



**FACULTAD DE HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS:**

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING 2.0 BASADO EN LA  
TEORÍA DE LAS 4P DEL SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE  
ARTESANÍA DEL INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO –  
CHICLAYO, 2013”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORES:**

Br. LÓPEZ HUAPAYA ESTEFANÍA YAQUELINE  
Br. MORALES CAJUSOL ANGIE KATTERIN

Pimentel 01 de diciembre del 2014

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING 2.0 BASADO EN LA TEORÍA DE LAS 4P  
DEL SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE ARTESANÍA DEL INSTITUTO  
NACIONAL PENITENCIARIO – CHICLAYO, 2013”

Aprobación de la tesis

---

Apellidos y Nombres:.....

Autor

---

Grado/ Apellidos y Nombres:.....

Asesor Metodológico

---

Grado/ Apellidos y Nombres:.....

Asesor Especialista

---

Grado/ Apellidos y Nombres:.....

Presidente de Jurado

---

Grado/ Apellidos y Nombres:.....

Secretario(a) de Jurado

---

Grado/ Apellidos y Nombres:.....

Vocal/Asesor de Jurado

---

Apellidos y Nombres:.....

## DEDICATORIA

*A Dios porque es mi guía espiritual. A mis padres por su apoyo constante y su amor incondicional, por ser quienes me han guiado en el buen camino. A mis hermanas por ser mi fortaleza y por darme la valentía para continuar. A toda mi familia que nunca dejo de creer en mí. Gracias a todos por su confianza.*

**Estefanía López**

*A Dios por darme la vida, y las fuerzas para seguir adelante. A mis padres Sara Cajusol y Orlando Morales por su apoyo incondicional, por guiarme en el camino del bien y estar conmigo en cada paso que doy. De igual manera a todas las personas que me han brindado su apoyo moral para lograr todas las metas que me he trazado*

**.Angie Morales**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán y su plana docente por darnos la oportunidad de desarrollarnos profesionalmente para brindar un aporte profesional que atienda las demandas sociales.

Al Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Mg. Luis Alarcón Llontop por las facilidades brindadas en la realización de nuestro trabajo de investigación.

Al asesor especialista Mg. César Romero Vásquez, y a nuestras asesoras metodológicas Dra. Carmen Graciela Arbulú Pérez Vargas y Mg. Sc. Patricia Chavarry Ysla por su generosidad al brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.

Al Instituto Nacional Penitenciario y a cada una de las personas que conforman esta institución por habernos brindado las facilidades para ejecutar nuestro proyecto de tesis.

A los internos del Centro Penitenciario de Chiclayo por el apoyo brindado durante la ejecución de esta propuesta.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestro agradecimiento.

**Las autoras**

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing 2.0 que permitiera mejorar la promoción de artesanía elaborada por reos del Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo. Para lograrlo se realizó un análisis interno para determinar cuál era la causa que originaba poca demanda de estos productos, pese a la calidad y los diseños innovadores con los que son elaborados. Posteriormente se diseñó un plan de marketing 2.0 basado en estrategias de promoción de productos a través del social media. Se realizó la investigación utilizando una metodología cuantitativa de carácter propositivo. La muestra la constituyeron 345 personas que se encontraban afiliadas a las redes sociales; para determinarla se realizó un muestreo probabilístico no intencional.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron un cuestionario y una encuesta, el cuestionario fue aplicado a las personas que acceden a los sitios web para medir la posible aceptación en el mercado de la artesanía elaborada por reos, y la encuesta aplicada a los internos del Centro Penitenciario de Chiclayo para realizar un análisis interno sobre las condiciones en las que eran elaborados estos productos, ambos instrumentos fueron sometidos a la validez de expertos.

**PALABRAS CLAVE:** Web 2.0, plan de Marketing, promoción, artesanía, propuesta.

## **ABSTRACT**

The present study aimed to propose a plan that would improve marketing 2.0 promoting handicrafts made by prisoners in the National Penitentiary Institute of Chiclayo. To achieve an internal analysis to determine what the condition causing low demand for these products, despite the quality and innovative designs that are made are made. Subsequently 2.0 marketing plan based on strategies for promoting products through social media is designed. The investigation was conducted using a quantitative methodology proactive nature. The sample comprised 345 people who were affiliated to social networks; to determine it an unintentional probability sampling was performed.

The techniques of data collection used were a questionnaire and a survey, the questionnaire was applied to people accessing websites to measure the potential market acceptance of the handicrafts made by prisoners, and the survey of the inmates of Prison Chiclayo to perform an internal analysis of the conditions under which these products were developed, both instruments were subjected to the validity of experts.

**KEYWORDS:** Web 2.0, marketing plan, promotion, craft, proposal.

## INDICE

<b>Dedicatoria</b>		III
<b>Agradecimiento</b>		IV
<b>Resumen</b>		V
<b>índice</b>		VI
<b>Introducción</b>		8
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		<b>11</b>
1.1	Realidad Problemática	12
1.2	Formulación del Problema	17
1.3	Objeto de Estudio y Campo de Acción	17
1.4	Delimitación de la investigación	17
1.5	Justificación e Importancia de la Investigación	18
1.6	Limitaciones de la Investigación	19
1.7	Objetivos de la investigación	20
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>		<b>21</b>
2.1	Antecedentes de la Investigación	22
2.2	Estado del Arte	27
2.3	Base teórica científica	28
	2.3.1. Teoría de las 4p del social media	28
	2.3.2. Teoría de los diez principios del nuevo marketing	30
	2.3.3. Teoría de las redes sociales	38
2.4	Definición de la terminología empleada	39
	2.4.1. Plan de Marketing	26
	2.4.1.1. Marketing 2.0	32
	2.4.1.2. Web 2.0	40
	2.4.1.3. Página Web	41
	2.4.2. Redes sociales directas	41
	2.4.2.1. Facebook	42
	2.4.2.2. Twitter	43
	2.4.2.3. YouTube	43
	2.4.3. Redes sociales Indirectas	44
	2.4.3.1. Blog	44
	2.4.3.2. Blog corporativos	44
	2.4.3.3. Blog temáticos y profesionales	45
	2.4.4. Email	45
	2.4.4.1. Email publicitario o promocional	46
	2.4.4.2. Boletín electrónico	46
	2.4.5. Promoción de artesanía	46
	2.4.5.1. Promoción	46
	2.4.5.2. Necesidad	47
	2.4.5.3. Producto	47
	2.4.5.4. Precio	48
	2.4.5.6. Promoción	48
	2.4.5.7. Motivación	49

<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>		51
3.1	Tipo y diseño de la investigación	52
3.2	Población y muestra	52
3.3	Hipótesis	
3.4	Variables	VI
3.5	Métodos y técnicas de investigación	
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos	59
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS</b>		64
4.1	Resultados en tablas y gráficos	65
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN</b>		106
5.1	Propuesta	107
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		164
6.1	Conclusiones	165
6.2	Referencias Bibliográficas	168
6.3	Anexos	176



## INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional Penitenciario, tiene como finalidad alcanzar la resocialización del infractor de la ley, a través de la inserción en talleres productivos. Hoy en día las nuevas políticas gubernamentales permiten al recluso poder trabajar estando en prisión realizando actividades manuales. Una vez entendida la técnica en estos oficios, los artículos realizados son puestos a la venta en ferias que se realizan sólo una vez por año y con ello se intenta hacer frente a las necesidades económicas que tienen dentro de las rejas. (Censo penitenciario- USAT, 2011).

Los reos del penal de Chiclayo (ex penal de Picsi) actualmente desarrollan habilidades en diversos talleres artesanales, gracias al apoyo de algunas instituciones que los capacitan para mejorar la calidad de acabado de sus productos, los insumos que reciben para su elaboración son adquiridos por ellos mismos con el escaso dinero que obtienen de aquellos productos que logran vender sus familiares entre su círculo de amistades.

En una visita al INPE pudimos observar que los niveles de promoción que se les daba a los productos eran nulos, no se contaba con herramientas que permitieran dar a conocer a la población las actividades que realizan los internos dentro de las cárceles, debido a la falta de presupuesto designado. A consecuencia de ello, gran parte de esta mercadería terminaba almacenada en un pequeño quiosco ubicado en la sede regional del INPE en Chiclayo.

Con el fin de dar solución a una de las tantas problemáticas que se viven al interior de la cárcel, propusimos la incorporación de un plan de marketing 2.0 que conllevará a mejorar la promoción de estos productos a través de su difusión en una página web y redes sociales, medios que en la actualidad no implican un gasto elevado para el Instituto Nacional Penitenciario.

Según lo señalado por Carrero (2011) El marketing 2.0 busca atraer a nuevos clientes sin la necesidad de contar con una tienda física, es ideal ya que permite reducir costos que implica, alquiler, mantenimiento y limpieza de productos puestos a exhibición.

Este informe de investigación está constituido por los siguientes capítulos:

En el capítulo I: Encontramos el planteamiento del problema, así como la formulación del problema, objeto de estudio, delimitación de la investigación, su justificación, limitaciones, objetivos que persigue este trabajo de investigación.

En el capítulo II: Hace referencia al marco teórico donde sustenta la perspectiva desde la cual son planteados los principales aspectos de la investigación, señalando los antecedentes, estado del arte así como una base teórica que refuerce lo investigado y finalmente se describe las definiciones conceptuales de las variables y terminología empleada en el informe.

En el capítulo III: En este capítulo se describe el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, se indica la hipótesis, se menciona las variables, los métodos y técnicas de investigación, la descripción de los instrumentos, y el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV: Se analizan e interpretan los resultados en tablas y gráficos, asimismo, permite realizar una minuciosa discusión de resultados para luego exponerlo en el capítulo.

En el capítulo V: Se presenta la propuesta de la investigación, en la cual se describe detalladamente la metodología empleada.

En el capítulo VI: Se muestra las conclusiones y recomendaciones del trabajo. Finalmente se presenta la bibliografía y anexos específicos a la investigación.

Aunque las actividades que se desarrollan en el interior del penal, se realizan desde una perspectiva social, las nuevas políticas del estado permiten que los reclusos puedan trabajar al interior de la prisión de tal forma que obtengan una utilidad por la venta del producto.

Esta propuesta de ser aprobada por el director del Instituto Nacional Penitenciario pasará a una etapa de ejecución y será supervisada por el área de Trabajo Penitenciario a través de un Community Manager asignado por la institución. Se pretende que la población interna inmersa en estos talleres fomente su reinserción social estando en prisión y una vez fuera de la cárcel generen su propio negocio con este tipo de actividades, evitando así su reincidencia en hechos delictivos.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad Problemática:

Para el año 2012, según el informe de la Organización de Naciones Unidas (ONU) reveló que el 32,5 % de habitantes del planeta tienen acceso a internet, entre los países que más uso dan a esta red global se sitúa Islandia, Noruega, Suecia, países bajos, Luxemburgo y Dinamarca con más de 90 % de sus habitantes conectados a la red, pero además de ello revela que un 60,1 % de los usuarios de internet lo conforman adultos entre 19 a 24 años de edad y un 52 % entre adolescentes de 12 a 18 años, mientras que los niños 6 a 11 años en un 27 % seguido de los adultos mayores representado por 5,8 %.

Este estudio confirma que el crecimiento masivo del consumo de internet aplicado ahora a las nuevas tecnologías ha originado una evolución en el hombre adaptando nuevos hábitos y comportamientos, haciendo de lo digital una forma más entretenida desde el modo en que se emplea el tiempo hasta en la forma en la que se gasta el dinero, convirtiéndolos así en consumidores digitales.

Si el internet está cambiando nuestras vidas, el mundo empresarial no podría quedarse atrás. El marketing ha sufrido diversas transformaciones pasando de lo tradicional al marketing 2.0 (Gómez, 2008) que a través del uso de las redes sociales permite promocionar y vender productos y servicios en el momento y la hora que se desee.

La comunicación a través de nuevos medios está cambiando la manera de interactuar con éxito en el mundo de los nativos digitales, los cuales están acostumbrados a utilizar este tipo de soportes para buscar información y reservar sus viajes. Sólo conociendo su lenguaje y la manera en que se utilizan sus soportes podremos llegar a este nuevo cliente adprosumer (cliente digital) al cual es cada vez más difícil comunicar un mensaje si no utilizamos las herramientas adecuadas. (Carrero, 2011).

El marketing 2.0 permite realizar una comunicación eficaz con un gran número de personas, buscando atraer a nuevos clientes sin la necesidad de contar con una tienda física, es ideal ya que permite reducir costos que implica, alquiler, mantenimiento y limpieza de productos puestos a exhibición (Carrero, 2011).

La producción de cualquier empresa afronta en la actualidad beneficios que sólo internet ha generado el acercamiento de prestadores de bienes y servicios potenciales. Es una característica que se convierte en oportunidad para toda empresa.

Las instituciones penitenciarias, no son consideradas como empresas, pero ellas ejecutan a través de diversos proyectos desarrollar competencias en los reclusos.

La inserción social, comprende el acto de insertar nuevamente a la sociedad a una persona que se encontraba marginada por algún acto en el cual haya infringido las leyes afectando a terceros. (Fluhling, 2008).

La importancia del trabajo penitenciario brinda la oportunidad a los presidiarios de reintegrarse a la sociedad estando en prisión, a la par de adquirir conocimientos que pueden emplearse para la construcción de un negocio que le permita poder reintegrarse a la sociedad dentro y fuera de la cárcel (Figuerras, 2009); además de generar una fuente de ingresos a sus familias por la venta de los productos artesanales realizados.

Casi el 60 % de los reclusos del penal El Bosque, en Barranquilla, se encontraban sin oficio antes de ingresar a la prisión y según refirieron los motivos por los cuales se encontraban ahí, era precisamente por la falta de recursos económicos y la imposibilidad de encontrar un oficio debido a la falta de preparación académica; la otra mitad venía de hogares con conflictos sociales y de situación económica deficiente conllevándolos a delinquir para poder subsistir. (Gordillo, 2011).

El trabajo que se realiza dentro las cárceles, es considerado como uno de los pilares en el tratamiento regulado del Código de Ejecución Penal, como derecho y deber del interno, contribuyendo a la rehabilitación y reincorporación del individuo a la sociedad.

Actualmente no existe una adecuada política penitenciaria; la ausencia de trabajo en estos centros de reclusión ya sea por falta de talleres o por falta de recursos económicos por parte del estado para adquirir los implementos necesarios, conlleva a una problemática que afecta directamente a los internos, manteniendo a la población penal en la mayoría de los casos totalmente desocupada, con tiempo disponible para organizar secuestros y extorsiones a la sociedad civil desde el interior de las cárceles. (Jiménez, 2012).

La falta de apoyo de difusión por parte de la dirección de los centros penitenciarios que no permite dar a conocer a la población sobre las necesidades que se vive en el

centro de las cárceles y los trabajos que vienen realizando los internos, dificulta las posibilidades que la población conozca sobre los productos realizados por los reos, sumado a ello está el miedo de la población de ingresar a la penitenciaría para adquirir estos productos. (Bonilla & Cerna, 2012).

Badia, Miguelez y Artilles (2009) sostienen en un estudio realizado a 725 reos en las prisiones de Cataluña en España, la tercera parte de la población carcelaria refiere que el trabajo les sirve de ayuda ya que al mantenerse ocupados les sirve para alejar malos pensamientos, aferrándose al trabajo como forma de liberación emocional; no obstante; hay un porcentaje de reos que no realizan oficio alguno, del 79 % de los presos respondieron a esta interrogante, el 29,8 % refiere que es porque cuentan con dinero fuera, el 22,7 % por que los salarios son realmente bajos, 12,1% por aversión al trabajo, 6,2 % por inexperiencia personal, para un 4% se debe a que obtienen dinero extorsionando a otras reclusos, o por enfermedad.

Como se observa, los motivos económicos lidera la lista, el que tiene buena posición salarial no tiene la necesidad de trabajar, lo mismo sucede con quienes manifiestan que el dinero que reciben es realmente bajo y prefieren obtener dinero por parte de sus familiares, lo que significa una mayor carga para sus familias. Un porcentaje de reos no tienen más remedio que trabajar porque son el sustento de sus familias.

Se requiere dar apoyo a quienes egresan de la cárcel pues la posibilidad de reincidencia al no encontrar un trabajo en que desempeñarse aumenta debido a los antecedentes penales en su currículum de vida y el temor de los empresarios a contar con sus servicios ante una futura reincidencia en el delito, ( King, 2007) para hacer frente a ello en el servicio correccional de Canadá se desarrollan programas de intervención desde el primer día de encarcelamiento que se basa en que los reclusos deben de realizar actividades productivas desde el primer día de prisión por un lapso de 6 horas diarias hasta el último día en el que purga condena.

El Sistema Penitenciario Peruano, considera el trabajo penitenciario como derecho y deber del interno; además de ello, como un instrumento fundamental de carácter formativo, creador y conservador de hábitos laborales, de este modo el trabajo penitenciario cumple una función re-educadora y de reinserción social. Por esta razón, la práctica laboral en talleres productivos en las cárceles se encuentra relacionada con la formación educativa, ocupacional y profesional que los centros penitenciarios deben accionar para facilitar la reinserción social y laboral. (Bonilla & Cerna, 2012).

En Lambayeque, se encuentra el Centro Penitenciario de Chiclayo (ex penal de Pisci) que alberga a más de 1,982 presos, según el censo penitenciario realizado en

el año 2012, de este número de reclusos sólo 849 son capacitados distintos talleres de cerámica, tejido, carpintería, pintura al olea y zapatería. Una vez entendida la técnica en estos oficios, los artículos realizados son puestos a la venta en ferias que se realizan solo una vez por año y con ello se intenta hacer frente a las necesidades económicas que tienen dentro de las rejas. (Censo penitenciario- USAT, 2011).

Más de 800 internos han logrado convertirse en microempresarios elaborando artesanías y tallados que vienen siendo requeridos por algunas empresas privadas; sin embargo, existe aún una gran cantidad que no pueden ver de esta actividad una forma de integración a la sociedad, pues la falta de promoción de los productos conlleva mínimos porcentajes de compra. (Sandoval, 2011).

La comercialización de los productos artesanales en la mayoría de los casos son realizadas por la familia del interno, quienes las venden entre sus círculos de amistades a costos por debajo del valor original que posee el producto y con ello solventan las diversas necesidades del círculo familiar, no existe aún un sistema que permita promocionar de forma adecuada los productos artesanales que éstos producen quedando muchos de ellos guardados en sus hogares.

La mayoría de Chiclayanos desconocen sobre los trabajos realizan los reos de este centro penitenciario, debido a que los costos de publicidad son realmente elevados. Por otra parte se cuenta con poco a apoyo por parte del sector empresarial en realizar actividades como parte de responsabilidad social. (Sandoval, 2011).

La oficina regional del Instituto Nacional Penitenciario (INPE) cuenta con un pequeño quiosco donde se pone a la venta parte de la artesanía que realizan los internos, al estar ubicado en un lugar donde la concurrencia de la población no es masiva, los índices de venta son realmente bajos. Las actividades de promoción de estos productos son nulas ya que el personal de esta institución no tiene conocimiento acerca de las herramientas de marketing para posicionar un producto en el mercado.

El personal del área de imagen institucional realizó spot publicitarios para difundir la artesanía de los reclusos; sin embargo, los costos por la difusión en los medios convencionales (radio, tv, medios impresos) son altos y esta institución no cuenta con presupuesto para estas actividades. Es escaso el apoyo por parte de los empresarios.

Para la fabricación de los productos, son los familiares de los internos quienes los agencian de insumos, este material es pagado por los mismos internos de las ganancias que obtienen por la venta de los productos que logran vender entre su círculo de amistades.

Es necesario la implementación de un abordaje integral y valiente de la problemática que parte del convencimiento de que la reforma del sistema penitenciario peruano pase por un compromiso firme y consecuente del Estado y de la sociedad, en un esfuerzo conjunto que abarque alianzas estratégicas con instituciones especializadas pero que actúen sin ningún interés político y sin tratar de imponer su agenda a la del Estado.

## **1.2. Formulación del Problema:**

Ante la situación problemática planteada, la formulación del mismo es: ¿Permitirá un diseño de plan de marketing 2.0, mejorar la promoción de la artesanía realizada por los internos del penal de Chiclayo?

## **1.3. Delimitación de la Investigación:**

La presente investigación se realizó en el Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo (ex penal de Picsi) ubicado en el distrito de Ferreñafe, donde participarán 849 internos insertos en el trabajo penitenciario, que desde el año 1992 vienen elaborando productos artesanales para lograr la reinserción social; esta investigación está ligada a beneficio de la entidad. Se realizó en el transcurso de los meses de mayo a julio del año 2013.

## **1.4. Justificación e Importancia:**

Permitirá contribuir a mejorar la promoción de artesanía realizada por los reclusos del Instituto Nacional Penitenciario y de esta forma se busca fomentar el incremento de las ventas y lograr la manutención de sus familias estando en prisión.

Se ha demostrado que el trabajo penitenciario contribuye a poder desarrollar habilidades del interno a través del aprovechamiento integral de los talleres que se brindan, esto contribuye mejorar además la calidad de los productos que se ofrecen. Al estar en constante capacitación generará menos tiempo para dirigir planes delictivos dentro de las cárceles y mejorará el clima de convivencia necesario para lograr su rehabilitación integral.



Es de importancia para el Instituto Nacional Penitenciario, puesto que los medios de promoción utilizados actualmente son realmente escasos, impidiendo la comercialización externa de los productos, no existe promoción a través de medios digitales, lo que origina que gran parte de la artesanía que termine siendo vendida a precios realmente bajos comparado con el presupuesto invertido.

Es novedoso para la Universidad Señor de Sipán, puesto que no cuenta con investigaciones científicas que contribuyan a generar la reinserción social de los internos del penal de Chiclayo utilizando herramientas del marketing 2.0 como medio de promoción de la artesanía que se realiza.

Es útil para la población, ya que este proyecto busca reinsertar al interno a la sociedad y evitar la manutención dentro de las cárceles, se busca además que una vez cumplida la condena, el reo vea estas actividades como una nueva forma de trabajo y evitar así la reincidencia en hechos delictivos.

La web 2.0 permite a las empresas realizar la promoción de sus productos o de su imagen gratis o con poca inversión, es muy efectiva para alcanzar el mercado y representa una gran oportunidad para las empresas que no cuentan con grandes presupuestos, pero que necesitan mejorar los niveles de promoción de sus productos o servicios. (Kotler, 2010)

## **1.5. Limitaciones de la Investigación**

Restricción en el acceso al Establecimiento Penitenciario.

Desconfianza por parte de los internos del Instituto Nacional Penitenciario en que sus productos sean promocionados en otros canales y sirva para enriquecimiento de terceros.

Demora en los trámites burocráticos para el ingreso al Establecimiento Penitenciario y ejecutar la propuesta.

Pocos antecedentes nacionales y locales con respecto al tema en tratamiento ya que es una propuesta que aún no ha sido planteada en el país.

La máxima autoridad del Instituto Nacional Penitenciario tomará la decisión si esta propuesta será aplicada o no.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General:**

Diseñar un plan de marketing 2.0 para mejorar la promoción de artesanía elaborada por reos del Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo.

### **1.6.2. Objetivos Específicos:**

Diagnosticar el nivel de promoción de artesanía producida en el Instituto Nacional Penitenciario – Chiclayo.

Analizar y segmentar la artesanía producida en el Instituto Nacional Penitenciario de acuerdo a categorías.

Identificar tendencias de compra a través de un estudio de mercado en las plataformas del social media.

Identificar posibles alianzas estratégicas con el sector privado que permita mejorar los canales de distribución de la artesanía.

Proponer un plan de marketing 2.0 para la promoción de la artesanía que permita ser aplicado por el INPE.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de Estudios

**Urrea, A. y Montenegro, R. (2012).** Exponen en su tesis *el diseño de un plan de marketing para el área de artesanías del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario de Cali- EPMSCCAL Villahermosa*, a través del diseño de un plan de FODA que permita construir un plan de mercadeo, plantearon una nueva propuesta de comercialización mediante diferentes canales, utilizando la radio como una fuente de promoción con salida al aire de martes a sábado con una frecuencia de 4 veces al día en horas de la mañana y entre 5pm y 8pm preferiblemente, con un total de 80 apariciones mensuales, con una duración de 15 a 20 segundos por cuña. Además se analizó los productos artesanales de este centro de reclusión y los que produce el mercado artesanal de la ciudad de Santiago de Cali, estableciendo así un plan de productos bajo la marca "LIBERA COLOMBIA".

Se determinó que la penitenciaria requiere desarrollar un modelo de gestión sencillo para diseñar y aplicar un proceso de planeación a medio y largo plazo para poder facilitar el cumplimiento de objetivos y su quehacer funcional está basado principalmente en la producción que se cumpla de acuerdo a lo que pueda producir el interno. Esto genera que no se alcance un desarrollo óptimo en todas las unidades que necesita la organización para prosperar y ser competitiva en el mercado.

La publicidad es una herramienta fundamental para comunicar a las personas que existen productos artesanales de Villa Hermosa, pues es necesario invertir dicha publicidad para crear conciencia en el cliente potencial que existe este producto en el mercado.

**Fundación para el Desarrollo Infotecnológico de Empresas y Sociedad (Fundetec, 2004).** Es una fundación que nace en España con la intención de fomentar, divulgar y dinamizar el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de ciudadanos, empresas e instituciones. Fundetec tuvo la iniciativa de crear el proyecto "Instituciones Penitenciarias" en convenio con la Dirección General de Instituciones Penitenciarias (DGIP), en colaboración de varias comunidades autónomas de España con la intención de proporcionar capacitación a los internos de los centros penitenciarios, en conocimientos básicos de informática y manejo de Internet que les permitan entrar en contacto con la tecnología y ahondar

en programas más especializados, con el propósito de favorecer su reinserción socio-laboral al salir del centro penitenciario.

El proyecto desde su funcionamiento en el año 2007, ha realizado acciones en 20 centros penitenciarios de Cantabria, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Andalucía y Asturias. Habiéndose efectuado un total de más de 300 cursos, con más de 1.100 horas formativas, y por ellos han pasado alrededor de 10.000 internos; lo que supone en torno al 5% de la población reclusa española. A través de este referente se logra tener una visión de los organismos que se encuentran implicados en proyectos de educación digital dirigidos a grupos en riesgo de exclusión social.

Por otro lado, Fundetec con su participación en una serie de cursos formativos logra que los internos se integren en las acciones de formación profesional para el empleo llevadas a cabo en el interior de los centros penitenciarios utilizando las TIC como soporte.

**García J. (2012) “TIC Alternativas de Comunicación dentro del Sistema Penitenciario”.** Proyecto que nace con el interés de mejorar una propuesta realizada para Observatorio 2011 en Valencia. Tiene la finalidad de abrir una vía de comunicación y expresión, en un medio poco accesible, partiendo de las TIC (Tecnologías de la Comunicación y la Información) como vínculo de interconexión entre prisión y sociedad; los talleres que les proporcionan a los internos están basados en herramientas tecnológicas y emocionales con la finalidad de favorecer una reinserción social.

Las nuevas tecnologías de la comunicación son vitales para desenvolverse dentro del actual sistema tecno informacional; así mismo se pueden crear vínculos de interconexión entre grupos sociales con riesgo de exclusión como la población penitenciaria. Sin embargo; la iniciativa de utilizar las TIC como herramienta de reinserción dentro de la prisión, no es fortalecedor para un completo desarrollo social debido a que estas son finitas e intermitentes; por lo tanto un desarrollo social a través de la red, no sustituirá un desarrollo social físico.

Por otro lado comenta que la iniciativa de la reinserción social a través del uso de las redes como trabajo formativo, dirigida a los internos de los centros penitenciarios, no deja de ser una medida débil que solo logrará prevalecer fuera de los muros de la prisión. Mientras la sociedad no sea consciente de su responsabilidad con los reos de los centros penitenciarios, toda medida de reinserción será en vano.

**Pardoet. all (2002) “Alfabetización Digital “Chicas 10”.** Es un proyecto educativo y social realizado en el Centro Penitenciario de Mujeres de Teixeira España; este proyecto se inicia en el año 2001 por un grupo de internas y voluntarias del módulo 10 y surge como respuesta a la discriminación y carencia de actividades culturales para las mujeres de este centro.

El resultado del proyecto fue la elaboración de una revista manuscrita titulada “Chicas 10” siendo publicada por primera vez en el año 2002 hasta el 2005, año en el que termino su etapa física para luego convertirse en una revista en soporte digital debido a las circunstancias económicas de producción.

El proyecto fue útil e interesante, a pesar de encontrarse frente al acceso restringido de internet dentro del centro penitenciario. El proyecto resultó eficiente para que las internas del penal logren encontrar en el mundo digital una forma de expresar lo que piensan. “Alfabetización Digital Chicas 10” fue una oportunidad para que las mujeres privadas de su libertad se entreguen al exterior explicando sus necesidades y las oportunidades que encontraron dentro de la cárcel; los talleres, los trabajos manuales y muchas de las actividades realizadas, encontraron una forma de ser expuestas ante los ojos de la sociedad, y se logró gracias al proyecto digital que difundió a través de las redes las tareas que realizaban las internas.

Este proyecto defiende el derecho de la educación y la interconexión entre individuos. Esto se logra a través del uso de los medios tecnológicos como las redes sociales o un blog; que funcionan como vínculo de comunicación y ayudan a su futura reinserción social.

**Mayorga, M. y Medina, E. (2011)** realizaron un diseño de plan de marketing para la empresa “Detalles S.A” que oferta vía on-line regalos para toda ocasión en la ciudad Guayaquil, realizado en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. La investigación tiene como propósito desarrollar un diagnóstico situacional del mercado potencial de una empresa comercializadora de regalos por internet, a través de la elaboración de un plan de marketing que defina la relación artículo – precio y vinculación emocional, respecto a los beneficios y atributos del servicio de venta de regalos por internet.

La efectividad de una empresa de cualquier rubro, sea cual sea la finalidad, con la única intención de promocionar los productos que elaboran; se debe al uso del servicio on-line; sitios web que permiten llegar rápido a un público más consumista y práctico, en mercados nuevos y amplios y de toda las edades, debido a que por gusto o por necesidad más personas día a día aprenden a utilizar internet para su desarrollo personal y profesional.

La investigación determina que las empresas formales o no, deben incluir como estrategia el servicio on-line, siendo una forma visualmente más agradable para mostrar los productos y servicios que ofrecen, de este modo los autores de la investigación llegan a la conclusión de que en un mercado competitivo a través de sus ventas por internet se lograra un posicionamiento en el mercado y al mismo tiempo se obtendrán mayores ingresos económicos.

**Jiménez C. (2012). “La ineficacia del trabajo penitenciario como tratamiento en el establecimiento penal de Tumbes”.** Hace un estudio sobre los factores que contribuyen a la ineficacia del beneficio de semilibertad como factor principal de resocialización en los reos; utilizando herramientas de obtención de datos, aplicadas a fiscales y jueces del establecimiento penal de Tumbes. Se pudo determinar que el trabajo penitenciario es considerado como uno de los pilares en el tratamiento regulado del Código de Ejecución Penal, como derecho y deber del interno, contribuyendo a la rehabilitación y reincorporación del individuo a la sociedad.

En su estudio se determinó que uno de los factores por los cuales el trabajo penitenciario en las cárceles estaba sistematizado de una forma equivocada, estaba ligado mucho a la ausencia de presupuesto por parte del estado para la implementación y mantenimiento de talleres; así como también un inadecuado espacio de trabajo que permita ser utilizado por los reos en un buen desarrollo laboral.

Se determinó que la penitenciaría requiere desarrollar un modelo de gestión sencillo para diseñar y aplicar un proceso de planeación a medio y largo plazo para poder facilitar el cumplimiento de objetivos y su quehacer funcional está basado principalmente en la producción que se cumpla de acuerdo a lo que pueda producir el interno. Esto genera que no se alcance un desarrollo óptimo en todas las unidades que necesita la organización para prosperar y ser competitiva en el mercado.

## **2.2. Estado del Arte:**

Linares M. (2011) realizó una tesis basada en una propuesta sobre el diseño de un catálogo para comercializar productos fabricados por los reclusos de la cárcel distrital, El Bosque, en la ciudad de Barranquilla, teniendo como objetivo realizar un catálogo donde se promoció la artesanía que realizan los reclusos de este centro

penitenciario con el objetivo que se mejore la comercialización externa de los productos.

Esta iniciativa consistía en que los catálogos sean expuestos en lugares públicos o en diferentes empresas que brindan atención al público para dar a conocer a la población sobre los productos que realizan los internos desde el penal y hacer de esta actividad un trabajo a futuro donde se pueda desempeñar el interno sin necesidad de volver a delinquir.

Se logró conocer los beneficios que se pueden encontrar al facilitar a la gente la información sobre lo que se realiza dentro de los penales sin necesidad de ingresar a uno de ellos, ya que el catalogo está disponible en cualquier momento y puede ser visto por diversas personas en diferentes ocasiones.

Urrea, A, Montenegro, R. (2012) realizó una tesis sobre el diseño de un plan de marketing para el área de artesanías del Instituto Nacional Penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Cali- EPMSCCAL Villahermosa, a través del diseño de un plan de FODA que permita construir un plan de mercadeo, plantearon una nueva propuesta de comercialización mediante la difusión de spot en diversas emisoras de la localidad, además se realizó la construcción de una marca que permita identificar los productos del INPE y se mejore su posición en el mercado.

La Fundación para el Desarrollo Infotecnológico de Empresas y Sociedad (2004), en convenio con la Dirección General de Instituciones Penitenciarias (DGIP), en colaboración de varias comunidades autónomas de España proporcionar capacitación a los internos de los centros penitenciarios, en conocimientos básicos de informática y manejo de Internet que les permitan entrar en contacto con la tecnología y ahondar en programas más especializados, con el propósito de favorecer su reinserción socio-laboral al salir del centro penitenciario.

Los internos lograrán posicionar sus productos a través de blog digitales los cuales serán actualizados cada cierto tiempo. La investigación determina que las empresas formales o no, deben incluir como estrategia el servicio on-line, siendo una forma visualmente más agradable para mostrar los productos y servicios que ofrecen.

Pese a que estas investigaciones tienen un mismo objetivo aún no existe una propuesta basada en un plan de marketing utilizando medios digitales es por ello basándonos en lo que Philip Kotler menciona en su libro “Fundamentos de Marketing” sobre la definición de marketing digital el cual nos indica que es un



aplicación de redes electrónicas con el fin de conquistar un mercado en forma más eficiente, rápida y económica.

## **2.3. Base teórica científicas**

### **2.3.1. Teoría de las 4P del social Media ( González F. 2012)**

Esta teoría trata acerca de las variables que se necesitan en la mercadotecnia para cumplir objetivos de la compañía, estas variables que se consideran que son el producto que viene representado por las características del mismo y los beneficios que se van a ofrecer, el precio que determina el costo total del producto y los beneficios que se incluyen) plaza que determina aquellos lugares en los que se va a repartir el producto y promoción que identifica los medios por los cuales se establecerá una relación con los consumidores.

Esta teoría pertenece a Philip Kotler reconocido gurú del marketing y ha sido por mucho tiempo uno de los elementos infaltables en cualquier estructura de plan de marketing en cualquier empresa.

Con la revolución digital y el nacimiento de las nuevas tecnologías y las innovadoras formas de interacción que se proponen, este modelo se ha modificado con unas nuevas variables que intentan adaptarse al marketing del social media.

#### **2.3.1.1. Permiso**

Consiste en obtener el permiso de los consumidores para hacerles llegar los mensajes publicitarios de una determinada marca, dando el poder al usuario de decidir los contenidos publicitarios que consumirán y los que no siendo una variable importante con respecto al marketing tradicional.

Esto se logra ofreciendo a los usuarios contenidos relevantes que tengas con objetivo acercarlos a la empresa y estableces relaciones de fidelidad con aquellas personas a las que se quiere convertir en clientes.

### **2.3.1.2. Participación**

Es la necesidad de establecer una interacción entre el público y la marca, esto se logra a través de las redes sociales quienes representan un canal de comunicación muy poderoso en la actualidad, donde el usuario tiene la libertad de expresar sus opiniones y deseos o dudas en torno a la marca.

Este punto es muy importante en el marketing 2.0, sin embargo; las empresas deben de tener mucho cuidado con el manejo que se le da a las redes sociales pues tiene el poder de realzar o arruinar la imagen de una empresa, si no se cuenta con personal adecuado en el manejo de estas herramientas.

### **2.3.1.3. Provocación**

Es importante que las estrategias del social media sean ejecutadas y diseñadas con la intención de provocar más que el simple interés del usuario por visitar concurridamente nuestro espacio o conocer la marca. Se debe apelar a las emociones basado en experiencias reales con la marca para generar confianza y obtener recomendaciones acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa.

### **2.3.1.4. Proliferación**

Consiste en la difusión de contenidos boca a boca a través de las redes sociales, es un sistema de recomendaciones entre usuarios que se está convirtiendo en un canal vital para llegar a los consumidores actuales o potenciales.

## **2.3.2. Teoría de los diez principios del nuevo marketing (Kotler, 2010)**

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir” y “controlar” al consumidor.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.

Kotler ilustró con una cita de Tony O 'Rielly, exCEO de Heinz Foods: Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho. Kotler muestra una segmentación de los diferentes grupos de personas que él utiliza en sus estudios geo demográficos, ordenados por tipo, no por ingresos anuales.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

Kotler recomienda que centremos atención en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor en vez de las características de los productos, lo que se acostumbra a hacer normalmente. Para poder descubrir que cosas consideran propuesta de valor nuestros clientes.

Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.

Decidir por cuales de estos valores vamos a competir (por ejemplo, Nike compite por: ganar, superar las masas, el esfuerzo extremo, el olor a sudor... En cambio New Balance, compite en el mismo segmento, pero lo hace con los valores: auto mejora, armonía interior, el olor a naturaleza, el desarrollo espiritual, etc...)

Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.

El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que transmitimos, no acerca de las características de nuestro producto.

Asegurarnos de que damos el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Para animar y orientar a los oyentes, Kotler nos mostró algunos ejemplos de mensajes de venta orientados a transmitir el valor que se ofrece al usuario, en lugar de orientarlo al producto

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.

Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.

Principio 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

Con el Marketing Transnacional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor.

Aunque Kotler también propone que dejemos participar al cliente en el diseño original de los productos, por ejemplo a base de pedir consejos a los clientes mientras se desarrollan los prototipos del producto.

Principio 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.

Y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente. En cuanto a las campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (Marketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean.

Referente a utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomendó que en los mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas:

El valor que deseamos transmitir.

Información útil para el usuario.

Algo que lo divierta o que al menos, lo entretenga.

Acerca de nuevas formas de realizar publicidad, remarcó la importancia de las menciones de nuestros productos en series de televisión o programas de entretenimiento o su aparición en festivales, y sobre todo, la promoción directa en la calle.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión). Philip

Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Se enumera a continuación algunas de las medidas que Kotler considera indispensables, acerca del producto:

Mejoras en la calidad: Medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.

Porcentajes de ventas de los nuevos productos. Beneficio generado por producto.

Segmentación de clientes: Satisfacción del cliente. Precio medio de las ventas a un cliente. Número de quejas de clientes.

Acerca de los mercados: Penetración de mercado. Cuota de mercado. Incremento en ventas. Beneficios.

Principio 8: Desarrollar marketing de alta tecnología.

Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas sea clave a la hora de implementarla.

Los 8 pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son:

La realización de análisis predictivos.

La automatización de las ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación. Para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc.

La automatización del marketing: hay muchos subprocesos de marketing que pueden automatizarse: la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si puedes disponer de un crédito o no, enviar muestras a un determinado target, etc.

La creación de modelos: ingeniería del marketing (para Kotler).

La creación de tablas de procesos: representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, cobro a los clientes, facturación, etc.

Creación de tablas de desempeño: Resultados desglosados por concepto y por persona.

La dirección de las campañas.

La dirección de los proyectos.

Un nuevo product management.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Existen seis factores clave para crear activos a largo plazo:

Ser honestos con nuestra marca.

Ser honestos con nuestros clientes.

Ofrecer un servicio de calidad.

Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas.

Ser consciente de nuestro capital intelectual.

Crear una reputación corporativa.

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes. La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.

### **2.3.3. Teoría de las redes Sociales (Lazeaga, 2004)**

La Teoría de Redes Sociales ha recibido, hasta su configuración actual, influencias diversas provenientes básicamente de la antropología, de la psicología, de la sociología y de la matemática, de este último para su formalización. Es además una teoría en la que su desarrollo metodológico y formal no ha sido independiente del teórico y conceptual, por ello constituye un buen paradigma de un tipo de aproximación en la que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación están mutuamente sostenidos y vinculados.

Los años 70 y 80 han supuesto para la Teoría de Redes un gran avance. Con todo subsisten dificultades por solventar y lagunas por llenar, incluso podría hablarse de un cierto defraude o insatisfacción producidos en cuanto a lo que pudo significar como promesa. En este artículo se hace una introducción a la Teoría de Redes conscientes de las limitaciones que supone, para otro momento o lugar se aportarán análisis empírico

La teoría de redes incorpora dos supuestos básicos y significativos. El primero es que todo actor social participa en un sistema social en el que implica a otros actores que son puntos de referencia significante en las decisiones mutuas. Esta relación puede afectar a sus acciones, percepciones y comportamientos. El segundo supuesto es que no se puede detener el análisis del comportamiento social del individuo.

La idea central de la visión relacional consiste en que el análisis no se construye tanto a través de categorías sociales o de atributos, sino a través de los lazos o vínculos entre actores, incluso no estando directamente relacionados o unidos.

En la perspectiva relacional las acciones son consideradas en la medida que expresan propiedades emergentes de la conexión entre unidades de observación. Estas relaciones están contextualizadas específicamente y se alteran o desaparecen según dichos contextos de tal manera que se considera al actor a partir de la interacción con otras partes del contexto o de la red, al contrario no es considerado sino está incluido en un contexto relacional dado. En las redes la existencia y la intensidad de las relaciones pueden ser también medidas, debido al ser parte de la sociología, cuantitativamente.

La teoría de redes cambia el visor de la investigación: de la búsqueda de factores o causales a la indagación de como dichos factores pueden producir sus efectos a partir de las relaciones. El supuesto básico de la teoría de redes, consiste en que la indudable correlaciones se da entre comportamientos, opiniones, conversaciones y las variables atributivas como el sexo, raza, edad, educación u ocupación al origen de las estructuras sociales clásicas en los análisis empíricos a partir de los valores



de dichos atributos, ya que las verdaderas variables explicativas alternativas son las relaciones

## **2.4. Definición de la terminología empleada**

### **2.4.1. Propuesta de Plan de Marketing 2.0**

#### **2.4.1.1. Plan de Marketing**

Un plan de marketing es un instrumento indispensable para la empresa que permite dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar oportunidades investigar y diseñar los mercados meta, diseñar estrategias, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. (Kotler, 1996)

#### **2.4.1.2. Marketing 2.0**

El marketing 2.0 es toda acción o estrategia que involucre el desarrollo, difusión, distribución o modelado de un producto o servicio en la cual se utilicen herramientas que fomenten la participación de la audiencia objetivo. No sólo se centra en la difusión o publicidad, sino también en la participación de los usuarios en el desarrollo y la logística del producto. (Cultural, 2010)

#### **2.4.1.3. Web 2.0**

El concepto de web social deriva del termino web 2.0 acuñado por O' Reilly (2007) que puede definirse como una forma de entender el uso de las nuevas herramientas en el sentido de crear servicios web participativos donde el generador de contenido no solo sea el responsable de la web sino también de los usuarios. (Reilly, 2007)

Para Maciá & Gosende la web 2.0 está relacionada con las nuevas tecnologías que han facilitado la manera de publicar información y compartirla con otros sitios web.

En la web 2.0 los consumidores de información se han convertido en prosumidores (consumidores de la información que ellos mismos producen). La web 2.0 pone a disposición de millones de personas de herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la red.

#### **2.4.1.4. Página Web**

La página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) constituido por el lenguaje HTML (lenguaje marcado de hipertexto), puede estar alojada en un ordenador local o en un remoto. Al servidor donde esté alojada esta herramienta se le denomina servidor web. (Fernández, 2010)

#### **2.4.2. Redes Sociales Directas**

Gálvez I. (2010). Lo define como una estructura formada por individuos que establecen una comunicación dinámica para realizar un intercambio, que puede girar en torno a un sin fin de situaciones, tales como la búsqueda de información, amistad, compartir experiencia profesional, etc.

Para Merodio J. (2008) las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Son redes creadas por contactos entre diferentes personas mediante un sitio web. Las hay de diferentes tipos: profesionales, de amistad, para búsqueda de pareja, para negocios, de música, entre otras. Y su alcance ya no se limita solo en las conexiones entre usuarios sino que también ofrece servicios de publicidad, de AdSense (sistema de publicidad de la empresa Google Inc.), y existen algunas como Facebook que ya ofrecen información relevante para la investigación de mercados. (Huberman, 2009)

##### **2.4.2.1. Facebook**

Para Merodio J. (2008) Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos,

compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

La utilización de una cuenta en Facebook para realizar marketing es una opción muy rentable, aunque requiere de un compromiso estable por parte del personal dedicado al mantenimiento y la implicación de todo el personal de la biblioteca por parte del personal dedicado al mantenimiento y la implicación de todo el personal para dinamizar el contenido.

Se trata de una red abierta, de acceso sin invitación, cuya orientación inicial es hacer amistades, pero una de las singularidades que posee es la facilidad de promocionar dentro de la propia red las iniciativas creadas mediante la publicidad que se quiera dar a conocer. Su sistema además permite diferentes formas de segmentación – geográfica, según su edad, sexo, formación académica, situación sentimental, idiomas o incluso palabras claves que ayudan a promocionar el espacio creado, su incomparable extensión le está dando el título de madre de todas las redes sociales. (De Gabriel, 2010).

Es posible crear un usuario, pero también es posible crear una marca, de forma que otros usuarios puedan convertirse en fans, existiendo la posibilidad de abrir un diálogo muy directo con el consumidor, que permita conocer detalles sobre sus hábitos, sus necesidades o percepciones sobre el producto o la marca (De Gabriel, 2010).

Para Maciá & Gosende es un portal web englobado dentro de las redes sociales de la web 2.0 y cuyo objetivo es compartir información con otras personas que no conocemos.

El marketing en Facebook puede ser sorprendentemente barato especialmente si lo comparamos con los medios tradicionales y alternativos pero es necesario realizar una inversión significativa del tiempo. Los usuarios del Facebook espera que se escuchen sus peticiones y que actúe en competencia de los que escuchamos (Zarella, 2011)

#### **2.4.2.2. Twitter**

Alberto, M. (2010) lo define como una aplicación que mezcla el concepto de blogging con red social y mensajería instantánea. Twitter permite compartir nuestro día a día con otras personas, nuestras impresiones, gustos o entretenimientos. El twitter es un

servicio de nanoblogging que permite a sus usuarios comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta. ¿Qué estás haciendo?

Herramienta que sirve para dar información sobre nuestras empresas de manera rápida y sintética; es un excelente medio para saber que se dice de nuestra empresa, producto o servicio, además es una excelente herramienta de atención a usuarios, ya que puedes monitorear, interactuar y canalizar comentarios, quejas o sugerencias de forma rápida y efectiva.

### **2.4.2.3. YouTube**

Para Muñoz C. (2011) YouTube es un servicio de acceso compartido a videos en internet, se ha logrado convertir en un importante canal de comunicación y promoción de videos. Se le considera el mejor medio de comunicación y difusión en la actualidad ya que es un servicio que permite al usuario encontrar información de cualquier tema que desee. Cuenta con más de 80 millones de usuarios mensuales.

Para Maciá & Gosende (2010) es un portal web donde los usuarios pueden subir y compartir videos, representando una gran oportunidad de promoción para todas las personas, empresas o empresarios que quieran hacer llegar sus videos promocionales al mayor número posible de usuarios y generar ingresos con ello.

## **2.4.3. Redes Sociales Indirectas**

### **2.4.3.1. Blog**

Es un sitio web donde recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores sobre una determinada temática y donde los propios lectores pueden dejar sus comentarios. Este sitio no es más que un espacio personal, donde el autor lo hace funcionar a modo de diario online; puede contener texto, imágenes, videos, vínculos a otras páginas o blogs, etc. Gálvez I. (2010)

Para Maciá & Gosende es un portal web debidamente estructurado para que cualquier persona sin conocimiento en programación pueda publicar información desde un portal. En los últimos años esta herramienta digital se ha convertido en imanes de tráfico cualificado para ciertas empresas y modelos de negocio.

### **2.4.3.2. Blog corporativo**

En este blog podemos contar el día a día de la empresa, se caracteriza por el carácter formal en que le contamos al cliente el diario a bordo de la compañía y de sus trabajadores. Un blog corporativo bien programado y constantemente actualizado con contenidos de calidad repercute en un aumento de tráfico cuantificado al sitio web (Maciá & Gosende, 2010)

### **2.4.4. Blog temáticos y profesionales**

Este tipo de blog Básicamente se basa en temas específicos, al centrarse en una temática muy especializada, obtienen a largo una audiencia muy fiel. El blog profesional es un instrumento perfecto para potenciar la marca personal. (Maciá & Gosende, 2010)

#### **2.4.4.1. E-mail**

El E-mail es una herramienta del marketing en internet que consiste en la utilización del email con fines comerciales o de fidelización. Un mailing es el envío de cierta información (promoción, catálogo, publicidad, etc.) a través del email a un grupo de personas (suscriptores) de una lista de direcciones seleccionada bajo determinados parámetros de segmentación.

El email sigue siendo el servicio de internet más utilizado, el más directo en la comunicación y por tanto, no debemos olvidarnos del mismo. Además de enviar correos a nuestros usuarios cuando presentemos una nueva funcionalidad o servicio, como hemos hecho hasta ahora y como se recoge en algunas de las acciones de este plan de marketing social.

Se viene utilizando con frecuencia para construir relaciones con los clientes basadas en el valor y la confianza, puede ser un arma de doble filo, si es utilizado de manera incorrecta puede resultar perjudicial para la imagen de la empresa y conllevar a perder clientes y potenciales clientes. (Kotler, 2012)

Es importante saber que existen dos modalidades diferentes de email marketing. La primera es aquella en la que se envían promociones de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirla y la segunda son aquellas campañas

que se envían a personas que dieron su permiso para ser contactadas por email. (Kotler, 2012)

#### **2.4.4.2. E-mail publicitario o promocional**

E-mail publicitario generalmente se envía una vez a una base de datos nueva. Su formato es más gráfico y con menos texto que el boletín electrónico.

#### **2.4.4.3. Boletín electrónico**

El boletín electrónico se caracteriza por el envío continuo (semanal, quincenal, mensual) de información que puede ser promocional o no, pero está destinado a la creación de valor para el lector en largo plazo. Su objetivo es recordatorio de marca y el aumento de fidelización de clientes o potenciales clientes. Se suele enviar información novedosa de la empresa o de sus productos. Maciá & Gosende (2010).

#### **2.4.5. Promoción de Artesanía**

##### **2.4.5.1. Promoción**

Para Kotler (2010) la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix que incluyen las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que efectúen la compra.

Según el diccionario de Marketing la promoción se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la empresa pretende transmitir a sus clientes las cualidades del producto o servicio que ofrecen, para que estos se vean impulsados a adquirirlos, siendo un mecanismo de transmisión de información. Para Romero (2010) la promoción es el componente que utilizan las compañías para informar al mercado sobre los productos o servicios que ofrecen y persuadirlos para efectuar la venta

La Real Academia Española define a la promoción como un conjunto de actividades destinadas a dar a conocer algo e incrementar las ventas. Es la acción o efecto de promover.

Para Fischer & Espejo (2011) La promoción es dar a conocer el producto al consumidor, persuadiendo a los clientes para que adquieran el producto que satisfagan sus necesidades; para que través de estrategias de promoción se puedan lograr objetivos como la promoción de venta, la publicidad, las relaciones publicas, entre otros.

#### **2.4.5.2. Necesidad**

Para Fischer y Espejo (2011) Es el comportamiento del consumidor; la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado; su naturaleza puede ser biológica o social, mientras más grande es la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

La necesidad de un consumidor, suele ser motivadora porque está dirigida hacia la obtención de un fin, primero desea y luego satisface esa necesidad.

#### **2.4.5.3. Producto**

Para Fischer & Espejo (2011) producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles unidos en una forma identificable, que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad

#### **2.4.5.4. Precio**

Para Fischer & Espejo (2011) el precio es el valor expresado en moneda; atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos. Es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

#### **2.4.5.5. Motivación**

Para Fischer & Espejo (2011) la motivación es el termino referido al comportamiento suscitado por necesidades, dirigido hacia la obtención de algo deseado.

Es el comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio, provocado por motivos biológicos, psicológico-sociales, aprendidos e instintivos.

#### **2.4.5.6. Artesanía**

La Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable. (Roncancio, 1999).

Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y ésta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción. (Ley del artesano y el desarrollo artesanal N°29073)



## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

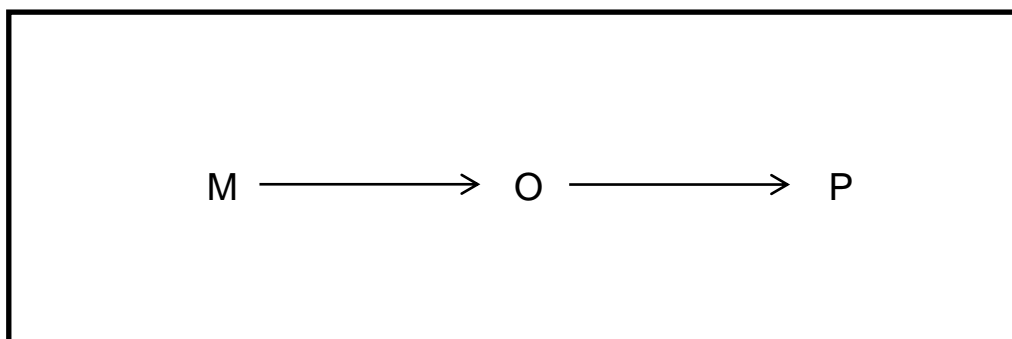
### 3.1. Tipo y diseño de la investigación:

Es una investigación de tipo cuantitativa no experimental que lleva a una propuesta, debido que a partir del diagnóstico sobre la promoción de la artesanía elaborada por los internos del penal de Chiclayo, se plantea el diseño de un plan de marketing 2.0 que permita realizar la promoción de estos productos y con ello fomentar la reinserción social del interno, así como la valoración de la artesanía que se realiza en el Instituto Nacional Penitenciario.

Para la investigación cuantitativa se maneja la recolección y el análisis de datos, que mediante el uso de la estadística, permite establecer información confiable del comportamiento de una población específica. (Hernández, 2006).

#### 3.1.1. Diseño y contrastación de hipótesis:

La presente investigación tiene un diseño no experimental; también se le denomina de tipo descriptivo. La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador; es un enfoque retrospectivo. (Hernández, 1991).



**M= MUESTRA**

**O= OBSERVACIÓN**

**P= PROPUESTA**

### 3.2. Población y Muestra

#### 3.2.1. Población o Universo

La población está constituida por todas las personas de 18 años a 60 años entre hombres y mujeres que ingresan o visitan a las diferentes redes sociales de promoción de productos a través de las plataformas de medios sociales.

Elementos	Fuente	Cantidad	Definición	%	N°	Tipo
Público que accede a plataformas del social media	Población infinita	(Aplicando muestreo probabilístico se obtuvo 384 personas)	Personas entre 18 y 60 años que accedan a redes sociales	40	-	Muestra no probabilística intencional
			Personas entre 18 y 60 años que no accedan a redes sociales	60	-	

### 3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para estimar proporciones, tal como se muestra:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

#### Dónde:

Z: es el valor normal con una confiabilidad = 1.96

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

e: error permitido = 0.05

Según Arias (2006) describe que muchos tesisistas no cuentan con los recursos necesarios para desarrollar sus proyectos. Además, solo disponen de un semestre académico para recolectar los datos. Es por ello que se justifica que el tesisista trabaje con un tamaño de muestra ajustado a sus posibilidades, sin descuidar la representatividad de la misma.

El muestreo utilizado es el no probabilístico intencional porque solo estarán en la muestra las 384 personas que contesten la encuesta publicada a través de las plataformas de medios sociales.

### 3.3. Hipótesis

**Hi:** Si se aplica un plan de marketing 2.0 a través de las plataformas del social media mejora la promoción de artesanía del Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo.

**Ho:** Si se aplica un plan de marketing 2.0 a través de las plataformas del social media no mejora la promoción de artesanía del Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo.

### 3.4. Operacionalización:



VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Plan de marketing 2.0 basado en la teoría de las 4P del social media	Plan de marketing 2.0	Diagnostico Objetivos Estrategias Plan de Acción	Encuesta
	Herramientas del social media	Página web	Plataformas del social media
		Facebook	
		Twitter	
		YouTube	
		Blogs	
	Correo electrónico		
	Teoría de las 4P del social media	Permiso Participación Provocación Proliferación	

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS O REACTIVOS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>
Promoción de artesanía	Necesidad	Comprar productos	1, 2,3, 4, 5, 6, 9, 11 b, d, g, j, k	Cuestionario
	Producto	Utilizar productos	4	
	Precio	Comparación de precios	5, 9, k	
	Promoción	Información de productos	7, 8, 9 a, c, f, i. k	
	Motivación	Recomendar Productos	10 c, e, g, h, k	

### **3.5. Método, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El método utilizado será cuantitativo no experimental pues servirá para medir el grado de promoción que se realizará de la artesanía, en base a las dimensiones e indicadores.

#### **3.5.1. Métodos**

Método Hipotético- Deductivo.

Es un método teórico propio de las investigaciones cuantitativas y dada la naturaleza de nuestro trabajo en las que se plantea una hipótesis que luego de un tratamiento de la variable independiente busca dar explicaciones de los datos y arribar a conclusiones.

Método de Modelación.

A través de este método se presentará un modelo didáctico consistente en la propuesta de un plan de marketing 2.0 basados en la teoría de las 4p del social media.

### **3.6. Procedimiento en la recolección de datos**

Técnica del Cuestionario

Mediante esta técnica nos permitió recoger información sobre las necesidades de nuestros clientes potenciales en base al producto que estamos ofreciendo al mercado, ello nos ayudó a crear un plan en base a la satisfacción de las necesidades de los mismos.



Se aplicó a un segmento determinado de nuestro público objetivo (cibernautas) para poder determinar el nivel de promoción de la artesanía realizada por el Instituto Nacional Penitenciario a través de las redes sociales.

### 3.7. Análisis estadístico de datos e interpretación de datos

Con los datos obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos, se aplicará las medidas de tendencia central y dispersión siguientes:

Frecuencia porcentual

$$\% = \frac{f_i \cdot 100}{N}$$

N

Dónde:

% = Es el porcentaje a hallar.  
Fi = Es la frecuencia de dato.  
N = Es el número de datos.  
100 = Es el valor constante.

Medidas de tendencia Central

Media aritmética.  $\bar{X}$

Esta medida se empleará para obtener el puntaje promedio del nivel de promoción de la artesanía del INPE

$$\bar{X} = \frac{\sum f \cdot x}{n}$$

**Dónde:**

X = Media aritmética

$\Sigma$  = Sumatoria de datos  
F = Frecuencia  
X = Datos  
N = Número de la población muestral

### **Mediana. (Md)**

Permitirá hallar el valor central que divide la distribución de la muestra en dos partes iguales

Su fórmula es:

$$Md = \frac{N + 1}{2}$$

### **Dónde:**

Md = mediana

N = número de la población muestral

### **Moda (Mo)**

Permitirá determinar el valor que más se repite

Su fórmula es:

Mo
----

### **Medidas de Dispersión**

La Varianza ( $S^2$ )

Medida que proporcionará información sobre el grado de dispersión de los valores de una serie con respecto a su media aritmética.

$$S^2 = \frac{\sum Fi (Xi - \bar{X})^2}{n}$$

**Dónde:**

$S^2$  = Varianza

$\sum$  = Sumatoria

Fi = Frecuencia de las puntuaciones Xi

Xi = Valor individual de la variable

$\bar{X}$  = Media aritmética

N = muestra

### **Desviación Estándar (S.)**

Esta medida indicará el grado en que los datos numéricos tienden a extenderse alrededor del valor promedio:

$$S = \frac{\sqrt{\sum fi (Xi - \bar{X})^2}}{n}$$

S. = Desviación Estándar

$\sum$  = Sumatoria

Fi = Frecuencia de las puntuaciones Xi

Xi = Valor individual de la variable

$\bar{X}$  = Media aritmética

N = Muestra

Para el análisis de datos se utilizará los siguientes estadísticos:

Para la tabulación de resultados se empleará las técnicas estadísticas basada en el paquete estadístico SPSS – versión 15.0 que es la abreviatura en inglés del paquete estadístico para las ciencias sociales (Statistical Package for the Social Sciences)

### **3.8. Criterios éticos**

Durante el desarrollo de la presente investigación se hará uso de los principios de la ética que se deben de aplicar en marketing, presentados por Tarango 2003

#### Principio de lealtad

La lealtad es una obligación que se tiene con los demás y que permite desarrollar confianza mutua, indica la cualidad interior de rectitud y franqueza, de fidelidad a las promesas, a las personas e instituciones y aun al propio honor personal. Es nuestro deber el ser leal a aquellos que dependen de nosotros: familia, amigos, empleados o empleador.

El autor la relaciona con otras virtudes como el respeto, la responsabilidad y la honestidad. Existen distintas actitudes desleales como cobrar más del precio pactado; sin embargo no basta contradecir las actitudes desleales para ser leal, es necesario considerar que en toda relación se adquiere un deber respecto a las personas como la confianza y el respeto que debe haber entre padres e hijos, la empresa con los empleados, entre los amigos, los alumnos hacia su escuela.

#### Principio de Transparencia y responsabilidad

Gilli (2000) indica que la transparencia está basada en el libre acceso de todas las partes involucradas a la información sobre cuestiones sensibles como, por ejemplo el proceso de compra, los registros contables, el control de calidad, los controles ambientales, los mecanismos de promoción del personal, las escalas de remuneraciones, la información financiera, etc. La transparencia va mas allá de los controles internos tradicionales que tienen como principal objetivo la protección de los activos de la organización y la confiabilidad de la información contable.

Una empresa es transparente, si está dispuesta a ser observada por otras instituciones públicas o privadas, por la comunidad y la ciudadanía, y brinda información veraz sobre los procesos que se desarrollan internamente.

Se entiende por responsabilidad el asumir y hacerse cargo de los propios actos y de las omisiones en el ejercicio de las funciones asignadas. Las empresas deben actuar de acuerdo con el interés colectivo y no exclusivamente de acuerdo a los intereses particulares, respondiendo así a la confianza depositada por la comunidad y asumiendo las consecuencias que generen de sus acciones o decisiones. Asimismo los empleados deben trabajar de manera honesta y eficiente para con los deberes confiados, asumiendo una actitud responsable con la empresa y con la comunidad para la cual trabajan.

### **3.9. Criterios de rigor científico**

Durante toda la investigación, se siguió algunos criterios de científicidad, según Guba y Lincoln.

#### **La Credibilidad**

Se logró cuando los hallazgos del estudio son reconocidos como «reales» o «verdaderos» por las personas que participaron en el estudio y por aquellas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado. La credibilidad se refiere a cómo los resultados de una investigación son verdaderos para las personas que fueron estudiadas y para otras personas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado; en la presente investigación se hizo la recolección de datos e información de las propias fuentes primarias, mediante la entrevista, produciendo hallazgos conocidos por los informantes como una verdadera aproximación sobre lo que piensan y sienten.

**CAPÍTULO IV:  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE  
RESULTADOS**

#### 4.1. Resultados en tablas y gráficos

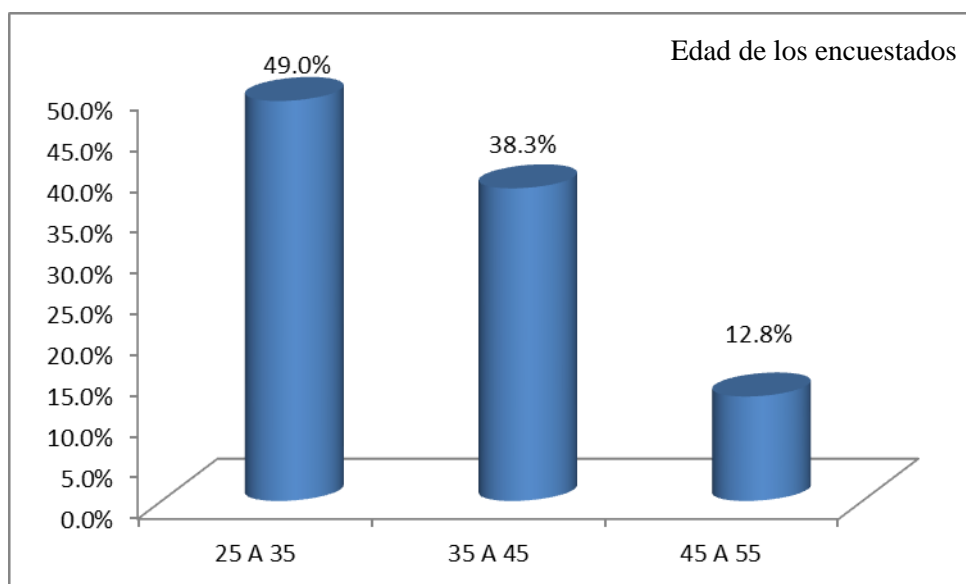
En la tabla y/o gráfico 1 se observa que, las edades de los encuestados, en su mayoría, oscilan entre 25 a 35 años de edad (49%), seguido de 35 a 45 años con un 38.3% y finalmente el 12.8% pertenecen a las edades de 45 a 55 años de edad.

**Tabla 1.**

*Edad de la población cibernauta encuestada para el estudio de mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25 A 35	188	49.0	49.0	49.0
35 A 45	147	38.3	38.3	87.2
45 A 55	49	12.8	12.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

***Fuente: Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio***



***Figura 1:*** Edad de los encuestados desde los 25 a 55 años

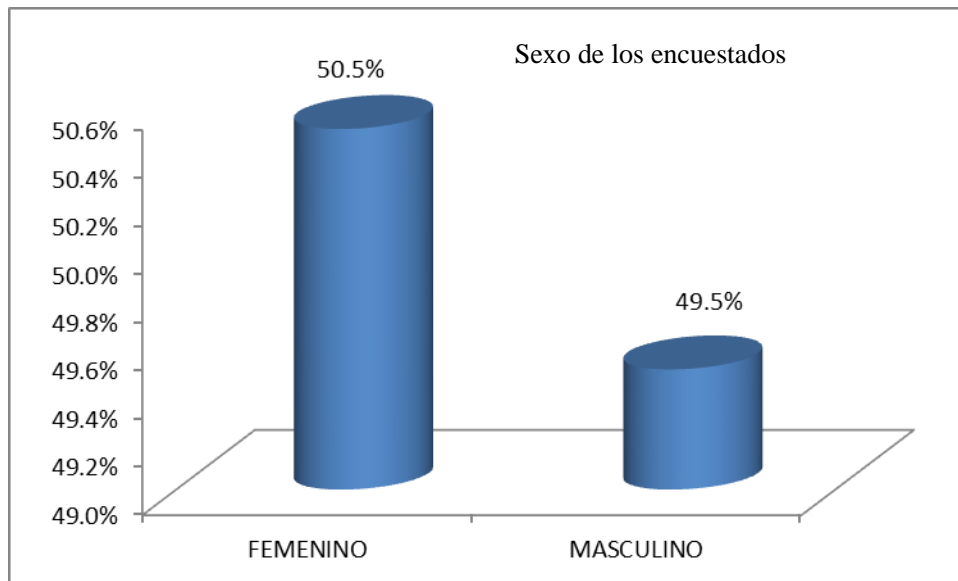
1. **Sexo:**

**Tabla 02**

*Sexo de la población cibernauta encuestada para el estudio de mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	194	50.5	50.5	50.5
Masculino	190	49.5	49.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

***Fuente: Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio***



***Figura 2:*** Sexo de los encuestados

En la tabla y/o gráfico se observa que, el 50.5% de los encuestados pertenecen al sexo femenino y el 49.5% al sexo masculino.

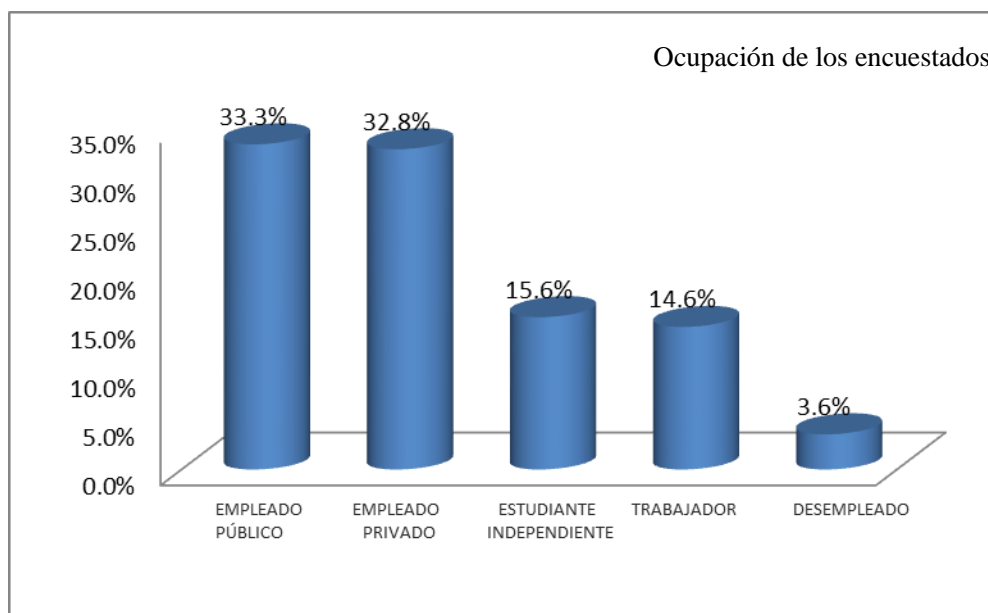


## 2. Ocupación

Tabla 03

<i>Ocupación</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	60	15.6	15.6	15.6
Empleado público	128	33.3	33.3	49.0
Empleado privado	126	32.8	32.8	81.8
Desempleado	14	3.6	3.6	85.4
Trabajador independiente	56	14.6	14.6	100.0
TOTAL	384	100.0	100.0	

***Fuente:*** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



***Figura 3:*** Ocupación de los encuestados

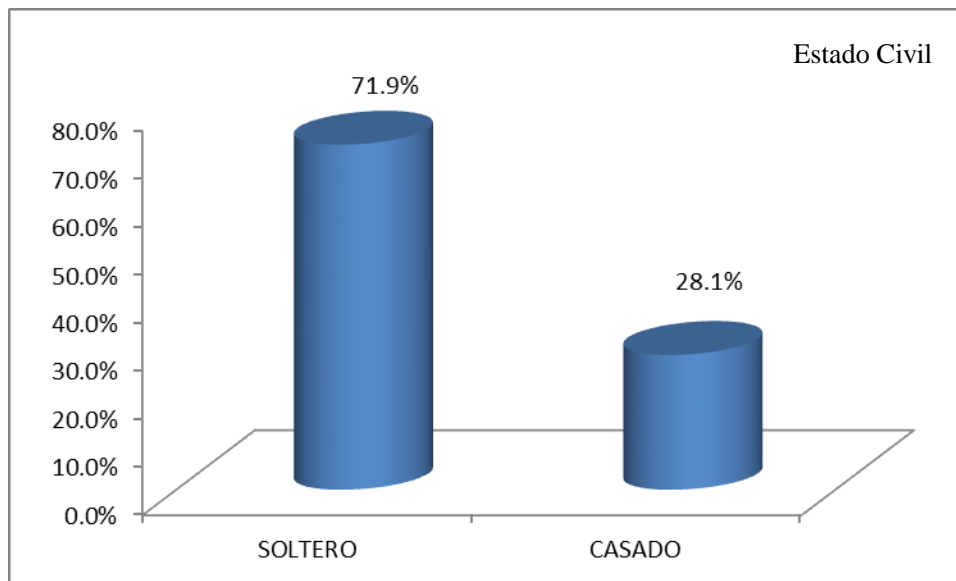
En la tabla y/o gráfico se observa que, que el 33.3% de los encuestados son empleados públicos, 32.8% son empleados privados, el 15.6% son estudiantes, el 14.6% son trabajadores independientes y el 3.6% son desempleados.

### 3. Estado Civil

Tabla 04

<i>Estado Civil</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	276	71.9	71.9	71.9
Casado	108	28.1	28.1	100.0
TOTAL	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 4:** Estado civil de los encuestados

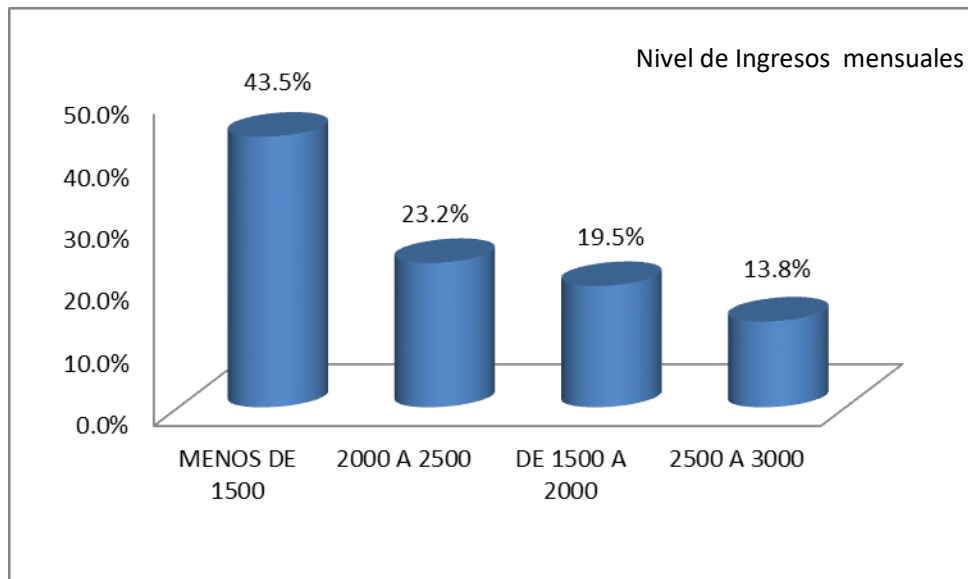
El presente cuadro muestra, que más de mitad de la población 71.9% son solteros, mientras que un 28.1% son casados.

#### 4. Nivel de Ingresos Mensuales

**Tabla 05**

<i>Ingresos Mensuales</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE 1500	167	43.5%
DE 1500 A 2000	75	19.5%
DE 2000 A 2500	89	23.2%
DE 2500 A 3000	53	13.8%
Total	384	100.0%

***Fuente: Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio***



**Figura 5:** Nivel de ingresos mensuales desde menos de 1500 soles hasta más de 3000 nuevos soles.

Menos de la mitad 43.5 % de los encuestados reciben un salario mensual menor o igual a 1500 nuevos soles, cerca de la cuarta parte 23.2% desde 1500 a 2000 nuevos soles, de 1500 a 2000 nuevos soles (19.5%) y por último de 2500 a 3000 nuevos soles (13.8%).

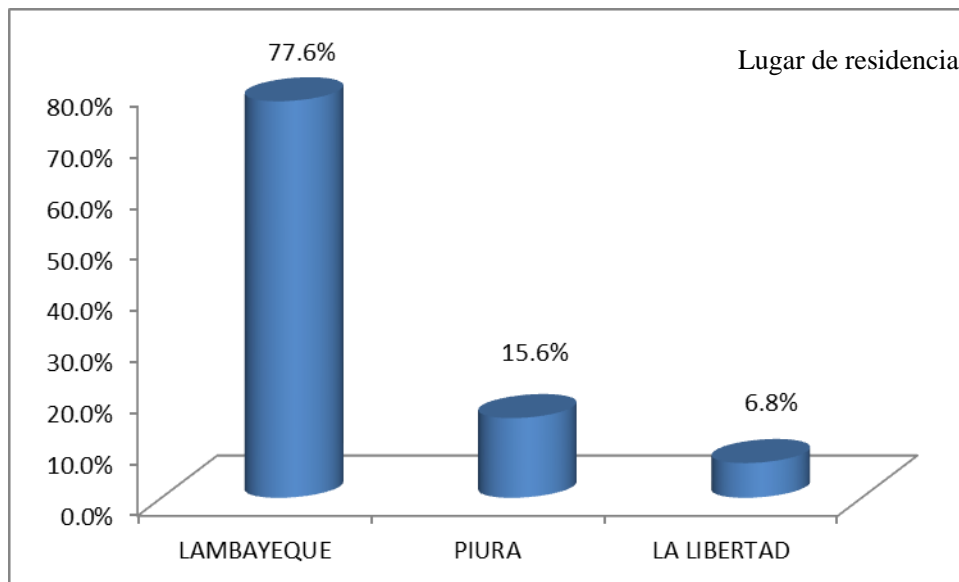
## 5. Lugar donde resides actualmente

**Tabla 06**

*Lugar donde reside actualmente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lambayeque	298	77.6	77.6	77.6
Piura	60	15.6	15.6	93.2
La Libertad	26	6.8	6.8	100.0
TOTAL	384	100.0	100.0	

***Fuente: Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio***



***Figura 6:*** Lugar de residencia en el norte del Perú

En la tabla y/o gráfico se observa que, más de la tercera parte de la población 77.6% refiere residir en la región Lambayeque, mientras que un 15.6% en región Piura seguido de 6.8% en la región Libertad.

**6. ¿Cuál de estas herramientas del social media utilizas? ( Respuesta Múltiple)**

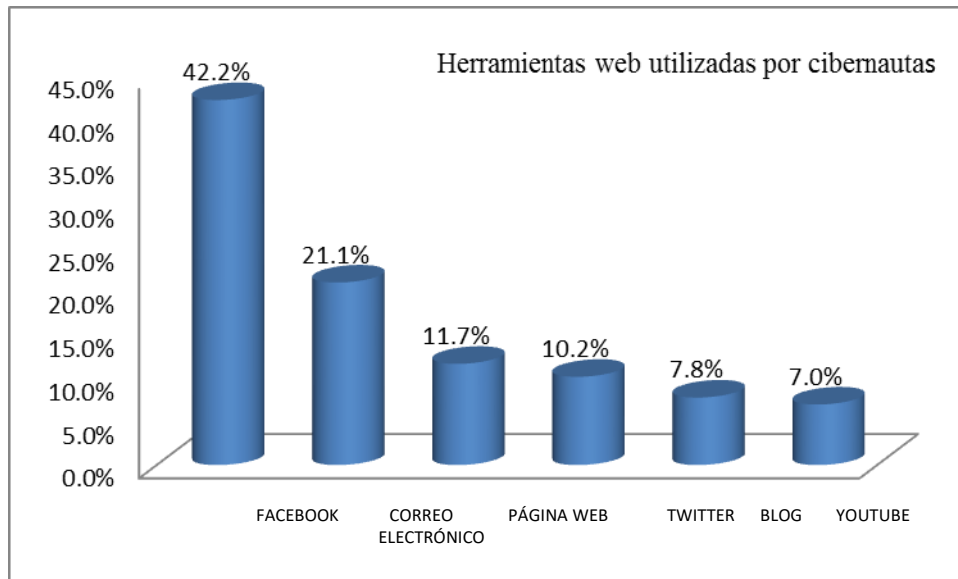
**OBJETIVO:** Proponer un modelo de plan de marketing 2.0 para la promoción de la artesanía producida en el Instituto Nacional Penitenciario – Chiclayo que permita ser aplicado por el INPE.

**Tabla 07**

*Redes sociales a las que se encuentran afiliados los cibernautas*

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	162	42.2%
Correo Electrónico	81	21.1%
Página Web	30	7.8%
Twitter	39	10.2%
Blog	27	7.0%
YouTube	45	11.7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 7:** Herramientas del social media que son utilizadas por cibernautas

De las principales herramientas del social media que existen, se puede determinar que el 42.2% poseen una cuenta de Facebook, el 21.1 % con una cuenta en

correo electrónico, el 7.8 % en página web, el 10.2 % en Twitter, seguido de un 11.7 % en YouTube y 7.0 % en blogs.

## 7. ¿Con que frecuencia se conecta a las redes sociales?

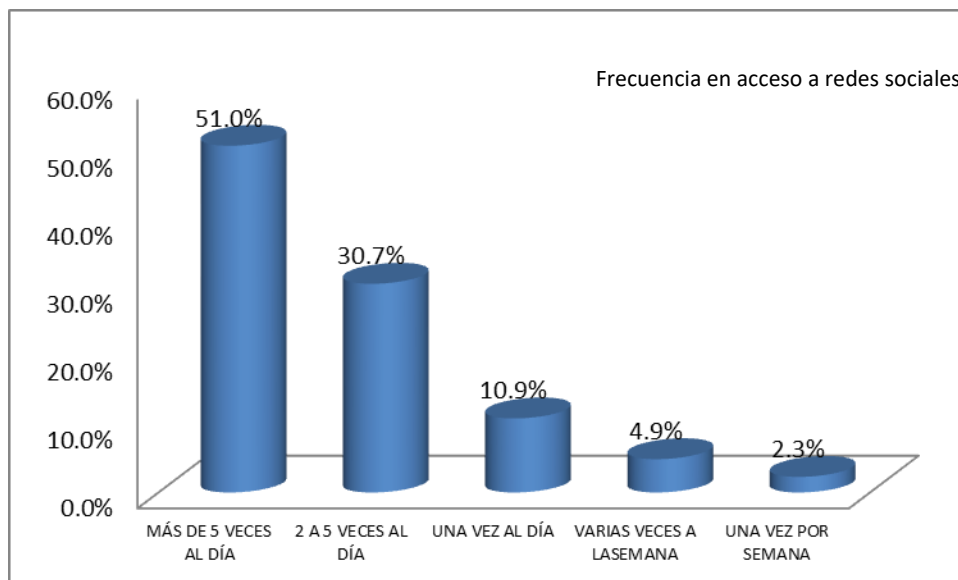
**OBJETIVO:** Proponer un modelo de plan de marketing 2.0 para la promoción de la artesanía producida en el Instituto Nacional Penitenciario – Chiclayo que permita ser aplicado por el INPE.

**Tabla 08**

*Frecuencia en que acceden a las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al día	42	10.9	10.9	10.9
2 a 5 veces al día	118	30.7	30.7	41.7
Más de 5 veces al día	196	51.0	51.0	92.7
Una vez por semana	9	2.3	2.3	95.1
Varias veces a la semana	19	4.9	4.9	100.0
TOTAL	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 8:** Cantidad de veces al día que se accede a redes sociales

En la tabla y/o gráfico se observa que, el 51% de los encuestados se conecta a las redes sociales más de 5 veces al día, el 30.7% de 2 a 5 veces al día, el 10.9% una vez al día, el 4.9% varias veces a la semana y 2.3% una vez por semana.

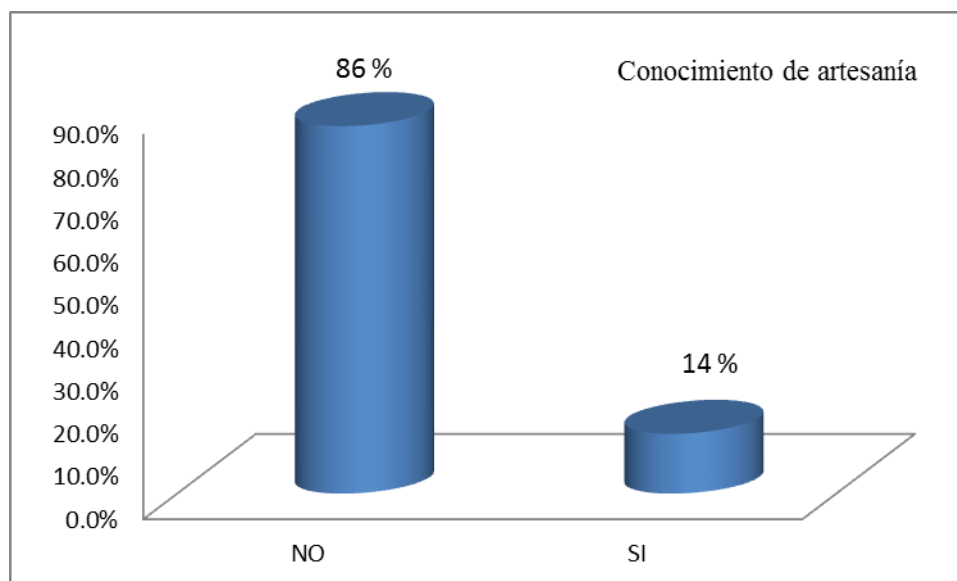
**8. ¿Conoces la artesanía que realizan los internos del penal de Chiclayo?**

**OBJETIVO:** Diagnosticar el nivel de promoción de artesanía producida en el Instituto Nacional Penitenciario – Chiclayo.

**Tabla 09**

<i>Conoces la artesanía elaborada por internos</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	330	86	86	86
NO	54	14	14	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 9:** Conocimiento de artesanía elaborada por internos.

Con respecto al conocimiento por parte de la población sobre la artesanía que realizan los internos del penal de Chiclayo, como se observa en la tabla y/o gráfico, el 86 % de los encuestados refieren no conocer sobre la existencia de estos productos, ante un 14% que si conoce la artesanía.

**9. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de estos productos?**

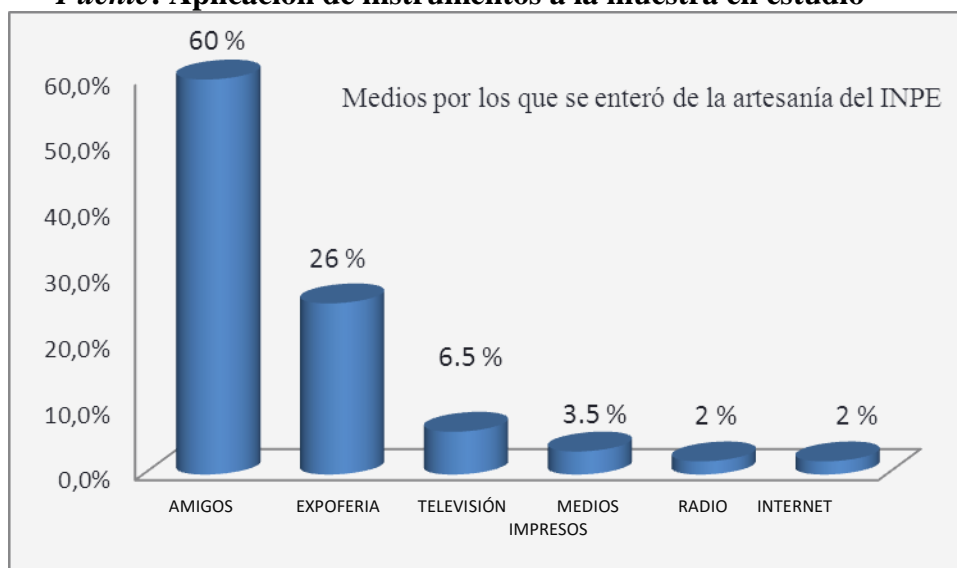
**OBJETIVO:** Diagnosticar el nivel de promoción de artesanía producida en el Instituto Nacional Penitenciario – Chiclayo.

**Tabla 09**

*Medios por los que se enteró de la artesanía del INPE*

	Frecuencia	Porcentaje
RADIO	1	2.0%
TELEVISIÓN	4	6.5%
MEDIOS IMPRESOS	2	3.5%
INTERNET	1	2.0%
EXPOFERIA INPE	14	26.0%
AMIGOS	32	60.0%
Total	54	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 10:** Medios por los que se enteró de la artesanía del INPE



En la tabla y/o gráfico se observa que, el 60% de los encuestados que refirieron conocer la artesanía que se realiza dentro del penal de Chiclayo, se enteraron a través de amigos, el 26% en expo ferias, el 6.5% en televisión, el 3.5% en medios impresos, por último el 2 % en radio, la misma cantidad 2%; a través de internet.

**10. ¿Compraría artesanía elaborada por internos promocionada a través de las redes sociales?**

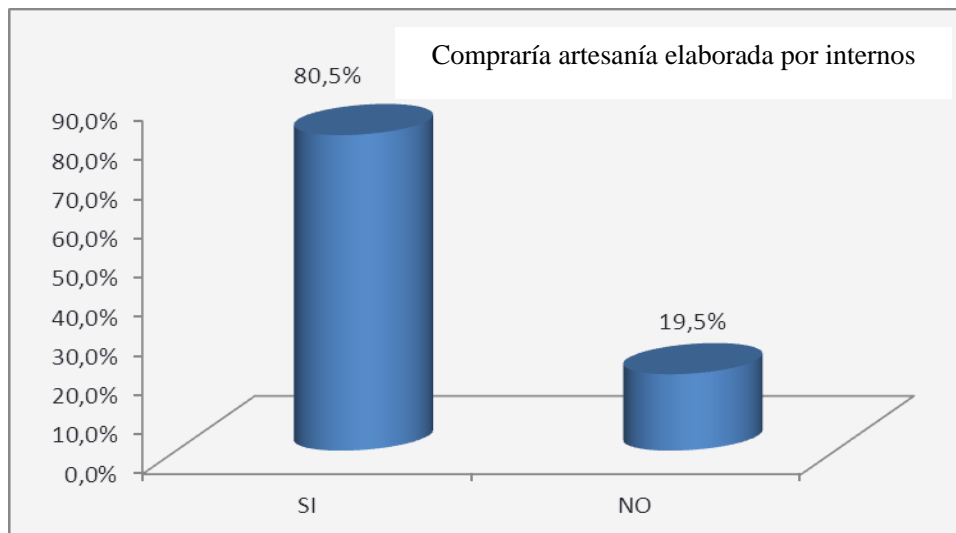
**OBJETIVO:** Proponer un modelo de plan de marketing 2.0 para la promoción de la artesanía que permita ser aplicado por el INPE.

**Tabla 11**

*compraría artesanía elaborada por internos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	309	80.5	80.5	80.5
NO	75	19.5	19.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 11:** Compraría artesanía elaborada por internos del INPE

En la tabla y/o gráfico se observa que, el 80.5% de los encuestados si compraría artesanía elaborada por internos promocionada a través de las redes sociales, mientras que el 19.5% no compraría.

**11. ¿ Porque lo haría? ( Responder solo si su respuesta anterior fue “si”)**

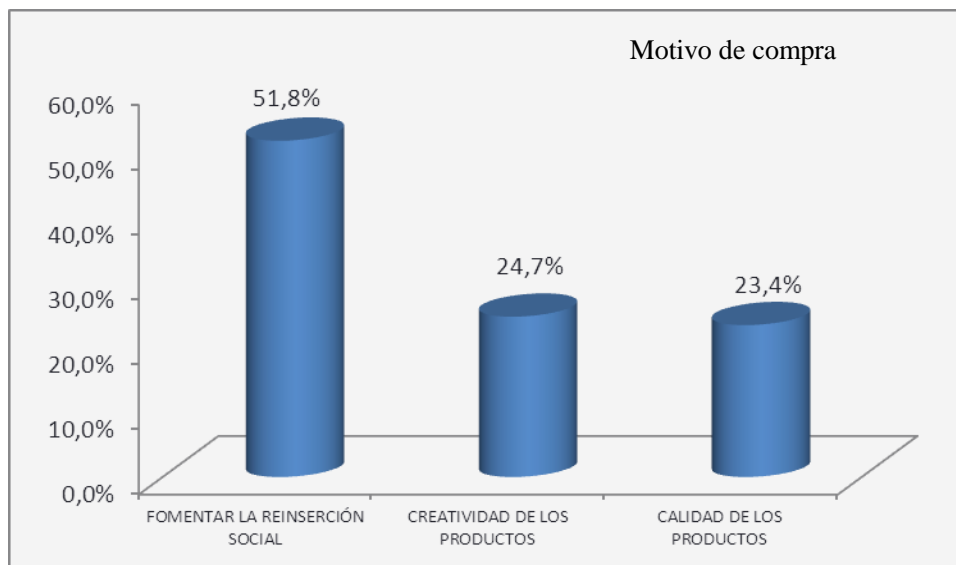
**OBJETIVO:** Proponer un modelo de plan de marketing 2.0 para la promoción de la artesanía que permita ser aplicado por el INPE.

**Tabla 12**

*Porque motivo compraría artesanía elaborada por internos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fomentar la reinserción social	199	51.8	51.8	51.8
Creatividad de los productos	95	24.7	24.7	76.6
Calidad de los productos	90	23.4	23.4	100.0
TOTAL	384	100.0	100.0	

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 12:** Porque motivo compraría artesanía elaborada por internos del penal de Chiclayo

En la tabla y/o gráfico se observa que, el 51.8% de los encuestados compraría artesanía elaborada por internos promocionada a través de las redes sociales por que fomentaría la reinserción social, el 24.7% por su creatividad de los productos y el 23.4% por la calidad de los productos.

## 12. ¿Dónde le gustaría encontrar la artesanía elaborada por reos del penal de Chiclayo?

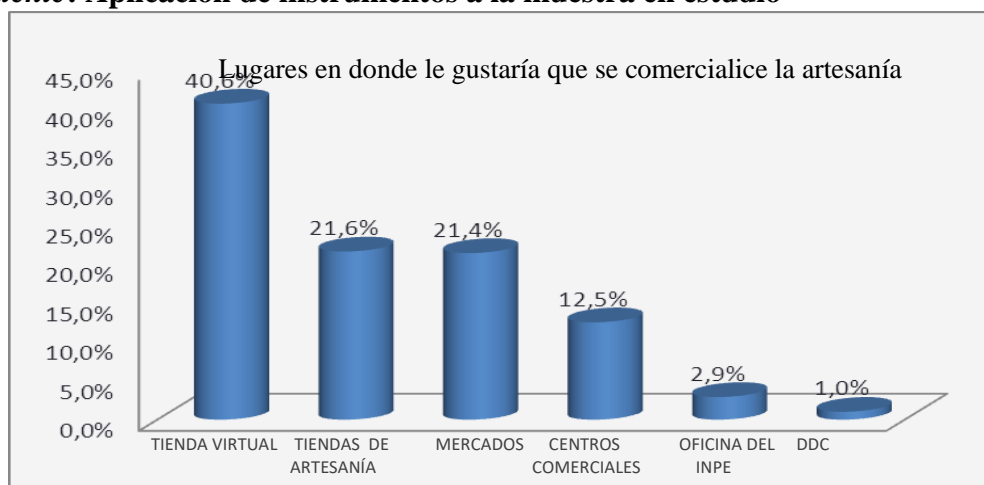
**OBJETIVO:** Proponer un modelo de plan de marketing 2.0 para la promoción de la artesanía que permita ser aplicado por el INPE.

**Tabla 13**

*Posibles lugares en donde se podría comercializar los productos artesanales*

	Frecuencia	Porcentaje
DIRECCION DE DESCONCERTADA DE CULTURA	4	1.0%
TIENDAS DE ARTESANÍA	83	21.6%
MERCADOS	82	21.4%
CENTROS COMERCIALES	48	12.5%
OFICINA DEL INPE	11	2.9%
TIENDA VIRTUAL	156	40.6%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 13:** Lugares donde se podría comercializar artesanía elaborada por internos del penal de Chiclayo

Cerca de la mitad de los encuestados 40.6 % muestran un principal interés por adquirir los productos elaborados por los internos del penal de Chiclayo a través de tiendas virtuales que podrían darse a través de las plataformas del social media. Casi la cuarta parte de la población 21.6 % en tiendas de artesanía, seguido de un 21.4 % en mercados, un 12.5% en centros comerciales, un 2.9% en oficinas del INPE y por último un 1.0% en la Dirección Desconcertada de Cultura.

### TABLA DE FRECUENCIAS

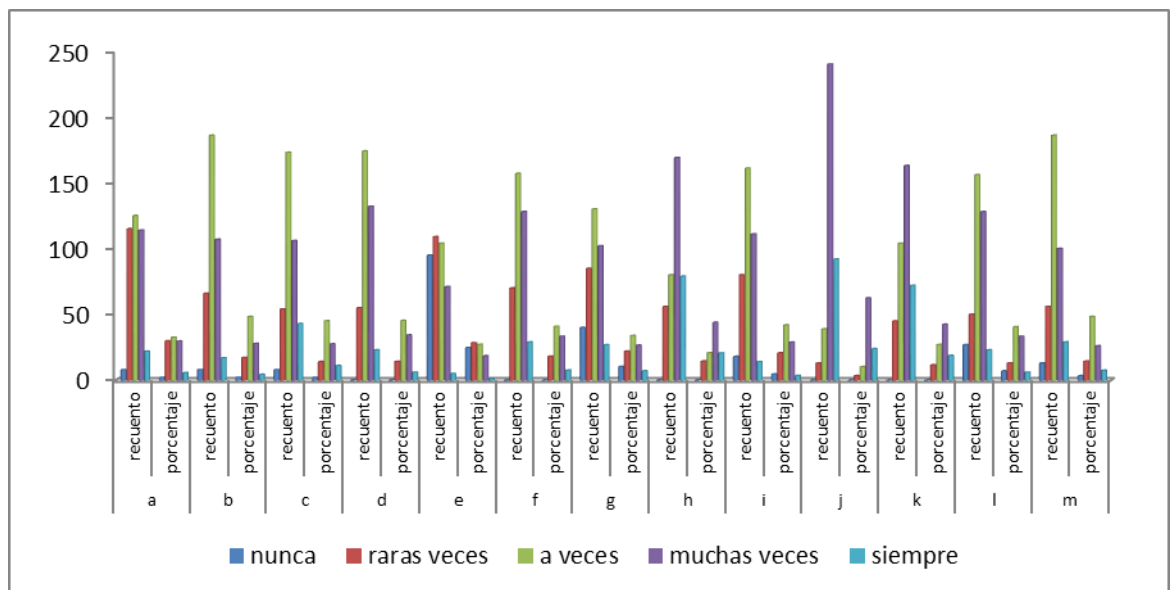
**OBJETIVO:** Identificar tendencias de compra a través de un estudio de mercado en las plataformas del social media.

PREGUNTAS		NUNCA	RARAS VECES	A VECES	MUCHAS VECES	SIEMPRE	
a	Investigo acerca de los productos o servicios promocionados.	recuento	8	115	125	114	22
		porcentaje	2.1	29.9	32.6	29.7	5.7
b	Con qué frecuencia compro los productos promocionados a través de las redes sociales.	recuento	8	66	186	107	17
		porcentaje	2.1	17.2	48.4	27.9	4.4
c	Me decido a utilizar un producto/servicio que no conocía o ya había conocido antes.	recuento	8	54	173	106	43
		porcentaje	2.1	14.1	45.1	27.6	11.2
d	Reafirmo mi decisión de comprar un producto/servicio que ya había consumido antes.	recuento	0	55	174	132	23
		porcentaje	0	14.3	45.3	34.4	6
e	Comento sobre los productos o servicios promocionados en la red social donde lo conocí.	recuento	95	109	104	71	5
		porcentaje	24.7	28.4	27.1	18.5	1.3
f	Mi percepción o actitud acerca de los productos o servicios promocionados	recuento	0	70	157	128	29
		porcentaje					

	varía.		0	18.2	40.9	33.3	7.6
g	Me siento importante al ser contactado por nuevas entidades con nuevos productos.	recuento	40	85	130	102	27
		porcentaje	10.4	22.1	33.9	26.6	7.1
h	Recomendaría los productos producidos por los internos del penal de Chiclayo a familiares y amigos.	recuento	0	56	80	169	79
		porcentaje	0	14.6	20.8	44	20.6
i	Con qué frecuencia buscas información acerca de la artesanía que se promociona a través de redes sociales.	recuento	18	80	161	111	14
		porcentaje	4.7	20.8	41.9	28.9	3.6
j	Con qué frecuencia te gustaría recibir información con respecto a la artesanía elaborada por internos del penal de Chiclayo.	recuento	0	13	39	240	92
		porcentaje	0	3.4	10.2	62.5	24
k	Con qué frecuencia te sentirías motivado a comprar artesanía que se promocionan a través de las redes sociales	recuento	0	45	104	163	72
		porcentaje	0	11.7	27.1	42.4	18.8
l	Con qué frecuencia le gustaría que se promocionen la artesanía que es elaborada por el Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo a través de las redes sociales.	recuento	27	50	156	128	23
		porcentaje	7.0	13.0	40.6	33.3	6.0
m	Con qué frecuencia te	recuento	13	56	186	100	29

sentirías motivado a comprar la artesanía elaborada por el Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo si hubiera promoción de precios a través de las redes sociales.	porcentaje	3.4	14.6	48.4	26.0	7.6
---	------------	-----	------	------	------	-----

**Fuente: Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio**



**Figura 14:** Tendencias de compra en plataformas de social media.

a. Con respecto a la investigación de productos o servicios promocionados, un 32.6% refiere identificar “a veces” suele investigar, un 29.9 % “raras veces”, seguido de un 29.7% “muchas veces”, 5.7% “siempre” y un 2.1% “nunca”.

b. La frecuencia de compra de productos artesanales se realiza en un nivel intermedio. Un 48.4 % señala comprar en un nivel de “a veces” los productos que se promocionan en redes sociales. El 27.9 % “muchas veces”. Un 17.2% “raras veces” y. Un 4.4 % “siempre” y sólo el 2.1% “nunca”.

c. Sobre la decisión a utilizar un producto/servicio que no conocía o ya había conocido antes, para un 45.1% es de “a veces”. Para el 27.6 % es de “muchas veces”, un 14.1 % raras veces, un 11.2% “siempre” y sólo el 2.1 % “nunca”.

d. En la decisión de reincidencia de compra de un producto y/o servicio que ya se había consumido antes, 45.3 % señala que “a veces”, 34.4 % “muchas veces”, 14.3 % “raras veces” y sólo el 6 % siempre.

e. El 28.4% suele comentar “raras veces” sobre los productos o servicios promocionados en la red social donde lo conoció, el 27.1% “a veces”, 18.5% “muchas veces”. En cambios en la participación o actitud con respecto a los productos o servicios promocionados, el 40.9 % refiere “muchas veces”, 33.3 % “a veces”, 18.2 “raras veces”, 7.6% “siempre”.

f. Se pudo observar con respecto a los productos o servicios promocionados, el 40.9 % refiere “muchas veces”, 33.3 % “a veces”, 18.2 “raras veces”, 7.6% “siempre”.

g. Sobre la importancia que sentía al ser contactado por nuevas entidades con nuevos productos, la mayoría de la población representada por un 62.5 % señala sentirse importante en un nivel de “muchas veces”, un 24 % “siempre”, 10,2% “a veces” y sólo un 3.4% “siempre”. La frecuencia en búsqueda de información de artesanía que se promociona a través de redes sociales se encuentra en un nivel intermedio, un 41.9 % refiere “a veces”, 28.9 “casi siempre”, 3.6 “siempre” y un 4.7 % “nunca”.

h. Con respecto a que si recomendaría los productos producidos por los internos del penal de Chiclayo a familiares y amigos. Un 44 % de los encuestados refieren que “ casi siempre” recomendaría los productos producidos por los internos del penal Chiclayo a sus familiares y amigos, un 20.6% lo haría “ siempre”, 20.8 a veces”, sin embargo; existe un 14.6 % que lo haría “ raras veces”.

i. Para un 41.9% en frecuencia de “a veces” suele buscar información de artesanía promocionada en redes sociales, el 28.3% “casi siempre”, el 20.8 % “raras veces”, un 4.7 % “ nunca” seguido de un 3.6 % “ siempre”

j. Con respecto a la frecuencia en que les gustaría que se promocioe la artesanía que es elaborada por el Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo a

través de las redes sociales. Un 40.6 % señala “a veces”, 33.3 % “muchas veces”, un 13.0 % “raras veces”, 7 % “nunca” y un 6 % “siempre”, 27.1 % “ a veces”,

k. La frecuencia en que los encuestados se sentirían motivado a comprar artesanía promocionada en redes sociales, un 42.4 % refiere “casi siempre”, 27.1 %, el 18.8 % “siempre, y el 11.7 % “raras veces”.

l. Sobre la frecuencia en la que les gustaría que se promocioe la artesanía que es elaborada por el Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo a través de las redes sociales. Un 40.6 % señala “a veces”, 33.3 % “muchas veces”, un 13.0 % “raras veces”, 7 % “nunca” y un 6 % “siempre”.

m. Si hubiera promoción de precios a través de las redes sociales, la frecuencia de compra para un 48.4 % sería de “a veces”, 26 %” casi siempre”, 14.6 % “raras veces”, 7.6 % “siempre” y sólo un 3.4% “nunca



## ENCUESTA APLICADA A LOS INTERNOS DEL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE CHICLAYO

### 1.1. Resultados en tablas y gráficos

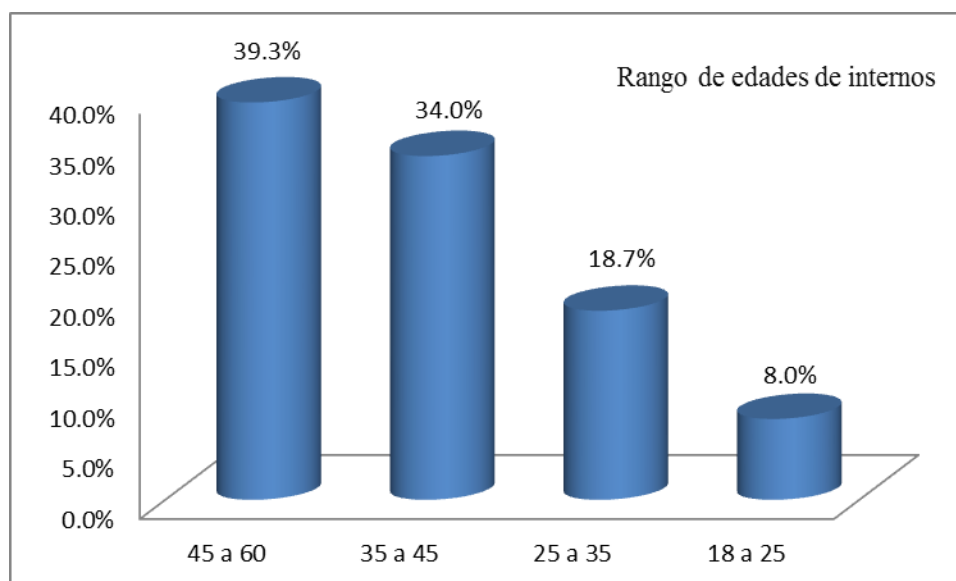
#### Edad

**Tabla 0**

*Frecuencia de edades de internos e internas del penal de Chiclayo*

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	12	8.0%
De 25 a 35 años	28	18.7%
De 35 a 45 años	51	34.0%
De 45 a 60 años	59	39.3%
Total	150	100.0%

***Fuente: Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio***



***Figura 0:*** Edad de internos (a) del establecimiento penitenciario de Chiclayo.

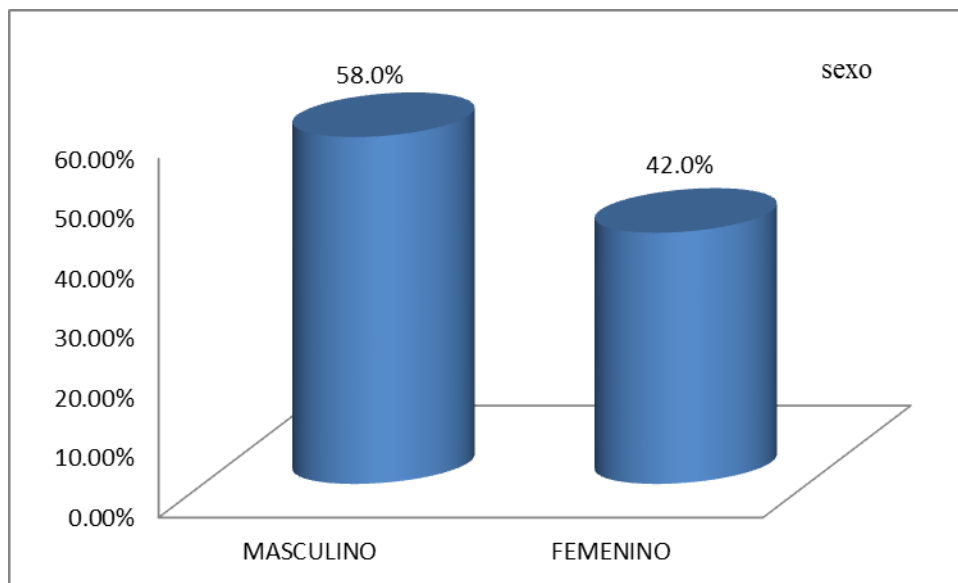
En la tabla y/o gráfico se observa que, el 39.3% de los internos encuestados tienen edades entre 45 a 60 años, 34% entre 35 a 45 años, 18.7% entre 25 a 35 años y el 8% entre 18 a 25 años.

**Sexo:**

**Tabla 0**

<i>Sexo</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	
Femenino	63	42.0%	
Masculino	87	58.0%	
Total	150	100.0%	

***Fuente:*** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 0:** Sexo de internos del Establecimiento Penitenciario de Chiclayo.

En la tabla y/o gráfico se observa que, el 58% de los internos encuestados son del sexo masculino y el 42% del sexo femenino.

### 1. ¿En qué tipo de talleres participa?

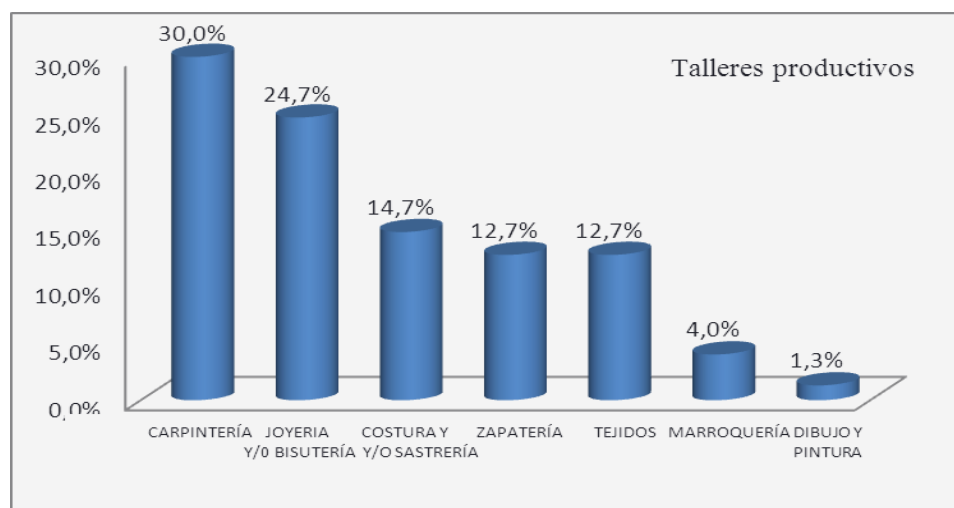
**OBJETIVO:** Analizar y segmentar la artesanía producida en el Instituto Nacional Penitenciario de acuerdo a categorías.

**Tabla 1**

*Tipo de talleres en los que participan la población carcelaria*

	Frecuencia	Porcentaje
Costura y/o sastrería	22	14.7%
Joyería y/o bisutería	37	24.7%
Carpintería	45	30.0%
Zapatería	19	12.7%
Dibujo y pintura	2	1.3%
Tejido manuales	19	12.7%
Marroquería	6	4.0%
TOTAL	150	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 1:** Tipo de talleres en los que participan los internos del establecimiento penitenciario de Chiclayo

De los talleres que existen en el establecimiento penitenciario de Chiclayo para fomentar la rehabilitación del interno, cerca de la mitad 30 % de la población carcelaria se encuentran insertos en talleres de carpintería, seguido de un 24.7% en bisutería, un 14.7% en costura, 12.7% en tejidos manuales, 4% en marroquería y sólo 1.3% en dibujo y pintura.

**2. ¿Cuál es el costo aproximado en el que vende sus productos, según categorías?**

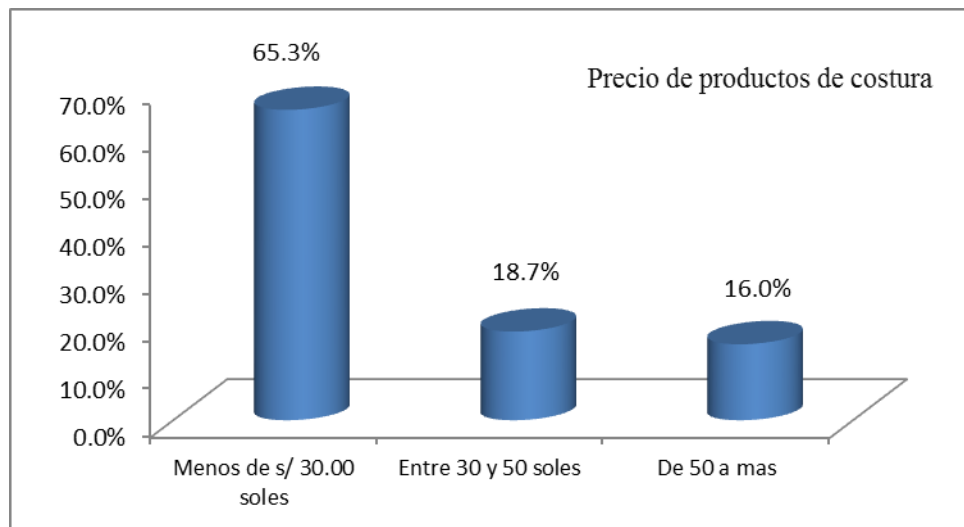
**2.1. Costura y/o Sastrería**

**Tabla 2.1**

*Precio aproximado que son vendidos los productos de costura y/o sastrería*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/ 30.00 soles	98	65.3%
Entre 30 y 50 soles	28	18.7%
De 50 a más	24	16.0%
Total	150	100.0%

**Fuente: Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio**



**Figura2.1:** Precio aproximado que son vendidos los productos de costura y/o sastrería.

En la tabla y/o gráfico se observa que casi la tercera parte de la población carcelaria 65.3% inserta en talleres productivos refieren vender sus productos de costura y/o sastrería a un precio estimado de menos de 30 nuevos soles, seguido de un 18.7 % entre 30 y 50 nuevos soles y el 16% más de 50 nuevos soles.

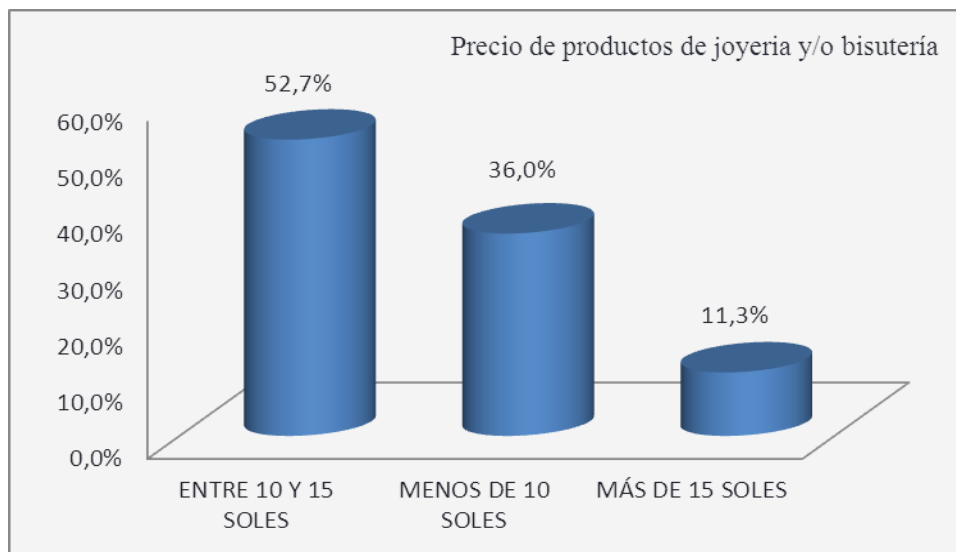
## 2.2. Joyería y/o Bisutería

**Tabla 2.2**

*Precio aproximado que son vendidos los productos de joyería y/o bisutería*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/ 10.00 soles	54	36.0%
Entre 10 y 15 soles	79	52.7%
Más de 15 soles	17	11.3%
Total	150	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 2.2:** Precio aproximado que son vendidos los productos de joyería y/o bisutería.

En la tabla y/o gráfico se observa que la mitad de la población carcelaria 52.7% inserta en talleres productivos refieren vender sus productos de joyería y/o bisutería a un precio estimado entre 10 y 15 nuevos soles, seguido de un 36% menos de 10 nuevos soles y el 11.3% más de 15 nuevos soles.

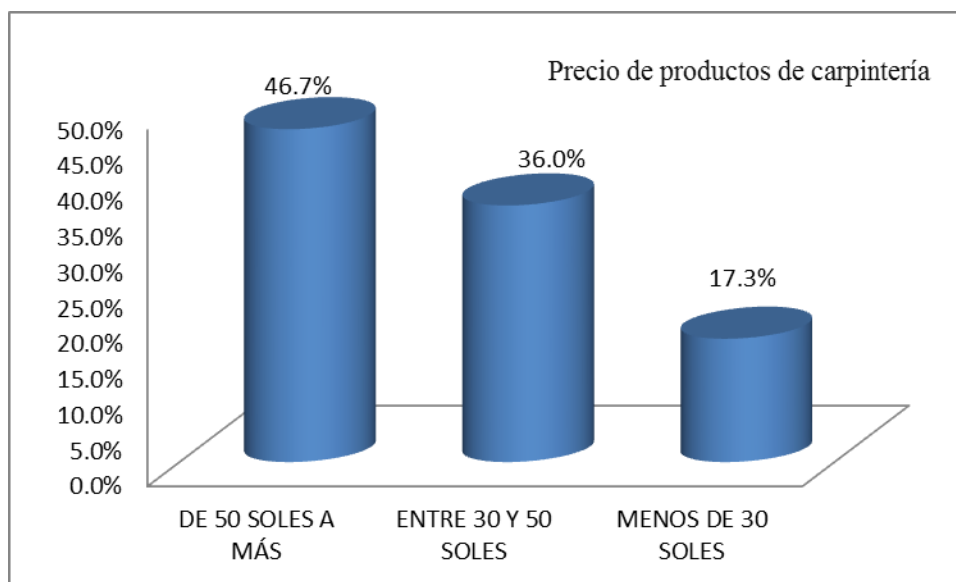
## 2.1. Carpintería

**Tabla 2.3**

*Precio aproximado que son vendidos los productos de carpintería*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/ 30.00 soles	26	17.3%
Entre 30 y 50 soles	54	36.0%
De 50 a más	70	46.7%
Total	150	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura2.3:** Precio aproximado que son vendidos los productos de Carpintería.

En la tabla y/o gráfico se observa que cerca de la mitad de la población carcelaria 46.7% inserta en talleres productivos refieren vender sus productos de carpintería a un precio estimado de 50 soles a más, seguido de un 36% entre 30 y 50 nuevos soles, seguido de un 17.3% menos de 30 nuevos soles.

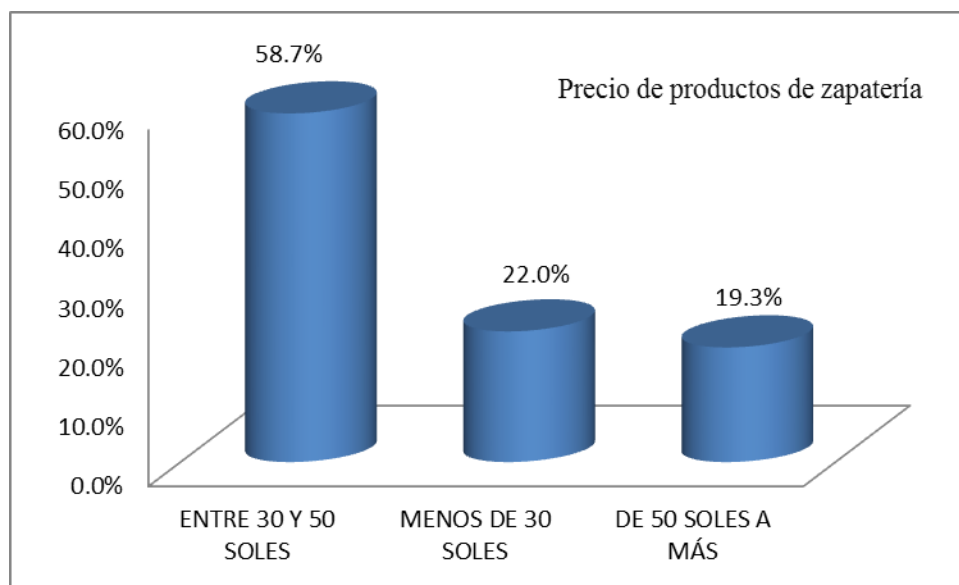
## 2.2. Zapatería

**Tabla 2.4**

*Precio aproximado que son vendidos los productos de zapatería*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/ 30.00 soles	33	22.0%
Entre 30 y 50 soles	88	58.7%
De 50 a más	29	19.3%
Total	150	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 2.4:** Precio aproximado que son vendidos los productos de zapatería

En la tabla y/o gráfico se observa que más de la mitad de la población carcelaria 58.7% inserta en talleres productivos refieren vender sus productos de zapatería a un precio estimado entre 30 y 50 soles, seguido de un 22% menos de 30 soles, seguido de un 19.3% de 50 soles a más.

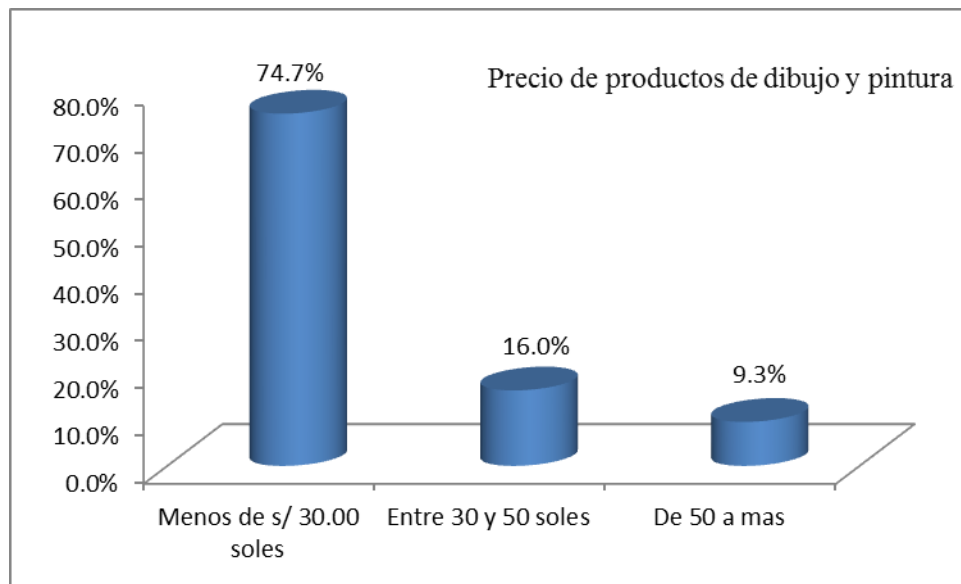
### 2.3. Dibujo y pintura

**Tabla 2.5**

*Precio aproximado que son vendidos los productos de zapatería*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/ 30.00 soles	112	74.7%
Entre 30 y 50 soles	24	16.0%
De 50 a más	14	9.3%
Total	150	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 2.5:** Precio aproximado que son vendidos los productos de dibujo y pintura.



En la tabla y/o gráfico se observa que el 74.7% de la población carcelaria refiere vender sus productos de dibujo y pintura a menos de 30 soles, mientras que un 16% entre 30 y 50 soles, seguido 9.3% más de 50 soles.

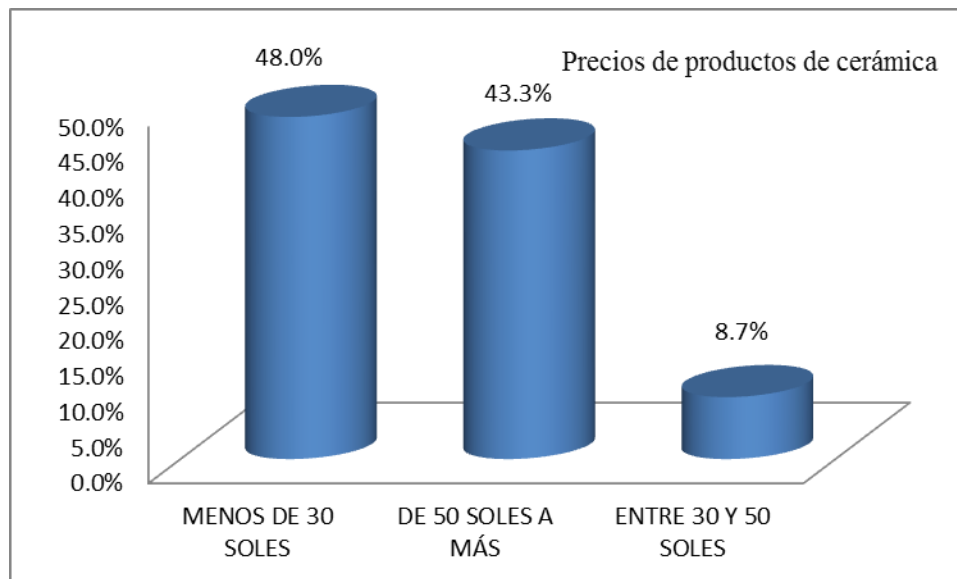
#### 4.2. Cerámica

**Tabla 2.6**

*Precio aproximado que son vendidos los productos de cerámica*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/ 30.00 soles	72	48.0%
Entre 30 y 50 soles	13	8.7%
De 50 a más	65	43.3%
Total	150	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 2.6:** Precio aproximado que son vendidos los productos de cerámica.

En la tabla y/o gráfico se observa que cerca de la mitad de la población carcelaria 48% refiere vender sus productos de cerámica a menos de 30 soles, mientras que un 8.7% entre 30 y 50 soles, seguido 43.3% más de 50 soles.

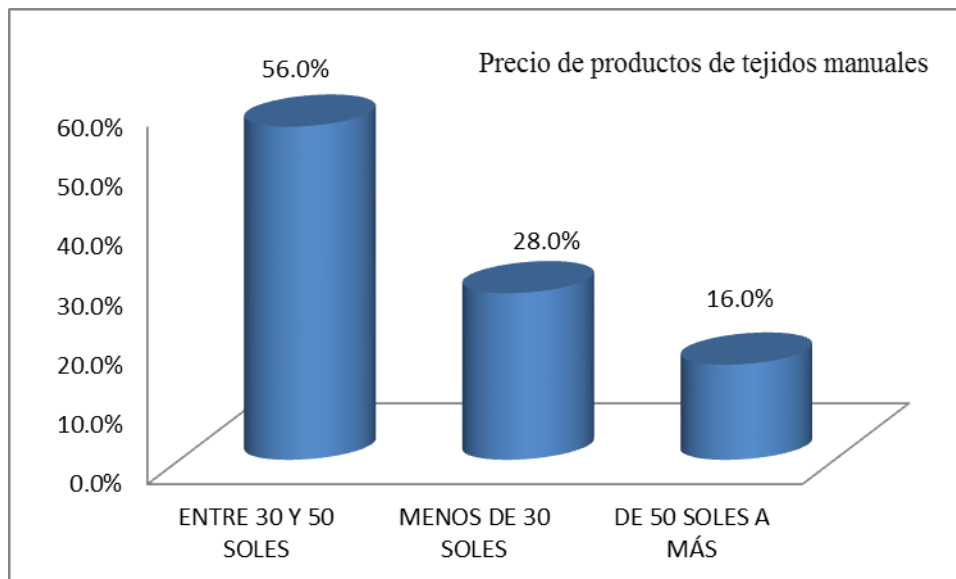
### 4.3. Tejidos Manuales

**Tabla 2.7**

*Precio aproximado que son vendidos los productos tejidos manualmente*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/ 30.00 soles	42	28.0%
Entre 30 y 50 soles	84	56.0%
De 50 a más	24	16.0%
Total	150	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura2.7:** Precio aproximado que son vendidos los productos tejidos manualmente

En la tabla se observa que, el 56% de los internos manifiesta que sus trabajos de tejidos manuales se logran vender entre 30 y 50 soles el 28% a menos de 30 soles, y el 16% en más de 50 soles.

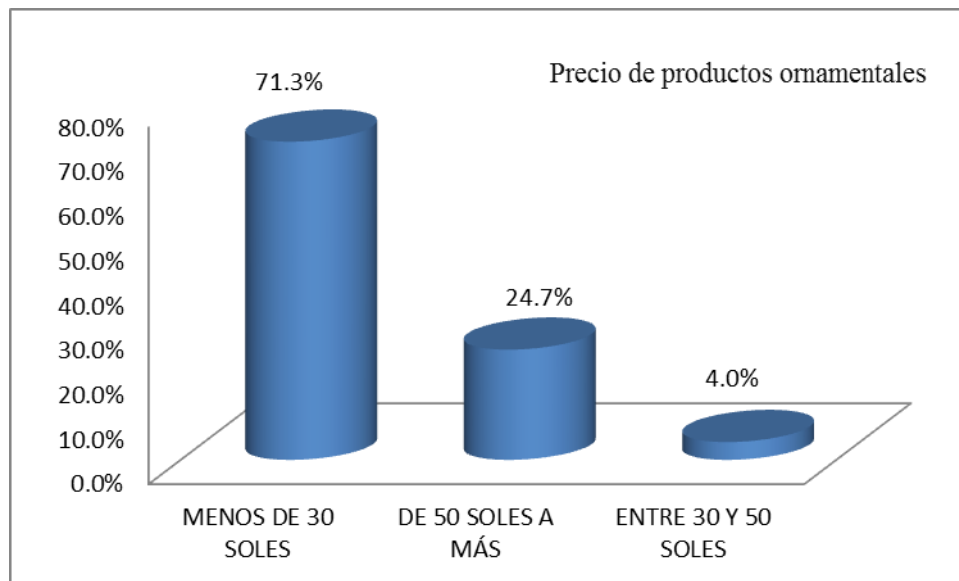
#### 4.4. Ornamentación

**Tabla 2.8**

*Precio aproximado que son vendidos los productos de ornamentación*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/ 30.00 soles	107	71.3%
Entre 30 y 50 soles	6	4.0%
De 50 a más	37	24.7%
Total	150	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura2.8:** Precio aproximado que son vendidos los productos de ornamentación.

En la tabla se observa que, el 71.3% de los internos manifiesta que, sus trabajos de ornamentación los logra vender a menos de 30 soles, el 24.7% en más de 50 soles y el 4% entre 30 y 50 soles.

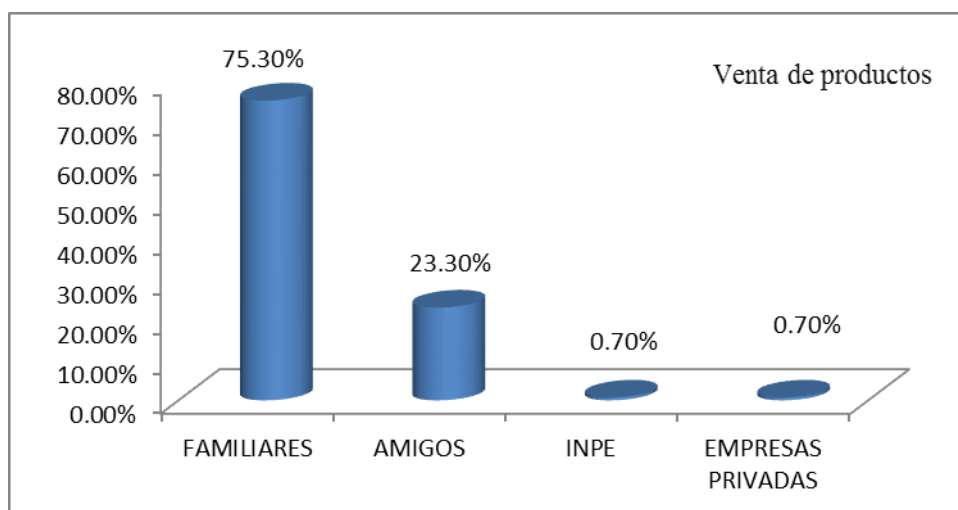
### 3. ¿A través de quienes logra vender sus productos?

**Tabla 03**

*Intermediarios por los que se logra vender la artesanía realizada por los internos del penal de Chiclayo*

	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	113	75.3%
Amigos	35	23.3%
INPE	1	.7%
Empresas Privadas	1	.7%
TOTAL	150	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 3:** Intermediarios por los que se logra vender la artesanía realizada por los internos del penal de Chiclayo.

En la tabla y/o gráfico se puede observar que la tercera parte de la población carcelaria 75.3% refiere vender sus productos que realizan a través de sus familiares a quienes se los entregan los días domingo o sábado que son los días de visita, menos de la cuarta parte 23.3% mediante sus amigos, un 0.7 % a través de las ferias artesanales que realiza una vez al año el Instituto Nacional Penitenciario, seguido de un 0.7% a través de empresas privadas.

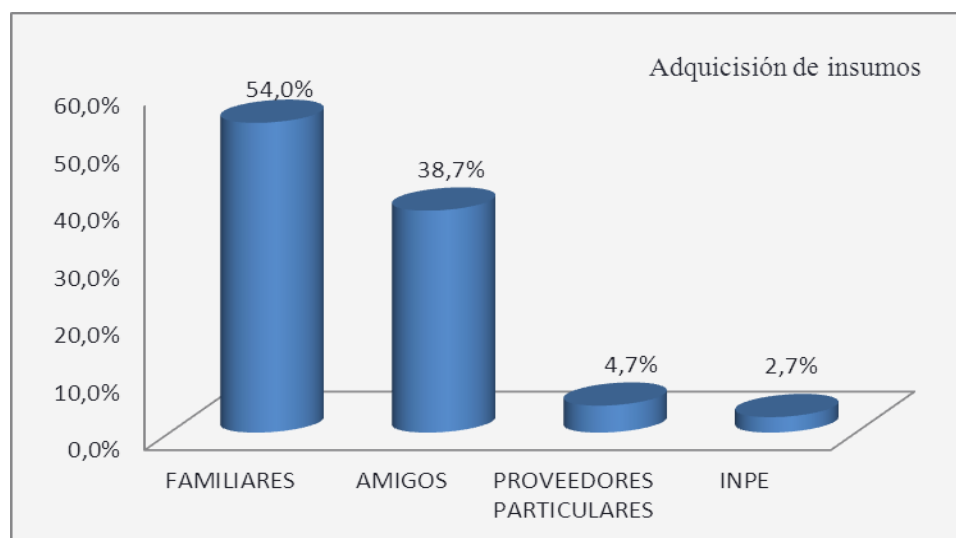
4. ¿A través de quienes adquiere los insumos para la elaboración de los productos?
- 5.

**Tabla 04**

*Intermediarios que proporcionan de insumos a los internos del penal de Chiclayo para la elaboración de la artesanía.*

	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	81	54.0%
Amigos	58	38.7%
INPE	4	2.7%
Proveedores particulares	7	4.7%
TOTAL	150	100.0%

**Fuente:** Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio



**Figura 4:** Intermediarios que proporcionan los insumos para que los internos del penal de Chiclayo logren elaborar sus productos.

Debido a las condiciones de privatización de libertad en que se encuentran los internos del penal de Chiclayo, obliga a que busquen intermediarios que los puedan agenciar de insumos para la elaboración de la artesanía. De los encuestados, un 54 % adquieren sus insumos a través de sus familiares, seguido de un 38.7% con sus amigos, 4.7% con sus proveedores particulares y el 2.7% a través del INPE.

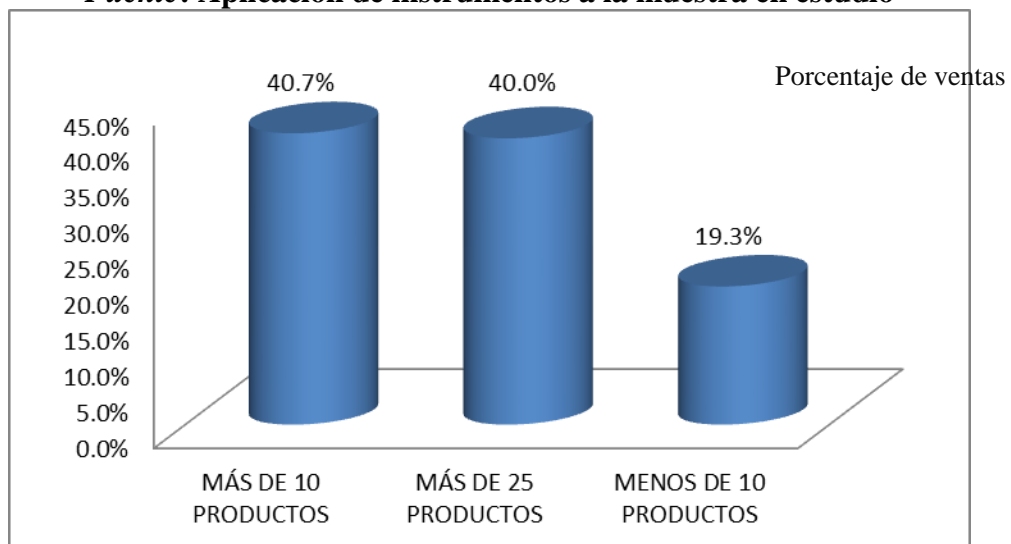
## 6. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de ventas mensuales?

**Tabla 05**

*Porcentaje aproximado de ventas mensuales que realizan los internos del penal de Chiclayo.*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 productos	29	19.3%
Más de 10 productos	61	40.7%
Más de 25 productos	60	40.0%
TOTAL	150	100.0%

**Fuente: Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio**



**Figura 5:** Porcentaje aproximado de ventas mensuales que realizan los internos del penal de Chiclayo.

En la tabla y/o gráfico se observa que, el 40.7% de los internos encuestados manifiesta que vende más de 10 productos al mes, el 40% vende más de 25 productos al mes y el 19.3% vende menos de 10 productos al mes.

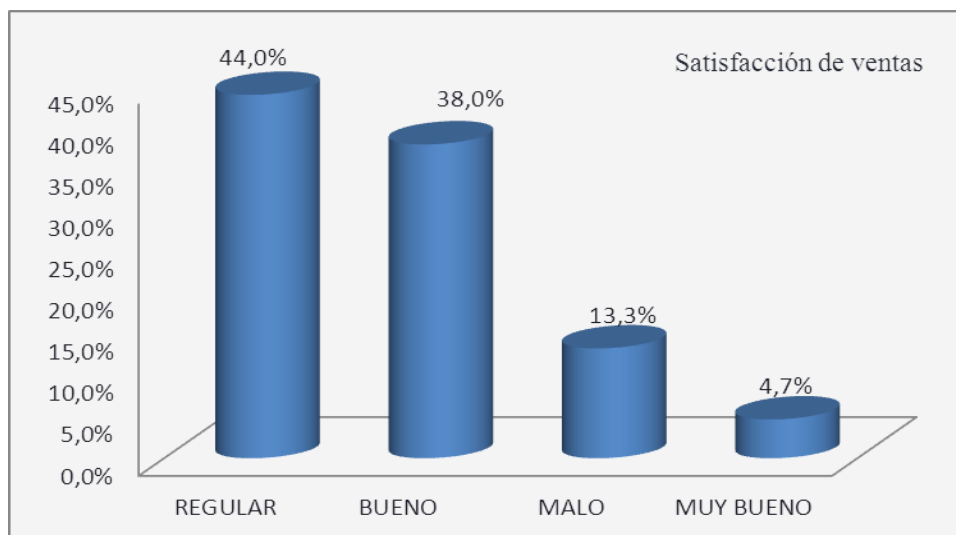
**7. ¿Cuál su nivel de satisfacción con respecto a las ventas que realiza de sus productos?**

**Tabla 06**

*Nivel de satisfacción con respecto a las ventas que realizan los internos del penal de Chiclayo sobre la venta de sus productos*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	20	13.3%
Regular	66	44.0%
Bueno	57	38.0%
Muy bueno	7	4.7%
TOTAL	150	100.0%

**Fuente: Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio**



**Figura 5:** Nivel de satisfacción con respecto a las ventas que realizan los internos del penal de Chiclayo sobre la venta de sus productos.

En la tabla y/o gráfico se observa que, el 44% de los internos encuestados tienen un nivel regular de satisfacción con respecto a las ventas que realiza de sus productos, el 38% tiene un nivel alto, 13.3% nivel malo. Sólo un 4.7% refiere un nivel muy bueno, esto se debe a la mayoría de los casos, en que existe un poco demanda de los productos.

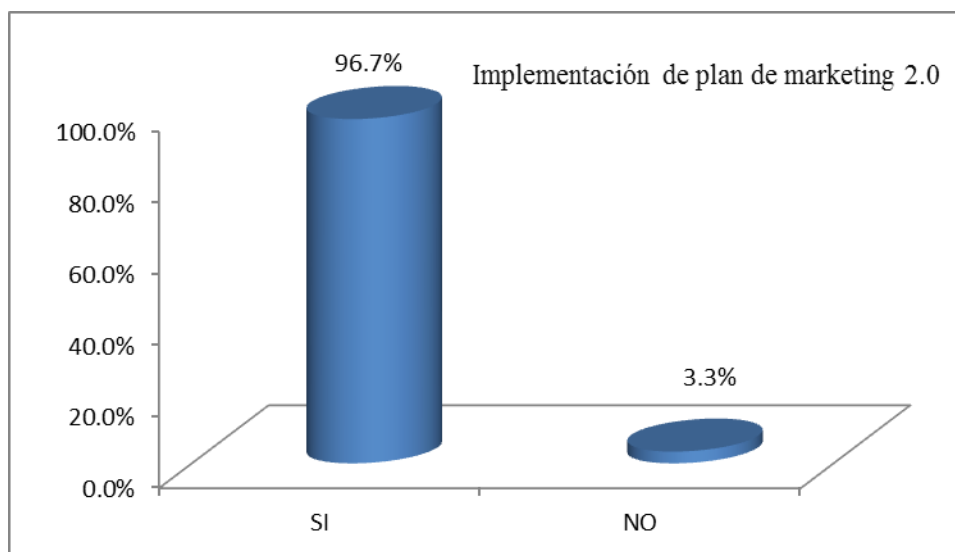
**8. ¿Le gustaría que se implemente un plan de marketing basado en las herramientas de la social media que permita mejorar la promoción de la artesanía que realiza?**

**Tabla 07**

*Implementación de un plan de marketing 2.0 para mejorar la promoción de los productos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	96.7%
No	5	3.3%
TOTAL	150	100.0%

**Fuente: Aplicación de instrumentos a la muestra en estudio**



**Figura 5:** Aceptación de la implementación de un plan de marketing 2.0 que permita la promoción de la artesanía.



La mayoría de la población carcelaria inserta en talleres productivos 96.7 % se muestran a favor de que se implemente un plan de marketing 2.0 que permita promocionar sus productos en el mercado, mientras que un 3.3 % se muestran en contra de que se implemente esta propuesta.

### **1.1. Discusión de resultados**

Para el objetivo 1:

Sobre el nivel de promoción de la artesanía producida en el Instituto Nacional Penitenciario se comprobó a través de la tabla 1 que sólo el 12% de la población encuestada conocía acerca de los trabajos que realizan los internos, ante un 88 % que desconocían sobre estas actividades, con respecto al medio por el cual se enteraron de la existencia de los productos, más de la mitad de los encuestados señalaron a través de amigos, un 18% en ferias artesanales realizadas una vez al año por el INPE, 5% en televisión, 6% en radio, 2% en internet, el mismo porcentaje de 2% en medios impresos.

Se pudo comprobar que el nivel de promoción de artesanía se encontraba en un nivel muy bajo y esto se debía a que no se contaba con medios que permitan la promoción y/o difusión de estos productos, debido al costo que implicar publicitar en medios de comunicación tradicionales.

Para el objetivo 2:

Para poder analizar y segmentar la artesanía producida por los internos del Instituto Nacional Penitenciario se tuvo que aplicar una encuesta dentro del Establecimiento Penitenciario que nos permitiera determinar los tipos de artesanía

que realizan y analizar si el acabado de los productos estaba en condiciones óptimas para ser promocionados.

Se pudo determinar lo siguiente: En la tabla 1 se observa que cerca de la mitad 30% de la población carcelaria se dedica a la elaboración de productos de carpintería, seguido de un 24.7% en bisutería, un 14.7% en costura, 12.7% en tejidos manuales, 4% en marroquería y sólo 1.3% en dibujo y pintura. Los productos de carpintería son elaborados a base de madera cedro, su valor es de acuerdo al tipo de producto. Cerca de la mitad de la población carcelaria 46.7% inserta en talleres productivos refieren vender sus productos de carpintería a un precio estimado de 50 soles a más, seguido de un 36% entre 30 y 50 nuevos soles, un 17.3% menos de 30 nuevos soles. En el caso de los productos de costura y/o sastrería casi la tercera parte de la población carcelaria 65.3% refieren vender estos productos a un precio estimado de menos de 30 nuevos soles, seguido de un 18.7 % entre 30 y 50 nuevos soles y el 16% más de 50 nuevos soles.

La bisutería debido al costo menor de los insumos que se utilizan para su fabricación se vende a precios más bajos. Un 52.7% a un precio estimado entre 10 y 15 nuevos soles, seguido de un 36% menos de 10 nuevos soles y el 11.3% más de 15 nuevos soles. En el taller de zapatería se fabrican sandalias y zapatos elaborado a base de cuero natural y sintético, la mayoría de la demanda, es a base de cuero sintético, es por ello que el 58.7% refieren vender sus estimado entre 30 y 50 soles, seguido de un 22% menos de 30 soles, seguido de un 19.3% de 50 soles a más, que en su mayoría son productos a base de cuero natural.

Pese a haber recibido pocas capacitaciones con respecto a dibujo y pintura, los internos han logrado desarrollar destrezas que dan como resultado buenos trabajos en esta categoría, aun así se pudo observar que los precios en los que son comercializados son realmente bajos. Un 74.7% de la población refiere vender sus productos a menos de 30 soles, mientras que un 16% entre 30 y 50 soles, seguido 9.3% más de 50 soles.

Denominamos una categoría de tejidos manuales, en donde hemos calificado productos elaborados a base de tela y yute. En la tabla 2.7 se observa que, el 56% de los internos refieren que logran vender entre 30 y 50 soles, el 28% a menos de 30 soles, y el 16% en más de 50 soles. Los trabajos de ornamentación son vendidos a menos de 30 soles por el 71.3% de los, el 24.7% en más de 50 soles y el 4% entre 30 y 50 soles. Asimismo, existen trabajos de cerámica que son vendidos por el 48 % de los encuestados en menos de 30 soles, mientras que un 8.7% entre 30 y 50 soles, seguido 43.3% más de 50 soles.

Para el objetivo 3:

Para poder identificar las tendencias de compra se realizó un estudio de mercado entre nuestro público target, para ello realizamos una segmentación de personas entre 25 a 55 años de edad. Un 49 % de los cibernautas encuestados oscilan entre 25 a 35 años de edad, un 38.3% entre 35 a 45 años y finalmente 12.8% de 45 a 55 años de edad. Siendo un 50.5 % del sexo masculino y un 49.5 % de sexo femenino.

En cuanto a ocupación se refiere, el 33.3% de los encuestados son empleados públicos, 32.8% son empleados privados, el 15.6% son estudiantes, el 14.6% son trabajadores independientes y el 3.6% son desempleados. En mayoría 71.9% son de estado civil soltero (a) mientras que un 28.1% son casados.

El nivel económico no deja de ser un factor importante, menos de la mitad 43.5 % de los encuestados reciben un salario mensual menor o igual a 1500 nuevos soles, cerca de la cuarta parte 23.2% desde 1500 a 2000 nuevos soles, de 1500 a 2000 nuevos soles (19.5%) y por ultimo de 2500 a 3000 nuevos soles (13.8%).

Con respecto a las tendencias de compra, un 32.6% refiere identificar “a veces” sobre los productos o servicios que se promocionan, un 29.9 % “raras veces”,

seguido de un 29.7% “muchas veces”, 5.7% “siempre” y un 2.1% “nunca”. La frecuencia de compra de productos artesanales se realiza en un nivel intermedio. Un 48.4 % señala comprar en un nivel de “a veces” los productos que se promocionan en redes sociales. El 27.9 % “muchas veces”. Un 17.2% “raras veces” y un 4.4 % “siempre” y sólo el 2.1% “nunca”.

El 45.1% de los encuestados señalan que su frecuencia de compra con respecto a un producto/servicio que no conocía o ya había conocido antes es de “a veces”. Para el 27.6 % es de “muchas veces”, un 14.1 % raras veces, un 11.2% “siempre” y sólo el 2.1 % “nunca”.

En la decisión de reincidencia de compra de un producto y/o servicio que ya se había consumido antes, 45.3 % señala que “a veces”, 34.4 % “muchas veces”, 14.3 % “raras veces” y sólo el 6 % siempre.

La participación del público mediante comentarios sobre productos o servicios promocionados en la red social donde lo conoció se da 28.4% “raras veces”, 27.1% “a veces”, 18.5% “muchas veces”. En cambios en la participación o actitud con respecto a los productos o servicios promocionados, el 40.9% refiere “muchas veces”, 33.3 % “a veces”, 18.2 “raras veces”, 7.6% “siempre”.

Sobre la importancia como cliente al ser contacto con nuevas entidades con nuevos productos, la mayoría de la población representada por un 62.5% señala sentirse importante en un nivel de “muchas veces”, un 24 % “siempre”, 10,2% “a veces” y sólo un 3.4% “siempre”. La frecuencia en búsqueda de información de artesanía que se promociona a través de redes sociales se encuentra en un nivel intermedio, un 41.9 % refiere “a veces”, 28.9 “casi siempre”, 3.6 “siempre” y un 4.7 % “nunca”.

La tendencia de compra de artesanía producida en el Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo, se encuentra en el intervalo alto, como consta en la

tabla 11, el 80.5% de los encuestados refiere que tener aceptación en adquirir artesanía elaborada por internos promocionada a través de las redes sociales, ante un 19.5% que no compraría. De los 80.5% de los encuestados, un 51.8% señalan que sus motivos serían por fomentar la reinserción social, el 24.7% por su creatividad de los productos y el 23.4% por la calidad de los productos.

Un 44% de los encuestados refieren que “casi siempre” recomendaría los productos producidos por los internos del penal Chiclayo a sus familiares y amigos, un 20.6% lo haría “siempre”, 20.8% “a veces”, sin embargo; existe un 14.6 % que lo haría “raras veces”. Con respecto a la frecuencia en que les gustaría recibir información sobre estos productos, un 62.5% refiere que “casi siempre”, el 24 % “siempre”, 10.2 % “a veces”, ante un 3.4% “raras veces”.

Con respecto a la frecuencia en que les gustaría que se promocióne la artesanía que es elaborada por el Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo a través de las redes sociales. Un 40.6 % señala “a veces”, 33.3 % “muchas veces”, un 13.0 % “raras veces”, 7 % “nunca” y un 6 % “siempre”.

Si hubiera promoción de precios a través de las redes sociales, la frecuencia de compra para un 48.4 % sería de “a veces”, 26 % “casi siempre”, 14.6 % “raras veces”, 7.6 % “siempre” y sólo un 3.4% “nunca”.

Para el objetivo 4:

Debido a las condiciones de privatización de la libertad en la que se encuentran los internos del penal de Chiclayo no se puede realizar una comercialización adecuada de los productos. Se pudo observar que el 75.3% refiere vender los productos que realizan a través de sus familiares a quienes se los entregan los días sábado o domingo durante la visitas, menos de la cuarta parte 23.3% mediante sus amigos, un 0.7 a través de las ferias artesanales que realiza una vez al año el Instituto Nacional Penitenciario, seguido de un 0.7% a través de empresas privadas.

Era necesario que se identifique posibles lugares en donde se pueda realizar alianzas estratégicas para mejorar los canales de distribución de estos productos, es por ello que se aplicó una pequeña encuesta para saber su aceptación en la comercialización de artesanía dentro de su establecimiento. La pregunta fue: ¿Estaría dispuesto a permitir instalar un módulo de venta de artesanía que realizan los internos del establecimiento penitenciario dentro de su institución? a lo que se respondió afirmativamente. La razón que motivaría a realizar este apoyo sería: por fomentar la reinserción social de los internos.

La población cibernauta en un (21.6%), refiere a las tiendas de artesanía, un lugar para que se comercialice los productos artesanales, ante un 40.6% las tiendas virtuales, mercados (21.4%), centros comerciales (12.5%) y como última opción se ubica la Dirección de Desconcertada de Cultura (1%).

Para el objetivo 5:

El nivel de promoción de artesanía producida en el Instituto Nacional Penitenciario – Chiclayo, se encuentra en un nivel bajo, el INPE no utiliza medios de promoción adecuados para promocionar los productos elaborados por las personas que se encuentran encarceladas cumpliendo por los diferentes delitos cometidos. Esto conlleva a que las personas que logran adquirir sus productos sean sus propios familiares (75.3%) quienes los venden entre su círculo de amistades cercanas.

Para proponer un plan de marketing 2.0 que permita la promoción de la artesanía que permita ser aplicado por el INPE se analizó el tipo de cuenta social a la que se encuentran afiliados así como la frecuencia con la que suelen conectarse a estas.

De las principales herramientas del social media que existen en la actualidad para la promoción de productos, se pudo determinar que el 42.2% de los encuestados poseen una cuenta de Facebook, el 21.1 % con una cuenta en correo electrónico,

el 7.8 % en página web, el 10.2 % en Twitter, seguido de un 11.7 % en YouTube y 7.0 % en blogs.

Con respecto al tiempo que se conecta a las redes sociales, un el 51% de los encuestados se conecta más de 5 veces al día, el 30.7% de 2 a 5 veces al día, el 10.9% una vez al día, el 4.9% varias veces a la semana y 2.3% una vez por semana.

La mayoría de la población carcelaria inserta en talleres productivos 96.7 % se muestran a favor de que se implemente un plan de marketing 2.0 que permita promocionar sus productos en el mercado, mientras que un 3.3 % se muestran en contra de que se implemente esta propuesta.

# **CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**



## **I. DATOS GENERALES DE LA PROPUESTA**

**Tipo de integración:**

Presencial

**Forma de integración:**

Encuesta

Cuestionario

**Nombre de los investigadores:**

López Huapaya Estefanía Yaqueline

Morales Cajusol Angie Katterin

**Ámbito de la intervención:**

Instituto Nacional Penitenciario - Chiclayo

**Modalidad:**

Aplicación de Marketing 2.0

**Participantes**

Población internauta

Reos del Establecimiento Penitenciario de Chiclayo de Chiclayo

**Nombre de la propuesta**

Propuesta de un Plan de Marketing 2.0 basado en las 4p del social media para la promoción de artesanía elaborada por reos del Instituto Nacional Penitenciario.

## **II. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta se basa en el diseño de un plan de marketing 2.0 basado en la teoría de las 4p del social media que permita promocionar la artesanía realizada por los internos del Establecimiento Penitenciario de Chiclayo (ex penal de Picsi). Estos productos pese a tener, en su mayoría, un acabado de primera calidad no son comercializados en su totalidad, debido a que no existe un plan estratégico para la difusión de estas actividades, lo que conlleva a que gran parte de la población desconozca acerca de los trabajos que se realizan al interior de la cárcel, y que estos productos terminen siendo almacenados sin que se logre efectuar su venta.

Esta iniciativa surge con la necesidad de generar una posibilidad de trabajo al interno desde prisión y logre su rehabilitación para que una vez de haber purgado su condena pueda iniciar su propio negocio y lograr reinsertarse socialmente.

Con el uso de las herramientas del social media se pretende promocionar estos productos, este tipo de tecnologías genera ventajas para la viabilidad de este proyecto debido a que gran parte de la población es cibernauta lo cual permitirá dar a conocer estos productos, además de no generar un costo mayor para que pueda ser aplicado por el Instituto Nacional Penitenciario. Se busca generar alianzas estratégicas con el sector público para generar mejores vías de comercialización de estos productos.

Se pretende que el esquema propuesto sea un modelo utilizado por otras entidades que deseen dar a conocer un producto o servicio, lo cual les permita generar resultados positivos en el nivel promocional.

### **III. DETALLE DE LAS MODALIDADES DE EJECUCIÓN**

#### **Actividades presenciales:**

Visita al Establecimiento Penitenciario de Chiclayo

Entrevista al director Regional del Instituto Nacional Penitenciario

Reunión con el director del Establecimiento Penitenciario de Chiclayo

Visita a talleres del Establecimiento Penitenciario de Chiclayo

Aplicación de encuestas a internos del Penal de Chiclayo

Segmentación de la artesanía por categorías

Preparación del material gráfico para promocionarlo en las herramientas a utilizar

#### **Actividades virtuales**

Diseño de herramientas 2.0 para la promoción de artesanía

Encuestas web que permitan medir el impacto promocional de la artesanía

# PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING 2.0 BASADO EN LA TEORÍA DE LAS 4P DEL SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE ARTESANÍA ELABORADA POR REOS DEL INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO DE CHICLAYO

## 1. Introducción

La propuesta de marketing 2.0 basado en la teoría de las 4p del social media para promocionar la artesanía del Instituto Nacional Penitenciario Chiclayo, consiste en el uso de las herramientas del social media, con la intención de acercarnos de manera directa a las personas que se convertirán en clientes potenciales de los reos del penal de Chiclayo; siendo este el instrumento más asequible entre la institución penitenciaria y la sociedad.

Otra de las actividades que forman parte de la propuesta, son las alianzas estratégicas con entidades que deseen generar un aporte en el nivel de promoción de estos productos, donde al mismo tiempo se genere un apoyo en beneficio de los reos con respecto a la reinserción laboral.

Según los datos publicados en el libro *“Guía del Social Media Marketing”* de Zunzarren Hugo y Gorospe Bortol en el año 2012; arroja el resultado del uso de las redes sociales en el 2011, y son de 800 millones de personas inscritas en Facebook, 225 millones de cuentas en Twitter, un billón de reproducciones en YouTube y 100 millones de usuarios de todo el mundo están en internet; lo cual significa que las cifras de usuarios en las redes sociales aumentaría constantemente año tras año, por ello son consideradas como la principal estrategia para hacer conocido un producto o servicio, promoviendo el aumento de producción y venta de los mismos.

Las instituciones penitenciarias, no son consideradas como empresas que promuevan la producción; sin embargo, el que desarrollen proyectos dentro del trabajo penitenciario los lleva desarrollar en los reclusos sus propias competencias y habilidades; por esta razón la estrategia a utilizar, será un medio que permitirá contribuir a mejorar la promoción de artesanía realizada por los reclusos del Instituto Nacional Penitenciario, y de este modo se buscará fomentar el incremento de las ventas.

Promocionar los productos que los reos elaboran, es también una forma de mostrar a la sociedad que cumplen jornadas laborales que a largo plazo los beneficia, aunque la principal intención sea buscar una reinserción social; una forma de reincorporarse a la sociedad nuevamente.

Es de importancia para el Instituto Nacional Penitenciario, que la propuesta sea aprobada puesto que los medios de promoción utilizados actualmente son realmente escasos, impidiendo la comercialización externa de los productos y que a su vez estos terminen siendo vendidos a precios bajos comparados con el presupuesto invertido.

Conceptualizando al Marketing 2.0, derivado del termino web 2.0 acuñado por Tim O' Reilly en su libro "Que es Web 2.0", lo define como una forma de entender el uso de las nuevas herramientas en el sentido de crear servicios web participativos donde el generador de contenido no solo sea el responsable de la web sino también de los usuarios.

## **2. Análisis de la situación**

La propuesta de marketing 2.0 basado en la Teoría de las 4p del Social Media para la promoción de artesanía del Instituto Nacional Penitenciario, entrará en función en cuanto se apruebe su ejecución; sin embargo, se estima que dicha propuesta será fundamental para crear una conciencia de producto y marca, así como para el incremento de ventas a través de los clientes.

Las herramientas web serán el medio más asequible para los posibles clientes; se estará en contacto directo con ellos, atendiendo sus necesidades, y sus ideas serán plasmadas en los productos para crear atención personalizada. Así mismo la competencia a través de sus acciones despertará las exigencias y mejoras en la estrategia de diferenciación de servicio, producto y promoción del mismo.

## **2.1. Análisis del entorno (Macro entorno)**

### **2.1.1. Entorno económico**

En el año 2010, la economía del país se convirtió en una de las de mayor crecimiento en el mundo, alcanzando un 8.8% de expansión. Acorde a la economía mundial, el Perú ha crecido económicamente, en el 2011, un 7%.

Para el 2013, el ingreso del promedio mensual se ha situado en 1,395 soles entre junio y agosto, esto significa que cada empleado gana 69 soles respecto al año pasado. El ingreso promedio mensual de los hombres alcanzó los 1,633.9 soles, lo que supera en 544.9 soles al ingreso de las mujeres, que es de 1,089 soles. El ingreso promedio de las mujeres aumentó en 5.7% y el de los hombres en, 5.3%.

### **2.1.2. Entorno Demográfico**

Alrededor del 70% de los peruanos ya pertenece a la clase media y entre el 40% o 50% se sitúa como clase media consolidada. Según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señala que la clase media en el Perú representa el 56 % de la población urbana. Esto significa que el sector C se ha duplicado desde el 2005 hasta el 2011. Asimismo, el 70% incluye a la clase media emergente, que son las personas que salieron de la pobreza, que representa el 20% de la población en el Perú.

### **2.1.3. Entorno político – Legal**

A nivel nacional, el gobierno promueve la promoción y comercialización de los productos artesanales, a través de la ley 24052 se busca promover el desarrollo artesanal y la integración a la actividad económica del país de sectores humanos que por limitados recursos carecen de los medios necesarios para desarrollar aptitudes o habilidades que permita incrementar el potencial artístico.

Además de promover, proteger y difundir, las expresiones del arte popular para propiciar nuevas actividades de empleo.

#### **2.1.4. Entorno sociocultural**

En el 2012 un estudio realizado por COMSCORE ubicó al Perú como el octavo país en el mundo en el que sus habitantes pasan más tiempo conectado a las redes sociales. El promedio de horas consumidas por visitante en sitios de redes sociales es de siete horas diarias aproximadamente. El mismo estudio indica que Facebook continúa liderando la lista de los sitios más visitados en Latinoamérica alcanzando los 115,5 millones de visitantes, seguido de Twitter con una posición de 24,1 millones de visitantes, ubicándose entre las redes sociales con más influencia en Latinoamérica.

#### **2.1.5. Entorno Tecnológico**

El último Informe global sobre tecnología, realizado por el Foro Económico Mundial (FEM, 2012), el nivel de acceso de los hogares peruanos a las nuevas tecnologías de la información y comunicación tiene tendencia de incremento con el paso de los años. Así, el acceso de los hogares a internet en el 2011 ha crecido en 4.8 puntos porcentuales.

Es importante recordar que el uso de internet en Perú se ha difundido no a través de la tenencia de computadoras en el hogar, como en los países desarrollados, sino por el uso de las cabinas públicas. Actualmente, más de la mitad (54,5%) de la población que accede a internet lo realiza en los establecimientos comunitarios, un porcentaje menor en 8,5 puntos porcentuales al registrado el año 2010 (63,0%).

Sin duda es uno de los factores que ha favorecido al incremento del número de usuarios de internet a nivel nacional que ha crecido de 8 mil en el año 1995 a más que 10 millones (36,4% de la población) en el 2012. Otro factor importante se refiere a la incursión, a lo largo de los últimos años, de las herramientas sociales - blogs, redes sociales, software libre- que introducen un cambiado radical en el comportamiento de la audiencia, así como en el modo de consumir los medios de

comunicación. Las estadísticas muestran que la gran mayoría de los internautas peruanos (75,3% según INEI, 2011) navega para comunicarse por email, chat, redes sociales, etc.



## 2.2. Análisis del mercado

### 2.2.1. Análisis del Entorno Competitivo

<b>EMPRESA</b>	<b>ÁMBITO</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>
TEXARTPERÚ	Nacional	De 30 soles a más	La venta se realiza a través de internet.	Utilizan redes sociales, Facebook, blog y pagina web	Productos artesanales de calidad con diseños innovadores y representativos de la cultura peruana
FERIAS ARTESANALES EN DISTRITOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE	Local	De 10 soles a más	La venta se realiza en un local de vendedor a cliente.	No utilizan publicidad	No utilizan descuentos, pero la atención al cliente es buena.  Productos representativos de la región Lambayeque

CREAPERÚ	Nacional	Desde 20 soles a más	La venta se realiza en un local de vendedor a cliente	No utilizan publicidad	Buena atención Productos con diseños creativos e innovadores
INKASTORE	Nacional	Desde 15 soles a más	Es una tienda virtual de artesanía, la venta se realiza a través de un depósito presencial en banco o a través de internet con una tarjeta de crédito.	Utilizan publicidad en plataformas web	Diseños innovadores. Amplia gama de productos.

<p>TIENDA DE ARTESANIA " Mi Perú"</p>	<p>Local</p>	<p>Desde 25 soles a más</p>	<p>La venta se realiza de vendedor a cliente.</p>	<p>No utilizan publicidad</p>	<p>Es la tienda de artesanía más grande de Chiclayo</p> <p>Buen trato al cliente</p> <p>Productos de un acabado profesional.</p>
---	--------------	-------------------------------------	---	-----------------------------------	--

## **2.3. Análisis Interno**

### **2.3.1. Análisis FODA**

El siguiente análisis FODA, presenta las fortalezas y debilidades del INPE como institución, y las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta.

#### **Fortalezas**

Amplia experiencia de los reos en talleres manuales.

Talento para crear artesanía novedosa, e innovar con productos reutilizables.

Precios bajos y productos de buena calidad con potencial en vías de desarrollo.

Gran potencial de materia prima.

#### **Debilidades**

Desconocimiento de las herramientas del marketing 2.0 para uso de promoción.

Desorganización de las áreas de trabajo dentro de los talleres.

Bajo nivel de tecnología.

Bajo nivel de productividad.

Productos no conocidos en el mercado por la falta de una marca representativa.

No cuentan con personal apto para capacitar a los reos en la elaboración de sus productos.

No se cuenta con un local para la comercialización de estos productos

Existen tipos de materia prima y /o accesorios para la elaboración de la artesanía que no es permitido su ingreso al Establecimiento Penitenciario de Chiclayo.

### **Oportunidades**

Existencia de una asociación de ceramistas que respalde sus derechos como personas naturales.

Fidelización de los usuarios a través de la creación de una herramienta web que les permita compartir los mismos intereses, y a su vez estos estén informados sobre la existencia de la artesanía elaborada por reos, los precios entre otros datos adicionales que incentiven a la compra.

Gran parte de la población es cibernauta

Las herramientas web permitirán hacer una cadena para la captación de nuevos usuarios, los contactos de nuestros contactos podrán acceder a la información que nosotros ofrezcamos y estos se convertirán en nuestro público potencial.

Podremos realizar un feedback mensual a través de los comentarios de nuestros contactos y llegaremos a ellos sin importar en qué lugar se encuentren, la accesibilidad o el horario, y sobre todo el costo de la creación de estas herramientas será a bajo precio.

Al ser herramientas tecnológicas se pueden actualizar constantemente y no implica un mayor gasto para el Instituto Nacional Penitenciario

## **Amenazas**

La desconfianza de los clientes en adquirir el producto por ser creación de los reos, lo cual hará que la demanda no sea tan elevada.

La competencia artesanal que es capacitada constantemente para crear productos innovadores, disminuirá el nivel de producción de los reos.

El INPE como institución genera sus propias normas con respecto a cómo debe ser expuesto el producto en el mercado, lo cual no permitirá una forma libre de comercio de los mismos.

## **3. Objetivos**

### **3.1. Objetivo General**

Mejorar la promoción de artesanía en el Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo, a través del uso de las herramientas del marketing 2.0 basado en la teoría de las 4P del social media.

### **3.2. Objetivos Específicos**

Crear una marca representativa de estos productos.

Potenciar la utilización de las herramientas web 2.0 por parte del personal encargado del área de imagen institucional del Instituto Nacional Penitenciario.

Aumentar el nivel de aceptación por parte de la población de los productos que realizan los internos del penal de Chiclayo.

Fomentar la reinserción social, a través de estos canales.

#### **4. Definición y diseño de segmentos**

##### **4.1. Variables geográficas**

**Mercados Regionales:** Somos la primera empresa de línea artesanal que promocióne sus productos a través de las plataformas del social media.

**Mercados Nacionales:** Buscarnos posicionarnos en el mercado nacional como la única tienda artesanal que ofrezca diseños exclusivos con el fin de buscar la resocialización de un sector determinado de la población.

##### **4.2. Variables Demográficas**

**4.2.1. Edad:** De 25 a 50 años

**4.2.2. Sexo:** ambos (Masculino y Femenino)

**4.2.3. Ocupación:** técnico, profesional, empresario

**4.2.4. Ingresos:** Desde S/. 1300 nuevos soles

**4.2.5. Nivel Socioeconómico NSE:** Sector C

**4.2.6. Estudios:** innecesario

**4.2.7. Ciclo de vida familiar:** todos

### **4.3. Variables Psicográficas (personalidad del consumidor)**

#### **4.3.1. Estilo de vida:**

Personas orientadas a la cultura.

Personas que tengan como afición comprar productos elaborados a mano.

#### **4.3.2. Personalidad:**

Son cuidadosos con los insumos con los que son elaborados los productos que adquieren.

Personas entusiastas e impulsivas que busquen la variedad en el diseño de productos.

Personas que se preocupan por realizar actividades sociales.

### **4.4. Variables Conductuales**

**4.4.1. Momentos de uso:** En términos de periodo de vida, estos productos se pueden obsequiar en determinadas fechas especiales.

**4.4.2. Estatus del Usuario:** usuarios potenciales, usuarios habituales, nuevos usuarios.

**4.4.3. Nivel de lealtad:** Cliente que valora la marca (incondicional), fiel a la marca (Heavyusers). Este tipo de clientes lo lograremos con el control de calidad que se realicen a los productos antes de ser puestos a la venta, lo cual conllevará a que nuestros clientes se sientan satisfechos debido al buen producto adquirido.



Además de ello con la promoción a través de las herramientas del social media nuestros clientes se mantendrán informados acerca nuevos diseños puestos a la venta entre otras novedades con relación a los productos.

## **5. Resumen del Perfil.**

Arte Libre es una línea de productos artesanales elaborados por internos del Establecimiento Penitenciario de Chiclayo, como parte de las actividades que realizan para rehabilitarse. Esta marca busca posicionarse en el mercado del nivel socioeconómico C.

Nuestros productos pasan por un control de calidad lo que garantiza un acabado de primera calidad, ideal para aquellas personas que gustan comprar productos elaborados a mano y que a la vez sean duraderos. Contamos con una gran variedad de diseños innovadores adaptados a los gustos y exigencias del cliente lo que nos permite competir en el mercado nacional.

La promoción de estos productos se realizará a través de las plataformas del social media.

### **5.1. Misión**

Nuestra misión es satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles creatividad e innovación en el diseño de productos artesanales elaborados a base de insumos de primera calidad. Buscamos proyectar la mejor imagen de hombres y mujeres que cumplen una condena y buscan reinsertarse a la sociedad a través de un oficio digno.

## **5.2. Visión**

Al 2018 ArteLibre busca consolidarse en el mercado nacional como una empresa líder en la fabricación y comercialización de artesanía; aportando al desarrollo del país con artesanos competitivos y protagonistas de su propio cambio.

## **6. Branding**

El Instituto Penitenciario de Chiclayo no cuenta con una marca y un logo que representen a estos productos y se diferencien de otros existentes en el mercado, por ello se propuso la creación de una identidad que destaque los valores y conceptos relacionados con una forma de sentir, vivir y pensar.

El branding permite diseñar el proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

La vinculación emocional con la marca tiene lugar cuando los consumidores sienten que la empresa está cumpliendo sus promesas de marca. Para ello el contacto entre los trabajadores de la empresa y los clientes, así como las comunicaciones emitidas por la empresa deben ser positivos.

Las promesas de marca no se cumplirán a menos que los empleados “vivan la marca” cuando esto ocurre están motivados a trabajar más duro y sienten lealtad por la empresa. (Kotler & Lane, 2010).

### **6.1. Creación de la marca**

Teniendo en cuenta las condiciones en las que se encuentran los reos que elaboran la artesanía, decidimos crear un marca que vincule mensajes internos y externos, donde no sólo se cambiará la percepción que tiene la población acerca de los productos elaborados al interior de una cárcel, sino también que refleje la

motivación de los empleados (internos) sobre la decisión de ver de este oficio una nueva forma de ganarse la vida sin necesidad de delinquir.

De ahí proviene el nombre Arte Libre, arte = artesanía, que hace alusión que hace alusión a los trabajos artesanales realizados por los internos, así como también al “arte” que significa tener la habilidad para realizar este tipo de productos sin la intervención de maquinaria. Libre = Libertad, lo cual representa las ganas que tienen los reos de reincorporarse socialmente y buscar una nueva forma de ganarse la vida estando en prisión

**ESLOGAN: “Creamos para Sentirnos Libres”**

Para Miller Brewing, es importante que la marca tenga sentido para los empleados de una empresa, la comunicación interna debe ser informativa y vigorizante, esto generará orgullo y pasión entre los empleados y mejorará las ganas de elaborar un producto de mejor calidad.

## 6.2. Uso de colores

### 6.2.1. Definición semiótica

COLORES	COMBINACIÓN GRÁFICA	SIGNIFICADO
<b>MAGENTA</b>	C: 00 M: 100 Y: 40 K: 00	El color magenta representa a la creatividad y entusiasmo. Al ser un color alegre se asocia con la juventud y el optimismo.
<b>AMARILLO</b>	C: 00 M: 00 Y: 100 K: 00	<p>El color amarillo es también un color que aporta la felicidad.</p> <p>Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos.</p>

<p style="text-align: center;"><b>NARANJA</b></p>	<p>C: 00 M: 60 Y: 100 K: 00</p>	<p>Este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, menos penoso, más comprensivo con los defectos de los demás y le aporta ganas de perdonarlo todo.</p> <p>El naranja estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepresivo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>VERDE</b></p>	<p>C: 100 M: 00 Y: 100 K: 00</p>	<p>El verde crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente.</p> <p>Meditar con el color verde, es como tomarse un calmante, para las emociones.</p>
<p style="text-align: center;"><b>CIAN</b></p>	<p>C: 100 M: 00 Y: 00 K: 00</p>	<p>Se ubica dentro de la gama de los colores fríos. Dan sensación de tranquilidad y seriedad.</p>

## 6.2.2. Diseño de Logotipo



La creación del logo surge de la idea de transmitir una cultura viva y llamar la atención de quienes están fuera del encierro; así como también la situación económica en la que viven los internos del penal de Chiclayo y la creatividad de sus diseños artesanales, lo que hace referencia a un diseño artesanal, colorido y dibujado.

Los colores utilizados en nuestro logotipo reflejan dinamismo, frescura, juventud de la empresa.

## 6.2.3. Tipografía

La tipografía del logo y slogan de la marca “ArteLibre”, se asemeja a la temática andina o “chicha”, que es una tipografía libre.

#### 6.2.4. Tamaño del logotipo



### 7. Estrategias

#### 7.1. Producto:

##### 7.1.1. Categoría de productos

Estará distribuido en categorías y líneas de acuerdo al diseño personalizado e innovador; tendrá un proceso dentro del ciclo de vida y una vez posicionado en el mercado pasará a competir por su calidad.

<b>CATEGORIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRODUCTOS FINALES</b>
CARPINTERÍA	Productos elaborados a base de madera cedro.	Portarretratos Roperos Cómodas Sillas Juego de comedor Veleros Camas Bancas Cofres Adornos Carros Porta espejos Barcos
CARPINTERÍA METÁLICA	Productos elaborados a base de metal.	Roperos Veleros Mesas
COSTURA EN CUERO	Elaborados a base de natural y sintético.	Gorros Carteras Billeteras Monederos Neceser



BISUTERÍA	Elaborados a base de perlas del río y piedras con acabado de primera calidad.	Anillos Pulseras Collares Aretes Rosarios
SASTRERÍA	Elaborados a base de cuero sintético y natural.	Sandalias Gorros Zapatos
TEJIDO	Tejidos a base de yute.	Cuadros Mantas Carteras Alfombras
TELARES	Elaborados a base de tela sintética y de algodón.	Manteles Mantas para bebés Edredones
TALLADOS	Elaborados a base de huesos de animal.  Elaborados a base de madera Cedro.	Adornos para el hogar tallados en hueso  Adornos para el hogar tallados en madera

<p>MANUALIDADES</p>	<p>Elaborados a base de algodón y trapo</p> <p>Elaborados a base de perlas</p>	<p>Muñecas Peluches Almohadas Llaveros</p>
<p>MANUALIDADES A BASE DE MATERIAL RECICLADO</p>	<p>Se utiliza papel y periódicos inservibles para dar la creación de juguetes y adornos para el hogar</p>	<p>Barcos Portarretratos Porta lapiceros Carros</p>

**7.1.2. Línea de Servicio:** Productos artesanales

**7.1.3. Target o Público meta**

Personas de veinticinco a sesenta años de edad que accedan al internet, hagan compras virtuales y busquen información sobre los productos expuestos en herramientas del social media.

**7.1.4. Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida de un producto son los estados por los que va atravesar los mismos a los largo de su existencia. Nuestra línea de productos artesanales “ArteLibre” se encuentra en etapa de introducción ya que es un producto que recién está ingresando al mercado con miras de buscar un posicionamiento estable.

Nuestra propuesta pretende ser un modelo adaptable de promoción de productos, a través del marketing 2.0, generando la iniciativa de difusión de forma eficaz,

económica y rápida de otras microempresas que tengan la misma intención y no sepan cómo circular sus productos en el mercado online.

## **7.2. Precio**

Los precios se establecerán de acuerdo al tipo de categoría, diseño y calidad de cada producto. Estarán sujetos a la necesidad del cliente; y en comparación con la competencia se establecerán los precios de acuerdo al nivel de ingreso, por lo tanto se generará una variación de precios.

## **7.3. Distribución**

Se buscará realizar alianzas estratégicas con una determina entidad dedicada a la venta de artesanía con el objetivo de mejorar los canales de distribución de los productos.

Para ello se requiere realizar el diseño y creación de un módulo rodante posicionado en algunas entidades de la ciudad que permita mejorar la forma de distribución de estos productos para que sea más accesible la compra por parte de las personas interesadas en la artesanía.

## **7.4. Promoción**

A través de las herramientas del social media (Página web, Facebook, Twitter, YouTube, correo electrónico y blog) se realizará una campaña intensa de difusión que logre posicionar el producto en el mercado a través de la utilización de las 4p del social media.

La promoción de los productos también se logrará a través de las ferias artesanales, donde los productos serán expuestos de manera directa, mostrando de esta forma ante los productores interesados artesanía de calidad para establecer estrategias y alianzas que sea en beneficio de los internos.

Las ferias son realizadas durante el año y los productos que elaboran los internos tendrán la oportunidad de mostrarlos en la "Expo feria Nacional de Artesanía" realizada en el mes de septiembre.

### **7.5. Posicionamiento**

La línea de productos artesanales de un acabado de primera calidad y amplia gama de diseños innovadores.

### **7.6. Promoción de ventas**

Utilizaremos merchandising que será entregado en concursos o sorteos que realicemos a través de la web.

Asimismo parte del merchandising será un adicional por la compra de cada producto, al ser una empresa que recién está ingresando al mercado, se busca optimizar la presentación de la marca.

La mayoría de estos implementos serán fabricados por los propios internos y serán de material reciclado, permitiendo reducir costos.

## **Merchandising**

### **POLOS**





## GORROS



## AGENDA



## BOLSAS



## LAPICEROS Y LÁPICES



## LLAVEROS DE MADERA





## **8. Plan de acción**

### **8.1. Promoción**

Creímos conveniente hacer un apartado y elegir aquellas herramientas que sean más utilizadas y conocidas en la actualidad.

(Sáenz, 2010) señala que lo importante es la utilidad de las herramientas y no las herramientas en sí. Se utilizan conseguir un fin, pero si ese fin no se consigue no tiene sentido seguir manteniéndolas. Se debe huir de modas y tratar de ser eficientes y eficaces.

**Página Web:** El diseño de esta herramienta será el modelo fundamental que permitirá a los usuarios ver las categorías de productos que elaboran los reos de una forma dinámica y colorida, lo que facilitara llamar la atención de los usuarios.

#### **Acciones**

Crear una página web con un link sencillo y fácil de recordar.

La página web no deberá tener muchos efectos para que logre cargar en el menor tiempo posible.

Diseñar un catálogo virtual mostrando la línea de artesanía.

Redactar descripciones claras y sencillas.

La descripción de cada producto debe contener: material utilizado, peso y precio según la categoría.

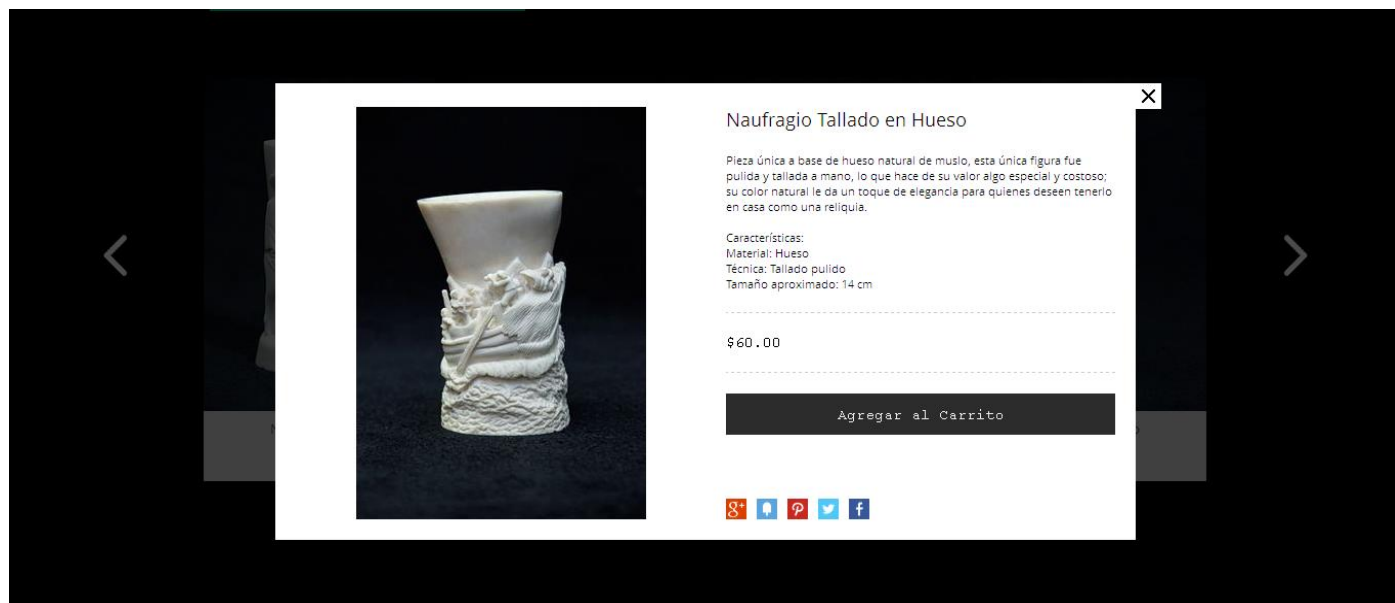
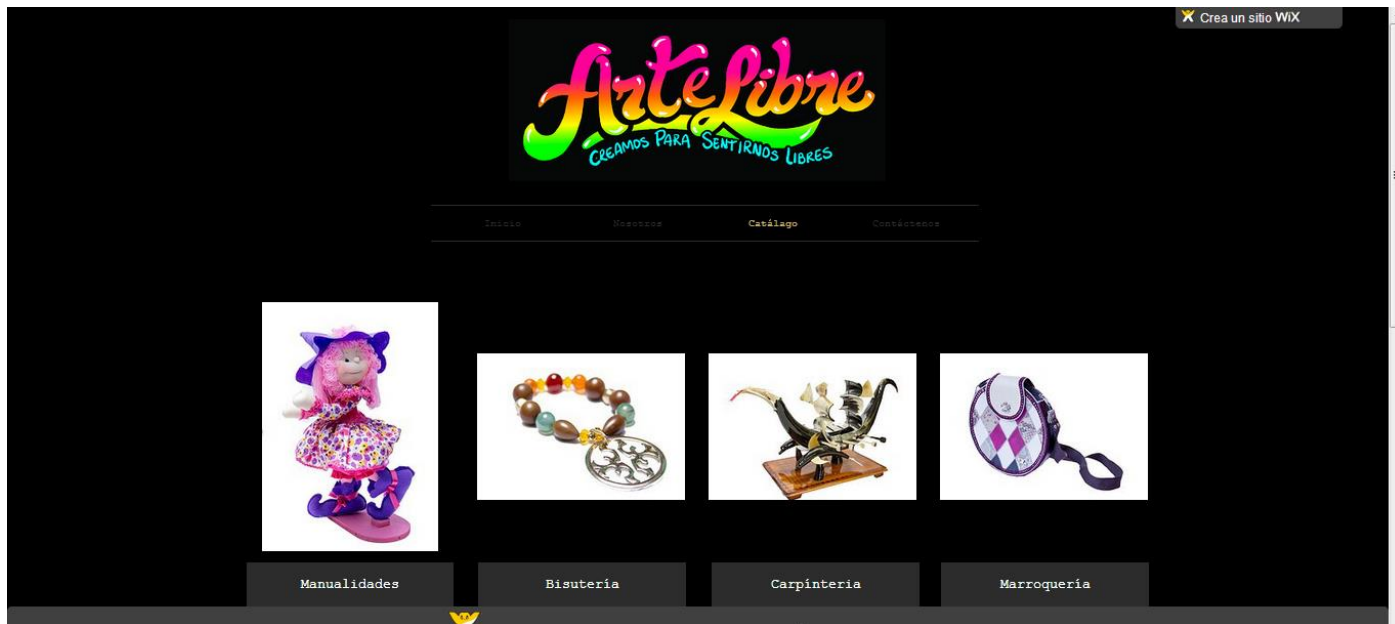
En la página web debe ir un apartado que re direcciona a la página de Facebook, YouTube y blog.

Se debe además añadir un buzón de consultas para aquellas personas que deseen obtener información de cada producto, se debe solicitar su correo electrónico para establecer un contacto.

En caso de que alguna persona quiera hacer un pedido de los productos, debe estar en la página web, el nombre y número telefónico de la persona que se asigne para hacer la entrega de los productos, así como también el correo electrónico de la empresa.

## PÁGINA WEB

DIRECCIÓN: [www.artelibrechiclayo.com](http://www.artelibrechiclayo.com)



## **Facebook**

Esta herramienta en la actualidad viene siendo la más utilizada en el mundo, hoy en día muchas empresas se han unido a esta red social con el fin de promocionar sus productos entre sus clientes y atraer a potenciales clientes.

Facebook cuenta con tres tipos de modelo de página: perfil personal, grupo y página. Esta última resulta ser la mejor elección ya que permite utilizar un sinfín de aplicaciones y el número de seguidores es ilimitado, lo que no ocurre con la utilización de perfiles personales cuyo número de amigos es 5,000 como máximo.

Arte Libre contará con un fan page que servirá como medio para promocionar los productos con fotografías de los diseños, videos de la elaboración y a su vez agendar una cartera de posibles clientes o compradores, tener contacto directo y personalizado con ellos; la plataforma de Facebook y los anuncios que esta ofrece, será una forma efectiva y económica para incrementar ventas a través del medio digital y generar un posicionamiento del producto en el mercado.

Hacer uso de la herramienta eventos en Facebook permitirá anunciar y crear las actividades programadas para muestra de productos en físico, en alguna exposición o feria artesanal.

### **ACCIONES:**

Crear una cuenta de fan page en Facebook donde se añadan fotografías en un álbum diferente de acuerdo a las categorías que existen.

Esta cuenta de Facebook debe de tener una foto portada atractiva y que llame la atención de nuestros potenciales clientes.

La actualización de esta cuenta debe ser diaria.

Se debe de informar de la manera más práctica acerca de la existencia de los productos.

En la pestaña de información básica se debe de añadir una descripción sencilla sobre el origen de estos productos (quienes los elaboran, dirección, teléfono, correo electrónico).

En la pestaña eventos podemos crear uno en el cual invitemos a nuestros contactos a participar de las ferias que realiza el Instituto Nacional Penitenciario para poner a la venta los productos de los internos.

Se debe Insertar Links de la página web, Facebook y twitter, esto ayudará a promover la visita de nuestros sitios web.

La interacción con los amigos de Facebook debe ser constante, debemos de tener en cuenta que las empresas con más fans en esta red, son aquellas que responden y resuelven las consultas de sus clientes.

Se debe tener en cuenta los comentarios o recomendaciones de los clientes sobre los productos, las respuestas que se ofrecen deben ser positivas, si es necesario hagámosle preguntas sobre cómo mejorar aquellos aspectos que ellos planteen. En muchos casos se sentirán importantes y por ende gustosos de colaborar.

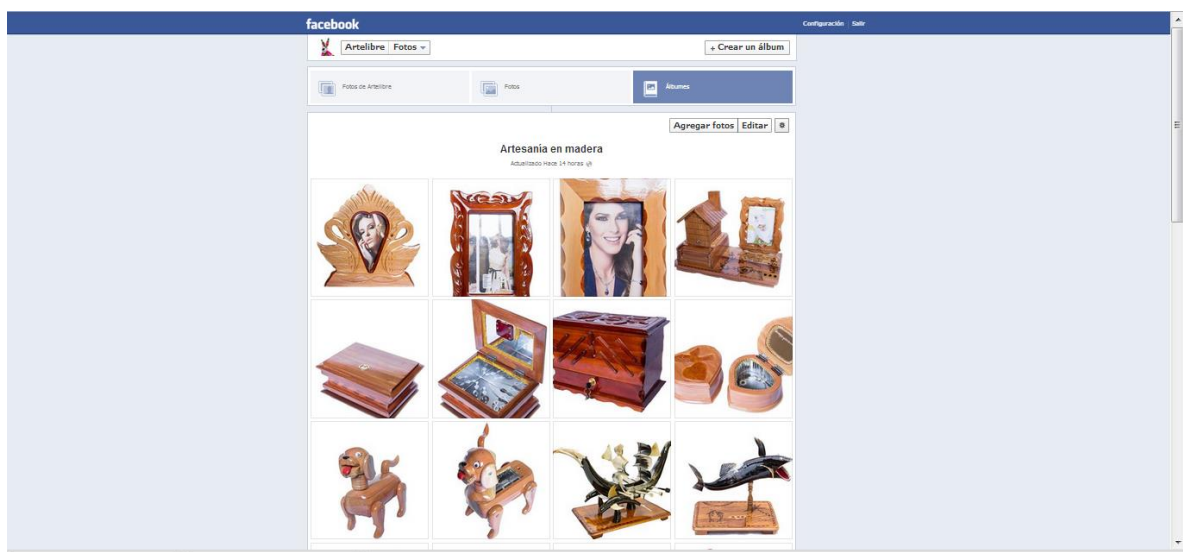
Habrán personas que se muestren en reacios en adquirir productos elaborados por internos y publicarán comentarios negativos, estar pendiente de la página de Facebook permitirá responder rápidamente a estos comentarios, las respuestas deben ser positivas.

Cada mes podemos crear un concurso entre nuestros seguidores, además de permitirnos aumentar nuestra lista de fans, esta estrategia nos ayudará a que aquellas personas que no se atreven a comprar estos productos por temor su calidad, puedan obtener uno y cerciorarse del acabado. El animar a nuestros fans nos ayudará a traer a más fans.

Se debe de procurar tener un buen nivel de engagement con nuestros usuarios y que el lema principal a nuestros clientes sea: te veo, te escucho y te siento. Es muy importante involucrarlos para que ellos sientan la marca.

## FACEBOOK

URL: [www.facebook.com/artelibrechiclayo](http://www.facebook.com/artelibrechiclayo)





Artelibre

20 de noviembre · Editado

Barco Velero

Pieza a base de cuerno de toro, este adorno fue pulido a mano manteniendo sus colores naturales; bañado en barniz para darle el brillo y realce a la figura, tiene una adaptacion de corriente para que el barco se ilumine. La base que lo sostiene es de madera, romero rojo pirograbado.

Material: Cuerno de toro (cacho)

Técnica: Pulido

Precio: s/. 20.00

Tamaño aproximado: 23 cm

Agregar ubica... Editar

Me gusta · Comentar · Compartir · Editar

IMAGEN DE PORTADA



## **Twitter**

Esta herramienta nos permite brindar información sobre los productos o servicios que ofrece una empresa de manera rápida y sencilla a una red de seguidores. Twitter es como un micro blog donde los mensajes publicados no pueden exceder de más de 140 caracteres.

Para registrarse en Twitter no demoraremos más de cinco minutos, es importante que añadamos una imagen de alta calidad que represente a nuestra institución, enlaces de la página web de nuestra empresa y un diseño personalizado que contengan los colores corporativos.

## **Acciones**

Crear una cuenta en Twitter con el nombre de la empresa.

Se debe Insertar Links de la página web, Facebook y blog esto ayudará a promover la visita de nuestros sitios web.

A los seguidores se debe mostrar un trato amable a la hora de responder a los comentarios que realicen.

La cuenta debe estar en constante actualización.

Como el espacio para realizar una publicación es de 140 caracteres, se debe procurar postear una información que capte la atención y promueva la participación de los seguidores.



# TWITTER

URL: <https://twitter.com/artelibrecix>

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for the account @ArteLibrecix. The page layout includes a top navigation bar with icons for Inicio, Conecta, Descubre, and Cuenta, along with a search bar and utility icons. The main content area is divided into three columns. The left column contains navigation links for Tweets, Siguiendo, Seguidores, Favoritos, and Listas. Below these are sections for 'A quién seguir' (listing accounts like Claro Perú, Diario La República, and Panamericana.pe) and 'Tendencias' (listing various hashtags). The right column features the profile header with the account name 'ArteLibre @ArteLibrecix', a bio stating 'ArteLibre es una línea de productos artesanales elaborados por internos del establecimiento Penitenciario de Chiclayo', and the website 'artelibre.com'. Below the header are statistics for 3 tweets, 10 following, and 0 followers, and a list of recent tweets, including one promoting the website 'artelibrechiclayo.com'.

## **YouTube**

Es un portal web que brinda la facilidad a sus usuarios de subir y compartir videos. Muchas instituciones se están afiliando a esta herramienta ya que representa una oportunidad de promoción, al poder difundir sus spot y/o videos institucionales y promover la marca a un gran número de seguidores.

En YouTube crearemos una cuenta a la que llamaremos “canal” y es una página donde subiremos los videos promocionales referentes a la empresa, en este caso se añadirá un primer promocional que explicará el trabajo que se realizan en los talleres al interior del Establecimiento Penitenciario de Chiclayo, ello permitirá que nuestros clientes conozcan más acerca de la realidad que se vive y el apoyo que necesitan estas personas para reintegrarse a la sociedad aun cuando se encuentran purgando prisión por diversos delitos.

Es importante que el título de los videos contenga una palabra clave que se desea promocionar, la descripción del video debe ser clara, sencilla y directa.

## **Acciones**

Crear una cuenta en el canal YouTube con el nombre de la empresa.

Añadir un video mensualmente promocionando los trabajos que realizan los internos.

Los videos deben ser colgados con un nombre fácil de recordar y encontrar, esto generará que más personas puedan verlo.

Los videos deben de tener un tiempo de duración de 2 minutos y 30 segundos.

En la herramienta de información de esta página se debe incluir los links de la página web, Facebook, Twitter, blog y correo electrónico de la empresa, así como

también el nombre y teléfono de la persona con la que harán el contacto en caso que se quiera hacer un pedido de productos.

Los videos deben de contener un mensaje de reinserción social.

## YOUTUBE

URL: <http://www.youtube.com/artelibrechiclayo>



## **Blog**

Es un portal web estructurado hará que cualquier persona tenga la facilidad de publicar sin ser un programador profesional. Esta herramienta servirá como medio para hacer publicaciones de artículos y para que los clientes puedan opinar y hacer preguntas, al mismo tiempo recibir ideas para mejorar, con el fin de que el servicio que solicitan llegue directamente a esos clientes que están interesados; esta herramienta también nos permitirá saber el tiempo real cuando opinen de nuestros productos.

## **Acciones**

Crear una cuenta en [blogger.com](https://www.blogger.com).

Es necesario que cada post tenga añadido una imagen de alta calidad y que muestre el mejor ángulo del producto.

La introducción que añadamos a nuestro blog debe de ser una redacción sencilla y atractiva donde se plasme la información más relevante de la empresa.

Mediremos el grado de satisfacción de nuestros clientes a través de pequeñas encuestas que podemos crear desde nuestra página blog. Estas encuestas serán aplicadas una vez al mes.

Para relacionarnos con otros círculos sociales debemos de incrementar el número de seguidores, es necesario realizar la visita a otros blog cuya concurrencia sea masiva y aprovechar en contarles sobre la existencia de nuestro blog.

Incluir en la página de blog un apartado con redirección a la página de Facebook, YouTube, Twitter y página web.

Se debe de procurar responder asertivamente a los comentarios de nuestros lectores.

La página de blog deberá ser actualizada y supervisada diariamente.

Crear un botón RSS para que aquellas personas que no visiten habitualmente nuestro blog les sea más fácil acceder y sepan cuando sea publicado un nuevo artículo.

Para redactar los artículos se debe de utilizar la creatividad, está demostrado que mientras el artículo este bien construido y fácil de entender se aumenta el número de seguidores.

## BLOG

URL: <http://artelibrechiclayo.blogspot.com/>



artelechiclayo@gmail.com Nueva entrada Useno Salir

# Arte Libre

CREAMOS PARA SENTIRNOS LIBRES

Arte Libre es una línea de productos artesanales ideal para aquellas personas que gustan de comprar productos elaborados a mano y que a la vez sean de calidad. Además contamos con una gran variedad de modelos para aquellas personas que gustan adquirir productos con diseños novedosos.

Jueves, 21 de noviembre de 2013

### Arte en madera



8+1 0

Archivo del blog

- 2013 (1)
- noviembre (1)
- Arte en madera

Datos personales

 Arte Libre  
Ver todo mi perfil

Follow by Email

Translate

Seleccionar idioma

Con la tecnología de  Traductor de Google

## **E- mail**

El email pese al paso del tiempo continúa siendo el servicio de internet más utilizado, nos permite crear vínculos de comunicación directa con nuestros clientes proporcionándole información concreto a través de correos masivos sobre los productos que ofrezcamos.

## **Acciones**

Obtendremos nuestra base de datos empezando a recolectar los correos electrónicos de aquellas personas que habitualmente comprar la artesanía.

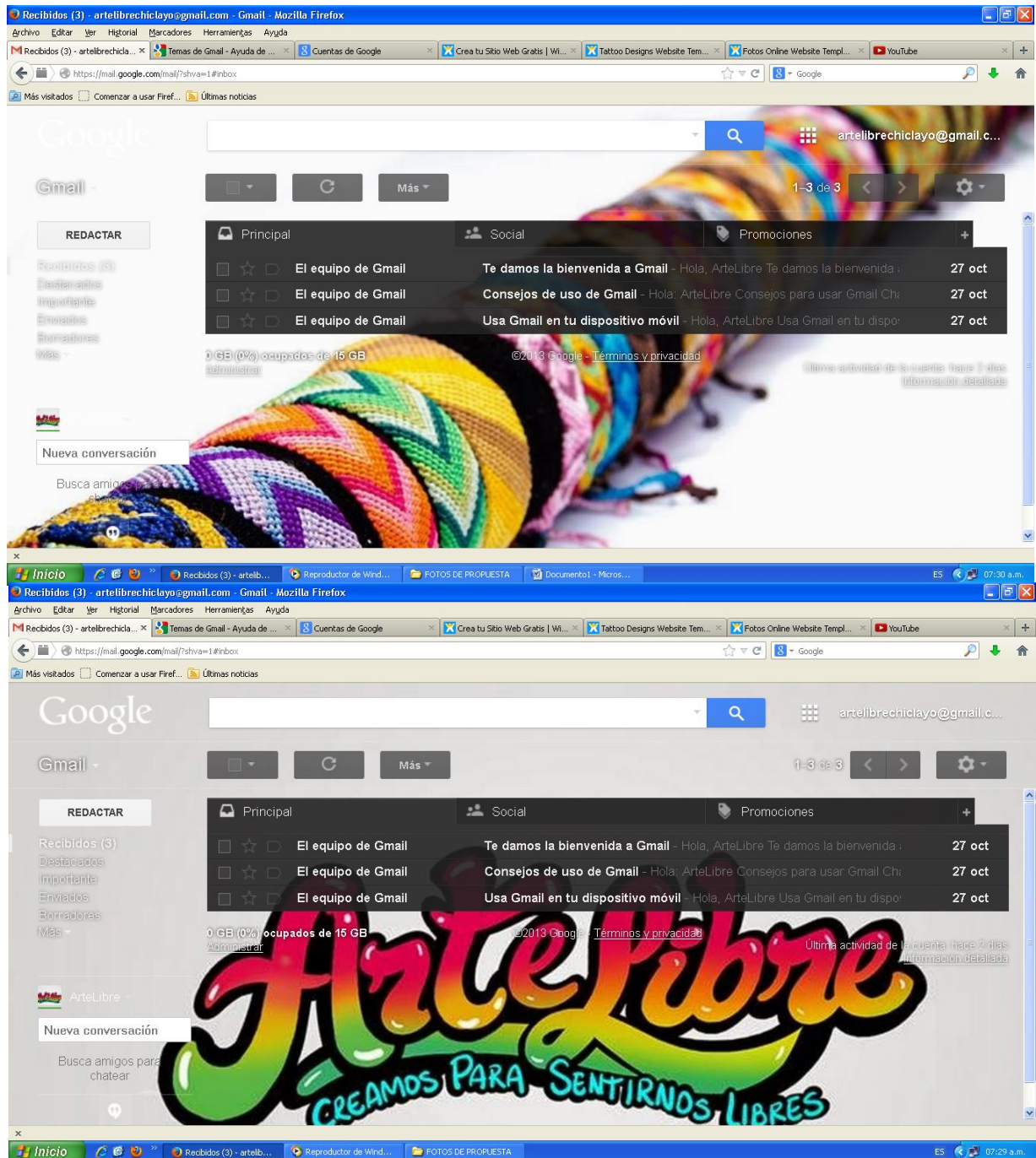
Realizar diseños promocionando nuevos productos y enviarlo a través de correo electrónico.

Estas actualizaciones deben hacerse mensualmente.

En el mensaje debe aparecer los números de contacto de la persona que se encargará de realizar el contacto para la entrega de los productos, con esto no sólo nos aseguramos de mantenerlo informado de las novedades de nuestros productos sino también ampliaremos los niveles de comunicación con nuestros clientes.

# EMAIL

**CORREO ELECTRÓNICO:** artelibrechiclayo@gmail.com





**Objetivo:** Mejorar los canales de distribución de la artesanía

**Tipo de alianza:** Alianza estratégica horizontal

**Empresa:** Tienda de artesanía “Mi Perú”

**Ubicación:** Está ubicada en una zona céntrica de la ciudad (Av. Francisco Bolognesi 590)

A través de un módulo rodante una persona designada por el área de trabajo del Instituto Nacional penitenciario tendrá la labor de ofrecer los productos en un espacio que será otorgado por el dueño de esta empresa.

Los horarios de venta será de lunes a viernes desde las 9:00 am hasta las 6:00pm de la tarde.

### **Proveedor**

La empresa de artesanía “Mi Perú” representada por su gerente Juver La Torre Osorio otorgará un espacio en su establecimiento de manera gratuita para la venta de artesanía elaborada por los internos con la condición que al menos el 50% de los insumos que utilizan para su fabricación sea proveído por la empresa.

Los insumos serán ofrecidos a un costo de al por mayor, lo que implicará mayor ganancia en la venta de los productos.

### **Convenio**

De llegar a un acuerdo en ambas partes el convenio será firmado por el director del Instituto Nacional Penitenciario Gnral. César Samamé Cornejo y el Sr. Juver La Torre Osorio, gerente de la tienda artesanal “Mi Perú”.

## Supervisión

El área de trabajo penitenciario del Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo será la encargada de realizar las supervisiones respectivas.

### MÓDULO DE VENTA



### IDENTIFICACIÓN DEL VENDEDOR



**9. Indicadores para evaluación**

<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Página web</b>	Número de visitas
<b>Facebook</b>	Número de publicaciones
	Número de publicaciones compartidas.
	Número de suscriptores
	Número de amigos
	Número de likes
	Número de comentarios
<b>Twitter</b>	Número de seguidores
	Número de reweet
	Número de comentarios
	Número de suscriptores

<b>YouTube</b>	Número de reproducciones
	Número de comentarios
	Número de descargas
	Número de likes
<b>Blogs</b>	Número de seguidores
	Número de comentarios
	Número de enlaces compartidos
<b>Correo electrónico</b>	Número de contactos
	Número de respuestas

## **9.1. Personal Implicado en el proyecto**

El trabajar un plan marketing 2.0 implica la necesidad de contar con una persona que sepa que estrategias utilizar para buscar posicionar estas redes sociales en el mercado. Para ello dialogamos con la Dirección de Trabajo Penitenciario de la cárcel de Chiclayo e identificamos a una persona la cual capacitaremos para la ejecución de este proyecto luego de ser aprobado por el INPE.

Esta persona tendrá el cargo de Comunnity Manager y tendrá la responsabilidad de ser el gestor o moderación de la comunicación en las redes social de la empresa.

### **9.1.1. Funciones del Comunnity Manager**

Mantener actualizados los perfiles de las redes sociales.

Gestionar la reputación online corporativa.

Identificar tendencias y oportunidades.

Encontrar mejores vías de comunicación entre la empresa y la comunidad.

Cambiar pensamientos.

## 10. Finanzas

### 10.1. Estimaciones de venta de los productos

Se estima que el número de ventas incremente al menos en un 30 % a diferencia de los años anteriores, y que las servicios web superen más del 50 % en visitas entre el segundo y tercer mes de ejecutada la propuesta.

La mencionada información se detalla en porcentajes debido a que los precios establecidos para los productos son aplicados por cada productor que elabora la artesanía.

### 10.2. Pronóstico de gastos en ejecución de proyecto

#### 10.2.1. Equipo técnico

Nº	EQUIPO	MARCA	COSTO UNITARIO	COSTO FINAL
1	Cámara fotográfica semi profesional	CANON EOS T3 (opcional)	S/.1.800	S/.1.800
1	Audífonos	Rode Videomic (opcional)	S/.500	S/.500
1	Computadora	Mac	S/.3500	S/.3500
1	Trípode	-	S/.70	S/.70
2	Tarjeta de memoria	Sony 32 gb	S/.120	S/.240
	<b>TOTAL</b>	-	<b>S/. 5990</b>	<b>S/. 6110</b>

(\*) El monto indicado en la implementación de equipo técnico es un referente ya que el Instituto Nacional Penitenciario cuenta con los equipos necesarios para la ejecución de la propuesta en el caso que sea aprobada.

#### 10.2.2. Mantenimiento de Página Web

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL
Página web	Pago de dominio (.com)	S/. 70.00
<b>TOTAL</b>	-	<b>S/. 70.00</b>

**CAPÍTULO VI:  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**



## CONCLUSIONES

### 6.1.1 Conclusión General

Se concluye que el nivel de promoción de los productos artesanales que elaboran los internos del penal de Chiclayo, se encuentra en un nivel bajo, ello se diagnosticó a través de la aplicación de un cuestionario a personas afiliadas a redes sociales (cibernautas) donde se pudo observar que sólo el 12 % tenía conocimiento acerca de la artesanía que elaboran los internos ante un 88 % que desconocían sobre estas actividades.

Se pudo determinar que los medios utilizados por esta institución para difundir notas de prensa u otras actividades relacionadas a los talleres productivos que ofrecen son escasos, más de la mitad de los encuestados señalaron que a través de amigos se enteraron que los internos realizan trabajos artesanales, un 18% en ferias artesanales realizadas una vez al año por el INPE, 5% en televisión, 6% en radio, 2% en internet, el mismo porcentaje de 2% en medios impresos. Esto se debe a los altos costos que implican publicitar o estas actividades en medios masivos.

Se concluye que la propuesta de plan de marketing 2.0 será una herramienta que permitirá al Instituto Nacional Penitenciario mejorar el nivel de promoción de productos artesanales. El 80.5% de la población refiere que si compraría artesanía elaborada por internos promocionada a través de las redes sociales, mientras que el 19.5% no compraría. Los internos del penal de Chiclayo creen que un plan de marketing ayudaría a mejorar el nivel de aceptación de los productos en el mercado, 96.7 % se muestran a favor de que se implemente un plan de marketing 2.0 que permita promocionar sus productos en el mercado.

### **6.1.1.2. Conclusiones específicas**

Se realizó un estudio sobre las tendencias de compra de los cibernautas con respecto a productos los productos realizados por internos y promocionados en redes sociales y se determinó un nivel de aceptación alto. La mayoría de la población 80.5% se muestra a favor de adquirir los productos artesanales. De este porcentaje un 51.8% lo haría por fomentar la reinserción de los internos a la sociedad.

Se logró evidenciar que no existe una adecuada comercialización de los productos artesanales debido las condiciones de privatización de libertad de los internos, lo que conlleva a mínimos índices de venta de la artesanía, es por ello que se realizó un diagnóstico sobre una posible alianza estratégica con una reconocida tienda de artesanía para que estos productos estén más alcance de la población y sea más accesible la compra.

## **6.2. Recomendaciones**

Luego de haber realizado el presente trabajo de investigación creemos conveniente realizar las siguientes recomendaciones:

El área de trabajo penitenciario en coordinación con el área de imagen institucional debe asignar a una persona el cargo de Community Manager, quién tendrá la tarea de actualizar constantemente las herramientas virtuales creadas y actualizarla a diario con información necesaria que servirá para la promoción de estos productos en el exterior.

Se ha demostrado que el trabajo penitenciario contribuye a la rehabilitación del interno, por ello se recomienda acudir a instituciones voluntarias que realizan capacitaciones sobre trabajos artesanales, para que se logre capacitar a los internos al menos una vez por semana, lo que permitirá obtener un mejor acabado de la artesanía y a su vez lograr mayores ventas. Además de proporcionarle al interno un nuevo oficio para que una vez de cumplida su condena pueda poner un negocio y evitar reincidir en la delincuencia.

Se le recomienda al director del establecimiento penitenciario de Chiclayo aprobar la ejecución de la propuesta de plan de marketing 2.0 que permitirá un mejor posicionamiento de los productos realizados por los internos en el mercado y mejorar los índices de comercialización.

## REFERENCIAS

- Anderson, C. (2006) *The Long Tail*. EE.UU: Hyperión.
- Cultural S.A (1999) *Diccionario de Marketing*. España: Cultural
- Fundación para el desarrollo Infotecnológico de Empresas y Sociedad. (2004). España
- Fischer, L. & Espejo J. (2011) *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw – Hill/interamericana editores.
- Gálvez I(2010) *Introducción al marketing en Internet* España: Jaula
- García J. (2012) “TIC Alternativas de Comunicación dentro del Sistema Penitenciario”. Tesis para licenciatura. Universidad Politécnica de Valencia.
- Gonzales, F. (2012). La teoría de las 4P en el social Media. Revista de la mercadotecnia Digital. Recuperado el 17 de mayo del 2013, de <http://www.vuelodigital.com/2012/10/01/la-teoria-de-las-4ps-en-social-media/>
- Kotler P. (2012) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson
- Lazega, R. (2004). Teoría de las Redes Sociales .Revista hispana para el análisis de redes sociales. Recuperado el 13 de Junio del 2013 de
- Linares, M. (2011) *Propuesta sobre el diseño de un catálogo para comercializar productos fabricados por los reclusos de la cárcel distrital, El Bosque, en la ciudad de Barranquilla*. (Tesis de Licenciatura) Universidad para la cooperación Internacional (UCI).

Maciá, F. & Gosende, J. (2010) *Marketing Online: estrategias para ganar clientes en internet*. España: Anaya Multimedia

Mayorga, M & Medina, E. (2011) *Plan de Marketing para la empresa "Detalles S.A" que oferta vía on-line regalos para toda ocasión en la ciudad Guayaquil*. (tesis para licenciatura) Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.

Merodio J. (2008) *Estrategias para elaborar un Marketing Digital*. España: Uretra

Nayar, V. (2010) *Employees first, customers second*. EE.UU: Harvard Business School Press

Pardo, F., Lorenzo, P., Pardo, I., & Mingote, P., (2002). *Alfabetización Digital "Chicas 10"*.

Real Academia Española ( s.f.) *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 19 de mayo del 2013 de <http://lema.rae>.

Romero R. (1997) *Marketing*: Palmer

Urrea, A. & Montenegro, R. (2012). *Diseño de un plan de marketing para el área de artesanías del instituto nacional penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Cali- EPMSCCAL Villahermosa*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de Santiago de Cali.

## ANEXO N°1

### CUESTIONARIO APLICADO A USUARIOS DE REDES SOCIALES

#### I. PRESENTACIÓN

El Internet y las redes sociales han tenido un impacto positivo tanto en la vida de las personas como en las empresas. Gracias al surgimiento de las redes sociales y al auge que han adquirido las mismas, las entidades tienen una nueva herramienta para dar a conocer sus productos y servicios.

#### II. OBJETIVO

La presente investigación es realizada por estudiantes de la Universidad Señor de Sipán a fin de poder identificar nuevas vías para la promoción de artesanía elaborada por los internos del Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo, con el objetivo de reinsertarlos socialmente, creando nuevos canales para la distribución de sus productos; así mismo se pretende lograr una oportunidad de trabajo. Los resultados obtenidos se utilizarán con fines académicos y serán tratados con absoluta reserva.

#### III. INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) en la alternativa correcta

#### IV. GENERALIDADES

##### 1. Edad:

- a. De 18 a 25      b. 25 a 35      c. 35 a 45      d. 45 a 60

##### 2. Sexo:

- a. Femenino      b. Masculino

##### 3. Ocupación

- a. Estudiante  
b. Empleado Público  
c. Empleado Privado  
d. Desempleado  
e. Trabajador Independiente

**4. Estado Civil**

- a. Soltero (a)
- b. Casado (a)

**5. Nivel de Ingresos Mensuales**

- a. Menos de S/. 1500
- b. De S/. 1500 a S/. 2000
- c. De S/. 2000 a S/. 2500
- d. De S/. 2500 a S/. 3000
- e. Más de S/. 3000

**6. Lugar donde resides actualmente**

- a. Región Lambayeque
- b. Región Piura
- c. Región la Libertad

**7. ¿Cuál de estas herramientas del social media utilizas? ( Respuesta Múltiple)**

- b. Página Web
- c. Correo electrónico
- d. Facebook
- e. Twitter
- f. Blog
- g. YouTube

**8. ¿Con que frecuencia se conecta a las redes sociales?**

- a. Una vez al día
- b. 2 a 5 veces al día
- c. Más de 5 veces al día
- d. Una vez por semana
- e. Varias veces por semana
- f. Una vez al mes

**9. ¿Conoces la artesanía que elaboran los internos del penal de Chiclayo?**

- a. Si
- b. No

**10. A través de qué medios se enteró de la existencia de estos productos?**

- a. Radio
- b. Tv
- c. Internet
- d. Medios impresos
- e. Expo feria INPE
- f. Amigos

**11. ¿Compraría artesanía elaborada por internos promocionada a través de las redes sociales?**

a. Si

b. No

**12. ¿Porque lo haría? ( Responder solo si su respuesta anterior fue “ Si”)**

- a. Por fomentar la reinserción social
- b. Por la creatividad de sus productos
- c. Por la calidad de sus productos

**13. ¿Dónde le gustaría encontrar la artesanía elaborada por reos del penal de Chiclayo?**

- a. Dirección Desconcertada de Cultura
- b. Centros comerciales
- c. Mercados
- d. Oficinas del INPE
- e. Tiendas de artesanía
- f. Tienda virtual



**Escala de Frecuencias: Marca con un aspa**

	Siempre	Muchas veces	A veces	Raras veces	Nunca
<b>a.</b> Investigo acerca de los productos o servicios promocionados					
<b>b.</b> Con qué frecuencia compro los productos promocionados a través de las redes sociales					
<b>c.</b> Me decido a utilizar un producto/servicio que no conocía o ya había conocido antes					
<b>d.</b> Reafirmo mi decisión de comprar un producto/servicio que ya había consumido antes					
<b>e.</b> Comento sobre los productos o servicios promocionados en la red social donde lo conocí					
<b>f.</b> Mi percepción o actitud acerca de los productos o servicios promocionados varía					
<b>g.</b> Me siento importante al ser contactado por nuevas entidades con nuevos productos					

<p><b>h.</b> Recomendaría los productos producidos por los internos del penal de Chiclayo a familiares y amigos</p>					
<p><b>i.</b> Con qué frecuencia buscas información acerca de la artesanía que se promociona a través de redes sociales</p>					
<p><b>j.</b> Con qué frecuencia te gustaría que se promocióne a través del social media la artesanía producida por internos del penal de Chiclayo</p>					
<p><b>k.</b> Con qué frecuencia sentirías motivado a comprar artesanía que se promocionan a través de las redes sociales</p>					
<p><b>l.</b> Con qué frecuencia le gustaría que se promocionen la artesanía que es elaborada por el Instituto Nacional</p>					

Penitenciario de Chiclayo a través de las redes sociales					
<b>m.</b> Con qué frecuencia te sientes motivado a comprar el producto de artesanía elaborada por el Instituto Nacional Penitenciario de Chiclayo si hubiera promoción de precios a través de las redes sociales					



i. Ornamentación

2. ¿Cuál es el costo aproximado en el que vende sus productos, según categorías?

### **Costura y/o Sastrería**

- a. Menos de s/ 30.00 soles
- b. Entre 30 y 50 soles
- c. De 50 a más

### **Joyería y/o Bisutería**

- a. Menos de 10 soles
- b. Entre 10 y 15 soles
- c. Más de 15 soles

### **Carpintería**

- a. Menos de s/ 30.00 soles
- b. Entre 30 y 50 soles
- c. De 50 a más

### **Zapatería**

- a. Menos de s/ 30.00 soles
- b. Entre 30 y 50 soles
- c. De 50 a más

### **Dibujo y pintura**

- a. Menos de s/ 30.00 soles
- b. Entre 30 y 50 soles
- c. De 50 a más

### **Cerámica**

- a. Menos de s/ 30.00 soles
- b. Entre 30 y 50 soles
- c. De 50 a más

## **Tejidos Manuales**

- a. Menos de s/ 30.00 soles
- b. Entre 30 y 50 soles
- c. De 50 a más

## **Marroquería**

- a. Menos de s/ 30.00 soles
- b. Entre 30 y 50 soles
- c. De 50 a más

## **Ornamentación**

- a. Menos de s/ 30.00 soles
- b. Entre 30 y 50 soles
- c. De 50 a más

### **2. ¿A través de quienes logra vender sus productos?**

- a. Familiares
- b. Amigos
- c. Oficina del INPE
- d. Empresas privadas

### **3. ¿A través de quienes adquiere los insumos para la elaboración de los productos?**

- a. Familiares
- b. Amigos
- c. INPE
- d. Proveedores Particulares

### **4. ¿Cuál es el porcentaje aproximado de ventas mensuales?**

- a. Menos de 10 productos
- b. Más de 10 productos
- c. Más de 25 productos

**5. ¿Cuál su nivel de satisfacción con respecto a las ventas que realiza de sus productos?**

- a. Malo
- b. Regular
- c. Bueno
- d. Muy bueno

**6. ¿Le gustaría que se implemente un plan de marketing basado en las herramientas de la social media que permita mejorar la promoción de la artesanía que realiza?**

- a. Si
- b. No

**ANEXO N°3**

**APLICACIÓN DE ENCUESTAS A INTERNOS DEL ESTABLECIMIENTO  
PENITENCIARIO – CHICLAYO INSERTOS EN TALLERES PRODUCTIVOS**

**Taller de mujeres**





Taller de varones



## ANEXO N°4

### RECOLECCIÓN DE FOTOGRAFÍAS SOBRE ARTESANÍA REALIZADA POR LOS INTERNOS DEL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE CHICLAYO



Se tuvo que crear un escenario adecuado para cada tipo de producto.



Cada Interno se preocupaba por mostrar su mejor producto y adecuarlo para la toma fotográfica.



Los internos también sumaron esfuerzos y colaboraron en la toma de fotografías.



Fue necesario utilizar tela blanca de fondo para obtener fotografías con un acabado profesional.

**ANEXO N°6**

**FILMACIÓN SOBRE EL PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE  
ARTESANÍA / ENTREVISTAS A INTERNOS Y AUTORIDADES DEL  
ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO - CHICLAYO**



Los productos antes de ser comercializados pasan por un control de calidad



Personal del INPE colaborando en la filmación del video



Entrevistando a una autoridad del INPE sobre la importancia del trabajo penitenciario



Roxana Gonzáles coordinadora del área de Tratamiento penitenciario arreglando los productos para su filmación

## ANEXO N°5

### CUESTIONARIO APLICADO A EMPRESAS

#### I. PRESENTACIÓN

El internet y las redes sociales han tenido un impacto positivo tanto en la vida de las personas como en las empresas. Gracias al surgimiento de las redes sociales y al auge que han adquirido las mismas, las entidades tienen una nueva herramienta para dar a conocer sus productos y servicios.

#### II. OBJETIVO

La presente investigación es realizada por estudiantes de la Universidad Señor de Sipán en el marco del proyecto de tesis a fin de poder identificar posibles alianzas estratégicas con instituciones para contribuir a mejorar los canales de distribución de la artesanía realizada por los internos del establecimiento penitenciario de Chiclayo. Los resultados obtenidos se utilizarán con fines académicos y serán tratados con absoluta reserva.

III. **INSTRUCCIONES:** Marcar con una aspa (X) en la alternativa correcta

IV. **GENERALIDADES:**

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (x) en la alternativa correcta

**NOMBRE DE LA EMPRESA:** \_\_\_\_\_

**CARGO:** \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted la artesanía que realizan los internos del establecimiento penitenciario de Chiclayo?

a. Si

b. No

**2. ¿A través de que canales se enteró de la existencia de estos productos?**

- g. Radio
- h. Tv
- i. Medios impresos
- j. Expo feria INPE
- k. Amigos
- l. Otros: \_\_\_\_\_

**3. ¿ Compraría usted estos productos artesanales**

- a. Si
- b. No

Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4. ¿Estaría dispuesto a permitir instalar un módulo de venta de artesanía que realizan los internos del establecimiento penitenciario dentro de su institución?**

- a. Si
- b. No

**5. ¿Porque lo haría? (Responder solo si su respuesta anterior fue “Si”)**

- d. Por fomentar la reinserción social
- e. Por la creatividad de sus productos
- f. Por la calidad de sus productos

**OTRO: ESPECIFIQUE**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ANEXO N°6**

**ENCUESTA APLICADA A DUEÑO DE FERIA PERMANENTE “MI PERÚ”**

