estrategias de Marketing	Involucramiento Toma de Decisiones Publicidad Administración de Servicios
Categorías emergentes	
Promover la artesanía peruana a nivel internacional Marketing Mix Perfil de un artesano	

Fuente: Elaboración propia

2.2.6 Unidad de análisis

Población

La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) la población se define como “un conjunto de individuos u objetos con características en comunes, estas serán estudiadas para realizar un plan de investigación, pero como esta engloba un gran número se delimita y como resultado tenemos una muestra” (p.174). La población es el grupo objetivo de quienes vamos a realizar el estudio pues estos contienen características importantes que se desea recopilar para realizar la propuesta de investigación.

Tabla 1

Muestra del estudio

Muestra Cuantitativa	F	%	Muestra Cualitativa	F	%
Socios Artesanales	25	100	Socios Artesanales	3	100
Total	25	100	Total	3	100

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de la población” (p.175). La muestra es una parte de la población con la cual se podrán espigar características fundamentales para el investigador. El interés es que la muestra sea representativa y de manera aleatoria para poder tener una visión más amplia y llegar a obtener resultados que se asemejen más a las características reales.

2.2.7 Instrumentos y técnicas

Los instrumentos se utilizan para tener datos observables que representen realmente las categorías o conceptos de la investigación, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) un instrumento de medición es “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tienen en mente” (p.199). Existe una gama de instrumentos de medición, por lo cual, debemos escoger el idóneo para recopilar la información.

El instrumento de medición más utilizado es el cuestionario, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) un cuestionario es “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217). El instrumento utilizado en la propuesta es el cuestionario, el cual permitirá formular preguntas cerradas y abiertas a la muestra escogida teniendo resultados confiables que ayudará a la medición de las categorías y subcategorías.

Tabla 2

Instrumentos y Técnicas

	Instrumento	Técnica
Cualitativo	Entrevista	Entrevista Semi-estructurada
Cuantitativo	Encuesta	

2.2.8 Procedimientos y método de análisis

Reducción de datos

Según Herrera (2000) la reducción de datos “no se práctica cuando tratamos con datos cualitativos donde todos tienen un mismo valor, pero puede ser necesario con los datos cuantitativos y cualitativos” (p.20). Se recopila información en campo de experiencias distintas e información bibliográfica, los instrumentos escogidos para la recolección de datos son los cuestionarios, entrevista para obtener datos relevantes de la investigación e instrumentos estandarizados.

También, se solicita la validación de los instrumentos y la aprobación de ejecución en campo para para la aplicación de los instrumentos tales como: la entrevista, cuestionarios y revisión de los documentos por parte de los jueces expertos.

Análisis de datos

El análisis de datos conlleva a poder describir que es lo que sucede. Según Coffey y Atkinson (2003) “es el proceso de descomponer los datos en tres procesos relacionados: describir, clasificar y conectar” (p.10). El tratamiento de datos que se realizara es mediante el programa estadístico SPS 22 para el análisis de información cuantitativo, asimismo, se obtendrán medidas de frecuencia mediante categorización y triangulación. También, habrá un juicio de expertos en investigación que se realizará a través del panel de expertos.

Triangulación

La triangulación es el hecho de poder enlazar y crear coherencia a la investigación. Según Gomez, Deslauriers y Alzata (2010) la triangulación se puede definir como “Una estrategia de investigación en el curso de la cual el investigador sobrepone y acopla diferentes perspectivas” (p.174). La triangulación determina conclusiones teóricas y explicativas tanto cualitativas o cuantitativas, así mismo, se confrontan diferentes datos los cuales deben tener una concordancia o discrepancia entre las fuentes.

2.2.9 Mapeamiento

En el siguiente mapa se desea representar las características que tiene nuestra investigación.

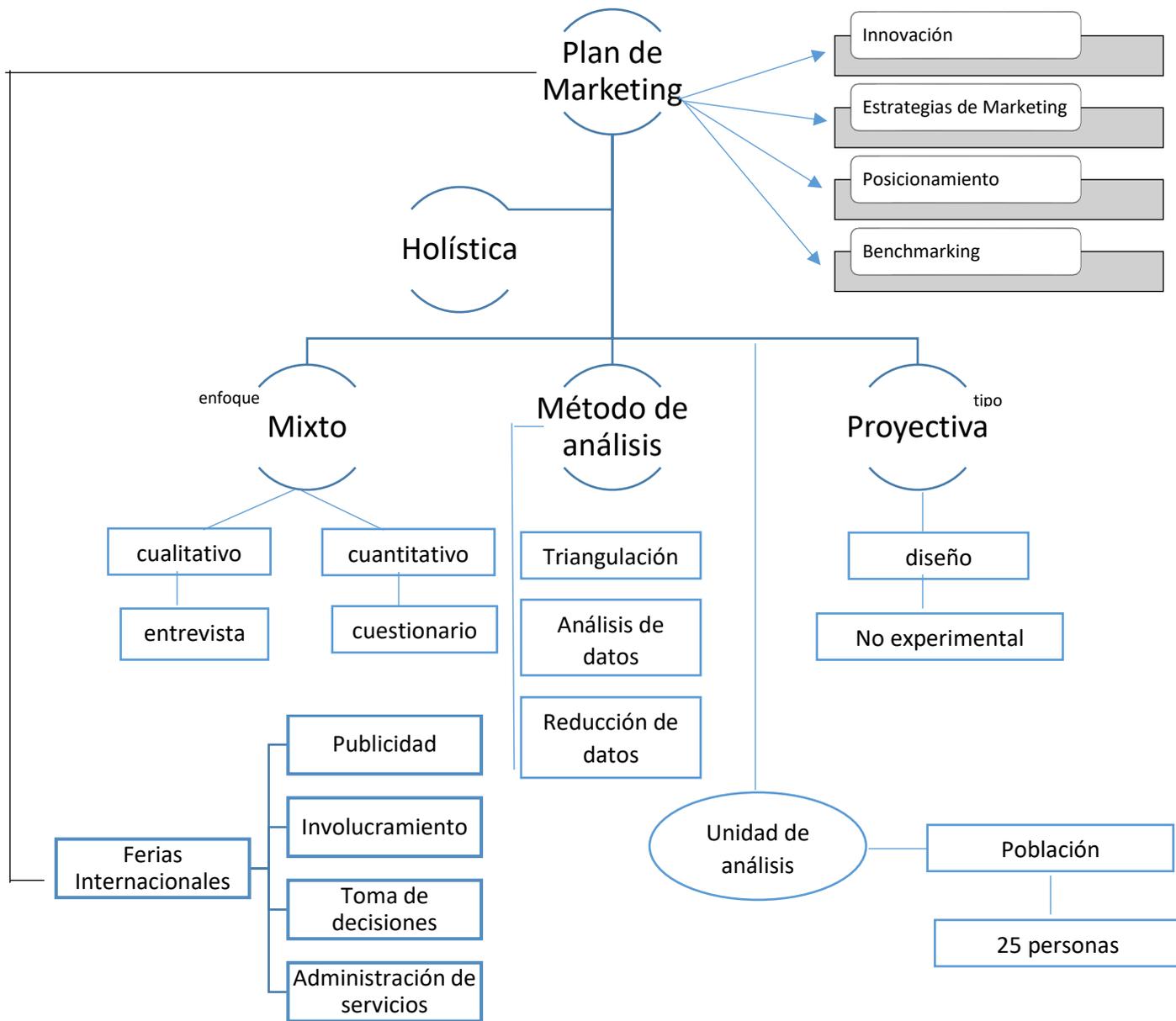


Figura 2. Mapeamiento. Fuente: Propia

CAPITULO III

EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

La Asociación de Artesanos de Miraflores – Lima denominado en siglas abreviadas “ASAMIL” es una organización constituida como persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro que inicio sus labores el 15 de junio de 1981 la cual tiene como fin fomentar el desarrollo socio – cultural del país. Esta asociación está constituida por un grupo de 25 artesanos que se dedican a diferentes trabajos elaborados a mano de distintos rubros en el Parque Kennedy.

El artesano es emisor de la cultura, por lo tanto, la asociación tiene como objetivo principal promover y fomentar la realización de la actividad artesanal a través del manejo de distintos conocimientos sobre las labores artesanales en general, a la vez obteniendo un mejor conocimiento de la población promoviendo la utilización racional de los recursos naturales y dar un valor agregado a los trabajos artísticos.

3.2 Marco legal de la empresa

La Asociación de Artesanos de Miraflores, Lima está bajo la denominación “ASAMIL”, la cual quedo constituida una persona jurídica de derecho privado, con carácter político o religioso, si fines de lucro, relacionada a la promoción integral de desarrollo socio cultural de actividad artesanal en todas sus ramas que se regirá por el régimen legal de las asociaciones, por las disposiciones contenidas en la Constitución política del Perú y del Código Civil, así como por las normas vigentes.

El domicilio es la ciudad de Lima, pero su ámbito de acción es todo el país, pudiendo establecer para el mejor cumplimiento de sus fines filiales, distritales, departamentales y regionales o designar en cualquier lugar de la república y extranjero si se diera el caso.

La duración es indefinida. Inicio de sus actividades el 15 de junio de 1981, fecha de fundación y creación. La asociación Asamil se registró por el presente estatuto y su reglamento interno, así como normas de derecho privado interno.

3.3 Actividad económica de la empresa

La asociación "ASAMIL" se dedica al sector artesanal la cual es una de las principales actividades económicas peruanas los que mantienen una serie de patrones socioculturales que se transmite de generación tras generación entre familias. Existiendo diferentes rubros artesanales la asociación hace trabajos en madera, platería, mates burilados, artículos de piedra, instrumentos musicales, bisutería, cerámica al frío, retablos, chompas de alpaca, trabajos en cuero, entre otros.

En el Perú la artesanía ha progresado en gran magnitud existiendo más de 500, 000 artesanos que en la mayoría de casos tienen empresas familiares de pequeña y mediana empresa, Asamil está constituida por 25 artesanos.

3.4 Información económica y financiera de la empresa

Tabla 3

Estado de Ingresos y Gastos del 1 ero de enero al 31 de diciembre del 2012.

INGRESOS	
CUOTA SEMANAL	S/. 69,680.00
FISCALIAS	S/.285.00
TRANSPORTE DE COCHES	S/. 1,291.00
SUBARRIENDO DE LOCAL	S/.270.00
CAFETERIA	S/.440.00
COLECTA DE ASIST.SOCIAL	S/.240.00
DEVOLUCIÓN SOCIO	S/.70.00
MULTAS	S/.10.00
GANACIA DIFERENCIA DE CAMBIO	S/.150.57
	S/. 72,436.57
GASTOS	
ALQUILERES	S/. 23,094.50

REMUNERACIONES DE PERSONAL	S/. 20,675.61
HONORARIOS PROFESIONALES	S/. 5,018.00
TALLERES EN VIVO	S/. 2,342.45
SERVICIOS DE PERSONAL EVENTUAL	S/. 2,361.40
ELECTRICIDAD Y AGUA	S/. 2,352.70
MANTENIMIENTO DE LOCAL Y ROTONDA	S/. 1,357.64
ANIVERSARIO	S/. 1,297.00
COMPENSACION POR TIEMPO DE SERV.	S/. 1,204.59
REPRESENTACION DE OBSEQUIOS	S/. 1,067.50
ASISTENCIA SOCIAL	S/. 2,019.37
DISCIPLINA	S/.90.70
DIA MADRE	S/.940.00
MOVILIDAD TRAMITES	S/.615.00
CHOCALATADA NAVIDAD	S/.489.70
UNIFORMES	S/.378.00
UTILES DE OFICINA	S/.227.54
REFRIGERIO	S/.205.30
COPIAS Y TIPEOS	S/.185.71
UNIFORMES FULBITO	S/.425.00
BILLETES FALSOS	S/.100.00
INTERESES POR IMPUESTO	S/.83.20
TALLERES VERANO	S/.310.00
TELEFONO	S/.52.20
FOTO VIRGEN DE ESPERANZA	S/.39.00
FERRETERIA	S/.29.20
MARCHA MUNICIPAL	S/.10.00
RECIB.COBRANZA DUDOSA	S/. 2,630.00
CARGAS FINANCIERAS	S/.420.90
	S/. 70,022.21

La utilidad generada conformada por los ingresos – gastos fue de s/. 2414.36, esto da a entender que la asociación no genera utilidad debido a que trabajan con fines socioculturales.

3.5 Proyectos actuales

La asociación de artesanos tiene proyectos de manera anual, estos proyectos atraen al público transitorio, estas actividades ocurren en fiestas especiales como fiestas patrias. La junta directiva de Asamil organiza diferentes acontecimientos para atraer más público y de esta manera fomentar la artesanía en el distrito de Miraflores.

Fiestas Patrias: Se realiza ferias artesanales alrededor de la plaza del Parque Kennedy donde se ubica la asociación de artesanos, ellos realizan talleres en vivo de artesanía a jóvenes y adultos mostrando la elaboración de sus trabajos artesanales, insumos utilizados, tiempo de elaboración, entre otros. Este tipo de acontecimiento que sucede en los días 28 y 29 de Julio se realizan de manera gratuita, aquí acuden diferentes personas para aprender a elaborar artesanías de esta manera se fomenta el conocimiento de las artesanías peruanas.

3.6 Perspectiva empresarial

La asociación de artesanos tiene como perspectivas empresariales la promoción y difusión de las obras realizadas por los artesanos. Así como, realizar estudios, investigaciones, intercambios culturales nacionales e internacionales relacionados con el desarrollo sostenido y protección del artesano.

Auspiciar y apoyar a programas educativos para mejora de calidad técnica de los trabajos artesanales para la especialización de los asociados con el fin de que se retome el sentido de una autentica expresión cultural popular.

Promover la artesanía peruana a nivel nacional e internacional para incrementar las ventas y desarrollar más puestos de trabajo.

CAPÍTULO IV

TRABAJO EN CAMPO

4.1 Diagnóstico Cuantitativo

Tabla 4

Toma de Decisiones para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	2	8,0
Regular	17	68,0
Alta	6	24,0
Total	25	100,0

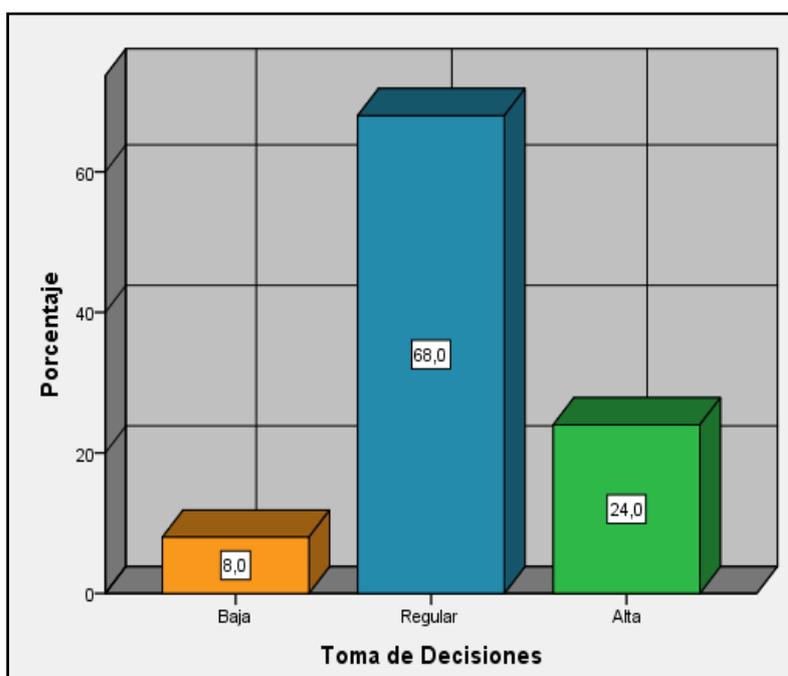


Figura 3. Toma de Decisiones para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.

En la tabla 4 y figura 3 se observa 25 sujetos, el 8% de los encuestados manifiestan que existe un nivel bajo de toma de decisiones, mientras un 68% manifiestan que existe una regular toma de decisiones y finalmente un 24% manifiestan que existe un nivel alto de toma de decisiones.

Tabla 5

Administración de Servicios para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Regular	1	4,0
Alta	24	96,0
Total	25	100,0

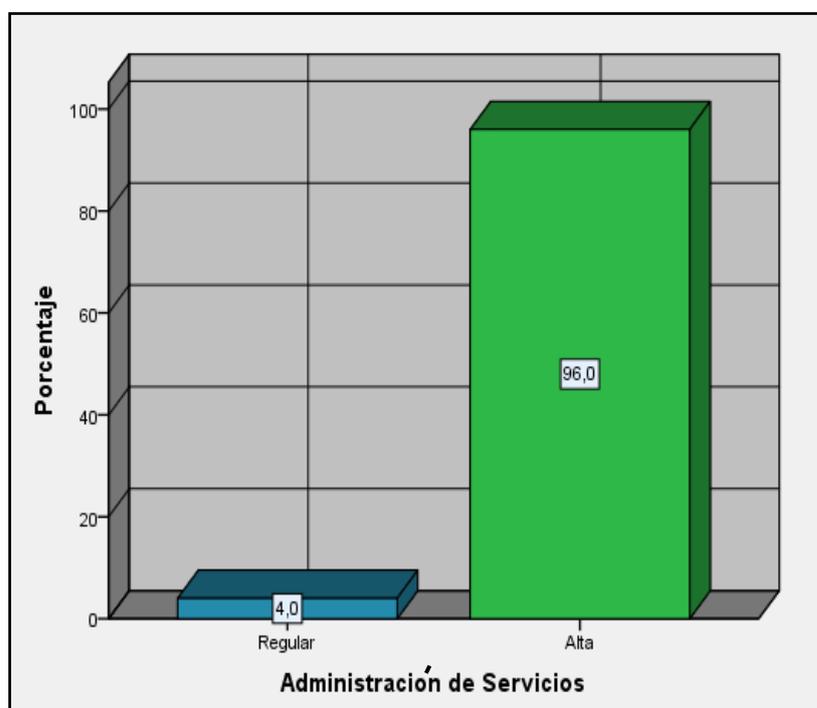


Figura 4. Administración de Servicios para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.

En la tabla 5 y figura 4 se observa 25 sujetos, el 4% manifiestan que la Administración de Servicios en un nivel regular es importante para posicionarse en ferias internacionales mientras el 96% manifiestan que es importante tener una adecuada Administración de Servicios para posicionarse en Ferias Internacionales.

Tabla 6

Involucramiento para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Regular	6	24,0
Alta	19	76,0
Total	25	100,0

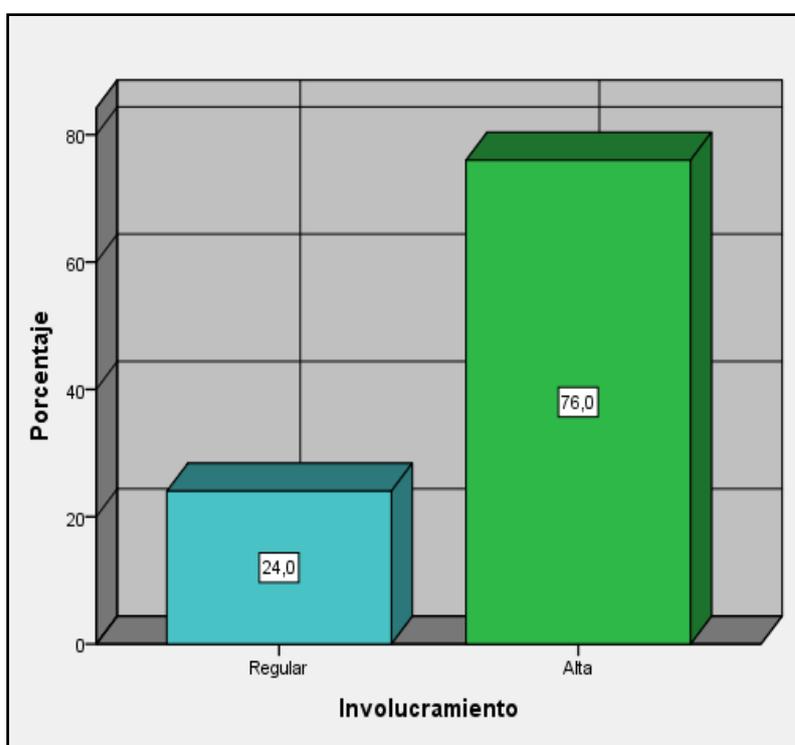


Figura 5. Involucramiento para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.

En la tabla 6 y figura 5 se observa 25 sujetos de los cuales el 24% de los encuestados manifiestan que hay un nivel regular de Involucramiento mientras el 76% manifiestan que existe un nivel alto de Involucramiento.

Tabla 7

Publicidad para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Regular	8	32,0
Alta	17	68,0
Total	25	100,0

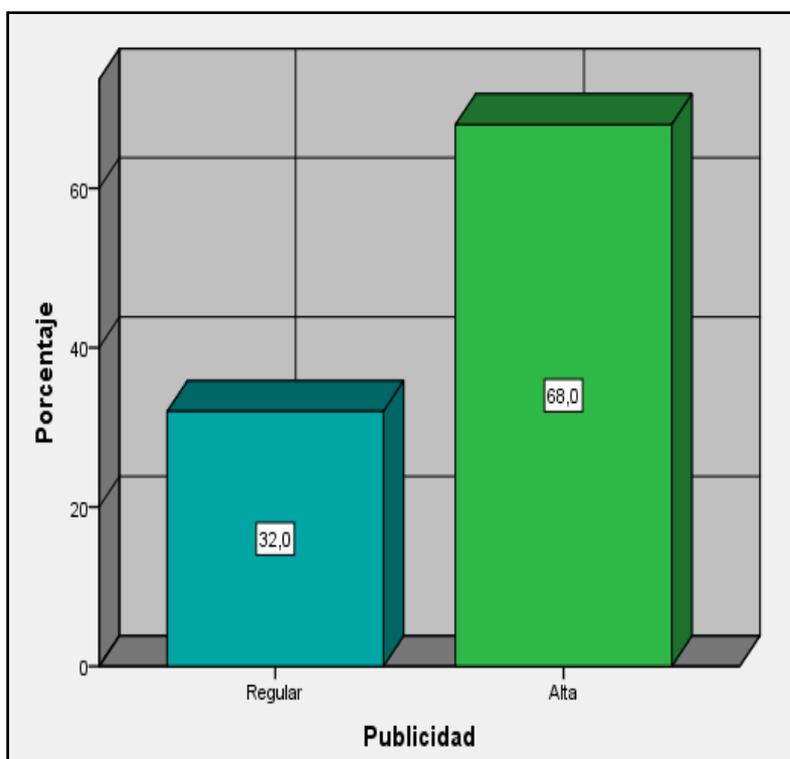


Figura 6. Publicidad para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.

En la tabla 7 y figura 6 se observa 25 sujetos, el 32% de los encuestados manifiestan que la Publicidad en un nivel regular es necesaria para la Asociación de Artesanos mientras un 68% de los encuestados manifiestan que la Publicidad es necesaria para participar en Ferias Internacionales.

Tabla 8

Interés de Participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.

Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Regular	11	44,0
Alta	14	56,0
Total	25	100,0

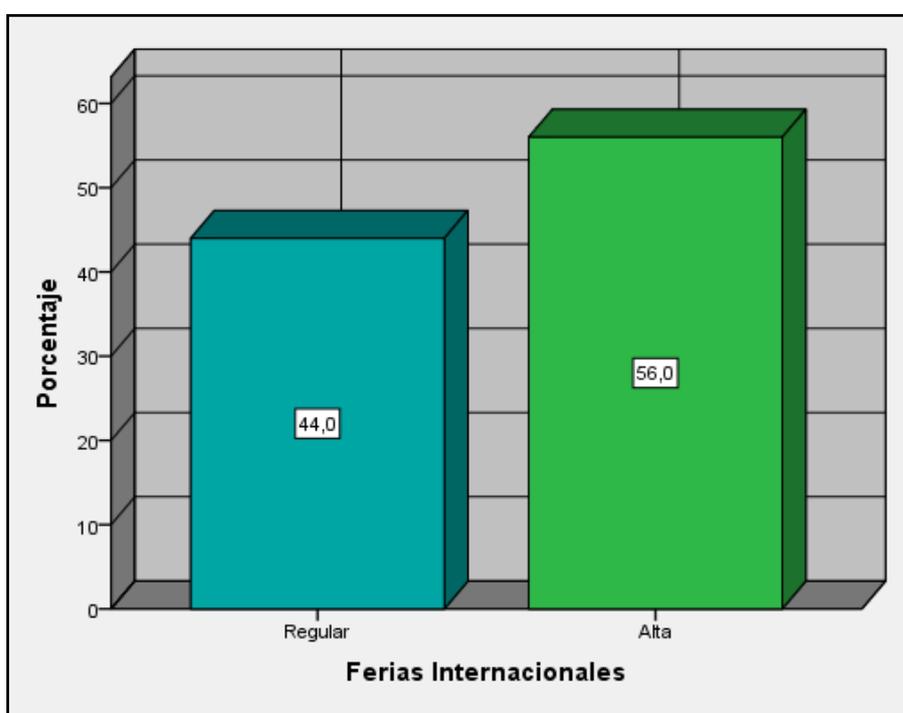


Figura 7. Participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales.

En la tabla 8 y figura 7 se observa 25 sujetos, el 44% manifiestan que en un nivel regular les gustaría participar en Ferias Internacionales mientras el 56% manifiestan que en un nivel alto les gustaría participar en Ferias Internacionales.

4.2 Diagnóstico Cualitativo

Preguntas de la Entrevista	Entrevistados			Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones Aproximativas
	Socio Artesanal 1 Alfredo Huamán	Socio Artesanal 2 Abel Cebrián	Socio Artesanal 3 Margarita Seguil			
¿Cómo asociación recibe apoyo por parte de las autoridades de su país?	No, nosotros en el transcurso de los 35 años no hemos recibido apoyo económico, lo que si hemos recibido es apoyo logístico. Las autoridades municipales nos deberían apoyar con la publicidad referente a los días de ventas, horario de venta como atracción cultural del municipio y a nivel de Ministerio las personas que	Muy poco, sólo hemos recibido apoyo de la autoridad local de Miraflores, se debe promover la artesanía ya que es parte importante de nuestra cultura.	Sinceramente, no lo suficiente porque dado el nivel cultural que tenemos los peruanos no recibimos apoyo de autoridades. Un pequeño ejemplo como México y Colombia que son países americanos y si reciben apoyo por parte de sus gobiernos tanto fuera como dentro de su país.	C1: Promover la artesanía peruana a nivel internacional C2: Experiencia en Ferias Internacionales	Promover la artesanía peruana a nivel internacional	Según los entrevistados manifiestan que en el transcurso de 35 años las autoridades del estado no les han brindado el soporte necesario para poder encaminar un proyecto, el único apoyo que han recibido es el del Municipio de Miraflores quienes le han facilitado apoyo logístico. Actualmente, los artesanos de Miraflores están en el olvido debido a que luego de que las autoridades de Miraflores comenzaron a realizar obras en el Parque Kennedy, las ventas han disminuido, por lo cual, los artesanos manifiestan que los deberían apoyar con la publicidad para incrementar

	trabajan en Mincetur deberían de promocionar e invitarnos a ferias del país y también internacionales para tener un poco de más de conocimiento y experiencia en ventas.					las ventas porque ellos son la atracción cultural del distrito.
¿Los socios actúan por si mismos proponiendo proyectos para mejora de la asociación?	Sí, en otras oportunidades se han formado comisiones de ASAMIL en donde se han realizado clases de verano en los meses de enero y febrero, también talleres en vivo los días 28 y 29 de julio donde invitamos a artesanos de diferentes lugares del país.	Sí, tenemos comisiones cuando se realizan proyectos, pero últimamente no se han realizado proyectos porque estamos inactivos.	Sí, se puede actuar por sí mismos, tenemos entusiasmo de sacar los proyectos adelante, pero si uno no tiene el apoyo necesario es un poco difícil poder realizarlos.	C3: Delegación de responsabilidades por equipos C4: Talleres en Vivo de Artesanía		Los socios manifiestan que ellos cuentan con entusiasmo para realizar los proyectos y que en otras oportunidades han formado comisiones que han realizado proyectos para el bien de la asociación, pero en la actualidad no lo realizan porque las autoridades municipales y nacionales no les han brindado soporte necesario y también porque no cuentan con los medios económicos necesarios para encaminar un proyecto.

<p>¿A qué se debe que haya poca afluencia de público?</p>	<p>Estamos situados entre Shell y diagonal, desde el año 2014 han cerrado el parque para realizar obras, por lo cual, tenemos una pared que nos rodea el público cree que nos han reubicado.</p>	<p>Las obras que se están realizando en el Parque Kennedy y por eso las personas no pueden ver que nosotros seguimos aquí.</p>	<p>El distrito está en remodelación, tenemos fe que cuando la obra culmine haya la afluencia que siempre hemos acostumbrado a tener como estamos ubicados en el eje principal del parque de Miraflores se acostumbraba a recibir turistas.</p>	<p>C5: Posicionamiento de marca</p>		<p>La poca afluencia de público se debe a las obras que se están realizando en el Parque Kennedy, Miraflores, los artesanos están ubicados entre Shell y diagonal en donde desde el 2014 la municipalidad ha estado realizando obras para buscar restos arqueológicos y remodelación del distrito. Antes había mucha afluencia de turistas, ahora debido a que están rodeados de una pared los clientes piensan que los han reubicado.</p>
<p>¿Que deberían hacer como asociación para incrementar sus ventas?</p>	<p>Hacer propaganda, publicidad medio radial o periodística para promover la campaña navideña.</p>	<p>Promocionar con volantes, trípticos a los hoteles y terminales (aeropuerto).</p>	<p>Hacer publicidad dar informe a los hoteles cercanos.</p>	<p>C6: Publicidad a hoteles</p>	<p>Marketing Mix</p>	<p>Los socios manifiestan que la publicidad es esencial para incrementar las ventas entregar trípticos a los hoteles cercanos y terminales, propaganda en medio radial o periodístico y repartir volantes.</p>
<p>¿Qué cree que hace falta para que la asociación participe en ferias</p>	<p>El apoyo del municipio como promotor cultural ya que tienen todo el conocimiento de</p>	<p>Falta la iniciativa de la directiva, y la inactividad que estamos afrontando porque el lugar</p>	<p>Apoyo económico del estado, he tenido oportunidad de participar en ferias</p>	<p>C7: Acceso al financiamiento</p>		<p>Lo que hace falta para que la asociación participe en ferias internacionales es apoyo del municipio, estado, falta de iniciativa de la directiva y recursos económicos. Además,</p>

internacionales de artesanía?	ferias internacionales que hay en Latinoamérica, hay muchas posibilidades de poder desarrollar Ecuador, Colombia, Brasil y nos deberían apoyar con la estadía y poder salir al exterior debido a que no contamos con los recursos necesarios para hacerlo.	donde estamos se encuentra cerrado.	internacionales hace 8 años solo se apoyó con alquiler del módulo, luego de ello cada uno debe costear pasaje y estadía. En cambio, en las mismas ferias cuando invitaban a otros países sus autoridades les costeaban todo y así debe ser porque somos representación de la cultura.			como lo explica la tercera entrevistada ella ha tenido la oportunidad de participar en ferias internacionales y comparándolo con otros países Sudamericanos el estado les brinda estadía, costeo del pasaje y alimentación. En cambio, cuando ella solicitó la ayuda del gobierno la apoyaron solo con el alquiler del módulo.
¿Qué propuestas de mejora plantearía para el crecimiento de la asociación?	Plantearía la remodelación de la infraestructura de los puestos de artesanía, así mismo, hacer campaña noviembre y diciembre, promover mejor las ventas, así	Mejorar en el trabajo que haya control de calidad en las labores artesanales.	Publicidad para que existe afluencia debida de público y así incrementar las ventas, también la toma de decisión de parte de la junta directiva.	C8: Control de Calidad C9: Toma de Decisiones de la Junta Directiva		Para que la asociación incremente sus ventas las propuestas de mejora serían las siguientes remodelaciones de los módulos y toma de decisiones de la junta directiva.

	como la atención al público.					
¿Cree usted que el inglés es importante para poder comunicarse con sus clientes? ¿Porque?	Sí, el inglés es importante porque Machu Picchu es el lugar más visitado del Perú y luego sigue Larcomar. Nosotros tenemos afluencia de turistas muchos americanos, ingleses a veces las ventas no se pueden hacer con facilidad, y es notable que la gente que domina el inglés puede vender más. No solo el inglés, el chino también y pensar en el futuro, vendrán más chinos por el convenio	Sí, por supuesto ya que hay más turistas que visitan nuestro país.	Sí, los artesanos y los que se dedican al rubro sepan el inglés para dar un mejor trato, explicación de cada uno de los productos no solo compren si no sepan el origen de que esta hecho cada uno de nuestros productos. Y si algún otro idioma mucho mejor.	C10: Dominio del Inglés. C11: Producto	Perfil de un artesano	Para poder comunicarse con los clientes los artesanos consideran importante el inglés porque esto permite explicar sobre el producto e incrementar sus ventas, también como segundo idioma potencial consideran el chino mandarín por el TLC que se ha entablado con China.

	realizado con el país de China.					
¿Cree usted que los socios brindan un buen servicio al cliente? ¿En que deberían mejorar?	Lo interesante de los socios somos todos artesanos productores, el servicio no es como un vendedor que no sabe de qué se ha hecho un producto, señalamos material, producto, le damos el control de calidad, y atención de mejor manera y si no nos compran igual agradecemos. Para mejorar más aun el servicio se debería aprender inglés, mejorar en el aseo, uniforme homogéneo, presentación de los coches.	Estamos tratando de mejorar día a día, propondría aprender más inglés para comunicarse con turistas, mejorar los trabajos artesanales y la presentación de los puestos.	Tratamos de dar un buen servicio al cliente y debido al trato algunas cosas todavía faltan, pero la mayoría da un buen trato. Deberíamos mejorar en poner un poco más de orden , seguridad, uniforme homogéneo, ser serviciales y es importante dar una buena imagen como persona.	C13: Presentación de puestos de trabajo C14: Imagen como artesano		Los socios tratan de dar un buen servicio al cliente y mejorar de manera constante, algunas cosas faltan todavía como seguridad, orden, presentación de los coches, uniforme homogéneo y aprender inglés.

4.3 Diagnóstico Final

A lo largo de los años, se ha sido testigo de la diversidad cultural que existe en el Perú en donde para ser específico en el sector artesanal se han visto diferentes trabajos elaborados a mano, la artesanía ha sido el medio por el cual muchas familias han mejorado su economía debido a que esta es una enseñanza que va formando generaciones tras generaciones en donde el propósito es que no desaparezca la cultura de nuestros antepasados, estos pueblos en su mayoría conservan hasta hoy con genuino orgullo su patrimonio cultural.

Los artesanos de Miraflores formaron una Asociación de artesanos con el fin de trabajar de manera conjunta y poder tener proyectos que aseguren su crecimiento, siempre han visto la manera de difundir la cultura brindando talleres en vivo para jóvenes y adultos, realizando ferias artesanales por fiestas patrias y navidad en zonas aledañas al distrito, si bien es cierto cuando comenzó a radicar esta asociación tuvo apoyo del municipio quienes les brindaron un espacio para que puedan comercializar sus productos de manera ambulancia con este apoyo ellos pudieron tener trabajo por ende una economía estable en sus hogares.

Sin embargo, luego de 35 años las cosas no han estado yendo de manera progresiva se han visto envueltos en diferentes situaciones como el aumento de competencia, obras para remodelación del distrito de Miraflores imposibilitados de que el público los vea, falta de apoyo por parte de las autoridades locales y nacionales, toma de decisiones de la directiva, inexistencia de publicidad, disminución en ventas, escasez de recursos económicos, entre otros factores, lo que hace que los artesanos no consigan los objetivos deseados.

La información brindada por los artesanos sirvió de mucha ayuda para poder tener un resultado concreto ya que, de un total de 25 artesanos nacionales, el 65% manifiesta que

existe un nivel regular de toma de decisiones. Mientras que un 24% de los encuestados manifiesta que existe un nivel alto de toma de decisiones y sólo un 8% manifiesta que existe un nivel bajo de toma de decisiones. De esos mismos encuestados se les pregunto si consideraban que una adecuada Administración de Servicios era importante para participar en Ferias Internacionales en donde, el 96% de los encuestados manifestó en un nivel alto que, si es importante, mientras el 4% de los encuestados manifestó que en un nivel regular es importante tener una adecuada Administración de Servicios para participar en Ferias Internacionales.

Es importante que la Junta Directiva de la Asociación realice una buena toma de decisiones porque según las encuestas realizadas a los artesanos consideran que una buena Administración de Servicios los llevaría a ser más ordenados con respecto a la presentación de sus módulos, manejo del inglés y uniformes para los artesanos. Ante esto, se concluye que se necesita un plan de trabajo en equipo y propuestas de mejora para la asociación.

De la misma manera se realizó otras preguntas a 25 artesanos nacionales en donde, el 24% de los encuestados manifiesta que hay un nivel regular de involucramiento, mientras que el 76% de los encuestados considera que existe un nivel alto. Por lo tanto, se puede definir que sí existe involucramiento cuando los artesanos realizan un proyecto juntos, cooperan para que los proyectos se hagan realidad, por otro lado, según las entrevistas cualitativas lo que falta es el apoyo de las autoridades nacionales debido a que los artesanos tienen toda la voluntad, compromiso y dedicación de realizar algunos proyectos, pero los limita los recursos económicos y la falta de apoyo por parte de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Asimismo, se preguntó a 25 artesanos nacionales sobre la importancia de la publicidad en su centro laboral y ferias internacionales, en donde el 32% de los encuestados

considera que la publicidad en un nivel regular es importante, mientras el 68% de los encuestados considera que la publicidad en un nivel alto es importante analizando esta subcategoría podríamos definir que un regular porcentaje de los artesanos considera a la publicidad poco importante lo cual es alarmante. cabe resaltar, que los artesanos de esta asociación no realizan publicidad en la actualidad, además, analizando las entrevistas personales manifestaron como propuesta de mejora repartir trípticos a los hoteles y terminales lo cual incrementaría las ventas, según el Portal Oficial de distrito de Miraflores indica que el 40% de los hoteles de 4 y 5 estrellas del Perú se encuentran en Miraflores, lo que hace el distrito sea atractivo, sin embargo, la asociación no utiliza este indicador de manera potencial.

Por último, se puede llegar a concluir que de un total de 25 encuestados el 44% manifiesta que en un nivel regular le gustaría participar en ferias internacionales, mientras un 56% en un nivel alto le gustaría participar en ferias internacionales. Por lo cual, al ver la problemática que está enfrentando la asociación se propone un Plan de Marketing para posicionar el producto a nivel nacional e internacional invitando a los artesanos a que participen en ferias internacionales. Los artesanos tienen como fin detectar productos con valor agregado que puedan ser potencia en los países a donde se vaya y más adelante poder realizar un plan de exportación de artesanías.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PARTICIPACIÓN DE
UNA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS NACIONALES EN
FERIAS INTERNACIONALES”**

5.1 Fundamentos de la Propuesta

En la actualidad, nos encontramos ante un mundo competitivo donde la rapidez de brindar una respuesta o dar valor agregado a un producto pueden definir la permanencia en el mercado, por lo cual, se ha venido desempeñando una estrategia en el mercado llamada ferias internacionales que se presenta como una herramienta que permite realizar un conocimiento de mercado y una forma de hacer marketing.

Las Ferias Internacionales son una oportunidad para poder incentivar a los artesanos a exportar por los siguientes puntos permite detectar productos potencia, realizar alianzas estratégicas con artesanos de otros países, evaluar las reacciones de posibles compradores ante oferta y detectar el perfil de clientes potenciales. La propuesta de esta investigación es realizar un plan de Marketing para la participación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales de América Latina las cuales son más accesibles económicamente, para realizar un plan de marketing se debe tener presente diferentes puntos.

Se debe conocer el posicionamiento actual de la Asociación de Artesanos y el posicionamiento que se desea, cuando se hace referencia a la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta que hay tres claves estratégicas de posicionamiento uno es la organización, otro los productos y como se ve la empresa ante el cliente. Asimismo, otro factor importante a considerar es la innovación una característica que se aplica porque modifica uno o varios aspectos de la organización que tienen como objetivo la creación de nuevos procesos, productos y atención al cliente, por lo cual, es necesaria debido a los constantes cambios sociales, tecnológicos y culturales.

Las organizaciones no deben ser ajenas a los cambios debido a que los clientes, proveedores y competidores lo exigen, por lo cual, también es importante mirar lo que otras

empresas con características semejantes están ejecutando en sus negocios, el benchmarking da a conocer elementos útiles para mejorar el manejo de una organización, a través de mejores ejemplos existentes, que permite identificar cuáles son los mejores enfoques que conduzcan a la optimización de estrategias y de procesos productivos, por lo cual, esta estrategia podrá ayudar a identificar empresas que utilizan herramientas importantes para así poder aplicarlas a la asociación de artesanos.

Y por último, el marketing mix, un análisis de estrategia de aspectos internos de la organización, en el cual se analiza cuatro variables producto, precio, distribución y promoción, en una asociación de artesanos nacionales es importante seleccionar los productos que puedan ser innovadores para otras países, de igual manera establecer precios que estén de acorde al mercado, la distribución para saber cómo se comercializara los productos y por último promoción donde se define una campaña de publicidad con respecto a los días de venta.

Por lo cual, con este plan de marketing lo que se busca es que los artesanos conozcan estos mercados e incentivar a la exportación, es importante resaltar que investigando podemos ver que hay ferias internacionales en donde los artesanos pueden participar, sin embargo, el problema es que la mayoría de artesanos no están educados, y prefieren no arriesgar por miedo a perder su inversión. Por otro lado, otros artesanos no cuentan con los recursos económicos para poder participar en una feria de artesanía, por tal motivo, se diseñan estas estrategias de marketing para incrementar sus ingresos.

5.2 Objetivos de la Propuesta

Realizar un plan de marketing para la participación de la asociación de artesanos nacionales en Ferias Internacionales.

Desarrollar un cuadro de estrategias de marketing para el posicionamiento de la asociación de artesanos nacionales en el mercado nacional e internacional.

5.3 Problema

Los artesanos peruanos necesitan un plan de desarrollo que los ayude a gestionar de manera eficaz sus negocios y tener una visión amplia para participar en nuevos mercados, por lo cual, el rol de Mincetur es importante debido a que se necesita trabajar mucho en el sector artesanal.

La globalización ha hecho el mercado internacional exigente y competitivo, donde la innovación tecnológica es un medio de poder lograr una comunicación efectiva con los clientes y el valor agregado hace que nuestro producto sea diferente y único, sin embargo, el sector artesanal aún no está capacitado para ingresar al mercado internacional. También, requieren de financiamiento a su medida para invertir en el crecimiento de sus talleres familiares y generar más puestos de empleo, a pesar de la falta de apoyo de las autoridades y el abandono en la que muchos se encuentran, los artesanos de diversas especialidades mantienen su compromiso con la cultura del país que representa sus antepasados.

Actualmente, estamos pasando por una situación alarmante para las artesanías según el Mincetur (2016) “las exportaciones no tradicionales de enero a mayo del 2016 han alcanzado 4070 millones de dólares americanos lo cual se redujo en un 6.5% con respecto al año 2015”. Ante esta cifra se puede apreciar que estamos en un mundo competitivo donde

para permanecer en el mercado debemos de evaluar que es lo que nuestros consumidores están buscando.

Exportaciones Mayo 2016 (US\$ Millones)						
Sector	May-15	May-16	Var 16/15	Ene-May 15	Ene-May 16	Var 16/15
Tradicional	1 742,4	1 902,6	9,2%	8 566,7	8 833,8	3,1%
Mínero	1 395,9	1 593,2	14,1%	7 054,6	7 432,8	5,4%
Cobre	562,9	828,8	47,2%	2 860,6	3 608,2	26,1%
Oro	465,5	436,4	-6,2%	2 404,2	2 355,9	-2,0%
Plomo	160,9	124,7	-22,5%	663,8	573,4	-13,6%
Zinc	128,0	108,5	-15,3%	626,7	499,4	-20,3%
Hierro	23,4	47,9	104,5%	165,3	150,1	-9,2%
Estaño	16,1	27,0	68,5%	146,6	123,7	-15,6%
Metales menores	27,9	12,7	-54,5%	127,9	78,7	-38,5%
Plata Refinada	11,3	7,1	-36,9%	59,6	43,4	-27,1%
Petróleo y gas natural	161,6	216,1	33,7%	1 058,4	697,4	-34,1%
Petróleo, derivados	123,9	171,5	38,5%	798,7	557,2	-30,2%
Gas natural, derivados	16,3	36,8	126,2%	207,3	123,3	-40,5%
Petróleo, crudo	21,5	7,8	-63,8%	52,4	16,9	-67,8%
Pesquero	156,3	74,7	-52,2%	361,6	578,8	60,1%
Harina de Pescado	147,4	53,5	-63,7%	282,3	442,9	56,9%
Aceite de Pescado	8,9	21,2	137,3%	79,3	136,0	71,5%
Agrícola	28,6	18,7	-34,8%	92,1	124,7	35,5%
Café	22,0	12,5	-43,2%	58,9	83,9	42,4%
Azúcar y chancaca	0,3	0,8	194,6%	7,2	14,1	95,5%
Algodón	0,6	0,2	-66,4%	1,6	0,5	-70,1%
Resto	5,8	5,2	-10,1%	24,3	26,3	8,0%
No Tradicional	860,5	824,4	-4,2%	4 352,1	4 070,2	-6,5%
Agropecuaria	300,8	323,7	7,6%	1 595,1	1 632,3	2,3%
Químico	120,2	107,8	-10,3%	584,8	551,2	-5,8%
Textil	108,2	96,9	-10,5%	554,8	485,9	-12,4%
Sidero-metalúrgico	87,1	80,4	-7,7%	420,0	383,9	-8,6%
Pesquero	90,9	71,3	-21,5%	483,9	360,1	-25,6%
Minería no metálica	60,9	55,9	-8,4%	280,6	261,1	-6,9%
Metal-mecánico	43,7	43,1	-1,5%	190,0	180,9	-4,8%
Maderas y papeles	29,3	24,2	-17,2%	148,9	119,4	-19,8%
Varios (incluye joyería)	17,2	18,6	8,0%	81,9	79,5	-2,9%
Pieles y cueros	1,8	2,5	38,3%	11,6	15,6	34,0%
Artesanías	0,3	0,1	-78,9%	0,6	0,3	-51,7%
Total	2 603,0	2 727,1	4,8%	12 918,8	12 904,0	-0,1%

Fuente: SUNAT
Elaboración: MINCETUR-VMCE-DGIECE-DOPI

Figura 8. Exportaciones mayo 2016. Fuente: Sunat.

En la figura 8 con respecto al sector artesanal las exportaciones han seguido disminuyendo, Mincetur detalla que se ha bajado en un 51,7 % con respecto al año 2015 (Mincetur, 2016). Ante las estadísticas presentadas se podría definir que las exportaciones de artesanías han bajado de manera progresiva, por lo cual, una estrategia es diseñar un plan de marketing para que la asociación de artesanos nacionales sea participe en ferias internacionales de esta

manera lograr el posicionamiento en mercados potenciales y detección de posibles oportunidades en un futuro.

5.4 Justificación

Partiendo de los resultados obtenidos por las encuestas realizadas y la información detallada por los artesanos de Asamil, podemos observar que necesitan un plan estratégico de marketing para repotenciar las ventas y generar la participación en ferias internacionales y en el mercado nacional, porque teniendo la trayectoria y experiencia que tienen con los clientes fundan una ventaja diferencial. Asimismo, que ellos puedan evaluar los mercados en donde van a participar para realizar exportaciones a distintos países y poder conocer más de los distintos perfiles de clientes que existen en el mundo. La artesanía es una atracción que tiene nuestro país, pero no existe una iniciativa por parte de las autoridades por educar a los artesanos peruanos quienes podrían generar un aumento en el PBI, este proyecto permite que tengan una visión amplia y posicionar los productos que de por sí son diferenciados en otros mercados.

5.5 Resultados Esperados

El propósito de este trabajo de investigación es incentivar a los artesanos al desarrollo de sus negocios teniendo una visión a largo plazo, actualmente existen mercados potenciales en donde nuestros productos artesanales pueden resaltar por sus colores, formas, diferencia y calidad. Los resultados esperados de esta investigación son:

Desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la asociación en el mercado peruano en un 7% en el primer año y estos ingresos que sirvan para realizar una inversión en ferias internacionales.

Elaborar un plan de Marketing para la participación en ferias internacionales en donde el 30% de los artesanos de Asamil, es decir, 8 artesanos participen en ferias internacionales en el año 2017.

5.6 Plan de Actividades

Posicionamiento

Definición de Mercado Objetivo

El mercado objetivo son los turistas, el turismo ayuda para el crecimiento económico, desarrollo incluyente y sostenibilidad ambiental. La Organización Mundial de Turismo es el organismo de las Naciones Unidas, encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, según la OMT detalla que los destinos del mundo recibieron 348 millones de turistas entre enero y abril del 2016, es decir, unos 18 millones más que en el mismo periodo del pasado año representado en un 5,3% este indicador refleja que cada vez hay más personas que quieren visitar distintos países.

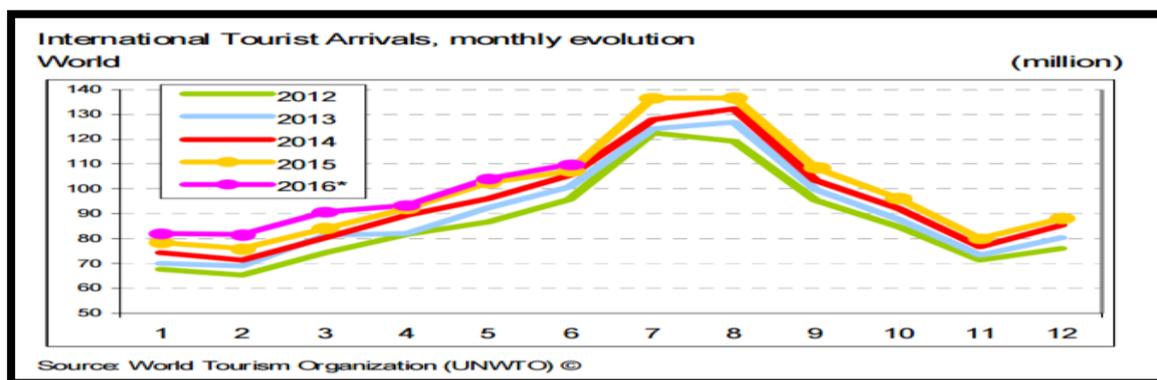


Figura 9. Llegada de turistas en el mundo, evolución por mes. Fuente: OMT

En la Figura 9 se puede apreciar que, en el año 2015, en los meses donde circulan el mayor índice de turistas representado por 140 millones son en los meses de julio y agosto.

Asimismo, se puede apreciar en la figura que son los meses donde más personas visitan diferentes partes del mundo.

Análisis de la Situación

Ante estas estadísticas podemos observar que el turismo incrementa en el mundo de manera consecutiva, por lo cual, es un indicador tentador para los negocios de artesanía debido a que la mayoría de sus compradores son turistas. Ellos buscan experiencias nuevas, productos diferentes, representaciones culturales que puedan satisfacer sus necesidades, cuando un turista compra un producto lo demuestra ante otras personas de su entorno recibiendo así calificativos positivos o negativos de la obra artesanal, pero en otros lugares del mundo cuando una persona no ha tenido la oportunidad de viajar al pueblo peruano se pierde de las obras artesanales, por lo cual, las ferias internacionales son un lugar para poder demostrar nuestro producto y ver la reacción del público espectador.

Cuadro 3

Llegadas de Turistas por Continentes

Outlook for International Tourist Arrivals											
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	average a year	projection 2016* (issued January)
										2005-2015	between
										Jan.-June	
World	1.9%	-3.9%	6.5%	4.6%	4.7%	4.6%	4.2%	4.6%	4.0%	3.9%	+3.5% and +4.5%
Europe	0.3%	-5.1%	3.1%	6.4%	3.9%	4.8%	2.3%	4.7%	2.6%	3.0%	+3.5% and +4.5%
Asia and the Pacific	1.1%	-1.6%	13.2%	6.2%	7.1%	6.9%	5.8%	5.6%	8.8%	6.1%	+4% and +5%
Americas	2.7%	-4.7%	6.3%	3.6%	4.5%	3.0%	8.5%	5.9%	4.2%	3.7%	+4% and +5%
Africa	2.9%	4.5%	9.3%	-0.7%	4.6%	4.3%	1.1%	-3.1%	5.4%	4.4%	+2% and +5%
Middle East	20.0%	-5.4%	13.1%	-9.6%	2.2%	-2.9%	6.8%	1.7%	-8.6%	4.7%	+2% and +5%

Source: World Tourism Organization (UNWTO) © (Data as collected by UNWTO September 2016)

Fuente: OMT

En la cuadro 3 se puede visualizar que el turismo se encuentra en un 4.2% para el continente americano en los meses de enero - junio del 2016, este continente está conformado por cuatro subregiones en donde América Central y América del Sur incrementaron su tasa de llegadas de turistas en un 7%, Caribe en 6% y Norteamérica en 5%, esto es consecuencia de la buena economía que está teniendo Estados Unidos donde el gasto turístico aumentó un 9% en mayo del 2016. Asimismo, la región de Asia y Pacífico han aumentado en un 8.8% en el periodo enero – junio 2016, la cual es la tasa más alta de crecimiento en todo el mundo en cuanto a llegadas internacionales.

También, el continente europeo disminuyó en 2.6% la llegada de turistas en los meses de enero – junio del 2016 demostrando un bajo índice, en Europa del Norte y Europa Central y del Este incrementaron su tasa de llegadas internacionales en un 6%, seguidas de la Europa Meridional y Mediterránea 4% y Europa Occidental 3%. Ante estas estadísticas podemos llegar a concluir que el turismo sigue avanzando a favor de los artesanos, esto incrementa la posibilidad de apertura a diferentes mercados en donde se pueda desarrollar estratégicamente la exportación de productos seleccionados a fin de incrementar las ventas del sector artesanal.

Análisis Foda

Se realizó un análisis Foda para evaluar el contexto interno y externos de la asociación de artesanos de Asamil, lo cual ayudó a la formulación de estrategias para la participación en ferias internacionales y nacionales.

Cuadro 4

Análisis Foda

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos con experiencia en realizar productos de diferentes rubros. • Productores de artesanía con bajo costo de mano de obra. • Riqueza en herencia e identidad cultural para explicar el origen de los productos. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación no cuenta con medios digitales para poder difundir sus productos. • Escasez de prácticas comerciales con respecto al desarrollo de catálogos y establecer precios. • Inexistencia de publicidad local y digital.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo en crecimiento en América Latina y otros continentes. • Participación en ferias internacionales. • Oportunidad de negocio en ferias internacionales para evaluar el mercado y realizar exportaciones en un futuro. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias internacionales y en un futuro poder exportar a países con mejor demanda de productos. • Fidelizar al turista con la calidad del producto y conocimiento del producto del artesano. 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación y administración de medios electrónicos para aumentar las ventas de artesanía en contexto nacional e internacional. • Desarrollar catálogo de productos y establecer precios estándares de acorde a la competencia.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rápido avance de países competidores en base a su plan de trabajo. • Baja priorización del sector de artesanía en el gobierno. • Altos costos logísticos debido a la concentración de operadores logísticos en Lima y las principales ciudades costeras. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de trabajo para los artesanos para que sus negocios y productividad crezca. • Acudir a los entes enfocadas con un plan de desarrollo en el sector artesanal para aumentar el interés de desarrollo en el sector artesanal. 	<p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de marketing para la participación de la asociación de artesanos en ferias internacionales y nacionales. • Realizar publicidad para conocimiento de los productos.

Fuente: Elaboración Propia

Perfil de un artesano

Un artesano debe contar con características fundamentales para poder comercializar sus productos debido a que son parte de nuestra historia y ser capaz de entablar una comunicación clara con el comprador.

Identidad Cultural, un artesano se debe caracterizar por sus costumbres, conocimientos, creencias, arte y moral.

Conocimiento de su producto, un artesano peruano debe conocer el origen del producto, el proceso de elaboración, insumos que utiliza para brindar una explicación completa a los clientes que van a adquirir sus productos.

Dominio del Inglés u otro idioma, para fomentar la participación en ferias internacionales es necesario que el artesano maneje al menos un nivel básico de inglés para que puedan exponer sus productos ante los turistas. La mayoría de artesanos de Asamil maneja el idioma inglés, sin embargo, existen algunos artesanos que no lo manejan por lo que es recomendable que emprendan un curso de inglés.

Promover la artesanía peruana a nivel internacional

La artesanía peruana se debe promover mediante ferias internacionales para potenciar las ventas de las diferentes variedades de productos artesanales que existen. Actualmente, tenemos una gama de productos artesanales que la mayoría del pueblo peruano no lo conocen, los artesanos deberán desarrollar sus productos de acuerdo con las tendencias y preferencias del mercado actual y moderno, lo que generará demanda de la artesanía, y una excelente oportunidad para mostrar el talento artesanal peruano.

Las ferias internacionales son importantes para poder dar a conocer nuestro producto y evaluar las preferencias de los clientes, por lo cual, en América Latina se han detectado ferias que nos permite participar con costo bajos.

Expo artesanías

Una feria especializada en América Latina que se realiza en Bogotá Colombia, siendo un programa estratégico de Artesanías de Colombia y artesanías de otros lugares del mundo, la cual busca promover la conservación de los oficios tradicionales con altos estándares de calidad en los productos artesanales, que dinamiza el sector artesanal. El objetivo del evento es aportar al bienestar socio-económico del sector artesanal y buscar altos estándares de calidad en los productos ofertados.

Tarifa de Participación: Desde \$230 a \$248 dólares americanos

Feria Internacional de Artesanías en Argentina

Una feria en donde más de 200 artesanos acuden con más de 12 años de experiencia, los artesanos logran el contacto directo con el público calificado, que a su vez se encuentra con artesanías únicas y exclusivas. En esta feria se busca artesanos de nivel mundial que realicen trabajos de alta calidad y únicas en el mercado, esto hace que los expositores narren la elaboración de su producto para captar la atención del público, un punto de encuentro donde se unen la cultura y el comercio, generando un espacio donde artesanos y visitantes estrechan lazos que facilitan el intercambio y desarrollo, contribuyendo así a fomentar la producción artesanal.

Tarifa de participación: desde \$1050 dólares.

CIDAP

La institución ha aportado a través de procesos de capacitación a los artesanos de todo el continente, a través de sus 50 cursos internacionales para artesanos y cursos en innovación de diseño, esto se realiza bajo el apoyo de UNESCO. Esta Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares realiza ferias con artesanos de todo el mundo en el mes de noviembre.

Tarifa de participación: \$500.00

Las ferias internacionales son un lugar donde se puede promover nuestras artesanías, y para ello debemos estar preparados para entrar a un mercado competitivo, donde las artesanías peruanas representen innovación y diferenciación.

Innovación de Organización

La innovación es una característica fundamental para permanecer en el mercado, realizar nuevos métodos para mejora de la organización con respecto a prácticas laborales, organización de lugar del trabajo y relaciones exteriores para entablar alianzas estratégicas.

Prácticas Empresariales

Introducción de capacitaciones a los socios para desarrollar el trabajo en equipo, liderazgo y toma de decisiones.

Creación de una base de datos que contenga información importante y requerida para transmitirla a terceras personas dentro de la organización.

Seguimiento de indicadores y gestiones mensuales por parte del presidente de la asociación y aliados.

Organización de lugar de Trabajo

Descentralizar las responsabilidades para que todos los miembros estén enfocados en las metas de la organización y conozcan el manejo de las diferentes áreas.

Creación de equipos de trabajo para mejorar el acceso y distribución de conocimientos, lo que ayuda al enfoque de áreas como mercadotecnia, investigación, calidad y producción.

Creación de un libro de sugerencias y recomendaciones que ayude a mejorar procesos dentro de la Organización.

Relaciones exteriores

Iniciativa de colaboración con universidades estatales para brindar talleres de artesanía.

Promover la iniciación de un convenio con PromPerú.

Interrelacionarse con artesanos extranjeros para facilitar las exportaciones.

Benchmarking

El benchmarking es necesario en la empresa debido a que se necesita un modelo de negocio el cual haya experimentado ciertos procedimientos en el mercado actual, Asamil debe aplicar benchmarking por las siguientes razones,

Los métodos de trabajos siguen siendo los mismos desde que iniciaron sus labores, existe ausencia de innovación y gestión. Asamil es una asociación que no ha innovado en los 35 años que tiene posicionado en la vía ambulatoria debido a que sus puestos de trabajos siguen contando con las mismas características, poca presencia de marketing digital y directo, desinterés por capacitación de los artesanos, cabe resaltar, que se ha tomado conocimiento que hay asociaciones sin inversiones costosas que se han logrado posicionar en el mercado en corto tiempo.

Cuadro 5

Benchmarking en contexto Nacional e Internacional.

Benchmarking					
Tipo	Definición	Ventajas	Empresa en el mercado	¿Qué hace bien en el mercado?	Implementación de mejora (Benchmarking)
Interno	Actividades similares en diferentes sitios y departamentos.	Mejorar los procesos garantizando un resultado exitoso.	Asociación Profesional de Artesanos de Madrid	Estructura organizacional de la empresa	Mejorar el funcionamiento de la organización realizando trabajo en equipos.
				Adecuada distribución de los presupuestos.	Capacitación para los socios y reconocimientos para aumentar la productividad.
Competitivo	Competidores que venden al mismo segmento de clientes.	Información de procesos.	Indian Market Central Artesanal Miraflores – Perú	Publicidad mediante Facebook, Instagram y tripadvisor.	Creación de redes sociales.
				Diversificación de Productos	Dar un valor agregado a los productos, para que se distinga de la competencia.
				Iluminación del frontis del negocio.	
Funcional (genérico)	Organizaciones que resaltan en productos y servicios.	Descubrimiento de prácticas eficaces, innovación en tecnología y obtención de resultados estimulantes.	Asociación Cordobesa de Artesanos	Demostrar el perfil de los artesanos con foto, rubro y número de contacto en la página web.	Incluir en la página web el perfil de cada artesano con su foto, rubro y número de contacto para promover la artesanía.
				Diseño de un carro de compras en la página web para incentivar la compra vía online.	Incrementar las ventas promoviendo la compra vía online.

Fuente: Elaboración Propia

Marketing Mix

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa a nivel nacional e internacional para ello es relevante clasificar productos innovadores que puedan ser potencia en el mercado y generen una mejor rentabilidad, asimismo, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir y definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes. La estrategia a utilizar es el Mix de Marketing el cual está conformada por las 4p a continuación se detallará.

Producto

Una asociación de artesanía cuenta con una gama de productos en esta oportunidad se van a trabajar con cuatro rubros los cuales se van a comercializar en ferias internacionales.

Platería: Filigrana en plata se realiza productos como broches, dijes, sortijas, pulseras, anillos, brazaletes, prendedores, cadenas, collares, llaveros y aretes.

Mates Burilados: Artículos decorativos utilitarios burilados o tallados, donde se representan figuras o escenas costumbristas elaboradas en calabazas.

Cuero Pirograbado: Billeteras, monederos, bolsos, portavasos, maletas y correas.

Textiles: Comprende los artículos tejidos a mano o máquina manual de hilados de lana, alpaca, algodón o fibra sintética como: chompas, pulóver, chalecos, vestidos, ponchos, chullos, bufandas, bolsas de mano y monederos de varios tamaños.

Precio

Los precios son dependiendo el tipo de trabajo que el consumidor vaya a elegir a continuación, se brinda rangos de precios, el precio se detallará en dólares americanos.

Platería: \$ 8 a \$250 dólares americanos.

Mates Burilados: \$5 a \$200 dólares americanos.

Cuero Pirograbado: \$5 a \$150 dólares americanos.

Textiles: \$7 a \$250 dólares americanos.

Promoción

Crear un correo corporativo, página web, redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.

Diseñar tarjetas de presentación personales para cuando expongan en ferias internacionales o locales puedan ser entregadas a público interesado.

Realizar trípticos con información de productos y afiches.

Plaza

La Asociación de Artesanos ASAMIL está posicionada en el distrito de Miraflores Perú y también se busca la participación en ferias internacionales, por lo cual, los dos lugares donde nos posicionaremos son:

Ferias Internacionales: Un medio por el cual podemos detectar posibles oportunidades de exportación en el extranjero en un futuro, donde se pretende realizar alianzas estratégicas con artesanos y cerrar negocios con administradores interesados en los productos. Para empezar a participar en ferias internacionales se debe de detectar las mejores ferias de mercado y las más económicas.

Parque Kennedy: El lugar donde se posiciona la asociación de artesanos mediante el cual ofrecen sus productos artesanales en nuestro país Perú, cabe resaltar, que es un lugar estratégico debido a que se encuentra al frente de la calle de las Pizzas donde actualmente se están realizando obras las cuales han perjudicado a los artesanos disminuyendo las ventas en

gran proporción. El siguiente cuadro visualizaremos las estrategias, táctica, plan de acción, socios responsables, duración y costo.

5.7 Estrategias de Marketing

Cuadro 6

Estrategias de Marketing.

Estrategias	Acciones	Responsable del trabajo	Supervisor (Socios de la Asociación)	Duración del trabajo	Cantidad	Costo
Desarrollar un catálogo de productos	Diseñar un catálogo de productos con una breve reseña, productos y precios.	Diseñador gráfico independiente	Abel Cebrián Brazola y Juan Carlos Centeno	8 semanas	1	s/.850.0 (Pago único)
	Impresión de catálogo de productos.	Imprenta		1 semana	200 unidades	S/.2500
Establecer un tarifario de productos	Recopilar información de precios de productos de los artesanos de Asamil.	Personal contratado para desempeñar esta labor	Carlos Sosa Tineo	2 semanas	1	s/.450.0 (Pago único)
Creación y administración de medios digitales	Creación de página web y correo corporativo para dar a conocer los productos	Diseñador web	Margarita Seguil García	6 semanas	1	s/.1500.0 (Pago único)
	Administración de redes sociales	Community manager		12 meses	1	s/.800.0 (Pago Mensual)
Diseñar publicidad	Diseñar tarjetas personales para socios, trípticos y afiches.	Diseñador gráfico independiente	Oscar Gómez Chuquichanca	4 semanas	3	s/.400.0 (Pago único)
	Impresión de tarjetas personales, trípticos y afiches	Imprenta		1 semana	1 millar por c/u 1 millar de trípticos 50 afiches 1x1	S/.1950.0
Participación en ferias internacionales	Indagar mediante la web de futuras ferias internacionales.	Junta Directiva de la Asociación	Cesario Quispe Chávez, José Reyna Farge y Emiliano Areche.	12 semanas (3 veces al año)	1	s/.500.0
	Dar seguimiento a los requisitos para participar en ferias internacionales.			6 semanas (3 veces al año)	1	
				Total		s/.17750.

Fuente: Elaboración Propia

**Presupuesto aproximado para que un artesano participe en una Feria Internacional
de Artesanía en América Latina**

Cuadro 7

Presupuesto aproximado de participación vía terrestre.

Participación en Feria Internacional	Inversión
Costo del módulo aproximado	s/.1500.00
Costo del pasaje	s/.1200.00
Alimentación	s/.800.00
Hospedaje	s/.1000.00
Gastos exporta fácil	s/.1000.00
Costo de Mercadería	s/.5000.00
Total	s/.10500.00

Fuente: Elaboración Propia

5.8 Diagrama de Gantt

Estrategias		Acciones	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Ago-17	Set-17	Oct-17	Nov-17	Dic-17
1	Desarrollar un catálogo de productos	Diseñar un catálogo de productos con una breve reseña, productos y precios.												
		Impresión de catálogo de productos.												
2	Establecer un tarifario de productos	Recopilar información de precios de productos de los artesanos de Asamil.												
3	Creación y administración de medios digitales	Creación de página web para dar a conocer los productos.												
		Administración de Redes Sociales.												
4	Diseñar publicidad	Diseñar tarjetas personales para socios, trípticos y afiches.												
		Impresión de tarjetas personales, trípticos y afiches												
5	Participación en ferias internacionales	Indagar mediante la web de futuras ferias internacionales.												
		Dar seguimiento a los requisitos para participar en ferias internacionales.												

Figura 10. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración Propia

5.9 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

Escenario Probable:

Cuadro 8

Datos para un escenario probable.

g (tasa de crecimiento) de ingresos	7.00%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/. 60,000.00
g de gastos	4.00%
COK	10%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 9

Flujo de Caja en escenario probable de un artesano de Asamil.

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS PROMEDIO POR ARTESANO		S/. 64,200.00	S/. 68,694.00	S/. 73,502.58	S/. 78,647.76	S/. 84,153.10
GASTOS						
COMPRAS		S/. 24,000.00	S/. 24,960.00	S/. 25,958.40	S/. 26,996.74	S/. 28,076.61
REMUNERACIÓN DE PERSONAL		S/. 4,800.00	S/. 4,992.00	S/. 5,191.68	S/. 5,399.35	S/. 5,615.32
CUOTA SEMANAL PARA LA ASOCIACIÓN		S/. 2,787.20	S/. 2,898.69	S/. 3,014.64	S/. 3,135.22	S/. 3,260.63
SERVICIOS PÚBLICOS		S/.100.00	S/.104.00	S/.108.16	S/.112.49	S/.116.99
MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA		S/.54.00	S/.56.16	S/.58.41	S/.60.74	S/.63.17
TALLERES EN VIVO		S/.268.00	S/.278.72	S/.289.87	S/.301.46	S/.313.52
MOVILIDAD		S/.360.00	S/.374.40	S/.389.38	S/.404.95	S/.421.15
OTROS GASTOS		S/.230.00	S/.239.20	S/.248.77	S/.258.72	S/.269.07
TOTAL GASTOS		S/. 32,599.20	S/. 33,903.17	S/. 35,259.29	S/. 36,669.67	S/. 38,136.45
FLUJO DE CAJA		-S/. 11,210.00	S/. 31,600.80	S/. 34,790.83	S/. 38,243.29	S/. 41,978.09
VAN		S/. 132,247.82				

Fuente: Elaboración Propia

Escenario Optimista:

Cuadro 10

Datos para un escenario optimista.

g (tasa de crecimiento) de ingresos	9.00%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/. 60,000.00
g de gastos	3.00%
COK	10%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 11

Flujo de Caja en escenario optimista de un artesano de Asamil.

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS PROMEDIO POR ARTESANO		S/. 65,400.00	S/. 71,286.00	S/. 77,701.74	S/. 84,694.90	S/. 92,317.44
GASTOS						
COMPRAS		S/. 24,000.00	S/. 24,720.00	S/. 25,461.60	S/. 26,225.45	S/. 27,012.21
REMUNERACIÓN DE PERSONAL		S/. 4,800.00	S/. 4,944.00	S/. 5,092.32	S/. 5,245.09	S/. 5,402.44
CUOTA SEMANAL PARA LA ASOCIACIÓN		S/. 2,787.20	S/. 2,870.82	S/. 2,956.94	S/. 3,045.65	S/. 3,137.02
SERVICIOS PÚBLICOS		S/.100.00	S/.103.00	S/.106.09	S/.109.27	S/.112.55
MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA		S/.54.00	S/.55.62	S/.57.29	S/.59.01	S/.60.78
TALLERES EN VIVO		S/.268.00	S/.276.04	S/.284.32	S/.292.85	S/.301.64
MOVILIDAD		S/.360.00	S/.370.80	S/.381.92	S/.393.38	S/.405.18
OTROS GASTOS		S/.230.00	S/.236.90	S/.244.01	S/.251.33	S/.258.87
TOTAL GASTOS		S/. 32,599.20	S/. 33,577.18	S/. 34,584.49	S/. 35,622.03	S/. 36,690.69
FLUJO DE CAJA		-S/. 11,210.00	S/. 32,800.80	S/. 37,708.82	S/. 43,117.25	S/. 49,072.87
VAN		S/. 150,225.12				

Fuente: Elaboración Propia

Escenario Pesimista:

Cuadro 12

Datos para un escenario pesimista.

g (tasa de crecimiento) de ingresos	5.00%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/. 60,000.00
g de gastos	3.00%
COK	10%

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 13

Flujo de Caja en escenario pesimista de un artesano de Asamil.

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS PROMEDIO POR ARTESANO		S/. 63,000.00	S/. 66,150.00	S/. 69,457.50	S/. 72,930.38	S/. 76,576.89
GASTOS						
COMPRAS		S/. 24,000.00	S/. 24,720.00	S/. 25,461.60	S/. 26,225.45	S/. 27,012.21
REMUNERACIÓN DE PERSONAL		S/. 4,800.00	S/. 4,944.00	S/. 5,092.32	S/. 5,245.09	S/. 5,402.44
CUOTA SEMANAL PARA LA ASOCIACIÓN		S/. 2,787.20	S/. 2,870.82	S/. 2,956.94	S/. 3,045.65	S/. 3,137.02
SERVICIOS PÚBLICOS		S/.100.00	S/.103.00	S/.106.09	S/.109.27	S/.112.55
MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA		S/.54.00	S/.55.62	S/.57.29	S/.59.01	S/.60.78
TALLERES EN VIVO		S/.268.00	S/.276.04	S/.284.32	S/.292.85	S/.301.64
MOVILIDAD		S/.360.00	S/.370.80	S/.381.92	S/.393.38	S/.405.18
OTROS GASTOS		S/.230.00	S/.236.90	S/.244.01	S/.251.33	S/.258.87
TOTAL GASTOS		S/. 32,599.20	S/. 33,577.18	S/. 34,584.49	S/. 35,622.03	S/. 36,690.69
FLUJO DE CAJA	-S/. 11,210.00	S/. 30,400.80	S/. 32,572.82	S/. 34,873.01	S/. 37,308.35	S/. 39,886.21
VAN	S/. 119,795.69					

Fuente: Elaboración Propia

5.10 Viabilidad económica de la propuesta

La propuesta es viable económicamente debido a que la inversión realizada se recupera lo que genera una rentabilidad esperada para el artesano. En el flujo de caja se refleja el incremento de la rentabilidad a través de los años en donde se detalla los ingresos conformado por la venta de los productos artesanales menos los egresos conformados por los diversos gastos, en los tres flujos de caja se logra ver tres tipos de escenarios probable, el cual nos demuestra el flujo de caja esperado, el optimista el que sería ideal para tener mayores ingresos y el pesimista si el negocio no genera la rentabilidad deseada, por lo cual, en los tres escenarios se logra ver viabilidad económica.

5.11 Validación de la propuesta

La validación de la propuesta de investigación ha sido aprobada por la existente relevancia y pertinencia de la propuesta “Plan de marketing para una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales” con esto se cumple los estándares de la metodología de la investigación.

Tabla 9.

Validación de la propuesta.

Nro.	Expertos	Criterio
1	Dr. Ernesto Villón Bruno	Aplicable
2	Lic. Richard Quiroz Romero	Aplicable

CAPITULO VI

DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para la asociación Asamil que se dedica al sector de la artesanía, la finalidad de dicho trabajo fue incentivar la participación de la asociación en ferias internacionales para que los artesanos puedan incrementar sus ventas, comercializar sus productos y detectar productos potenciales para poder exportar en un futuro, asimismo, conocer los distintos perfiles de clientes con respecto a su comportamiento, preferencias y gustos.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo permitieron reconocer los puntos de mayor importancia para la presente investigación reconociendo principalmente que los factores asociados a la falta de posicionamiento de la asociación de artesanos de Asamil se debe a diferentes factores, uno es la publicidad en donde mediante las entrevistas personales los artesanos manifestaron que no se realiza publicidad en la asociación, y al ser un equipo esto parte de la toma de decisiones de la junta directiva en donde el 68% de los artesanos manifiesta que hay un nivel regular en toma de decisiones dentro de la organización, mientras un 24% manifiesta que hay un nivel alto de toma de decisiones y un 8% manifiesta que hay un nivel bajo, ante estas estadísticas podríamos decir que hay un nivel regular de toma de decisiones de la organización para realizar proyectos novedosos para los artesanos.

También, se consultó si desean participar en ferias internacionales en donde el 56% manifiesta que en un nivel alto les gustaría participar en ferias internacionales, mientras el 44% manifiesta en un nivel regular les gustaría participar en ferias internacionales, esto demuestra que hay interés de los artesanos por participar en este tipo de acontecimientos, lo que falta es una administración idónea para poder llevar a cabo las ideas que tiene el equipo y así poder mejorar la calidad económica de los artesanos peruanos.

Comparando los resultados de las investigaciones realizadas por otros investigadores podríamos decir, Antezana y Vicuña (2016) diseñaron una propuesta sobre estrategias de mercadotecnia para impulsar las ventas de las Mypes proveedores textiles del distrito de la Victoria con el propósito de impulsar las ventas mediante estrategias de marketing y esta empresa se logre posicionar en el distrito, esta investigación coincide con la tesis realizada porque al aplicar estrategias de marketing se logra impulsar las ventas.

Asimismo, en el campo internacional en Guatemala, Girón (2012), realizó un Plan de mercadeo en las organizaciones de productos artesanales elaborados con bisutería en la ciudad de Quetzaltenango, el cual tuvo como propósito determinar el número de empresas de productos artesanales en bisutería que hayan diseñado un plan de mercadeo, estrategias de marketing e incremento de ventas, de esta forma el investigador afirmo que un plan de mercadeo es primordial para hacer crecer las empresas y tengan éxito, lo cual la presente tesis lo reafirma.

Considerando que la finalidad de una organización es generar rentabilidad y en un futuro poder exportar al exterior, en este sentido Amado (2011), realizó un trabajo llamado Propuestas estratégicas de Marketing para la exportación de artesanos de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York Estados Unidos de América que tuvo como objetivo realizar una propuesta de marketing para maximizar las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho a un país potencial como lo es Estados Unidos.

Al igual que en Colombia, Fierro y López (2011), diseñaron un estudio sobre un Plan de Marketing en pequeños artesanos de madera en el país de Colombia que se encuentra ubicada en el Centro de Bogotá, la cual tuvo como propósito diseñar un plan de marketing como herramienta de gestión que permita el incremento de ventas y comercialización internacional de productos terminados en madera, ambas

investigaciones coinciden con la tesis presentada debido a que las ferias internacionales nos abre las puertas de exportación y evaluar perfiles de clientes según el mercado, lo cual se busca con la asociación de artesanos de Miraflores quienes en un futuro pueden ser exportadores debido a su experiencia y conocimiento de productos.

Otros investigadores se basaron en evaluar el desempeño que tiene una feria internacional y así analizar las opiniones de los participantes, en Chile, Valenzuela (2014) realizó un estudio sobre las Ferias Internacionales Patrocinadas por Pro Chile: ¿Cuál es la percepción de las empresas participantes?, esta investigación tiene como propósito determinar la percepción de las empresas que participan en estas ferias internacionales en el marco de la promoción de exportaciones, las respuestas fueron positivas de un 100 por ciento, quiere decir, que la mayoría de expositores de ferias están satisfechos con proceso de internacionalización para la diversificación de las empresas nacionales y potenciar la internacionalización de la innovación a través de programas y capacitaciones de apoyo a los exportadores.

En El Salvador, Escobar y Reyes (2016) realizaron un estudio sobre el Plan de Marketing para el centro internacional de Ferias y Convenciones, teniendo como propósito determinar beneficios mercadológicos frente al Centro Internacional de Ferias y Convenciones que traería una consumación de un Plan de Marketing Digital que permite mejor comunicación con los usuarios y clientes. Asimismo, la presente investigación se enfoca en el medio digital, el cual es muy útil, práctico, rápido y accesible para clientes de diferentes segmentos.

La asociación de artesanos Asamil son productores de artesanía peruana, quienes tienen experiencia en el sector artesanal debido a los años de trayectoria en el Parque Kennedy, sin embargo, no han trabajado en diferentes variables que son claves para el

desarrollo de la organización como la innovación y adaptación en el nuevo mercado, por lo cual, tienen oportunidades para desarrollar su negocio mediante un plan de marketing para la participación en ferias internacionales, esta propuesta les permitirá conocer nuevos mercados y apostar por la exportación en un futuro.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Conclusiones

- Primero:** Ante la ausencia de conocimientos competitivos y estratégicos a nivel empresarial dentro de los artesanos de Asamil, se ha visto la oportunidad de proponer un plan de Marketing con la finalidad de promover su presencia en ferias internacionales y convertirse en el futuro exportadores de artesanía peruana.
- Segundo:** Mediante la investigación realizada se teorizó la variable correspondiente al plan de marketing, teniendo en cuenta los diferentes aportes que anteceden, el trabajo se desarrolló con la finalidad de abordar una idea adecuada que permita mejorar la situación actual de la empresa.
- Tercero:** En la propuesta se ha diseñado un plan de marketing para la asociación de artesanos Asamil, con la finalidad de posicionarse en el mercado internacional e incrementar sus ventas de artesanía, también de facilitar herramientas de marketing que permitan lograr sus objetivos.
- Cuarto:** La propuesta de plan de marketing para la asociación de artesanos Asamil, ha sido guiada por personas expertas y especialistas, tanto en lo teórico como práctico, los mismos que han contribuido en el mejoramiento de dicho plan, procediendo a dar la conformidad de la propuesta de mejora.

Sugerencias

Primero: Se sugiere aplicar el plan de marketing en la asociación de artesanos, con el objetivo de lograr la participación en ferias internacionales y puedan lograr repotenciar las ventas de su negocio, asimismo, conocer nuevos mercados en donde se analice el perfil de los clientes y detección de productos innovadores para exportar, además de incrementar la red de contactos en el exterior. La propuesta tiene como finalidad que la asociación de artesanos sea conocida en el exterior, y que en un corto plazo logre participar 8 veces al año en ferias internacionales.

Segundo: Diagnosticar nuevas categorías y factores que intervienen en las estrategias de marketing en la organización, con la finalidad de obtener nuevas teorías; y aplicarlas en la asociación, esto le permitirá que la empresa continúe con su proceso de crecimiento y fortalecer el posicionamiento en el sector artesanal, además va a permitir que la presente investigación siga enriqueciendo el contenido.

Tercero: Ampliar y profundizar las teorías de la categoría investigada, las estrategias de marketing de la organización, con la finalidad de mejorar el modelo ya investigado, esto va a permitir que las empresas se adecuen al manejo del mercado actual y desarrollen sus actividades en un mercado competitivo.

Cuarta: Buscar nuevos diseños que mejore la propuesta de marketing en la asociación de artesanos de Asamil, con la finalidad de complementar los conocimientos expuestos en el trabajo de investigación, como consecuencia se logrará posicionar productos artesanales en el mundo y aplicar este plan de marketing en otras asociaciones de artesanía.

CAPÍTULO VIII
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turístico*. Ciudad de Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- Alcalde, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Ciudad de Madrid: ESIC.
- Altamirano, T. (2000). *Liderazgo y Organizaciones de Peruanos en el exterior*. Ciudad de Lima: Fondo Editorial 2000 Universidad Católica del Perú.
- Amado, C. (2011). *Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanos de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. Tesis para optar el grado profesional de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios Internacionales. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Angelelli, P. y Moorí, V. (1999). *Acceso al financiamiento*. Ciudad de Buenos Aires: Miño y Dávila editores.
- Angles, E. (2016). *La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010*. Tesis para optar el grado de Magister en Mercadotecnia. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Antezana, J. y Vicuña, J. (2016). *Propuesta de estrategias de mercadotecnia para impulsar las ventas de las Mypes proveedores textiles del distrito de la Victoria*. Tesis para optar el título de licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú
- Ballou, R. (2004). *Logística de la Cadena de Suministro*. Ciudad de México: Pearson.

- Barrera, G. y Quiñones, A. (2006). *Conspirando con los artesanos crítica y propuesta al diseño de la artesanía*. Ciudad de Bogotá: Editorial Universidad Javeriana.
- Bonome, M. (1997). *La racionalidad en toma de decisiones*. Ciudad de Madrid: Netbiblio.
- Campos, D., Cervera, A., Colombo, A., et al (2010). *Mercado Culturales, doce estudios culturales*. Ciudad de Barcelona: UOC.
- Centro Interamericano de Artes Populares. (2016). Festival de Artesanías de América. Ecuador. Recuperado de en: <http://www.cidap.gob.ec/>.
- Cillueruelo, E., Sanchez, F. y Etxebama, B. (2007). *Compendio de definiciones de concepto “Innovación” realizadas por autores relacionadas a diseño híbrido actualizado de concepto*. Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Bilbao, Bilbao, España.
- Coffey, A. y Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos Cualitativos*. Ciudad de Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing*. Ciudad de Madrid: Deusto.
- Cortez, J. (2012). *Plan de negocios para la creación de una empresa de outsourcing en fabricación de joyería*. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial. Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Escobar, A. y Querejazo, P. (2004). *El impacto económico de la cultura en el Perú*. Ciudad de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Escobar, M. y Reyes, J. (2016). *Plan de Marketing para el Centro Internacionales de Ferias y Convenciones*. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Mercadeo. Universidad el Salvador. Salvador, Guatemala.

Expoartesanas (2016). Tarifas y Beneficios de Participación. Colombia. Recuperado de <http://expoartesanas.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=11067&IDSeccion=1711>.

Falcón, J. (2002). *Gerencia y Toma de Decisiones*. Ciudad de Caracas: CEC.

Feria Internacional de Artesanías en Argentina (2016). Como Participar. Argentina. Recuperado de <http://www.feriadelasartesanas.com/porqueexponer/>.

Fierro, C. y López, O. (2011) *Plan de Marketing en pequeños artesanos de madera en el pasaje “Galería Artesanal de Colombia” del centro de Bogotá*. Tesis para obtener el grado de Administrador de empresas Agropecuarias. Universidad la Salle, Bogotá, Colombia.

Fremont, K. (2003). *Administración en Organización*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

García, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Ciudad Madrid: ESIC.

García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Ciudad de Madrid: ESIC.

Girón, S. (2012). *Plan de Mercadeo en las organizaciones de productos artesanales elaborados con bisutería en la ciudad de Quetzaltenango*. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Mercadotecnia. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Gómez, M. (2010). *Como hacer tesis de maestría y doctorado*. Ciudad de Bogotá: ECOE Ediciones.

Gomez, M., Deslauriers, J. y Alzate, M. (2010). *Como hacer tesis de maestría y doctorado*. Ciudad de Bogotá: ECOE.

- Gonzales, A. y Prieto, D. (2009). *Manual de Publicidad*. Ciudad Madrid: ESIC
- Gonzales, R. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill
- Hermida, A. y Iglesias, U. (2015). *Políticas de Marketing Internacional*. Ciudad Madrid: Ideas Propias Editorial.
- Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Herrera, A. (2000). *La clasificación numérica y su aplicación en la ecología*. Ciudad de Santo Domingo: INTEC.
- Herrera, C. (2011). *Análisis de la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios de Centro de Innovación Tecnológica del distrito de Catacaos, Piura – Perú*. Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Ciudad de Caracas: Fundación Sypal.
- James, J. (2002). *Introducción a la teoría del Consumidor*. Ciudad de Cali: Primera Ediciones.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management*. Ciudad de Nueva York: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Principios de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.

- López, F. (2007). *Proceso de Decisión del Consumidor*. Ciudad de Madrid: ESIC.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L. y Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicios*. Ciudad de México: Pearson.
- Mincetur (2016). Reporte Mensual de Exportaciones. Perú. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/comercioexterior/reportesestadisticos/exportaciones/>.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicaciones de la Universidad de Jaume.
- Navarro, F. (2001). *Estrategias de Marketing Ferial*. Ciudad Madrid: ESIC Editorial.
- Olivares, P. (2014). *Ferias Internacionales Patrocinadas por Pro Chile: ¿Cuál es la percepción de las empresas participantes?* Tesis para optar el grado de Magister en estrategia internacional y política comercial. Universidad de Chile, Santiago, Chile
- Parmerlee, D., (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de Marketing*. Ciudad Madrid: Granca S.A.
- Parreño, J., Ruiz, E. y Casado, A. (2016). *Los instrumentos de Marketing*. Ciudad de San Vicente: Club Universitario.
- Pavón, J. y Goodman, R. (1981). *La planificación del desarrollo tecnológico*. Ciudad de Madrid: CDTI – CSIC.
- Piñole, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Ciudad de Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

- Quiñones, A. (2003). *Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia*. Ciudad de Bogotá: CEJA.
- Rodríguez, L. y Bermúdez, L. (1995). *El desarrollo de la teoría del mercado interno*. Ciudad de Bogotá: Ediciones Universidad de Colombia.
- Ruiz, M. y Mandado, I. (1989). *La innovación tecnológica y su gestión*. Ciudad de Barcelona: Marcombo.
- Sainz de Vicuña, J. (2016). *El Plan de Marketing en Pyme*. Ciudad de Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México: Pearson.
- Soriano, C. (1990). *La Estrategia básica de Marketing*. Ciudad Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Stafford, E., Jackson, P. y Banks, M. (1980). *Empleo, implicación laboral y salud mental en jóvenes menos calificados*. Ciudad de Gran Bretaña: The British Psychological Society.
- Studart, R. y Suaznábar, C. (2004). *Desarrollo emprendedor*. Ciudad de Nueva York: IDB bookstore.
- Urrea, A. y Montenegro, N. (2012). *Plan de Mercadeo para el área de artesanos del establecimiento penitenciario mediante seguridad y carcelario de Cali – Villa Hermosa*. Tesis para obtener el grado de Administrador de empresas. Universidad autónoma de occidente. Cali, Colombia.

Wayne, R. y Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. Ciudad de México: Pearson.

WTO (2016). *International tourist arrivals in the first half of 2016*. España. Recuperado <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwtobarom1605septemberexcerpt.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos en Ferias Internacionales, 2016.		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema. ¿De qué manera puede mejorar la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016?	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer un plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos nacionales en Ferias Internacionales, 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Diagnosticar un plan estratégico para la participación de una Asociación de Artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016.</p> <p>Teorizar el plan de marketing y la participación de una Asociación de Artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016.</p> <p>Diseñar un plan de marketing en base a una estructura holística para ver la factibilidad de esta propuesta de negocio en ferias internacionales.</p> <p>Validar la propuesta y los instrumentos cualitativos del plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales.</p>	El trabajo de investigación es un plan de marketing diseñado para las asociaciones de artesanos nacionales la cual se llevará a cabo mediante un trabajo en el campo en donde se recolectará datos tanto cualitativos como cuantitativos para la validación y diagnóstico final.
Metodología		
Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Método e instrumentos
Holístico – Mixto	Proyectivo	Entrevistas y Encuestas

Anexo 2: Matriz Metodológica de Categorización

Objetivo General	Objetivos Específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de Análisis	Técnicas	Instrumentos
Proponer un plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos nacionales en Ferias Internacionales, 2016.	Diagnosticar un plan estratégico para la participación de una Asociación de Artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016.	Plan de Marketing	Innovación.	Población: Está conformada por 25 artesanos. La muestra: Estará conformada por la misma cantidad de la población debido al tamaño	Análisis documental. Entrevista semiestructurada. Encuesta.	Ficha de Análisis. Cuestionario. Guía de Entrevista.
	Teorizar el plan de marketing y la participación de una Asociación de Artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016. Diseñar un plan de marketing en base a una estructura holística para ver la factibilidad de esta propuesta de negocio en ferias internacionales. Validar la propuesta y los instrumentos cualitativos del plan de marketing para la participación n de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales.		Ferias Internacionales			

Anexo 3: Instrumento Cuantitativo

Encuesta para una Asociación de Artesanos Nacionales

Queremos conocer su opinión acerca de una nueva propuesta de mejora para su Asociación de Artesanos, por lo cual, deseáramos formular las siguientes preguntas. La encuesta es confidencial.

Marcar con X las siguientes preguntas.

Sexo: (F) (M)

Fecha:

Preguntas	Nunca	Pocas Veces	Algunas Veces	La mayoría de veces	Siempre
1. ¿Cree usted que a los peruanos les gusta las artesanías?	1	2	3	4	5
2. ¿Cree usted que su aporte es importante para el desarrollo de la asociación?	1	2	3	4	5
3. ¿Cree usted que los productos que ofrece son los mejores del mercado?	1	2	3	4	5
4. ¿Existe motivación por parte de las autoridades de su país para el posicionamiento de productos artesanales en el exterior?	1	2	3	4	5
5. ¿Cree usted que su producto es fácil de adquirir en lugares cercanos a donde usted está ubicado?	1	2	3	4	5
6. ¿Cree usted que debería manejar el inglés para poder comunicarse con sus clientes?	1	2	3	4	5
7. ¿Cree usted que para los turistas es fácil conocer la ubicación de su negocio?	1	2	3	4	5
8. ¿Cree usted que existe competencia en el sector de las artesanías en su distrito?	1	2	3	4	5
9. ¿Cree usted que poner una característica diferente a su producto artesanal genere aceptación en el mercado?	1	2	3	4	5

10. ¿Cree usted hay cambios positivos para el desarrollo de la asociación de artesanos?	1	2	3	4	5
11. ¿Cree usted que debe participar en los proyectos de la asociación?	1	2	3	4	5
12. ¿Cree usted que los socios tienen interés de hacer crecer a la asociación?	1	2	3	4	5
13. ¿Cree usted que si se realiza un proyecto para la participación en ferias internacionales los socios trabajarían en conjunto para llevarlo a cabo?	1	2	3	4	5
14. ¿Alguna vez la asociación en manera conjunta ha participado en ferias internacionales?	1	2	3	4	5
15. ¿Cree usted que debe ser participe en la toma de decisiones de la asociación de artesanos?	1	2	3	4	5
16. ¿Le gustaría participar en ferias internacionales?	1	2	3	4	5
17. ¿Cree usted que si se repartiría volantes incrementaría las ventas de sus productos?	1	2	3	4	5
18. ¿Cree usted que la publicidad sea necesaria para la asociación?	1	2	3	4	5
19. ¿Cree usted que debería existir un manual de servicio al cliente?	1	2	3	4	5
20. ¿Cree usted que sus clientes recomendarían sus servicios?	1	2	3	4	5

Muchas Gracias por su tiempo.

Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, MANUEL JESUS MENDIVES LOUR..... identificado con DNI Nro. 06200136 Especialista en GERENCIA..... Actualmente laboro en M&M RESERVA SAC..... Ubicado en LIMA..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítems bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

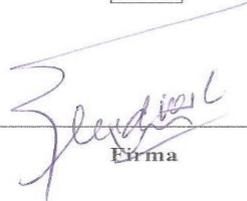
Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORÍA: FERIAS INTERNACIONALES	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: INVOLUCRAMIENTO																			
1	¿Cree usted que a los peruanos les gustan las artesanías de su país?			✓					✓				✓				✓		
2	¿Cree usted que su aporte es importante para el desarrollo de la asociación?			✓					✓				✓				✓		

4. El instrumento debe de aplicarse.

Es todo cuanto informo;



Firma

Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Guillermo Delgado Ruffo Ibarra identificado con DNI Nro. 09301280 Especialista en Comercio Exterior. Actualmente laboro en UPNW Ubicado en LIMA Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítems bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORÍA: FERIAS INTERNACIONALES	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: INVOLUCRAMIENTO																			
1	¿Cree usted que a los peruanos les gustan las artesanías de su país?			/				/				/				/			
2	¿Cree usted que su aporte es importante para el desarrollo de la asociación?		/				/				/				/				

3	¿Cree usted que debe participar en los proyectos de la asociación?				/				/				/				/				/
4	¿Cree usted que los socios tienen interés de hacer crecer a la asociación?				/				/				/				/				/
5	¿Cree usted que si se realiza un proyecto para la participación en ferias internacionales los socios trabajarían en conjunto para llevarlo a cabo?				/				/				/				/				/
6	¿Existe motivación por parte de las autoridades de su país para el posicionamiento de productos artesanales en el exterior?			/			/			/			/			/				/	
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: PUBLICIDAD																					
7	¿Cree usted que la publicidad sea necesaria para la asociación?				/				/				/				/				/
8	¿Cree usted que para los turistas es fácil conocer la ubicación de su negocio?			/			/			/			/			/				/	
9	¿Cree usted que existe competencia en el sector de las artesanías en su distrito?			/			/			/			/			/				/	
10	¿Cree usted que su producto es fácil de adquirir en lugares cercanos a donde usted está ubicado?			/			/			/			/			/				/	
11	¿Cree usted que poner una característica diferente a su producto artesanal genere aceptación en el mercado?				/				/				/				/				/
12	¿Cree usted que si se repartiría volantes incrementaría las ventas de sus productos?			/			/			/			/			/				/	
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 3: TOMA DE DECISIONES																					
13	¿Le gustaría participar en ferias internacionales?			/			/			/			/			/				/	

4. El instrumento debe de aplicarse.

 Sí No

Es todo cuanto informo;


Firma

Certificado de validez por Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Ernesto Vellón Bruno..... identificado con DNI Nro. 43297584. Especialista en
Administración..... Actualmente laboro en Universidad Virtual Women Ubicado en Perú..... Procedo a revisar la
 correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítems bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

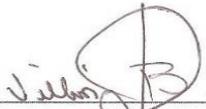
Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORÍA: FERIAS INTERNACIONALES	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: INVOLUCRAMIENTO																			
1	¿Cree usted que a los peruanos les gustan las artesanías de su país?				X				X				X				X		
2	¿Cree usted que su aporte es importante para el desarrollo de la asociación?				X				X				X				X		

4. El instrumento debe de aplicarse.

 No

Es todo cuanto informo;



Firma

DNI: 43297584

Anexo 5: Fichas de Validación de la Propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales 2016.
 Nombre de la propuesta: Plan de Marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales.

Yo, Richard Giovanni Quínez Romero..... identificado con DNI Nro 45900933... Especialista en Comunicación y Marketing Actualmente laboro en Instituto Avanzado Ubicado en Lima..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			

6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	X		X		X			se indica detallar el responsable de cada acción a desarrollar.
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			Se indicó a mejorar las fechas y volver optimizadas para cada acción!
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. *Este proyecto tiene viabilidad en el negocio y fomento de la cultura peruana en el exterior.*
2.
3.

Es todo cuanto informo;



 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 201
 Nombre de la propuesta: Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales

Yo, ERNESTO VILLON BRUNO..... identificado con DNI Nro 43297584..... Especialista en ADMINISTRACION..... Actualmente laboro en Unidad Natut Wam Ubicado en Santa Ana..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

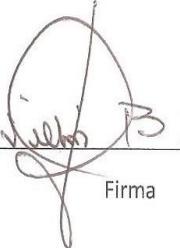
Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	X		X		X			

5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. *Se aplicará al instrumento que se lo presentado*
2.
3.

Es todo cuanto informo;



 Firma

Anexo 6: Evidencia de visita a la empresa





