



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE CAMISAS BORDADAS A
MANO PRODUCIDAS POR LA ASOCIACIÓN
ARTESANAL ROSA MUGA DEL DISTRITO DE
MONSEFÚ, 2013**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Bances Lloclla Jery Martín
<https://orcid.org/0000-0003-2792-1961>

Bach. Regis Sánchez Henry Gonzalo
<https://orcid.org/0000-0003-4188-7827>

Asesor (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMISAS BORDADAS A
MANO PRODUCIDAS POR LA ASOCIACIÓN ARTESANAL ROSA MUGA DEL
DISTRITO DE MONSEFÚ, 2013**

APROBACIÓN DE LA TESIS

Bances Lloclla Jery Martin
Autor

Regis Sánchez Henry Gonzalo
Autor

Mg. Carranza Samanez Kilder Maynor
Asesor Metodológico

Lic. Rojas Jiménez Karla
Asesor Especialista

Mg. León Alcántara Miguel Orlando
Presidente de Jurado

Lic. Bocanegra García Miguel Ángel
Secretario (a) de Jurado

Mg. Valera Aredo Julio César
Vocal / Asesor de Jurado

DEDICATORIAS

A Dios, a mi familia y a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación tanto profesional, como de la vida diaria, por sus incondicionales consejos y apoyo continuo a través del tiempo. A mis compañeros de estudio, a los docentes y amigos, quienes sin su ayuda no hubiera sido fácil concluir la investigación. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Jery Martin

En primer lugar lo dedico a mis queridos padres, por su apoyo incondicional en todo lo que me propongo para salir adelante, a mis abuelos porque gracias a ellos sigo sus consejos para poder actuar con humildad y a mis profesores que si no fueran por sus clases profesionales y su paciencia de cada uno, no hubiera terminado victorioso obteniendo mi carrera profesional ya casi terminada. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Henry Gonzalo

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, doy gracias a Dios, por haberme dado las fuerzas necesarias para terminar la presente investigación. Agradezco también la confianza y el apoyo de mis padres y hermanos, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada. A todos los asesores por sus valiosas aportaciones en la investigación. Un agradecimiento muy especial, a la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, por habernos proporcionado valiosa información para realizar la investigación. A nuestros compañeros, docentes de la universidad, por su comprensión y por la gran calidad humana que nos han demostrado con una actitud de respeto.

Jery Martin

De todo corazón agradezco a mi Dios, el Rey Celestial, a Dios hijo único Jesucristo, que si no fuera por ellos no existiera ni tampoco tendría las mismas fuerzas para seguir adelante, agradezco a mis padres por sus miles de consejos que me brindaron para no caer en aquellos obstáculos y problemas que se nos presenta la vida a diario y a mis profesores que me apoyaron para finalizar la Carrera Profesional de Administración.

Henry Gonzalo

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Situación Problemática.....	13
1.2. Formulación del Problema.....	20
1.3. Delimitación de la Investigación.....	20
1.4. Justificación e Importancia de la investigación.....	21
1.5. Limitaciones de la investigación.....	23
1.6. Objetivos de la Investigación.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de Estudios.....	26
2.2. Base Teórica Científicas.....	38
2.2.1. El plan de marketing.....	38
2.2.2. Comercialización.....	50
2.2.3. Marketing.....	59
2.2.4. Estrategias competitivas.....	80
2.2.5. Posiciones competitivas.....	82
2.2.6. El marketing mix.....	90
2.2.7. Ventas.....	124
2.2.8. Las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	126
2.2.9. Artesanía.....	129
2.2.10. Artesano.....	131
2.2.11. Investigación de mercados.....	132
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	142
3.2. Población y Muestra.....	143
3.3. Hipótesis.....	144
3.4. Variables - Operacionalización.....	144
3.5. Métodos y Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	150
3.6. Procedimiento para la recolección de datos.....	152
3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos.....	154
3.8. Criterios Éticos.....	155
3.9. Criterios de Rigor Científico.....	157
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	160
4.2. Discusión de resultados.....	182
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	187
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Conclusiones.....	222
6.2. Recomendaciones.....	224
REFERENCIAS.....	227
ANEXOS.....	233

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Edad de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	160
Tabla 2.- Calificación de los productos de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	161
Tabla 3.- Disposición de recibir capacitaciones de mejora y nuevos métodos de bordado para las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	162
Tabla 4.- Mejoras en el producto de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	163
Tabla 5.- Tipo de tela de camisa que usan las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	164
Tabla 6.- Dificultades económicas que tienen para comprar insumos las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	165
Tabla 7.- Inversión en la elaboración del bordado a mano por las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	166
Tabla 8.- Punto de venta donde va dirigida la mayor cantidad de productos de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	167
Tabla 9.- Asistencia a Exposición de Ferias Artesanales para aprender nuevos métodos de comercialización de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	168
Tabla 10.- Disposición de formar una alianza comercial con empresas de Chiclayo para las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	169
Tabla 11.- Disposición para que la Asociación Artesanal desarrolle Estrategias de Marketing para mejorar la comercialización de su producto.....	170
Tabla 12.- Edad de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	171
Tabla 13.- Frecuencia de compra de camisas por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	172
Tabla 14.- Interés por camisas bordadas a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.	173
Tabla 15.- Frecuencia de compra de camisas bordadas a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.	174
Tabla 16.- Acontecimientos de compra de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.	175
Tabla 17.- Razones que impulsan a realizar la compra de una camisa bordada a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	176
Tabla 18.- Color preferido de camisa que usa el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013..	177
Tabla 19.- Ubicación del bordado a mano en la camisa de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	178
Tabla 20.- Tipo de diseño preferido por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.	179
Tabla 21.- Pago de una camisa bordada a mano por el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	180
Tabla 22.- Punto de venta donde realizaría la compra de la camisa bordada a mano el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1.- Edad de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	160
Figura 2.- Calificación de los productos de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	161
Figura 3.- Disposición de recibir capacitaciones de mejora y nuevos métodos de bordado para las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013....	162
Figura 4.- Mejoras en el producto de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	163
Figura 5.- Tipo de tela de camisa que usan las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	164
Figura 6.- Dificultades económicas que tienen para comprar insumos las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	165
Figura 7.- Inversión en la elaboración del bordado a mano por las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	166
Figura 8.- Punto de venta donde va dirigida la mayor cantidad de productos de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	167
Figura 9.- Asistencia a Exposición de Ferias Artesanales para aprender nuevos métodos de comercialización de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	168
Figura 10.- Disposición de formar una alianza comercial con empresas de Chiclayo para las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	169
Figura 11.- Disposición para que la Asociación Artesanal desarrolle Estrategias de Marketing para mejorar la comercialización de su producto.....	170
Figura 12.- Edad de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	171
Figura 13.- Frecuencia de compra de camisas por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	172
Figura 14.- Interés por camisas bordadas a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.	173
Figura 15.- Frecuencia de compra de camisas bordadas a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.	174
Figura 16.- Acontecimientos de compra de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.	175
Figura 17.- Razones que impulsan a realizar la compra de una camisa bordada a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	176
Figura 18.- Color preferido de camisa que usa el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	177
Figura 19.- Ubicación del bordado a mano en la camisa de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	178
Figura 20.- Tipo de diseño preferido por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	179
Figura 21.- Pago de una camisa bordada a mano por el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.....	180
Figura 22.- Punto de venta donde realizaría la compra de la camisa bordada a mano el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo - 2013.....	181

RESUMEN

En Monsefú las artesanías son expresiones culturales del pueblo y en cada una de sus manifestaciones se refleja la laboriosidad, ingenio y creatividad; lo cual ha generado la capacidad de crear productos, generando así un efecto positivo sobre la economía y la cultura del mismo.

La técnica del bordado a mano sin lugar a dudas es una expresión cultural característica de Monsefú, muy apreciada por los turistas y por los ciudadanos, siendo un factor novedoso comparado con el bordado a máquina. Sin embargo, lo que afecta hoy en día es la carencia de un plan de marketing que pueda mejorar la comercialización de los bordados a mano, técnica aplicada en las camisas.

Con la investigación se pretende proponer un plan de marketing para que la comercialización de camisas bordadas a mano mejore en cuanto a los ingresos de las artesanas, crezca el turismo en el distrito, y a su vez genere desarrollo y crecimiento económico para el país. Es por ello, que si se propone el Plan de Marketing se mejorará la comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga.

Se utilizó una investigación de tipo descriptivo propositivo; y como muestra se escogió a 199 clientes de una población de 10737 varones de 15 años a más; a los cuales se les aplicó un cuestionario de preguntas. Las técnicas empleadas fueron la encuesta, entrevista y la observación; además de libros e Internet.

Por lo tanto, si se implementa el plan de marketing permitirá mejoras en la distribución y venta de las camisas bordadas a mano, es por ello que recomendamos la aplicación de la propuesta para su efecto favorable en la Asociación Artesanal.

Palabras clave: Plan de Marketing, Comercialización, Camisas bordadas a mano.

ABSTRACT

In Monsefú crafts are cultural expressions of the people and in each of its manifestations industriousness, ingenuity and creativity is reflected, which has resulted in the ability to create products, thus generating a positive effect on the economy and culture of the same.

The technique of hand embroidery is undoubtedly a feature of cultural expression Monsefú, much appreciated by tourists and citizens, being a novel factor compared to machine embroidery. However, what concerns today is the lack of a marketing plan that will improve the marketing of hand embroidery, technique applied on shirts.

With research is to propose a marketing plan for the sale of hand-embroidered shirts as to improve the income of artisans, grow tourism in the district, and in turn generate economic growth and development for the country. Therefore, if the proposed Marketing Plan marketing hand embroidered produced by Rosa Artisan Association Muga shirts will be improved.

An investigation of propositional descriptive was used, and was chosen as a sample of 199 customers a population of 10737 men over 15 years, who were administered a questionnaire. The techniques used were the survey, interviews and observation, as well as books and the Internet.

So if the marketing plan is implemented will enable improvements in the marketing of hand - embroidered shirts, which is why we recommend the implementation of the proposal for its favorable effect on the Craft Association.

Key Word: Marketing Plan, Commercialization, Embroidered by handshirts.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es un recurso que es indispensable para las compañías en la cual se basan a las expectativas del mercado para ser competitivas y que les va a permitir a la empresa conseguir mejores oportunidades económicas atrayendo a nuevos clientes y logre permanecer en el mercado.

En la presente investigación se propuso fusionar los aprendizajes obtenidos a lo largo de la carrera profesional, para diseñar un plan de marketing, a partir de la comercialización de las camisas bordadas a mano, manteniendo las características tradicionales de esta técnica cultural y lograr que ésta cobre un reconocimiento por parte de sus pobladores y allegados turistas. También poder estar acorde con los nuevos cambios que se dan a causa de la globalización y que podrían mejorar aún más el producto.

Se efectuó un recorrido por la ciudad de Monsefú especialmente en la Asociación Artesanal, y mediante una investigación, centrándose en el bordado a mano, se decidió proponer un plan de marketing que le ayude a comercializar mejor esta técnica plasmada en las camisas. Sin lugar a duda, Monsefú “La Ciudad de las Flores”, es elegida entre la alternativa de distintos distritos como Incahuasi o Cañaris, por tener una educación artesanal tradicional, tienen una buena representación de su historia e identificación cultural.

A lo largo de la investigación, se buscó trabajar en paralelo con el representante de la Asociación Artesanal y con las metodologías estudiadas a lo largo de la carrera. Se empleó la siguiente metodología: primero se analizó la información recopilada de acuerdo a lo que se investigó y lo que se ha logrado encontrar, y segundo se obtuvieron datos de uso y la aplicación de la técnica del bordado a mano.

El propósito de la investigación, fue analizar de manera amplia la técnica de estudio, teniendo como objetivo principal, proponer un plan de marketing para realizar una buena comercialización de camisas bordadas producidas por la asociación artesanal “Rosa Muga”. Asimismo, dar a conocer las artesanías textiles de este gran distrito casi ya perdidas. De esta manera permita industrializar los textiles artesanales, con el apoyo de los artesanos y el representante, y de esta manera poder mejorar la comercialización de las camisas bordadas a mano.

Asimismo, se organizó los capítulos de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se ubicó la situación problemática en el contexto local, nacional e internacional sobre el cual se desarrolló la investigación, asimismo la formulación del problema frente a la realidad desconocida. Asimismo, el objetivo principal y específicos que se pretende realizar y analizar en la presente investigación.

En el Capítulo II, el Marco Teórico, donde se describieron los antecedentes de la investigación, resumiendo una síntesis de las investigaciones más importantes a nivel internacional, nacional y local, realizadas sobre el problema de estudio y que se encontraron en tesis de investigación. Igualmente, las bases teóricas científicas que orientaron al análisis del problema, considerando las respectivas citas de sus autores y libros.

En el Capítulo III, el Marco Metodológico, se definió el tipo y diseño de investigación que se empleó, además de la población y muestra que se escogió para la realización de la investigación. En este capítulo también se detalla la hipótesis que indica las respuestas o soluciones al problema previsto. Las variables y operacionalización; los métodos y técnicas usados en la investigación; y la descripción de los instrumentos

utilizados, igualmente el estudio estadístico y el análisis de los datos. Se consideró criterios éticos y de rigor científico realizados en la investigación.

En el Capítulo IV, se especificó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, procesados en tablas y gráficos, igualmente la interpretación de los mismos. Seguidamente se autoevaluó los medios realizados y la controversia que se ejecutaron en los alcances y significados de la investigación con relación a la información hallada en los antecedentes.

En el Capítulo V, se realizó la propuesta de investigación donde se presentó detalladamente el diseño de plan de marketing.

Concluyendo con la investigación se definió en el Capítulo VI, las conclusiones redactadas y detalladas de conforme al análisis de los objetivos desarrollados en la investigación; y las recomendaciones siendo aportes de tal manera las personas interesadas puedan tomar decisiones constructivas para mejorar la situación problemática de dicho estudio.

Finalmente, las referencias bibliográficas sobre las variables de estudio y de los autores citados, considerando el estilo APA. Y los anexos donde se adjuntaron los instrumentos, documentos ilustrativos, evidencias y otros elementos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

El comercio industrial textil se produjo en los años 1913, puesto que países europeos como Gran Bretaña y Rusia producían una gran variedad de insumos para el comercio textil como el algodón, la seda y la fibra textil. Desde ese entonces ya existían aquellas personas que se encargan de que la economía surja en varios países, los exportadores e importadores del comercio textil.

Según la fuente de Kertesz que en 1917 los principales productores del sector textil internacional fueron Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, China y Francia; los países quienes producían más algodón eran Estados Unidos y China, los países más productores de lana fueron Gran Bretaña y Alemania, los países quienes producía en mayor cantidad en cuanto a seda eran Estados Unidos y Francia; de manera que todas estas naciones fueron las que pretendieron comercializar sus insumos para un proceso productivo del algodón.

En América Latina también existen paradigmas potenciales, que en verbigracia existen países como Ecuador, Colombia, Estados Unidos y Panamá de donde se sigue una semejanza a la comercialización añeja, aunque con más tecnologías y suficiente mano de obra como para producir mucha rentabilidad.

Es indudable que la actividad artesanal respecto a la producción y comercialización de productos textiles ya sean bordados a máquina o a

mano, han sido una fuente de trabajo para el estado y es por eso que se ha incrementado y generado, economías y a la vez empleos respectivamente por el cual es muy rentable y satisfactorio este tipo de comercio industrial textil y artesanal de bordados.

En Ecuador se encontró a casi 1,523 artesanos en las provincias que se encuentran ubicadas en: Pichincha, Azuay, Imbabura, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo. Los distintos productos de bordado textil que se extienden a nivel nacional podemos decir que son los shorts, pantalones, camisas, ropa para bebe, artículos de cama, tejidos e hilados de algodón.

Los lugares en donde se comercializan en mayor cantidad y existe las mayores probabilidades en que se obtenga más ganancias en ventas en cuanto a los productos bordados textiles tenemos al Centro de Exposiciones Quito, más conocida como FERIA XPOTEX, al Centro de Convenciones Guayaquil, como ECUADOR MODA y por último el Centro de Convenciones Mall del Río Cuenca, conocida como MASMODA; para Ecuador y para el mundo de la comercialización, aquellas ferias en donde se demuestra la creatividad y la cultura de cada uno de estos lugares en donde se elaboran bordados a mano, se aprovecharía las oportunidades de distribución para el buen comercio artesanal, de modo que se quiera a través de capacitaciones incrementar las fortalezas del negocio formalizado en base a la comercialización de camisas bordadas a mano nativamente de Quito, Ecuador.

Por otro lado, presentamos a El Salvador; instituciones culturales, educativas, gubernamentales y empresas privadas, han favorecido a la investigación de valorizar, rescatar y difundir la importancia de las artesanías, como expresión cultural de fomento a las nuevas generaciones, así mismo, se percibió que las personas nacionales y extranjeras han reflejado una gran importancia en adquirir los diferentes productos artesanales realizados en dicho país ya que posee convenios con el Libre Comercio y Acuerdos Comerciales con la finalidad de anular o disminuir los aranceles de los productos que se comercializan, así como expandir y promocionar sus costumbres a través de confecciones textiles.

A pesar que el bordado a mano es una técnica tan antigua, poco se conoce de sus orígenes y evolución; sin embargo en los últimos tiempos, a raíz de la reacción del turismo en el país salvadoreño, han habido otros sectores como el artesanal que ha buscado el repunte de las artesanías en general y ha creído en la flexibilidad de la técnica del bordado a mano, ya que ésta es parte de la cultura nacional, que ha ido evolucionando y que busca adaptarse a la demanda actual, sin que pierda su tradición.

Pero para que los artesanos de la zona ofrezcan un producto de mejor calidad y en mayor cantidad, se ha visto la necesidad de brindarles capacitaciones en manera personalizada y grupal en los cursos de producción, diseño de los artículos artesanales y la comercialización. Es

una técnica que tiene un gran potencial en cuanto a su aplicación y que forma parte de la identidad de ese país.

En el país de Colombia las entidades que se ocupan en la industria textil son los mejores sectores económicos colombianos ya que produce hilazas importadas, así mismo se ha podido lograr ser unos de los principales centros más vistos en Latinoamérica, ya que siempre está en constante innovación, diseño y muestra mucha variedad y sobre todo prevalece su calidad de sus creaciones ya que son propias.

Colombia es un país que tiene muchas habilidades para los negocios de textilera y los bordados. Para lo cual estas empresas realizan marketing de publicidad en ferias realizando las ventas de sus productos, el sector textil es una de las grandes industrias que se realizan en este país por lo cual tiene un PBI del 9% un 24% en manufactura y un 7% en exportaciones. Colombia así mismo su ubicación lo tiene en Miami es vendido su producción de manera eficiente por los extranjeros o personas que llegan a ser turismo.

La artesanía es una actividad muy importante en la que se desarrolla en muchas comunidades, pueblos por la producción de artesanías, es muy beneficioso el negocio de estos productos ya que es consumidos por muchas personas.

Por el contexto nacional, el sector más principal es la artesanía por la cual se desarrolla en veintiuna regiones del país, menos Madre de Dios, Tumbes y Loreto.

En los departamentos de Lima, Puno y Arequipa; existe mucha competitividad por empresas de comercio textil, en donde las camisas son de prestigio nacional por su calidad, cantidad y el transcurso histórico de su producción comercial textil.

En el departamento de Apurímac, se ha aproximado mucho el comercio textil; según la Red de CITEs (Centro de Innovación Tecnológica) expresa que existe mucho potencial en el área textil para incrementar de este modo las Artesanías y el Turismo de esta Región.

Cada productor de camisas tiene un valor agregado que hace la diferencia a las demás; por ejemplo, una camisa elaborada con fibra textil, elaborada con algodón de un 100%, elaborada por fibras de seda; por el cual la calidad persiste hasta ahora.

En cuanto a lugares regionales en donde se practica este negocio textil y se mejora la calidad de vida cultural, tenemos a Incahuasi y Cañaris; lugares donde existe mucha pobreza, pero sus lugareños son muy tradicionales en cuanto a sus quehaceres de rutina diaria. Una de sus principales actividades económicas que emplean por intermedio de trabajos grupales son los tejidos textiles artesanales como el tejido ovelar empleado por sus diferentes Asociaciones para un fin común, que

gracias a esto hace que el negocio sea más rentable y se incremente la producción.

Por lo tanto, la artesanía es importante en las costumbres de cada pueblo ya que se observa la dedicación, el ingenio y la imaginación de los artesanos quien los produce; es por ello que origina la extensión de inventar casi cualquier tipo de producto y esto a su vez, genera un incremento en la economía, en el empleo y la cultura del mismo.

A diferencia que tienen estas ciudades con el distrito de Monsefú, es que existe un problema de no contar con una buena comercialización que proponga el incremento de las ventas; por lo que se realizó emplear un Plan de Marketing para que en este caso la Asociación Artesanal se sienta comprometido con su producción para poder comercializar las camisas de manera profesional, estudiando cada paso que se pueda emplear en la investigación y así mismo el distrito de Monsefú se vea a nivel nacional e internacional reconocido por su expresión cultural, exponiendo sus variedades de productos en calidad, cantidad de producción y al mejor precio.

La comercialización de los artículos artesanales en el distrito de Monsefú, ayuda a la gran demanda en el mercado regional; esto hace que el ciudadano se sienta comprometido con su cultura y de esta manera se inspire en la actividad económica del comercio textil. La manufactura artesanal ayuda a que tenga empleo las personas que se encuentran ubicadas en dicho distrito, ya que las mujeres realizan este

tipo de tejidos ya que su dedicación, creatividad en su trabajo hacen reconocidos sus bordados a manos, utilizan lentejuelas, realizan blusas y faldas y diferentes bordados artesanales que realizan en Monsefú.

La situación problemática que se manifiesta en la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, es que no hay un diseño estructurado de un plan de marketing que permita manifestar el mejoramiento del comercio y venta de las camisas bordadas a mano, lo que lleva a que el producto no sea muy reconocido por el cliente, por falta de promoción, investigación de mercados, distribución de canales, etc.; siendo esto muy importante para identificar las oportunidades apropiadas que se presentan, tener más confianza en distribuir sus ventas de producción a diferentes mercados y así poder ver si sus productos artesanales son consumidos de manera satisfecha . Es por eso que se ha decidido proponer un plan de marketing para la mejora continua de la comercialización de camisas bordadas a mano en la asociación artesanal ofreciendo incrementos económicos y culturales en el distrito de Monsefú.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la propuesta del plan de marketing mejorará la comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga en el distrito de Monsefú?

1.3. Delimitación de la Investigación

Delimitación Espacial:

Lugar: Asociación Artesanal "Rosa Muga".

Constitución: Persona Jurídica.

Tipo de Empresa: Asociación.

Nº de Trabajadores: 25 trabajadores.

Distrito: Monsefú.

Provincia: Chiclayo.

Departamento: Lambayeque.

País: República del Perú.

Delimitación Temporal:

Denominación del Año: "Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria".

Año: 2013.

Periodo: abril a diciembre 2013.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

En el distrito de Monsefú en el sector de artesanía lo realizan de manera significativa ya que existe mucha costumbre y dedicación en el pueblo; de tal manera que esto ha originado la inspiración de inventar cualquier

tipo de producto y esto a su vez, genera un resultado favorable en la economía, en el empleo y la cultura del mismo.

La inquietud por conocer la técnica de la elaboración de los bordados a mano, surge al observar a las artesanas que visten y elaboran bordados a mano durante toda su vida, pues éstos, constituyen un patrimonio cultural propio y característico de Monsefú siendo una tradición cultural de años. Un punto a favor de las artesanas, es que, en el mundo actual, se empieza a considerar mejor los objetos hechos a mano; mediante esta actividad se inicia el comercio internacional, sus bordados se van adaptando a los gustos y necesidades de posibles clientes.

El bordado a mano es una de las principales artesanías desarrolladas especialmente en el distrito de Monsefú, pero no ha tenido un desarrollo tan amplio como el de otras ciudades como Cañaris o Incahuasi; y esto puede deberse a muchos factores, como la falta de capacitación, escasez de mano de obra, falta de apoyo del municipio de Monsefú, el uso adecuado de nuevos proyectos que van acorde con las nuevas tendencias de los mercados, escaso desarrollo de habilidades para negociación y la falta de promoción de contactos entre productores locales y mayoristas especializados. Siendo éstas algunas de las razones, hemos decidido realizar un plan de marketing para la Asociación Artesanal Rosa Muga que les permita una mejora en la

comercialización, expansión y diversificación de las camisas bordadas a mano en el distrito de Monsefú.

La importancia de la investigación radica en obtener información en la Asociación Artesanal para poder conocer los medios que determinan la utilización de los mercados con la finalidad de mejorar la comercialización del producto, ya que se buscara un producto de calidad en la fabricación de bordados a mano en el distrito de Monsefú.

Por lo tanto, con el diseño adecuado del plan de marketing, se trata de que la Asociación Artesanal, tenga un plan formal con el que pueda llegar a conquistar muchos mercados, realizando un buen producto de calidad con los mejores diseños, con incrementos en la producción, comercialización, distribución, calidad de servicio al consumidor y poder obtener un incremento favorable en las ventas; determinando los diseños que el consumidor necesita y diseñando acciones publicitarias para que las camisas con bordado a mano sean mejor conocidas por el consumidor.

Asimismo, con la investigación se pretende que el comercio de las camisas bordadas a mano, aumente las ventas artesanales y la de sus familias, incremente el turismo en el distrito de Monsefú y a la vez produzca divisas ya que es de suma importancia en el incremento y desarrollo económico del país. De esta manera, al emplear el plan de marketing favorece a las artesanas en el distrito de Monsefú; en segunda

instancia nosotros como estudiantes profesionales y en tercer lugar a la Universidad Señor de Sipán de la carrera profesional de Administración.

1.5. Limitaciones de la Investigación

El estudio de investigación se realizó de manera eficiente, por lo que se contó con el apoyo no solo de la Universidad y nuestros respectivos asesores, sino también de las personas directamente involucradas en el proyecto que son el representante y las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga, que no dudaron en dar información clara, precisa y clave acerca del arte que ellas realizan. En lo que respecta los posibles clientes la mayoría estuvo dispuesta a ofrecernos un poco de su tiempo para responder las preguntas sobre su aceptación por el producto de camisas bordadas a mano, siendo esto muy importante para verificar la importancia de nuestra propuesta en la investigación.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Proponer un plan de marketing para mejorar la comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga en el distrito de Monsefú.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la comercialización de camisas bordadas a mano en la Asociación Artesanal.
2. Establecer estrategias de marketing para la comercialización de camisas bordadas a mano.
3. Diseñar el Plan de Marketing para la comercialización de camisas bordadas a mano de la Asociación Artesanal.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios.

Granada I. (2007) procedente de Ecuador, realizó la investigación denominada “Creación de una Microempresa Artesanal dedicada a la Producción y Comercialización de bordados a mano en Zuleta-Imbabura”, su diseño empleado fue descriptivo, de tipo cualitativo – bibliográfica, tuvo como resultado final que el estudio de mercado posibilitó realizar un estudio preliminar de los eventuales nichos de mercado del mismo sitio, lo que origino nuevas condiciones adecuado para contribuir en las microempresas de la fabricación de prendas de vestir bordadas a mano, destacando un incremento de socios permitiendo la innovación y crecimiento de la microempresa, ocasionando recursos económicos, tecnológicos y capacidad humano con el objetivo de una eficiente actividad de producción. En base al análisis financiero del estudio, se concluyó que posee financiamiento, pues esto garantiza la capacidad de generar rentabilidad.

La presente tesis, muestra una gran demanda que se encuentra a nivel internacional de los bordados a mano, lo que se ha inducido a que las prendas se vendan mediante a través de un tercero, ya que mayormente tienen más facilidad de afiliarse a países extranjeros con la finalidad de ofertar los productos realizados en el país ecuatoriano y que logran explotar al microempresario. Debido a esto, se busca la innovación de una microempresa de exportación que posibilite aumentar la venta de

prendas bordadas a mano que lo realizan eficientemente a nivel nacional e internacional, ya que los productos deben de ser de calidad y a un buen precio. Por tanto, si no se crea la microempresa, se seguirá dando el aprovechamiento de terceros hacia los microempresarios, ya que esto no les permitirá el aumento en su nivel económico.

Chávez B. (2011) natural de El Salvador, en su investigación “Revalorización del bordado artesanal”, realizó el tipo de investigación descriptiva y exploratoria, de este modo se detalló todo lo relacionado con la temática, el análisis y organización de toda la información de manera clara; haciendo uso necesario también de la observación y entrevistas para complementar la información. Las conclusiones que se derivan en la investigación mostraron que el papel histórico de la cultura y el país, se está tomando muy en cuenta tanto por instituciones no gubernamentales como por las empresas privadas, dando así una mayor importancia al sector artesanal del país, brindándole el apoyo para el desarrollo de diseños innovadores en los productos. El bordado artesanal, es un sector que se ha visto en crecimiento, gracias al apoyo de las asesorías en cuanto al diseño de productos que se le ha brindado a las comunidades que poseen talleres, la creación de capacitaciones artesanales; por parte de empresas, con fondos donados, generando así un mayor crecimiento en este ámbito que se había quedado estancado en cuanto a la aplicación de la técnica y que se ha visto como un

beneficio tanto para los artesanos como para el país, lo cual permite generar mayores ingresos económicos y también fomenta la competitividad de exportación extranjera del producto nacional.

En este proyecto de investigación se muestra que la metodología bordada estaba siendo estancada por factores que se desconocen y que evidenciaban la falta de valoración de la técnica. Pero actualmente con la ayuda de instituciones no gubernamentales y empresas privadas se está dando gran importancia al sector artesanal del país, brindándole apoyo para el desarrollo de diseños innovadores en los productos y que benefician no solo a los artesanos sino a todo el país.

López M. (2007) originario de Ecuador, en su investigación “Diseñar un plan de marketing para la comercialización de camisetas tipo polo marca Mariant para hombres en la ciudad de Quito”, empleó el tipo de investigación descriptiva, utilizando el método analítico, deductivo y estadístico mediante encuestas y entrevistas, interpretando los resultados por medio de explicaciones teóricas obteniendo deducciones consistentes de la investigación y que le permitió encontrar oportunidades presentes en el mercado. Las conclusiones de la investigación determinaron que el Plan de Marketing permitirá que la microempresa desarrolle todos sus potenciales, que tenga una rentabilidad significativa y especialmente que sea reconocida su marca en el mercado; para esto la microempresa deberá mirar siempre al

mercado, tanto a los clientes actuales como a los eventuales, identificando oportunidades frente a alguna expectativa que se presente y para dar a conocer sus productos, se deberá seguir una promoción constante, para obtener mejores resultados con respecto a la participación en el mercado competitivo.

Lo que se enfatiza de esta investigación, es que en dicha microempresa no se ha realizado una promoción adecuada que ayude a tener un conocimiento del producto, lo que lleva a que el consumidor no lo conozca, y debido a esto, en el actual enfoque de la economía mundial, los empresarios tienen el compromiso de elaborar un plan de marketing que les permita mejorar en la empresa, que les permita participar en el mercado con fuerza, reestructurando los canales de distribución, intermediarios y promocionando sus productos, ya que el mercado es exigente por medio de los cliente, ya que existe competencia de crear nuevas estrategias para poder estar acorde a la competencia.

Quevedo J. (2011) realizó en Ecuador, un “Plan de Marketing para mejorar los procesos de Comercialización para el almacén Arco Iris de Azogues”, se aplicó de tipo descriptiva – exploratoria y propositiva. Fue indispensable emplear fuentes secundarias externas como el INEC, mediante libros, archivos, revistas, Internet y fuentes primarias como estados financieros y catálogo de los artículos. Asimismo, se puede conceptualizar de tipo no experimental de estudio transversal, ya que se

reunió la información en un periodo determinado, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado. Las conclusiones de la investigación definen que los factores de la administración conllevan a negocios en quiebra y desorganizados ya que los trabajadores no cumplen con los conocimientos en el incremento de las ventas, compras y de despacho del producto, en estos casos existe una deficiencia en la calidad de atención al consumidor ya que la empresa no les ha dado las herramientas necesarias y capacitaciones pertinentes de acuerdo a las funciones.

Martínez M. (2007) realizó en Colombia la investigación denominada “Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá”, se aplicó una investigación descriptiva explicando en forma gráfica las características y fenómenos que intervienen en el estudio de mercado. Se usó el método deductivo y las fuentes referidas a las variables de estudio. Las conclusiones de la investigación fueron que la población de Villeta en Colombia, en la cual se comercializan los productos al por mayor por la que esta situación permite la comercialización directa desde el productor, así mismo se pueden aprovechar para la venta e productos a los vendedores de las compañías para poder posicionar eh incrementar sus ventas. Sus resultados de la investigación realizada nos dicen que los mercados

buscan artículos de buena calidad y que los precios sean justos en la economía de cada uno de ellos, por lo que se propuso un plan de marketing para ver si era viable la comercialización del producto panela real ubicado en Suba, puesto que los administradores no sabían del mercado como se podía estudiar la competencia para poder establecer estrategias.

Cavero R. (2007) realizó en Ayacucho, el “Estudio Etnográfico del Bordado Ayacuchano”, los estudios realizados, reconocieron que las mujeres tenían muchas habilidades en el sector artesanal en la realización de sus tejidos y bordados. Seguidamente se visitó a los talleres; obteniendo así, la información sobre las características del bordado y tejido; así como la recuperación de las costumbres andinas que actualmente se realizan en dicho lugar, se concluyó que los estudios definieron que el bordado nace en la región Ayacucho, esto se debe a las peculiaridades que se muestran en la provincia de Luricochauna, lugar donde realizan el bordado y tejen diferentes mantas de colores manifestando su tradición del pueblo.

Sin lugar a dudas las inmigraciones alcanzan las tradiciones de la cultura occidental ya que expresan sus trabajos artesanales de su país.

Se puede concluir que este estudio se ha diseñado para aumentar las ventas, las oportunidades de incorporarse al mercado y la buena condición de vida de las mujeres de bajos recursos y sufren de violencia

familiar. Siendo así que las artesanas realizan artículos novedosos como de belleza ayudándoles económicamente en su incremento de sus ventas, por lo que es un elemento fundamental en su identidad. Por consiguiente, para sistematizar estos conocimientos culturales se realizó el estudio, con la finalidad de analizar el inicio de sus creencias, costumbres para que puedan recuperar su identidad cultural.

González J, Díaz E. (2008) naturales de Chiclayo, en su investigación denominada “Plan de Marketing basado en el modelo del Diamante Porter de Michael Porter para lograr competitividad en las Mypes de confección textil de la provincia de Chiclayo, 2008”, su investigación fue de tipo descriptiva y explicativa; las técnicas utilizadas fueron las documentales y de campo. Las conclusiones en la investigación manifestaron que las mypes en el Perú son fundamentales para la economía, según el MTPE, contribuyen con el 40% al PBI y con el 80% la oferta laboral, sin incluir el auto emplearse esto se debe a la estabilidad de una empresa que se encuentra en desarrollo ya que no poseen una tecnología adecuada, su producción es ineficiente y no les permite ingresar a los mercados para dar a conocer su producto. Por consiguiente, de acuerdo a la opinión de los clientes existen deficiencias en la calidad del producto de las empresas textiles y respecto a la atención del cliente; reduciendo así la rentabilidad y confiabilidad de la empresa. Existen en su totalidad más Mypes informales que formales

siendo administradas en su mayoría por empresarios jóvenes con un nivel educativo medio y por tanto no se asegura su desarrollo y estabilidad total de la Mypes; cabe resaltar que todas las Mypes del sector confección textil no efectúan publicidad, pero si efectúan promociones el 57% de las empresas que de una u otra forma le genera resultados.

Podemos concluir que las Mypes realizan un papel muy importante en el crecimiento social y económico del país ya que es primordial generar empleo y analizar nuevos mercados; representando el 98.69% del total de empresas a nivel nacional. Sin embargo, hay un grado de informalidad muy alto, pues se considera que hay más de 5 millones de Mypes, 3.5 millones son informales y que trae consigo algunas deficiencias empresariales. En nuestro país, la tasa de informalidad de las MYPE bordea la cifra del 75%, no se encuentran constituidas bajo la normativa.

Cortez L. y Figueroa Y. (2010) procedentes de Chiclayo en su investigación "Plan de Marketing para elevar las ventas en la tienda comercializadora de calzado Trotamundo de Chiclayo, 2010, esta investigación fue descriptiva, explicativa y propositiva, con diseño no experimental y las fuentes que utilizaron fueron primarias como bibliografías, estudios de investigación, encuestas para los clientes y entrevistas al gerente para analizar y desarrollar el problema y sus

respectivas causas. Además, utilizaron métodos como el descriptivo, analítico, inductivo y deductivo. Se concluyó que el plan de marketing se realiza de manera eficiente permitiéndoles tomar decisiones acertadas para el rendimiento del producto para ver si estas son aceptadas en el mercado por las que se aplicaran factores importantes para el plan de marketing se aplica de una manera adecuada , este plan de marketing ayudara al diseño de las empresas si estas son viables de acuerdo a su estructura, estrategias para lograr los objetivos del plan y si cuentan con capital los que van a conformar la empresa para que las operaciones se lleven de manera eficientes. El plan de marketing se basó principalmente en la metodología del autor Philip Kotler y sus 4 p's de Marketing permite analizar en su totalidad la situación actual de la entidad.

Da Costa C. (2009) natural de Chiclayo realizó una “Propuesta de plan de marketing basado en el modelo de Lamb para incrementar las ventas de Bombos SAC en Chiclayo, 2009”, fue de tipo descriptiva, analítica y propositiva, las técnicas o instrumentos aplicados fueron el análisis documental, encuesta, la observación y las técnicas estadísticas. Las conclusiones de la investigación precisan que las actividades realizadas en Bombos SAC, no cuentan con estrategia de marketing y ventas en la sucursal de Chiclayo. Por lo cual en su mayoría los clientes no conocen muy bien el producto, que promoción se encuentra vigente y de las ofertas que ofrece, lo que genera el desconocimiento del producto y su

poca salida, reflejándose en las ventas diarias de la empresa. Se corroboró que a la empresa Bambos SAC le falta elevar el nivel total de sus ventas, promocionar y difundir el producto en la región, basándose en las conclusiones anteriores podemos afirmar que la empresa Bambos SAC en Chiclayo, necesita una planificación de marketing para aumentar sus ventas, así como el número de clientes en el mercado y aumentar su rentabilidad.

En la investigación se resalta la carencia de una buena estrategia de marketing y ventas que mejore las ventas de la empresa. Lo que trae consigo el desconocimiento del producto, promociones y ofertas que se encuentre vigentes y la poca comercialización, reflejándose lo siguiente en las compras diarias de la entidad. Consecuentemente la planificación de marketing permitirá mejorar esas dificultades para incrementar las ventas, ampliar nuevos clientes y mejorar su comercialización.

2.2. Base Teórica Científicas

2.2.1. El plan de marketing

2.2.1.1. Definición de Plan

Según Kotler y Armstrong (2008) es un análisis que se da en el marketing como oportunidades y amenazas potenciales, el plan se conceptualiza con las características importantes con el producto según su marca y pone a la par las estrategias de marketing para que así se pueda lograr una finalidad que la empresa desea llegar para ser una compañía exitosa y que se llegue a posicionar en el mercado.

2.2.1.2. Definición de Plan de Marketing

Según McCarthy J. y Perrault W. (2001) es una estrategia de la mercadotecnia y que estos planes deberán de ponerse en práctica dentro de la entidad para poder evaluar el rendimiento de la empresa. “ De acuerdo con Ambrosio (2000) nos dice que es el punto más importante de los procesos para el aprovechamiento de oportunidades que se proponen en el mercado para la compra de sus artículos o servicios para que exista alguna retribución de las exigencias de los clientes finales.

Según Muñiz R. (2009) son los recursos básicos de la gestión que debe de realizar una empresa para que se mantenga competitiva en el mercado, para que puedan lograr los objetivos propuestos por la

empresa, y debe de realizarle y analizarse de manera clara y coherente en el plan estratégico para que pueden servir como instrumentos en el plan general de la empresa.

Según Kotler P. (2006) el plan de marketing es importante ya que involucra a los individuos en las distintas labores de marketing, su localización, objetivos, como se van a conseguir las estrategias, el estado de pérdidas y utilidades y el monitoreo y la inspección de los procedimientos.

Describe Kotler P. (2006) nos dice que es un factor importante que abarca el estudio de la mercadotecnia ya que se utilizan los procesos y los métodos que se van a requerir en los resultados convenientes dentro de una entidad u organización. En conclusión, tenemos que un plan de marketing es un papel importante en el mercado y analiza como la entidad pueda lograr sus metas.

En este punto se detalla en forma de descripción de: A qué mercado se está ofreciendo y que tiempo durará, recursos de la empresa para ver el rendimiento que se espera, la dimensión de control ya que el plan de marketing no existe una forma única para su producción deberán de acoplarse de acuerdo a las necesidades de su entidad. Los puntos esenciales que se tomaron en cuenta son:

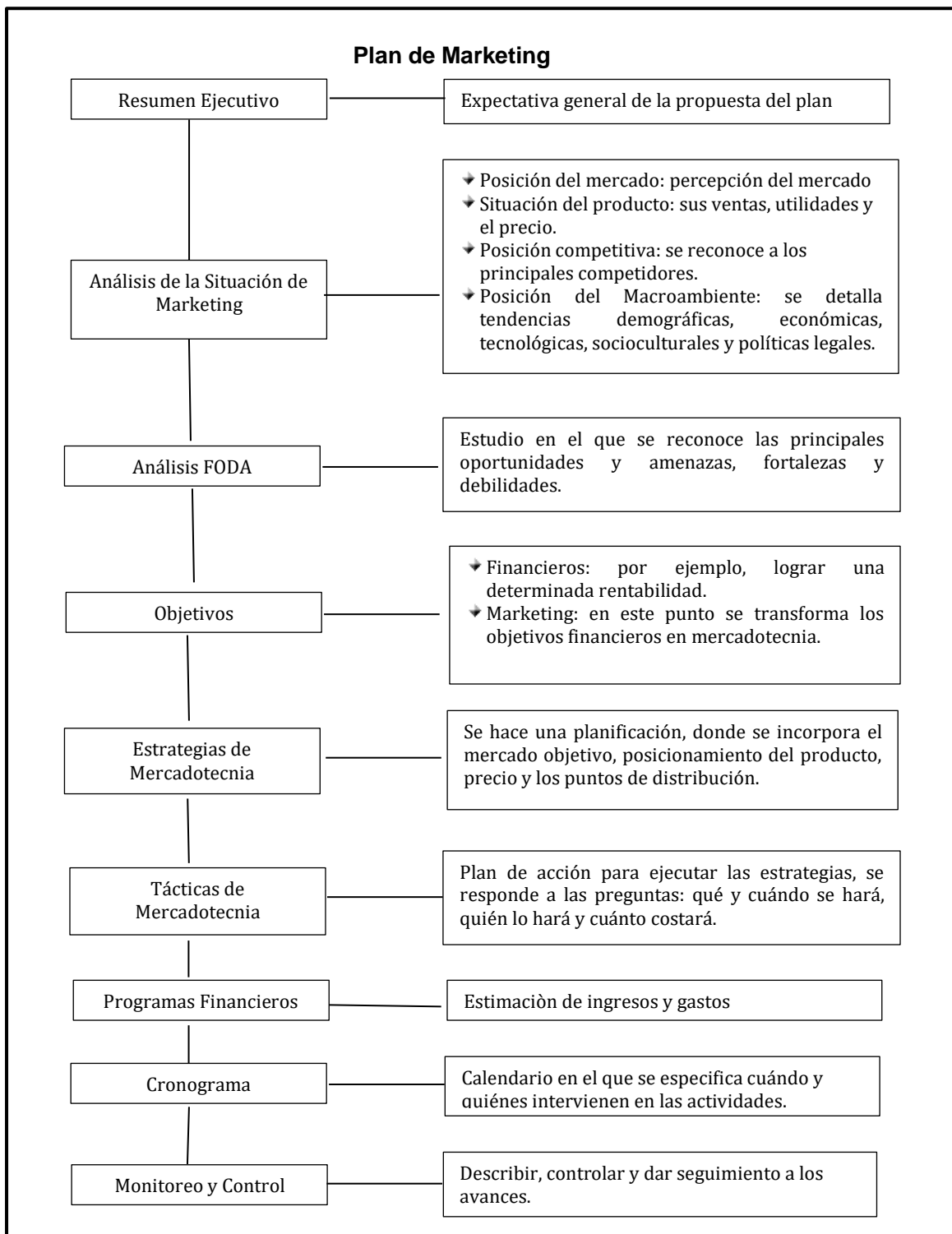


Figura 1: El plan de Marketing se diseñó por medio de las páginas web <http://www.infomipyme.com> - <http://www.marketing-xxi.com>

A. Resumen ejecutivo y tabla de contenido

Para la ejecución en el plan de marketing se deberá de hacer una síntesis de los objetivos y recomendaciones, este documento va a decidir que el directorio general lo que implica los puntos importantes en la planificación. Estas recomendaciones deberán de incorporarse al final del plan para las cuales se va a usar de apoyo a los gerentes directos para el análisis integral de los mercados.

B. Análisis de la situación

En este proceso se ven lo que es las ventas de producción, los costos de mercados, los competidores y el análisis de micro entorno y macro entorno, viendo como es el mercado de qué tamaño y como va creciendo, sus principales enfoques en el mercado, las ofertas de los productos y que puntos enfrenta la empresa. Por lo que el área de marketing es muy importante en las empresas ya que se basan en el objetivo, misión de la empresa para poder analizar y ver en qué negocio están y a qué tipo de mercados se encuentran y a quienes van dirigidos este será la principal fuente que ayudará a trabajar en la preparación de la planificación de marketing.

Realizan los procesos se deberá de recopila, evaluar los datos y analizar el plan para que este pueda funcionar de la mejor manera posibles, por lo que nos ayudara a ver la situación anterior y el presente de la empresa, para lo cual se va a requerir de:

- a) Un análisis histórico: Establece análisis de hechos muy importantes en la cual determina los hechos que ya ocurrieron y las proyecciones a futuro por lo que se pueden estimar cuantitativamente las ventas y sus costos de los últimos años y como va a reaccionar en el mercado competitivo, va a determinar la rotación de su producto y la conducta de los precios de los artículos.
- b) Un análisis causal, se determina los positivo o negativo de los mercados de acuerdo al análisis anterior se evaluará como está realizando el mercado en el sector de producción de cada venta si este se realiza de manera satisfactoria o mala de acuerdo a los competidores del mercado.
- c) Un estudio de conducta en el aumento de ventas de acuerdo a la demanda de los mercados competitivos como estos aplica sus estrategias en el mercadeo.
- d) Un estudio de mercado, anteriormente este era el único punto que se considera en el plan de marketing y en ocasiones se realizaban mediante encuestas, hoy en día hay alternativas muy valiosas que podrán ayudar a que las empresas se realicen de manera exitosa y fiable.
- e) Un análisis DAFO. Este es el marketing donde se aplicarán las estrategias y visualizar los puntos críticos de la empresa frente a la competencia y frente a los usuarios por lo cual se analizará las

fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para poder realizar estrategias de solución y de incremento permanente en el proceso de venta y de la comercialización del artículo o servicio.

- f) Análisis de la matriz RMG., en este proceso se analiza y se evalúan el nivel de aprobación o rechazo por parte de los clientes de los mercados a la hora de la comercialización de sus productos, en este punto se verán las ganancias o pérdidas del periodo ya que el mercado de ahora es exigente al igual que los consumidores.

C. Estrategia de marketing

Son las estrategias que se van a utilizar en el desarrollo de los mercados para que pueda tomar en cuenta la empresa y poder seleccionar estrategias que estén basadas a los objetivos la implementación de gestión estratégicas para el posicionamiento del mercado objetivo. (Kotler P. 2006)

Estas estrategias nos servirán como instrumentos principales para poder lograr metas y así mismo posicionar sus marcas y productos que ofrece a sus consumidores potenciales y a los que nuevos clientes que van a probar sus productos.

Por lo tanto, los jefes deberán de enfocarse en su misión y en los objetivos financieros y así poder satisfacer a sus clientes brindándoles buenos productos y que así puedan posicionarse en el mercado y que

las empresas estén desarrollando un plan que les ayuden al incremento de sus ventas y siempre viendo las nuevas necesidades de sus consumidores.

D. Proyección financiera

Analiza las ventas y los gastos financieros de sus productos para que les sirvan de análisis y para que puedan evaluar cómo está la empresa económicamente y financieramente en sus ventas y a la vez realizar un pronóstico de sus ventas a futuros.

E. Seguimiento de la aplicación

Se realizan de manera mensual las metas que se traza la entidad en el mercado competitivo y que en cada periodo deberán de evaluar cómo ha ido evolucionando sus productos, ventas y en mercado competitivo y poder realizar planes que les permita crecer como empresa.

F. Análisis Interno

El análisis interno se basa a la fabricación de los artículos que promete en el mercado la atención a los clientes de sus productos llamativos o coloridos para que se pueda enfocar el posicionamiento mental del consumidor.

G. Análisis FODA

Según Karin y Roger (2007):el análisis Foda se realiza mediante los parámetros de la empresa que identifica las tendencias de su mercado o de la empresa, analizando su competencia, investigando sus clientes potenciales , por lo que es un resumen que consiste para la valoración

de los puntos primordiales de la entidad a los puntos más débiles que es la competencia en los mercados que se ve día a día , también se analiza las amenazas y oportunidades por lo que la empresa deberá de realizar estrategias que se ajusten a factores externos eh internos de la entidad. El análisis FODA significa las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se dan en una organización en la venta de un bien Serna H. (2000).

Este análisis ayuda a dar y brindar solución de los puntos débiles que enfrenta la empresa para que así puedan aprovechar sus oportunidades y fortalezas y prevenir amenazas y debilidades.

Este análisis FODA sirve de apoyo para dar soluciones a las nuevas tendencias o situaciones que la entidad pueda enfrentar permitiendo el beneficio de sus oportunidades y así mismo se deberá de evitar las debilidades y amenazas.

Según Karin y Roger (2007) el análisis FODA está estructurado en:

- a) Fortalezas. – Ver los puntos más resaltantes de la empresa como su infraestructura, sus productos o servicios y de sus recursos que cada entidad emplea.
- b) Debilidades. – Son los puntos deficientes de la empresa por lo que se le recomienda dar soluciones a sus debilidades y que examinen en que están fallando para poder darle soluciones.

- c) Oportunidades. – La empresa deberá de maximizar esas oportunidades y aprovecharlas para posicionarse en el mercado y ser líderes.
- d) Amenazas. – son problemas que pueden ocurrir en los mercados la variación de precios de la demanda que afecta a largo plazo la entidad.

H. Análisis de la competencia

Para Gravens D. (2007), este análisis de competencias ve su marca del producto y las referencias que los consumidores dan al resto de la sociedad.

Por tal motivo se realizaron cinco importantes pasos:

1. Analizar el lugar competitivo de los mercados y como se incorpora los productos.
2. Identifica sus competidores potenciales
3. Calcula a los rivales claves.
4. Anticipa las actividades de los rivales.
5. Determina y analiza a los competidores potenciales.

I. Segmentación del mercado

Este factor se realiza mediante subgrupos ya sea por el mercado competitivo, por los clientes y por la marca del producto que se va a diferenciar en la comercialización. (Koontz H. y Weihrich H. 2004)

2.2.2. Comercialización

Kotler P. (2001) nos dice que es el grupo de actividades que desarrolla intercambios y facilitan la oferta de los artículos. Por lo tanto, la comercialización es una actividad de desarrollo humano que puede ser mediante una producción y el consumo que se observan en el mercado con la finalidad de que consuman estos productos, el objetivo principal de la comercialización es el valor que tiene una persona para la compra de bienes o servicios que se realizan a través de un vendedor y un comprador por mutuo acuerdo.

McCarthy J. (1968) define la comercialización desde dos puntos de vista el de la micro comercialización y el de la macro comercialización.

Micro comercialización:

La comercialización va de la mano con la demanda de los consumidores que intervienen varias variables de acuerdo a las distintas necesidades de sus consumidores y que este disponga de recursos para realizar una compra.

Macro comercialización:

La comercialización es el diseño de un enfoque eficiente que sirve para emplear recursos y para poder ser distribuidos en los diferentes puntos del mercado y de las necesidades de la sociedad.

2.2.2.1. Cuándo (oportunidad del lanzamiento)

En el comercio de la innovación de un nuevo artículo se deberán de utilizar estrategias de apoyo para el lanzamiento del nuevo, por la cual las empresas se deberán de enfrentar a: brindar el lanzamiento del producto para analizar las ventajas y como se realiza su distribución de las ventas, ver qué tipo de clientes desees captar, por otro lado se deberá de realizar decisiones por los productos que puedan sustituir al resto de productos ya que si es un producto estacional pueda que se retrase en vender y puedan ocasionar perdidas económicas en el producto y en la venta.

2.2.2.2. Dónde (estrategia geográfica)

La compañía ve si en realidad se va a lanzar dicho producto a las regiones o a que mercados, la mayoría de empresas poco a poco se van haciendo conocidas a nivel nacional. Así como la empresa Coca cola por lo general las empresas se enfocan solo en un mercado que sea el más atractiva y que su producto pueda salir para una venta, para lo cual realizan campañas publicitarias para dar a conocer su producto o servicio y esta se haga reconocida en la regio o en el mercado que elija el gerente de su empresa. Por otro lado, vemos a las empresas grandes con mayor inversión y utilidad que están dan a conocer su producto a nivel internacional en la cual realizan con las redes sociales, comunicaciones online, y estas empresas realizan exportaciones e importaciones en mayor cantidad.

Copper y Kleinschmidt realizaron un estudio de los productos que son diseñados en el mercado nacional ya que había una participación baja en dicha compañía y su crecimiento era demasiado lento entonces no tenía posibilidades de mantenerse en ese mercado, sin embargo, si estos son diseñados para la exportación de mercados extranjeros obtendrá mayor crecimiento económico en su producción. En conclusión, los principales puntos es el valor de los productos, marketing, mensajes publicitarios, relaciones en mercados extranjeros. Por ejemplo, la empresa McDonald's desea proyectar nuevas sucursales en el servicio de alimentación rápida en la especialidad de pizzas. La cadena de Pizza Hut, un rival importante, se encuentra estable en los Estados Unidos. Otra sucursal de pizza está localizada en la costa occidental, pero no hay muchas ventas, la estrategia de crecimiento de mercado para McDonald's, no es fácil, ya que es un desafío ingresar al mercado internacional.

2.2.2.3. A quién (selección del mercado meta)

Las compañías deberán de analizar y ver a quién van a distribuir y promocionar sus productos y a que personas o clientes van dirigidos, por las que intervienen consumidores iniciales, frecuentes y líderes, el objetivo de ingresar a varios puntos o cadenas de mercadeo es para que las empresas tengan rentabilidad económica y estas puedan generar utilidades y que estos productos o bienes capten la atención del usuario.

2.2.2.4. Cómo (estrategia de lanzamiento)

La entidad no debe de tardarse al crecimiento de sus estrategias y al plan de marketing sino retrasarán todos los procesos de comercialización del producto y puede venir otra empresa que sea igual al tuya y te gana en posicionamiento del mercado así que los gerentes deberán de actuar rápido y eficientemente para analizar y plantear estrategias que servirán como base para el proceso productivo de la mercancía de la empresa.

2.2.3. Marketing

2.2.3.1. Definición

Según Lamb M. (2002) el Marketing es la planeación y la ejecución de los precios, de la promoción y de la distribución de los productos que se enfocan en las metas y logros que desea obtener la entidad.

Mientras que para Kotler P. (2006) nos dice que sirve para la gestión de los mercados competitivos que permite analizar la rentabilidad mediante la generación de las ventas y de la satisfacción al cliente.

Así mismo, Hoffman D. (2007) es un conjunto total de todo lo que con lleva a la comercialización de un producto junto al análisis de las 4P.

Según Sainz M. (2008) nos dice que el marketing es un proceso muy importante en la desarrolla las necesidades actuales del consumidor para poder brindarle como empresa ya sea bienes o servicios y que estos se realicen de manera eficiente frente a sus competidores, por lo

que deberá de centrarse en los gustos, necesidades del consumidor para brindarle productos de calidad y aun buen precio según el mercado y la demanda lo disponga.

En esta definición de Kotler P. (2004) radica en el producto que es necesario que los que conforman la empresa den un valor agregado a sus productos que se diferencie de los demás y que sea creativo eh innovador para los consumidores finales y así la empresa pueda obtener beneficios económicos a futuro.

2.2.3.2. Importancia del Marketing

De los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) nos dicen que el marketing es un instrumento de suma importancia en las para ver cómo llegan como innovan cada producto, es cuando te vas a un supermercado y te dan bonos, descuento, publicidad eso es marketing yo entran a redes sociales y encuentran un anuncio, inauguraciones de algunos productos eso ya son parte del marketing para que un producto llegue a toda la sociedad y estos consumidores puedan adquirirlo. Por lo que las áreas de comercialización de una empresa deberán enfocarse en los siguientes puntos:

- a. Mejorar el nivel de vida. - producir artículos necesarios y útiles para la vida de los individuos que estos se les facilite algunas cosas para que los consumidores puedan disminuir su tiempo realizando un producto.

- b. En la economía. - Este factor se relaciona al mercado competitivo en global como pretende evolucionar de acuerdo a la economía ya sea del país como la economía misma de la empresa que contratan medios de comunicación, especialistas del marketing para que el producto se realice de manera adecuada en el mercado.
- c. En la innovación de entidades rivales. - el marketing sirve de apoyo fundamental para la creación de estas empresas y que se realicen de manera eficiente de acuerdo a las obligaciones necesarias de los consumidores, atención al usuario que es un servicio fundamental para que realicen la venta, analizar cual van hacer tus puntos de distribución hasta donde desee llegar que tu producto sea reconocido.

2.2.3.3. Objetivos y Estrategias de Marketing

Kotler P. (2008) nos dice que los objetivos deben de trabajarse por separados para poder evaluarlos eficiente mente y proponer objetivos y estrategias que ayuden a permanecer al producto dentro del mercado o en las distribuciones de sus productos.

A. Objetivos

Según Kotler P. (2008). Se clasifican en:

1. Primarios o Generales: intervienen los beneficios de la entidad para lanzar nuevos productos y esta lo vea como una oportunidad

de su rentabilidad en los productos y que sean factible y rentables para la entidad, tener una excelente colaboración en el mercado competitivo, poder desarrollar un aumento en el ciclo de vida del artículo y permitir conseguir beneficios en la entidad.

2. Específicos: logran objetivos que se plantea la empresa es necesario que ya hayan desarrollado sus objetivos específicos en la cual debe de incluir información actual y clara y que sea verdadera, analizar qué productos son necesarios para la humanidad, distribuir óptimamente el producto, fijación de precios, promocionar los productos, establecerse en el mercado competitivo, captar clientes y así mismo poder fidelizar con ellos.

B. Estrategias

Estas estrategias tienen como finalidad obtener beneficios de acuerdo a las metas y la finalidad que desea llegar la entidad, ya que al realizarse un plan de marketing va a obtener que el artículo tome un buen posicionamiento y se desarrolle en el mercado competitivo, según Kotler,P.(2008)

Las estrategias principales son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: los mercados que deseas expandir tus productos.

Estrategias estacionales: se debe de promocionar de acuerdo a la estación eso más se dan en la venta de ropa.

Estrategias competitivas: desarrollo algo novedoso que les diferencia de la competencia.

Estrategias del mercado: estudio previo a los competidores del mercado

Estrategias del producto: disminuir sus costos de producción y poder brindarlo a un precio accesible para que la empresa sea rentable.

Estrategias del precio: determinara el precio si disminuir o aumentar de acuerdo a los cambios y como este actuando el mercado.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: se evaluará los productos y se realizaran promociones.

Estrategias de promoción: son estrategias limitadas que la empresa a sus principales compradores.

Estrategias de gastos: es el presupuesto que implica todo lo que es el producto hasta su comercialización.

Estrategias de anuncios: como la empresa pretende comunicarse con los usuarios o clientes, o con los mercados que piensa distribuir su mercadería.

Estrategias de publicidad: que medios se van a emplear para realizar esas campañas

Estrategias de investigación y desarrollo: es el desarrollo y la innovación constante de un producto.

2.2.4. Estrategias competitivas

Kotler P. y Armstrong G. (2007) nos dice que debemos evaluar a los competidores que se enfocan en nuestro sector para luego plantear estrategias que nos ayuden a aumentar la oferta, introducir nuestro artículo en el mercado y que sea aceptado el valor y la buena calidad de dicho artículo.

2.2.4.1. Estrategias competitivas básicas

Kotler P. y Armstrong G. (2007) Nos dice que existen estrategias de competencias de posicionamiento en el mercado y estas son:

- A. Liderazgo de costo completo: las empresas se enfocan en ver que proveedores les da sus costos de sus productos a menor precio para que las empresas puedan brindar promociones o bajar el precio de un producto.
- B. Diferenciación: Se basan en el producto y en su línea de comercialización en la cual empleara estrategias necesarias para diferenciarse del mercado competitivo.
- C. Enfoque: se esmera la empresa en atender bien a sus clientes y poder segmentar su compañía en los mercados internacionales.

Kotler P. y Armstrong G. (2007) define que las empresas que realizan sus estrategias, objetivas y metas claras obtendrán ganancias y un desempeño en su mercado, por lo contrario, las compañías que no realzan nunca obtendrán beneficios productivos para su empresa. Sears, HolidayInn y Kmart nos dice que estas empresas van a caer en

el camino y en el proceso de su ingreso al mercado porque no tiene marcado los puntos claros para poder realizar las mejores estrategias del mercado.

2.2.5. El marketing mix

Kotler P. y Armstrong G. (2003), determina como los recursos importantes en el mercado que las compañías deberán de desarrollarlas de acuerdo a las metas u objetivos que se plantea la empresa de manera que su demanda de sus productos crezca.

Tabla 2

Marketing Mix

VARIABLE	PRINCIPALES ASPECTOS A CONSIDERAR	
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidad • Diseño • Calidad • Presentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas • Empaques • Servicios • Garantías
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de precio • Precios por sectores • Precios y calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Plazos de crédito
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicaciones • Logística • Miembros del canal 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación del canal • Cobertura de mercado • Niveles de servicio
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones públicas • Mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas • Presupuesto

Fuente: Kotler P, Armstrong G, Cámara D. y Cruz I. (2000) Marketing.

Según Kotler P. y Armstrong G. (2003) nos dice que son herramientas controlables en el mercado que va a realizar su distribución y así generar ventas y obtener demandas de manera satisfactoria.

Según Roger A. (2004) indica que una vez que los productos ingresan al mercado deberán de convencer las exigencias de los clientes por lo que el área de marketing deberá de realizar actividades para poder llegar al cliente o usuario y estos sean consumidos y poner promociones para que se les facilite el precio y puedan aumentar su demanda.

2.2.5.1. Componentes

En el siglo XX, McCarthy J. (2001), creo las “Cuatro P’s”, desarrollando cuatro factores importantes que son:

A. Producto

Son los bienes tangibles e intangibles que son ofrecidas al mercado competitivo para que los consumidores compren de acuerdo a sus necesidades sobre el producto. Vértice (2008).

En el concepto de marketing nos dice que un artículo ausente se debe porque no hay una necesidad del consumidor, ya que este producto no será competitivo en el mercado. Stanton W. (2004)

Ya que los productos llevan una vida útil esto va a estar en constante cambio ya que las personas tienden a cambiar y a buscar nuevos productos.

a. Tipos de productos

Según Novoa A. (2009) los productos se clasifican en tres componentes de acuerdo a su durabilidad:

1. Los bienes no duraderos: son los artículos que se utilizan de manera inmediata y constante como es el jabón.
2. Los bienes duraderos: con los productos que tienen una vida útil mayor a 4 años como los electrodomésticos, herramientas, escritorios, entre otros.
3. Bienes de consumo: los usuarios adquieren o obtienen para su uso personal.
 - 3.1. Uso común: son productos que los clientes compran a cada rato y de manera inmediata como es el jabón, champú productos de primera necesidad.
 - 3.2. Básicos: los usuarios adquieren de manera periódico las necesidades básicas de un consumidor.
 - 3.3. La adquisición impulsiva: son comprados sin planear comprar o adquirir el bien simplemente porque te provoca algún producto y lo consumes.
 - 3.4. Los bienes de emergencia: solo se compran porque lo necesitan con urgencia, pero no son productos que se adquieren por necesidades básicas.
 - 3.5. Los bienes de comparación: los consumidores comparan los precios o la calidad de las marcas, del tamaño de la forma y

las características de un producto como por ejemplo los muebles, la ropa, los zapatos, entre otros.

3.6. Los bienes de comparación uniformes: son productos que son iguales o parecidos en cuanto la calidad, pero en el precio tienen a diferenciarlos.

3.7. Los bienes de especialidad: son productos o bienes que ya están posicionados en el mercado y por la calidad de servicio y del producto los consumidores hacen el esfuerzo de adquirir esos bienes.

3.8. Los bienes de consumo que los usuarios desconocen: son los artículos que no son tan necesarios o que los consumidores no saben de su existencia hasta que aparecen en alguna publicidad.

3.9. Los bienes industriales: son todos los bienes que serán consumidos o requieren para el manejo adecuado de un producto y este logre posicionarse poco a poco en el mercado y su consumo sea progresivo por la cual se va a requerir de los siguientes elementos:

3.9.1. Los materiales y las partes: son las materias primas para la realización de un producto final para que este pueda ser consumido y para su posterior venta.

3.9.2. Los bienes de capital: incluyen las instalaciones del lugar donde se va a operar y las maquinarias y accesorios para abrir un local.

3.9.3. Los suministros y servicios: son artículos de mantenimiento o reparación que sirven para realizar un servicio de reparación o de asesoría de un producto.

b. Atributos del producto

Según Novoa A. (2009) nos señala estos atributos:

Núcleo: Son las características de un producto que lo distingue al otro.

Calidad: Debe de diagnosticar que componentes tiene su producto y que permita sacar ventaja frente a su competencia.

Precio: el monto de adquisición para obtener o adquirir un servicio o un producto de acuerdo a tu necesidad.

Envase: Es la protección del producto para que este tenga un buen acabado.

Diseño, forma y tamaño: se ve el producto o menor o mayor ya sea en las características que va a producir para la venta final de sus consumidores.

Marca, denominación y enunciados gráficas: Es el reconocimiento de un bien que le permite ser reconocido ante la competencia.

Servicio: son añadidos al producto para ser vendido es un factor muy importante ya que vas a convencer al cliente conforme al trato.

Imagen del bien: Crea un buen concepto del cliente en la mente del usuario, la creatividad y la innovación.

Imagen de la empresa: Evalúa la buena imagen, el buen trato todos los factores de un producto.

c. Ciclo de vida del producto

Novoa A. (2009) precisa: Los productos crecen y estos pueden ser reemplazados por otros productos. Ya que las exigencias de los clientes tienden a cambiar del bien o de marca.

1. Etapa de introducción

Es cuando el producto se va a distribuir por primera vez a un mercado en específico que va a estar en disposición de los clientes que querrán consumir el producto ya que al introducir lleva tiempo para lograr captar usuarios y que estos prueben el producto y puedan seguir comprando los productos es un proceso continuo en la cual la empresa deberá de innovando su producto y requiriendo de nuevas estrategias innovadoras para poder posicionar más su marca.

2. Etapa de crecimiento

Es la etapa de la aprobación del bien, si el producto que esta lanzado es aceptado o no en el mercado, ya que tendrás que analizar los

competidores que venden lo mismo que tú y diferenciarte de ellos para que puedas obtener más ganancias y utilidades, tendrás que analizar tus puntos de distribución ya que los precios permanecerán estables o puedan disminuir, pero no afectando tu rentabilidad.

3. Etapa de madurez

Este factor se analiza porque mayormente en las empresas pequeñas hay disminución de las ventas y utilidades, aunque mayormente cuando saca un producto las ventas van aumentando de a pocos ya que aún se está posicionando en el mercado de acuerdo a su crecimiento, por lo que al principio deberá de bajar los precios, e incrementar su publicidad y promocionar su venta para mejorar su producto ya que se deberá de invertir cuando desea lanzar un producto y luego que ya está comenzando a posicionarse el producto con el precio que has establecido desde el comienzo porque ya está posicionado en el mercado.

3.1. Modificación del Mercado

Para la modificación del mercado se deberán de realizar un plan para buscar nuevos clientes y poder buscar nuevos mercados para que le permite ingresar sus productos, ya que deberán de posicionar la marca de su producto para que esta sea más conocida y vendida en los mercados en que se distribuyan

3.2. Modificación del Producto

Las empresas deberán de aplicar estrategias de calidad para poder incrementar el desempeño de sus productos, esto es factible cuando la calidad mejora y los compradores buscan productos de buena calidad, por otro lado el producto se puede ver más atractivo y así permite atraer al cliente para que compre y que en su mente se posicione que desea algo novedoso.

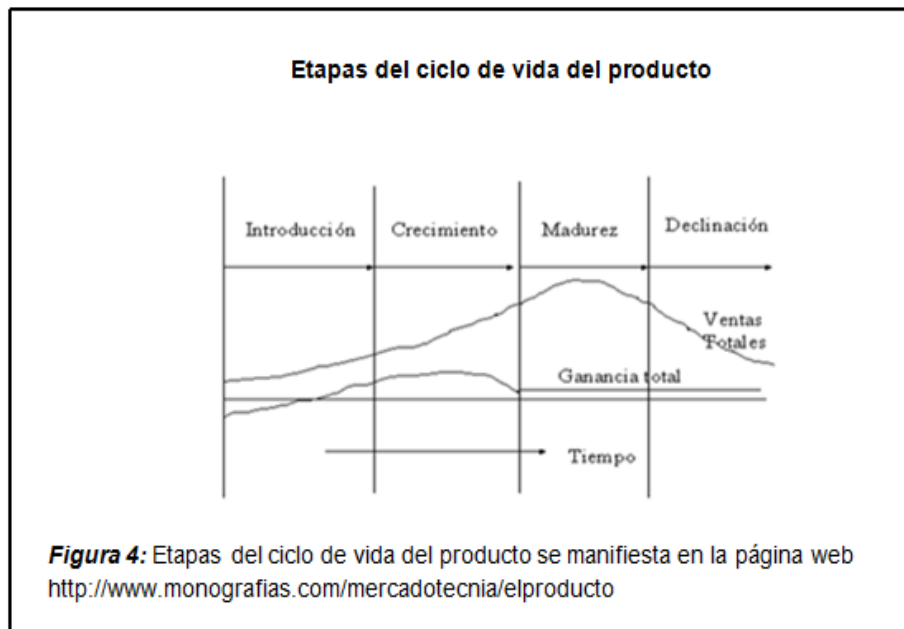
3.3. Transformación de la composición de mercadotecnia

Se pueden cambiar la disminución de los precios para que puedan jalar a nuevos clientes de la competencia, así mismo deberá de desarrollar campañas publicitarias para promocionar su producto ofreciéndole al cliente descuentos, obsequios, por ultimo cambiar los canales de distribución captar más personas en distintos sectores y poder mejorar tus productos o servicios que estas ofreciendo.

4. Etapa de declinación del producto

Algunos productos llegan a su fin, así como se dio en el caso de avena en cereal ese producto desapareció por que fue sustituido por otro producto, y pueden llegar al nivel cero estos productos, por eso que deben de realizar avances tecnológicos en sus productos, establecer nuevas satisfacciones con los usuarios y analizar el crecimiento de los rivales.

Ya que estas con un producto que es débil en el mercado puede ser muy costoso porque tienes que ajustarse en su precio y las ventas no van a hacer beneficiosas para el empresario



d. Estrategias de acuerdo a los periodos del ciclo de vida de un bien.

1. Etapa de inducción

Cuando se lanza un producto a la comercialización por la que se espera obtener ventas altas y gastos promocionales altos por la que se deberán de aplicar las siguientes estrategias:

Alto ingreso: Valor y promoción alta de un bien.

Inclusión selectiva: Valor del bien muy alto y baja promoción.

Implantación ambiciosa: disminución del bien y la promoción.

Disminución en la introducción en del bien y en la promoción.

2. Etapa de crecimiento

Es como el bien evoluciona en el mercado si aumenta o disminuye sus ventas y sus beneficios por lo que las empresas deben de desarrollar estrategias de modernizar la calidad, desarrollarse en nuevos sectores, distribuir a otros mercados, incremento de publicidad.

3. Etapa de madurez

Se basa por la competencia entre los rivales ya que vende el mismo producto que ofreces y por ende tienden a bajar la oferta y los beneficios de la entidad, ya que otros mercados pueden ofrecer a menos precios de lo que tu ofreces por lo cual se deberá de aplicar las siguientes estrategias:

- 3.1. Innovar del mercado: buscar nuevos consumidores, nuevas marcas.
- 3.2. Cambiar del producto, ver de qué manera atrae el producto de los consumidores
- 3.3. Innovar la combinación de mercadotecnia que es el precio, producto, promoción y la plaza.

4. Etapa de declinación

Esto sucede cuando el producto lo venden en varios mercados de competencias y la empresa no puede realizar mayor demanda mayores ventas ya que otras distribuidoras o mercados potenciales elaboran sus ventas del mismo bien por ellos se deberán de emplear las siguientes estrategias:

Estrategias de continuación en los mercados

Estrategias de concentración de los mercados potenciales.

Estrategias de aprovechamiento promocionales de los productos.

A. Precio

Koontz H. y Wehrich H. (2004) exponen que el precio es una variable importante del marketing mix, se deberá de determinar el precio del producto para que sea accesible en el mercado y obtener los beneficios esperados.

Según lo que dicen Koontz H. y Wehrich H. (2004) nos dice que el concepto del precio es el monto en efectivo que están dispuesto los clientes a comprar un bien o servicio.

Según Bravo M. (2005) dice que el precio es un elemento importante en el marketing que tiene como finalidad ser objeto de ingreso que a vez se producen costos, el precio puede variar conforme el comportamiento de los mercados.

a. Tipos de precios

Kotler P. (2001) define que las empresas son las que ponen el precio en primer lugar luego conforme al mercado competitivo ven se bien perjudicados algunas compañías por que las grandes comienzan a realizar descuentos y las pequeñas se ven afectadas, pero esto tiene a verse o evaluarse con la calidad y el precio.

Por lo que en los mercados existen competencias en los mercados por el precio y la calidad que se dan en el siguiente cuadro:

Tabla 3

Precio

PRECIO		
ALTO	MEDIANO	BAJO
1. Superior	2. De valor alto	3. De supervalor
4. De sobrecobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Fuente: Kotler, Philip. (2001) Dirección de Marketing.

Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 aquí hay dos grupos en los precios en los cuales los de alta calidad tienen mayor precio en el producto, y los que ofrecen productos de calidad media su precio es medio y no elevado, hay consumidores que son exigentes y piden un producto de calidad y otros que ven el precio.

Las estrategias N° 2,3 y 6 son indicadores para el posicionamiento diagonal. La N° 2 y 3 nos indica que el artículo posee un nivel alto de la calidad del producto 1 pero que se cobra menos.

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 son las que se realizan con precios altos ya que su calidad es muy alta.

La empresa tiene que realizar políticas en sus precios. Este desarrollo se determina en seis pasos:

- a. Elegir objetivos para la determinación de precios.
- b. Diagnosticar la demanda
- c. Evaluar los costos.
- d. Examinar los costos, precios, ofertas de la competencia.
- e. Seleccionar un método de determinación de precios
- f. Escoger el precio final.

b. Cómo fijar el precio de un producto

Para determinar el precio del artículo se tendrá que realizar cuatro pasos que Lamb, Hair y McDaniel (2002) proponen:

1. Determinar metas de determinación de precios: Estas metas deben de tener un enfoque de utilidades, ventas y estatus.
2. Evaluar costos, la demanda y las utilidades: Toda compañía deberá de realizar sus costos para luego poner el precio que se ajuste más y esta pueda tener ganancias, por lo que las empresas

estimarán las utilidades y las participaciones del mercado y los objetivos de la determinación de precios de los productos.

3. Escoger una estrategia de precio: Este punto es importante ya que va a analizar los movimientos de precios y analizará el ciclo de vida del precio de los productos si estos van a subir o bajar en el largo o corto tiempo por lo que tendrá que analizar el impacto del mercado.
4. Ajustar el precio con los principios de determinación de precios: estas tácticas permiten a que los precios se enfoquen en la competencia de mercados, para el aprovechamiento de las demandas y en el cumplimiento de las finalidades promocionales y posicionamiento.

c. Estrategias de precios

Según Bravo M. (2005) para emplear las estrategias de precios es muy importante realizar el desarrollo de los siguientes criterios: deben de analizar el objetivo, la transigencia y la orientación que tiene el mercado.

1. Estrategias Diferenciales

El producto se vende por si solo ya que es una necesidad para la población ya sea por su calidad y su precio de dicho artículo.

1.1. Estrategia de los precios fijos o variables:

El precio fijo se venderá igual al precio y con las características y estipulaciones de las ventas a la mayoría de su clientela; el precio

variable puede ser objeto de negación en el mercado porque está en constante cambio, así como son los inmuebles de los edificios.

1.2. Rebajas por cantidad precios no lineales:

Es la disminución del precio que se ofrece o se le da al comprador por un producto cuando este realice.

1.3. Descuento por pronto pago:

Dales bonificaciones para la compra de un segundo producto o por lo que realiza sus compras diarias o por que lleva al por mayor o menor su producción se le deberá de brindar descuentos para que motiven a comprar y adquirir más de los productos de la empresa.

1.4. Aplazamiento del pago:

Son los medios de pagos que les das a tus clientes con facilidades de pagos ya sean con tarjeta o en efectivo, o con pagos por partes para que estos puedan realizar sus compras al alcance de sus disponibilidades de dinero.

1.5. Descuentos aleatorios (ofertas):

Consiste en brindarles descuentos a los consumidores contemporáneos o nuevos para que puedan otra vez adquirir el producto al precio menor ese costo que se origina se recarga en el precio de los clientes que ya realizan con frecuencias sus compras a los nuevos se les brindaran descuentos por paquetes, bonos, sorteos para que estos se sientan que la empresa esta

interesada en ellos y que siente un compromiso de la empresa para ellos.

1.6. Descuentos periódicos (rebajas):

Este indicador sirve para atraer nuevos clientes dándoles rebajas, bonificaciones premiándolo porque son clientes actuales que siempre realizan compras constantes de sus productos ya que así incentivan a los clientes a comprometerse más en su empresa que en otras.

1.7. Descuentos en segundo mercado:

Los precios no afectan a los consumidores ya que los precios sufrirán disminuciones por características demográficas o socioeconómica

1.8. Precios de profesionales:

Son precios que se disponen a pagar por un servicio realizado por un profesional para el apoyo de su empresa.

1.9. Precios éticos:

Los profesionales o gerentes deben de aplicar de acuerdo al movimiento de los mercados precios que se ajusten a la demanda y no vender por debajo del precio o sobre el precio, sino que siempre dependerá de los factores del mercado.

2. Estrategias Competitivas

Se refiere a que los precios son fijados de acuerdo a la competencia ya sean superiores o inferiores según sus costes, el

nivel de tecnología, la producción, los canales de distribución, ya que las compañías ofrecen sus productos de la mejor calidad posibles para ganar a sus competidores y podrá fijar precios más altos. Otras empresas de que sus productos son de precios más bajas es porque sus calidades no están buenas y aplicara estrategias de acuerdo a su competencia por lo que estos no podrán ser promocionados ya que el precio es muy bajo sino la empresa tendrá pérdidas económicas.

3. Estrategias de Precios Psicológicos

Este factor determina como el mercado distingue la suma o las cantidades de los precios y las necesidades o atributos que necesita el consumidor, es el precio de un producto que se consume casi siempre que ya es habitual en comprar ese bien o servicio. Por otro el precio alto refleja que el producto es de calidad y de marca o que estos ya tienen un prestigio marcado en el mercado, a veces los precios muy bajos son porque la marca aún no está posiciona en el mercado y que aún le falta crecimiento estratégico en el sector que se desempeñe su producto

4. Estrategias de Precios para Líneas de Productos.

Para este punto es importante crear y diseñar estrategias en los precios en la gama de productos que se desea vender, se debe tener en cuenta la demanda del mercado, los competidores, las promociones que se efectuar o regalos se deberán de analizar ya que sino la empresa obtendrá pérdidas significativas en el periodo, es por ello que deberán

de realizar un análisis que les ayude a tener beneficios económicos y a poderse posicionar en el mercado y así mismo poder lanzar más productos rentables si se emplean bien las estrategias. Por otro lado, también se pueden realizar promociones de uno o dos productos que tengas para que así puedan adquirir más personas y saber más de tus productos y así mismo dar promociones por paquete y aumentar una demanda considerable en el mercado.

5. Estrategias de precios para productos nuevos.

El producto se encuentra al inicio de sus etapas de vida, lo cual deberá de realizar estrategias como poner precio alto con una promoción que satisfaga las necesidades del mercado y luego esta promoción ir bajándola poco a poco para poder así fijar el precio del mercado del producto que se ofrece ya que esto ayudará al producto que recién se está lanzando en el mercado, que la demanda sea mayor con precios accesibles al público, y así mismo poder aumentar las demandas.

Las estrategias de inclusión se recomiendan cuando el producto sea novedoso y que sea difícil de sacar uno igual, cuando la demanda es muy sensible al precio, cuando existan competidores en el mercado, también se dan cuando los costes son mayores al precio ahí puede perjudicar a la empresa y va a necesitar una inversión para el recupero de su importe inicial. Cuando ya el producto está en la fase de madurez en el mercado por la calidad o por la marca es recomendable en esta

situación que se fijen precios similares a la competencia y presentar un valor agregado para que sea atractiva para los clientes o consumidores.

B. Promoción

Kotler P. (2005) define que las compañías pueden utilizar publicidad para promocionar en el mercado nacional, local y poder tener comunicación y poder llegar a varios puntos de personas, así mismo los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) nos dice que es una de las formas que llegas al usuario o cliente desde el proceso de transmitir una idea, una promoción un producto a un público objetivo para tus ventas. Por lo que incluyen pasos a seguir según los autores Stanton, Etzel y Walker (2004):

En primer lugar: Se determina el mensaje que desea enviar o dirigir a su público objetivo, este mensaje puede realizarse de manera verbal o visual a través de premios muestras y otras cosas que determine la empresa.

En segundo lugar: Se van a elegir los canales a transmitir el mensaje ya sea por redes sociales o medios de comunicación como la radio, correo, páginas web, Facebook, Instagram, etc.

En tercer lugar: el usuario o cliente recibe el mensaje mediante los canales que has utilizados para dar a conocer tu producto y te va a transmitir un mensaje si le interesa uno de tus productos.

En cuarto lugar: el usuario emite una respuesta si va a adquirir la mercadería solicitada para que realicen la respectiva venta.

La promoción de un producto describe todo el proceso hasta la venta final del consumidor u cliente.

C. Plaza

Para la revista denominada Publicaciones Vértice (2008) nos dice que la distribución es la agrupación de varias tareas o actividades necesarias que se generan en una venta de los productos a diferentes puntos de mercado, por lo tanto, los canales que se realizan la distribución son muy importantes ya que nuestro producto puede llegar a diferentes puntos ya sea local, nacional, regional y apoya a que la empresa crezca en el sector que se está desempeñando.

a. Tipos de canales

Son las personas que se relaciona directamente con la empresa que va a realizar la venta de la compra de sus productos; tenemos al mayorista que es el realiza directamente con el fabricante, estos se encargan de vender a los minoristas u otros fabricantes y los minoristas son los que venden a los clientes finales.

b. Miembros de los canales

Kotler P. (2006) nos dice que el contacto directo es el canal cero, el canal uno es cuando se realiza por un intermediario, como por ejemplo el minorista ya que es el que va a distribuir la mercadería de bienes o servicios. En el caso de mercado pequeños es más fácil llegar al nivel de canal cero y los mercados que son grandes se ubican en el segundo

nivel ya que su distribución es más amplia y se realiza por el número de los minoristas de cada sector.

En el país de Japón su distribución es muy amplia ya que sus mercados son abundantes y muy complejos.

c. Estructura de los canales

Son los puntos de distribución que se refiere cada canal según, Lancaster y Massingham agregaron elementos como convencional al canal que las mercancías llegan directamente al usuario final otra tenemos la transacción esto se realiza para una venta específica y el sistema de comercialización son todos los elementos que conforman una distribución.

2.2.6. Ventas

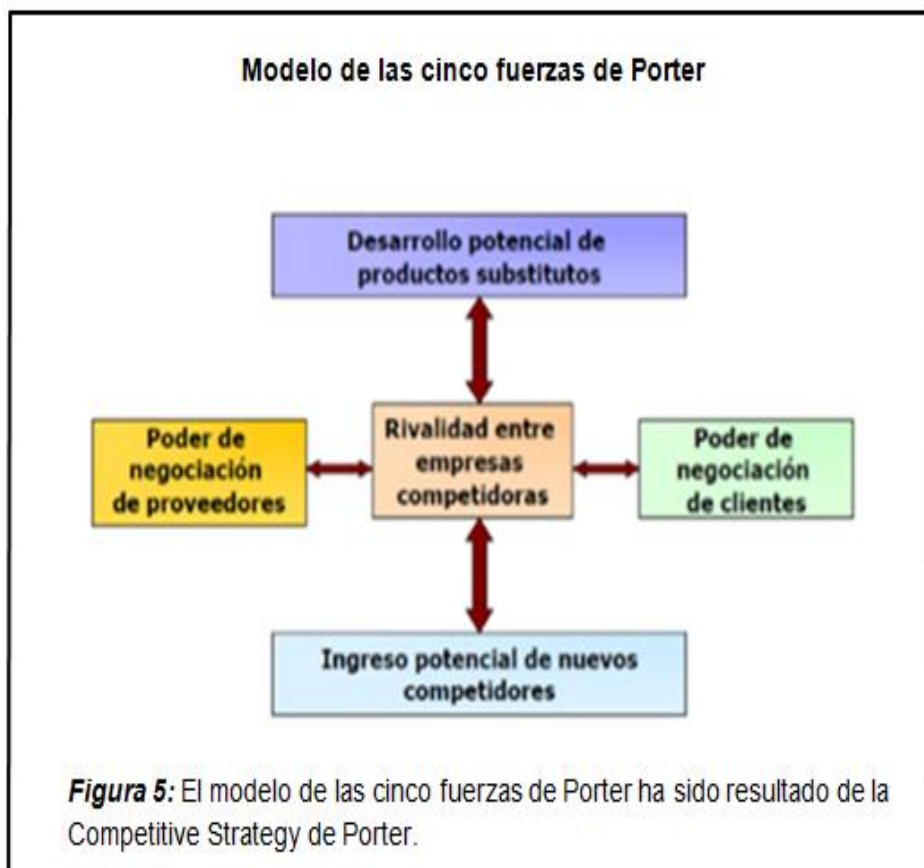
2.2.6.1. Definición

Para Dwyer R, Tanner J. (2007) nos dice que es un desarrollo que ve las necesidades del consumidor y poder adaptar tu producto o servicio de acuerdo a esa necesidad, por otro lado nos dice el mismo autor que la venta es una actividad en la que el vendedor tiene que identificar y analizar las necesidades que tienen los consumidores para la compra de un bien o servicio para que así puedan lograr beneficios económicos para la empresa y al mismo tiempo para el cliente en la cual va a consumir el producto.

Por otro lado, el autor Reid A. (2005) nos dice que la venta es la que promueve un intercambio de productos y servicios.

2.2.7. Las fuerzas competitivas de Porter

Este modelo de las cinco fuerzas de Porter, es empleado por varias empresas con la finalidad de la producción de estrategias en la distribución externa.



Según Porter, las fuerzas de competencias son las siguientes:

1. Rivalidad entre los Competidores

Esta lucha que se da entre los rivales determinara cuando estos sienten mucha presión ante el mercado y ante las necesidades de los clientes en la cual afecta a su sector de la industria es por ello que deberán de realizar estrategias que beneficien a la empresa y a los clientes para que ambos no se perjudiquen tanto la empresa en su rentabilidad económica y tanto el cliente que se basa en el precio y la calidad del bien que están ofreciendo.

2. Poder de Negociación de los Compradores

En las compañías el poder que tienen es el quien vende los productos, pero ahora en el mercado que se ha vuelto más competitivo el que da el precio es el comprador ya que a mayor competencia él puede poner el precio y ver quien le da a esa cantidad, ya que si realiza mayor cantidad el precio va a disminuir por lo cual la empresa deberá de crear estrategias para que no se vea perjudicados por estas variaciones.

3. Poder de Negociación de los Proveedores

Los abastecedores ven mucha competencia en el mercado pueden negociar el precio y esto amenaza con el incremento de las ventas de las empresas ya que ellos pondrán el precio que ellos desean o de acuerdo al mercado.

4. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores

En los mercados siempre han existidos es por ello que las empresas deberán de realizar estrategias para que sus producto o servicio siga siendo una necesidad básica para sus consumidores por las cuales tenemos siete fuentes que son impedimentos de entradas y es la economía que está en constante movimiento y en escala, los diferentes productos, el capital que tiene disponible la empresa, los costos que incurren en el producto y como llegan a conocer tus productos los clientes mediante que canales emplean.

5. Presión ejercida por la inclusión de productos sustitutos

Los competidores se centran en los productos que podrían ser remplazados por lo que ellos fabrican y las empresas que realizan nuevos productos con un valor agregado a los demás solo se basan en la innovación de su producto y ver que necesidades tienen los clientes para poder así llegar a todos sus consumidores. Es por ello que la aparición de estos productos se va a limitar por el precio y la calidad del bien de los costos que se deberán de incurrir la empresa deberán ser cómodos para poner un precio accesible a los consumidores y así mismo poder liderar en el mercado.

2.2.8. Artesanía

2.2.8.1. Definición

Según UNESCO son productos artesanales que son producidos por personas que se dedican a esa labor que es realizada a mano que le brinda al consumidor un producto con acabados artesanales; a partir de este concepto UNESCO realiza varias interpretaciones ya que la artesanía es un proceso productivo de un trabajo manual de personas que son especialistas en tejidos artesanales, lo cual las actividades artesanales aún siguen en proceso productivo para que estos sean reconocidos en el mercado.

2.2.8.2. Clasificación de ferias y exposiciones artesanales

En el D.L. N° 21700 y su reglamento, estas se clasifican en:

1. Nacionales: se dan cuando los promotores de los eventos presentan sus productos o servicios solamente de la región del país que deberán de ser autorizados por los gobiernos regiones de cada uno.
2. Regionales: solo presentan sus productos de actividad artesanal solo a su región y la autoridad máxima son los gobiernos regionales
3. Locales: estos productos serán expuestos solamente en provincias o distritos y son autorizados por los gobiernos locales.

2.2.8.3. Organización de ferias y exposiciones artesanales

Estos eventos son organizados por empresas que realizan ferias, asaciones que se dedican a brindar sus productos a la ciudadanía, las empresas públicas, los municipios y sujetos naturales y jurídicos para que puedan promover su desempeño y desarrollo artesanal.

2.2.9. Artesano

2.2.9.1. Definición

La ley N^o 29073 (2003) define al artesano como: un individuo ofrece la fabricación o producción de los bienes artesanales y que desarrolla muchas actividades en la línea de artesanía, este puede comercializar directamente con los clientes o sino a través de terceros y así sean conocidos sus productos.

2.2.10. Investigación de mercados

2.2.10.1. Definición

Kotler P. y Keller K. (2006) definen que es un proceso continuo que se debe desarrollar mediante la recolección de información para poder tomar las mejores decisiones de mercadeo.

Es decir, para Kotler y Keller, la función principal de una investigación que se realizan en los mercados permite detectar como se va ah encontrara el futuro la empresa y van aumentar sus ganancias o van a

perder para esto deberán mejorar en la satisfacción y el desarrollo de cada deficiencia y poder lograr a futuro una empresa consolidada y potente.

Otra definición nos dice que la búsqueda de los mercados se basa en la identificación, recolección de datos, el estudio de estos mismo y una comunicación coherente y objetiva para que estos resultados sean el apoyo para escoger mejores decisiones y así poder mejorar las deficiencias de las empresas. (Malhotra N. 2008).

Para Malhotra N. (2008) nos dice que la investigación de mercados es muy importante ya que nos facilita el desarrollo de mejor la toma de decisiones de las entidades para que puedan realizar estrategias pertinentes para que su empresa y su producción aumente.

Según la Asociación Americana de Mercadeo, las investigaciones de mercados son la función principal de una información valiosa para el consumidor o los clientes y el mercado esto se le denomina mercadeo para poder analizar y observar sus problemas o deficiencias y oportunidades para la evaluación y el desarrollo de la buena gestión de la entidad.

Asimismo, Kotler P. y Keller K. (2006) definen que una investigación de los mercados se debe de realizar el diseño, recopilación de los datos de estudio, análisis de los resultados y el reporte del informe de

investigación que fueron asignado los puntos de importancias y las dificultades que enfrentan las compañías hacia el mercado.

Las empresas deberán de investigar varias fuentes para obtener y analizar información valiosa ya que estas son aplicativas a las empresas que tienen mayor rango de producción para que estas sean líderes en el mercado y tengan un buen posicionamiento de marca y de producto.

La mayoría de las entidades determinan un presupuesto para la indagación de mercados que es del 1 al 2% de sus ventas totales ya que estas investigaciones lo realizan compañías expertas en investigación. Las compañías o empresas de investigación que realizan en el mercado se agrupan en tres estas son: (Kotler P. y Keller K. 2006):

1. Compañías de estudios sindicados: Su finalidad es la selección de comunicación de los clientes y de las entidades que venden sus bienes o servicios a cambio de una contribución.
2. Compañías de búsqueda de mercados por pedido: Su finalidad es encargarse de investigaciones específicas por pedido, proyectan y determinan la investigación y así poder realizar el informe de los hallazgos encontrados en el estudio.
3. Compañías de investigación de mercados especializadas: Las empresas pueden realizar una información de investigación congruente y especializada ya que estas se dedican a realizar

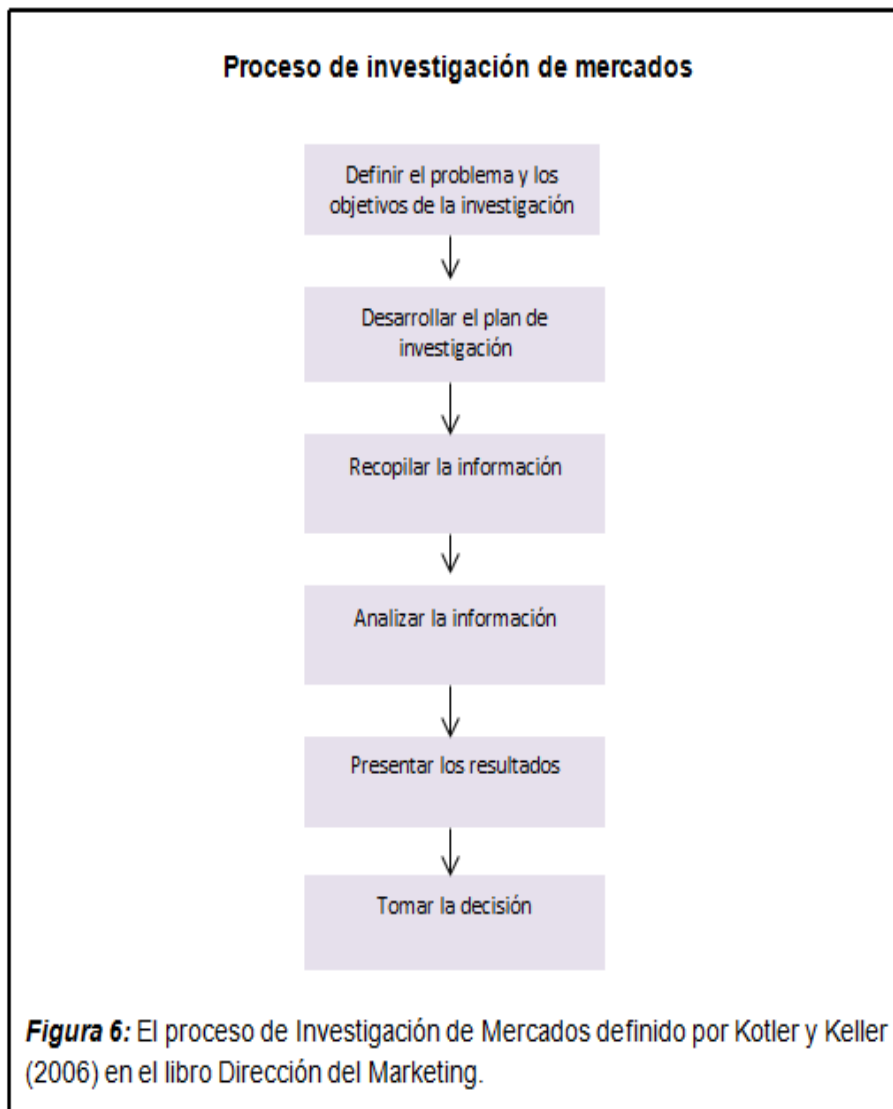
trabajos en el campo y ya son especialistas en este servicio que brindan a otras empresas información relevante.

Las compañías que son pequeñas empresas pueden realizar contratos de prestaciones de la entidad para una respectiva indagación de mercados para poder analizar de manera innovadora y clara el comportamiento, por ejemplo:

1. Contratar a alumnos universitarios y profesores para proyectar y desarrollar los proyectos: Una investigación de maestría ayudo a la compañía de American Express a poder desenvolver su campaña de publicidad destinada a los jóvenes que tengan profesión.
2. Utilizando Internet: Las compañías administran una suma de comunicación en un costo moderado para ver y analizar como las páginas online de los competidores son muy factible para toda organización.
3. Observar a la competencia: La mayoría de entidades pequeñas realizan visitas a los que tiene como competencia en su mercado como es el empresario Tom Coohill que es chef y es dueño de dos restaurantes en Atlanta y esta paga para que consuman en otros restaurantes y estos puedan traer ideas de mejoras para proyectarlo a la empresa.

2.2.10.2. Proceso de investigación de mercados

Según Kotler P. y Keller K. (2006) el proceso para la investigación de mercados se realiza en seis fases, como se observa en la Figura N° 6:



Fase 1: Definición del problema y alternativas de decisión de los objetivos de la investigación

El plan de marketing desarrolla la estabilidad para la realización de los mercados, por lo que los proyectos pueden ser específicos en lo que definan sus ya que algunas de ellas son con enfoque exploratorio esto quiere decir que se permiten reunir datos que recojan todo para ver la situación del problema, en la cual va a sugerir la hipótesis e ideas del problema.

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación

Se determinará el plan más eficiente en la que se pueda obtener más averiguación, el dueño de la empresa deberá de determinar su costo de investigación ya que es fundamental para la mejora de decisiones en la información recopilada, los métodos e instrumentos de investigación, el muestro y los métodos que serán utilizados en la investigación.

Fuentes de información: en el plan de investigación es importante realizar información primaria y secundaria con el propósito de la recopilación de información para lo que se va a utilizar para el proyecto de investigación en concreto.

Métodos de investigación: ayuda en la selección de información por medio del focus group, encuestas, comportamientos y indagaciones que se deben de realizar para una investigación.

Herramientas de investigación: Los indagadores de mercados se basará en las herramientas de indagación de información con mediciones cualitativas que ayuden a la investigación.

Plan de muestreo: el investigador va a determinar su diseño de muestreo en la cual tomara estas tres decisiones: unidad de muestra, tamaño y procedimiento de muestra.

Métodos de contacto: el investigador deberá de ponerse en comunicación ya sea por teléfono, o personalmente o el uso de redes sociales, entrevistas al personal a los gerentes, o planteamiento de cuestionarios.

Fase 3: Recopilación de información

En esta fase se van a recopilar toda la información que vas a estudiar, pero es la más costosa y un poco dificultosa en que puede salir errores, como son las encuestas pueden darse problemas como que algunas personas que vas a realizarles no se encuentren disponibles, en la cual deberán de sustituir por otras personas, otras personas no quieren colaborar en su investigación, otros contestan por solo responder y por ultimo otras personas pueden sesgar las respuestas.

Fase 4: Análisis de la información

Se basa en la obtención de resultados de las conclusiones, por la que se realiza la tabulación de datos, el desarrollo de tablas de distribución de frecuencias. Luego podrá incluir métodos estadísticos modernos y de decisión.

Fase 5: Presentación de conclusiones

Se realizan las conclusiones son las más relevantes del estudio para ver como lo realiza la alta dirección su gestión en el directorio de la entidad.

Fase 6: Toma de decisiones

Por ultimo estos ayudara al sistema de la empresa a que mejoren y puedan tomar las mejores decisiones de marketing que les permita llevar acabo los ejecutivos o gerentes de la empresa.

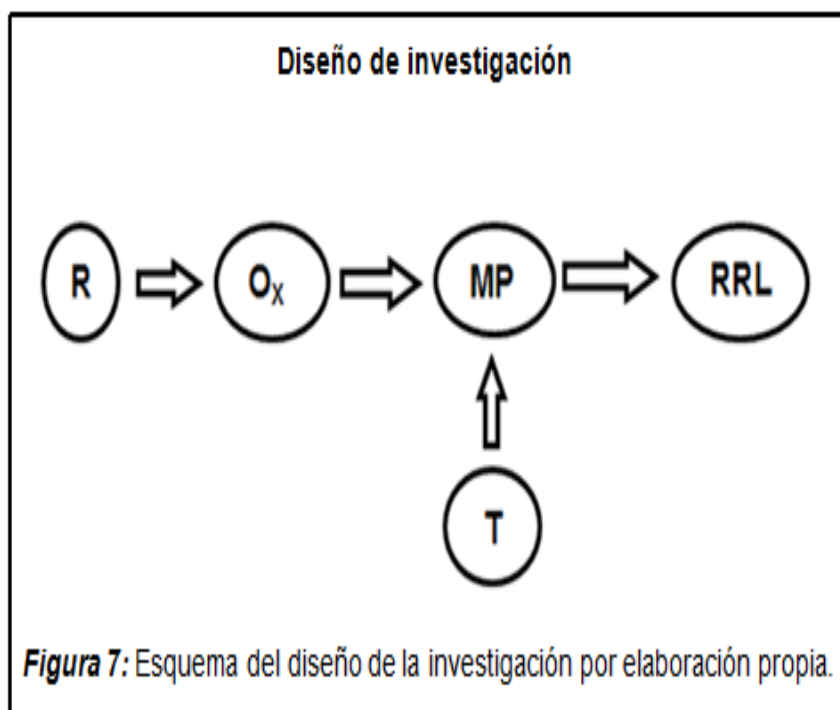
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo porque entiende la descripción, búsqueda, comparación e análisis de los resultados que se genera en un lugar en específico.

Investigación propositiva porque propone una planificación de marketing para el comercio de camisas artesanales fabricadas por la Asociación Artesanal Rosa Muga en el distrito de Monsefú.

El diseño de la investigación es:



Dónde:

R: Propuesta de Plan de marketing.

O_x: Comercialización de camisas bordadas a mano.

MP: Modelo del Marketing Mix.

T: Teoría de las 4 Ps.

RRL: Aplicación de Conocimiento Científico.

3.2. Población y Muestra

Está representada por 10737 varones de 15 a más años de edad, siendo habitantes del distrito de Monsefú. Para estimar la muestra de la población se ha desarrollado la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: El tamaño de la población es 10737 varones de 15 años a más.

Z: Se ha considerado el 95% que equivale a 1.96.

e: Se ha considerado el 3% (0.03).

p: Probabilidad de éxito (0.95)

q: Probabilidad de fracaso (0.05)

La fórmula se aplica de la siguiente manera, la cual mostrará la muestra necesaria para la aplicación de la encuesta.

$$n = \frac{10737 \times 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}{(10737-1)0.03^2 + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

El resultado señala que la muestra estará conformada por 199 posibles clientes de sexo masculino entre los 15 años a más del distrito de Monsefú, las cuales podrían adquirir las camisas bordadas a mano.

3.3. Hipótesis

Hi = Si se realiza el Plan de Marketing, mejorará la comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú.

3.4. Variables – Operacionalización

3.4.1. Variable independiente: Plan de Marketing.

Según Kotler P. (2006) el plan de marketing

“El plan de marketing es importante ya que involucra a los individuos en las distintas labores de marketing, su localización, objetivos, como se van a conseguir las estrategias, el estado de pérdidas y utilidades y el monitoreo y la inspección de los procedimientos.”

3.4.2. Variable dependiente: Comercialización.

Según Kotler P. (2001) lo define:

“Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y desarrollar intercambios”

3.4.3. Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS PARA ARTESANAS	PREGUNTAS PARA CLIENTES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Plan de Marketing</p> <p>Variable Independiente</p>	Producto	Nivel de Aprobación	¿Cómo califica usted su producto?		Escala de Calificación: Muy Malo, Malo, Regular, Bueno, Excelente	
		Calidad de producto	¿Le gustaría recibir capacitaciones de mejora y nuevos métodos de bordado para su producto con el fin de aumentar sus ingresos económicos?		Escala Cortada Sí No	
		Modificación del producto	¿En qué le gustaría mejorar su producto?		Escala de Selección: Diseño, Color, Calidad, Empaque de producto, Tamaño del Bordado.	
		Atributos del producto	¿Con qué tipo de telas de camisas trabaja?		Escala de Selección: Polipyma, Algodón, Lino, Capri, Otros...	

					<p>Técnicas primarias y secundarias (encuesta, entrevista, observación, libros e internet)</p> <p>Instrumentos como la encuesta aplicada a las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú y la guía de entrevista.</p>
Precio	Nivel de Costos y Precios del Producto.	¿Tiene dificultades económicas para comprar sus insumos (hilos, agujas, entretelas)?		Escala Cortada: Sí, No	
		¿Cuánto invierte en la elaboración (en nuevos soles S/.) del bordado a mano?		Escala de Selección: S/. 15.00, S/. 20.00, S/. 25.00, S/. 30.00, S/.35.00	
Plaza	Nivel de Distribución	¿Hacia dónde va dirigido la mayor cantidad de sus productos? Marque 1 o más respuestas si es conveniente:		Escala de Elección Múltiple: Zonas comerciales, Tiendas por departamento, Redes sociales, Ferias Artesanales, Otros...	
Promoción	Nivel de Interacción	¿Ha asistido a Exposición de Ferias Artesanales para aprender nuevos métodos para comercializar su producto?		Escala Cortada: Sí, No.	

		Nivel Estratégico	¿Estaría dispuesta a formar una alianza comercial con empresas de Chiclayo para hacer más conocido su producto?		Escala Cortada: Sí, No.	Instrumentos como la encuesta aplicada a los clientes del distrito de Monsefú y la guía de entrevista.
			¿Desearía usted que la Asociación Artesanal "Rosa Muga" desarrolle estrategias de Marketing para mejorar la comercialización de su producto?		Escala Cortada: Sí, No.	
Comercialización	Investigación de mercados	Estimación de clientes		¿Con qué frecuencia usted compra camisas?	Escala de Frecuencia: Semanal, Mensual, Trimestral, Semestral, Anual.	
				¿Le interesaría comprar camisas bordadas a mano?	Escala Cortada: Sí, No	

			¿Con qué frecuencia compra usted camisas bordadas a mano?	Escala de Frecuencia: Nunca, Muy poco, Algunas veces, Casi siempre, Siempre
	Hábitos de compra		¿Para qué acontecimiento(s) compraría una camisa bordada a mano?	Escala de Selección: Festividades, Trabajo diario, Uso común, Regalo, Otros...
			¿Cuáles son las razones que le impulsan a realizar la compra de una camisa bordada a mano?	Escala de Selección: Calidad, Precio, Diseño, Moda, Color.
	Diferenciación del producto		¿Cuál es el color preferido que usted usa en sus camisas?	Escala de Selección: Blanca, Negra, Celeste, Azul, Otros...

			¿En qué parte de la camisa desea el bordado a mano?	Escala de Selección: Adelante, Atrás, Lateral izquierda, Lateral derecho. Otros...
			¿Qué tipo de diseño del bordado a mano prefiere para su camisa?	Escala de Selección: Tradicional, Moderno
Ventas	Nivel Precio de Pago		¿Cuánto pagaría usted por una camisa bordada a mano?	Escala de Selección: S/. 40.00, S/. 50.00, S/. 60.00, S/. 80.00, S/. 100.00
	Punto de Venta		¿Dónde compraría usted su camisa bordada a mano? Marque 1 o 2 respuestas si es conveniente:	Escala de Elección Múltiple: Zonas comerciales, Internet, Tiendas por departamento, Ferias Artesanales, Otros...

3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

3.5.1. Método de recolección de datos:

El método utilizado es el *inductivo*, es el que determina el inicio total del estudio, así mismo, analiza los hechos y fenómenos de la situación problemática. Este método es un procedimiento intelectual, que se desarrollara en ciertos sucesos específicos que se visualizan a través de la ley general, por otro lado, tenemos el *método deductivo* intervienen datos generales que son validados como un razonamiento lógico en la que intervienes principios ordinarios adaptándose en ocasiones individuales y verificar su validez, se realizan mediante encuestas y estrategias y finalmente tenemos el *método analítico* se fundamentó en base a un fenómeno en la que se determina por separado.

3.5.2. Técnicas de recolección de datos:

3.5.2.1. Fuentes Primarias

Se destacan tres fundamentos importantes para la acumulación de información: como las encuesta, entrevista y observación.

La encuesta es la que formula las preguntas vinculadas al desarrollo del sector artesanal de la comunidad, comprender las necesidades, expectativas y las necesidades de los usuarios en el bien, con el objetivo de desarrollar el fortalecimiento de la debilidad que existen en su

entorno, estos tendrán dos enfoques para los artesanales y a los usuarios de dicho lugar.

La entrevista posibilita la recolección de una información verbal y es aplicada al presidente de la Asociación Artesanal.

Observación: Se basa estrictamente en observar su labor, imagen del personal, ambiente de trabajo, uso de colores, calidad de insumos, etc.

3.5.2.2 Fuentes Secundarias

Este modelo sirve de apoyo en la organización de la planificación de marketing, seleccionando la información a través de libros e internet, apoyándose de páginas confiables y modernas para el desarrollo del tema de investigación.

3.5.3. Instrumentos de recolección de dato:

Con la finalidad de desarrollar los datos útiles y confiables para el análisis y procedimiento de los mismos:

La encuesta es un instrumento que ayuda analizar la situación que se encuentra la entidad que va dirigida a los artesanos y a los usuarios, validadas por docentes profesionales

La guía de la entrevista, son las interrogantes con respuestas cortas y sencillas las cuales fueron aplicadas al representante de la Asociación Artesanal, y fue validada por asesores profesionales y conocidos especialistas.

3.6. Procedimiento para la recolección de datos

Se realiza mediante técnicas primarias y secundarias. Las técnicas primarias están conformadas por las encuestas, con su elaboración se busca proponer interrogante basadas a los artesanos de la Asociación. La entrevista, es una metodología que se desarrolla la información de forma verbal y fue aplicada al presidente de la Asociación Artesanal. Y la observación que se basa estrictamente en observar su labor, imagen del personal, ambiente de trabajo, uso de colores, calidad de insumos, etc.

Las técnicas secundarias permitieron completar la organización de la planificación de marketing estructuración del plan de marketing, reuniendo la información mediante libros físicos y virtuales.

En primer lugar, es conceptualizar en donde se realizará el análisis en la que intervienen información escrita, comunicación ya sea verbal o en físico a través de encuestas y la entrevistas.

Las encuestas y las entrevistas ofrecieron datos sobre las condiciones de comercialización de las camisas bordadas a mano y los factores que influyen en el interés del cliente por el producto.

Lo segundo fue codificar las preguntas en un orden relativo a su importancia, adquiriendo siempre la atención del encuestado.

Luego se obtuvieron varias copias de las encuestas para aplicar a las artesanas y los clientes en el distrito de Monsefú.

En el cuarto paso se aplica dicha entrevista al representante y la encuesta a los clientes en el distrito de Monsefú, la cual los resultados luego son tabulados y estructurados en los programas aptos para deducir información completa y detallada.

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

La finalidad del análisis estadístico es el desarrollo de estrategias y técnicas para que el investigador puedan obtener el entendimiento que se está investigando, para el recoger datos importantes del tema a tratar.

Este sistema se organiza y se reclasifica desde la información más precisa y común de los datos de acuerdo a la distribución de la investigación.

El procedimiento para la presentación del análisis estadístico e interpretación de los datos fue el siguiente:

1. Clase analítica de los datos.

- a. Recopilación de datos, se realiza a través de encuestas que se han realizado de acuerdo a su clasificación y dimensiones de acuerdo al tema de investigación que se ha elegido.

b. Proceso de la información, se encarga de organizar los datos de información y comenzar a organizarla.

2. Calificación y tabulación de los datos.

a. Tabular la información, a través de las tablas y figuras en los resultados de la investigación de acuerdo a las dimensiones estudiadas.

3. Análisis e integración de los datos.

a. Relación y comparación de los temas que se han obtenido.

b. El desarrollo de tabular, el análisis y la interpretación de los resultados adquiridos a través de las técnicas aplicadas en el desarrollo del estudio de investigación. Por otro lado, en los procesos estadísticos lo realizo un asesor especialista en el programador SPSS y Microsoft Excel.

3.8. Criterios éticos

Sandín M. (2003) enfatiza la consideración del comportamiento en el desarrollo de la investigación de tipo cualitativa, observando de manera fundamental las distintas conductas de los investigadores. En la investigación se han cumplido los siguientes criterios éticos: Consentimiento informado: para cumplir dicho criterio se accedió al permiso de los directores y docentes de la universidad por escrito.

Además, se pidió permiso al representante de la Asociación Artesanal para realizar dicha investigación y a las artesanas para realizar la entrevista.

Perjuicio: se afirma que los integrantes sostienen sus intereses en su mismo estudio de investigación.

Observación participante: este compromiso desarrolla la discreción en la vida cotidiana de los investigadores. En este criterio se realizó una entrevista a las artesanas en un día de actividad, mientras que la encuesta a los clientes se realizó en las calles principales del distrito de Monsefú.

Entrevistas: Existieron algunas molestias, por el temor a responder las preguntas que los podrían implicar en posibles problemas, pero explicándole mejor el tema de la investigación al encuestado asistieron a responder con normalidad. En todo momento se le propició un ambiente confortable para que pueda con toda confianza manifestaciones sus juicios e ideas de manera libre.

3.9. Criterios de rigor científico

Para respaldar el estudio de investigación se deberá tomar en cuenta los siguientes factores:

La credibilidad: es la claridad del estudio que se pretende estudiar en la que intervienen las interpretaciones.

La confirmabilidad o reflexividad: consistió en el desarrollo del análisis y de la organización de los conceptos en base a las distintas fuentes de datos, este factor se realiza para confirmar el análisis de los antecedentes y bases teórica científicas descritos.

La transferibilidad o aplicabilidad: el estudio puede ser transferible o aplicado a distintas situaciones. Se aplicó adecuadamente la fórmula de la determinación de la muestra cumpliendo la rigurosidad científica.

Consistencia: para recoger los datos de la investigación se aplicó una encuesta a cada cliente. Los datos obtenidos, se analizaron y se hizo una debida interpretación para cada uno. Estos datos sirvieron para realizar las conclusiones y poder agregar recomendaciones sobre la investigación. Para ese criterio se utilizó programas informáticos como el SPSS y Microsoft Excel.

Además de estos criterios en la investigación se llevaron a cabo las siguientes actividades:

Consulta con expertos: para el desarrollo de las teorías del tema, antecedente, metodología, propuesta de la investigación del tema a tratar.

Comparación constantemente: son los criterios, argumentos y las interpretaciones obtenidas de los investigadores, los individuos (clientes y artesanas) y el asesoramiento de expertos.

Se ha utilizado una cantidad regular de clientes para aplicar la encuesta, la cual se produjo de una muestra de la población de Monsefú.

Aplicación del nuevo protocolo establecido por la Universidad Señor de Sipán. Cumpliendo con los nuevos parámetros a seguir y según el estilo APA de la Universidad aplicados en la utilización de variadas referencias bibliográficas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Los resultados de la tabulación y representación gráfica de la encuesta dirigida a las artesanas:

Tabla 1

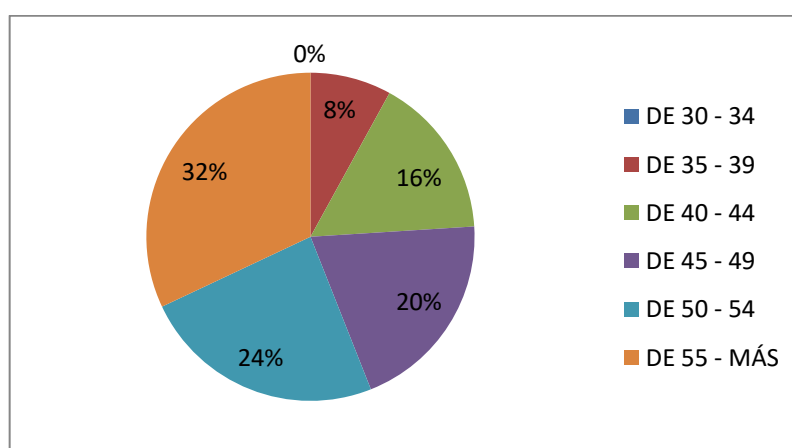
Edad de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

EDAD DE LAS ARTESANAS	n	%
DE 30 - 34	0	0.00
DE 35 - 39	2	8.00
DE 40 - 44	4	16.00
DE 45 - 49	5	20.00
DE 50 - 54	6	24.00
DE 55 - MÁS	8	32.00
Total	25	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Edad de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 32% de las artesanas tienen edades entre los 55 a más años, mientras que el 8% de las artesanas tienen edades entre los 35 a 39 años.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

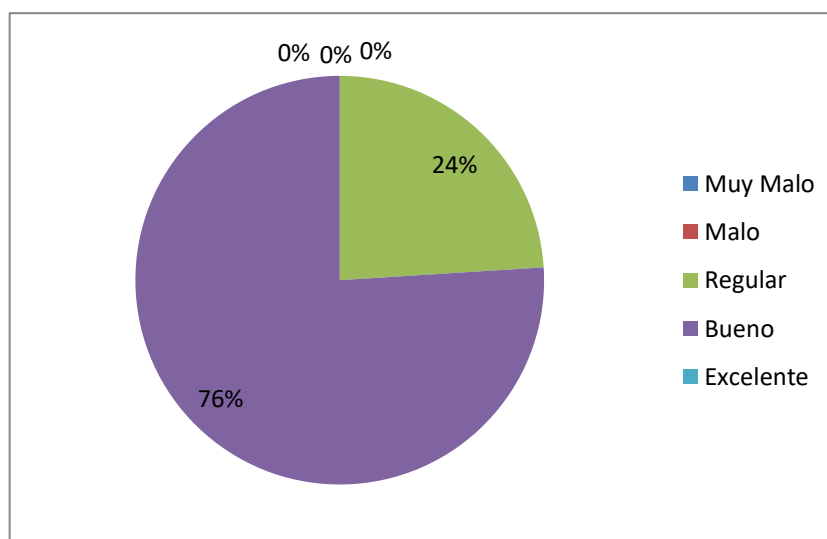
Calificación de los productos de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

CALIFICACIÓN DE PRODUCTO	n	%
Muy Malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	6	24.0
Bueno	19	76.0
Excelente	0	0.0
Total	25	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Calificación de los productos de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 76% de las artesanas califican su producto como bueno, mientras que el 24% de las artesanas lo califican como regular.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

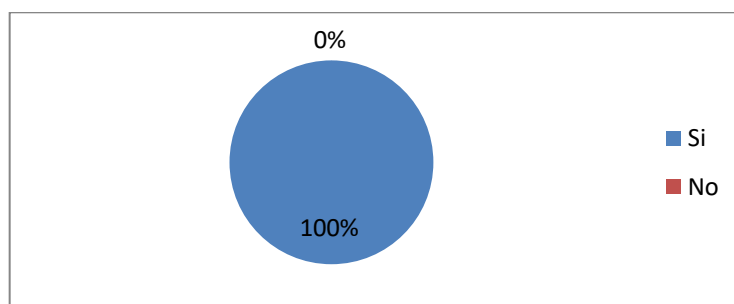
Disposición para recibir capacitaciones de mejora y nuevos métodos de bordado para las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

RECIBIR CAPACITACIONES	n	%
Si	25	100.0
No	0	0.0
Total	25	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Disposición para recibir capacitaciones de mejora y nuevos métodos de bordado para las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 100% de las artesanas están a la disposición de recibir capacitaciones de mejora y nuevos métodos de bordado para su producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Mejoras en el producto de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

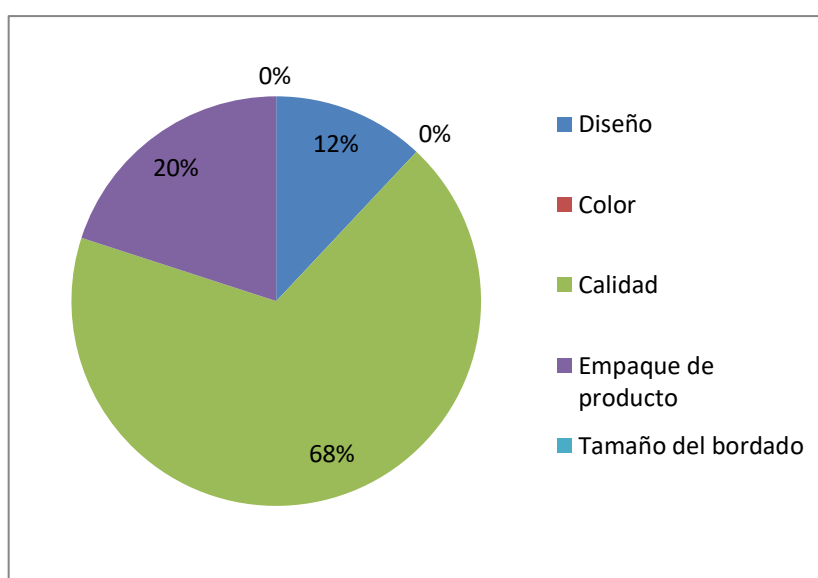
MEJORAS EN EL PRODUCTO	n	%
Diseño	3	12.0
Color	0	0.0

Calidad	17	68.0
Empaque de producto	5	20.0
Tamaño del bordado	0	0.0
Total	25	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Mejoras en el producto de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 68% de las artesanas desearían mejorar su producto en cuanto a calidad, mientras que el 12% de las artesanas desearían mejorar su producto en cuanto al diseño.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Tipo de tela de camisa que usan las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

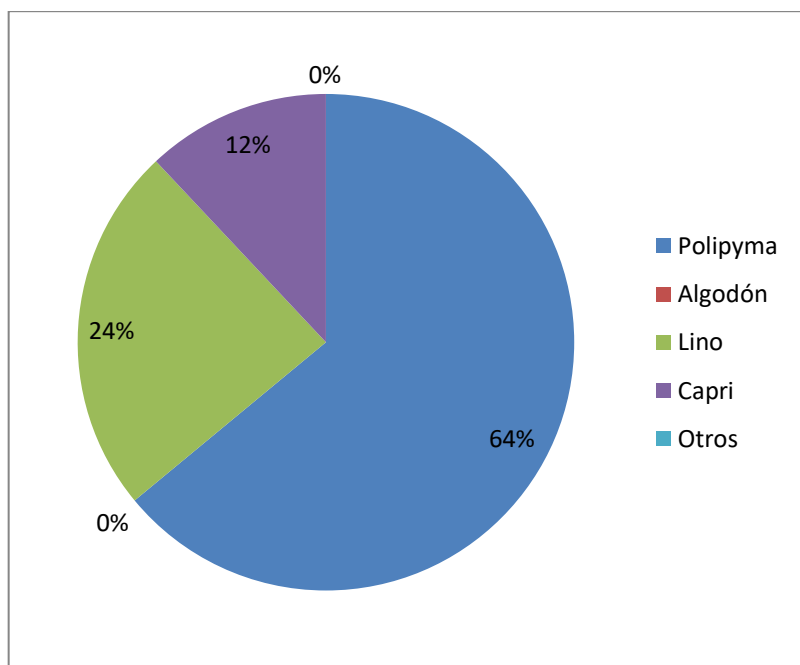
TIPO DE TELA DE CAMISA	n	%
Polipyma	16	64.0
Algodón	0	0.0
Lino	6	24.0

Capri	3	12.0
Otros	0	0.0
Total	25	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Tipo de tela de camisa que usan las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 64% de las artesanas trabaja con el tipo de tela Polipyma, mientras que el 12% de las artesanas trabaja con el tipo de tela Capri.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Dificultades económicas que tienen para comprar insumos las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

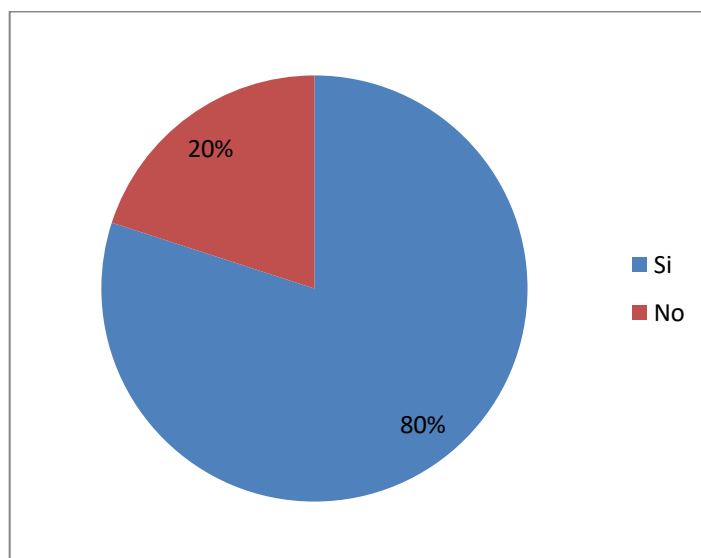
DIFICULTADES ECONÓMICAS	n	%
-------------------------	---	---

Si	20	80.0
No	5	20.0
Total	25	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Dificultades económicas que tienen para comprar insumos las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 80% de las artesanas tiene dificultades económicas para comprar insumos, mientras que el 20% de las artesanas no tiene dificultades económicas para comprar insumos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Inversión en la elaboración del bordado a mano por las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

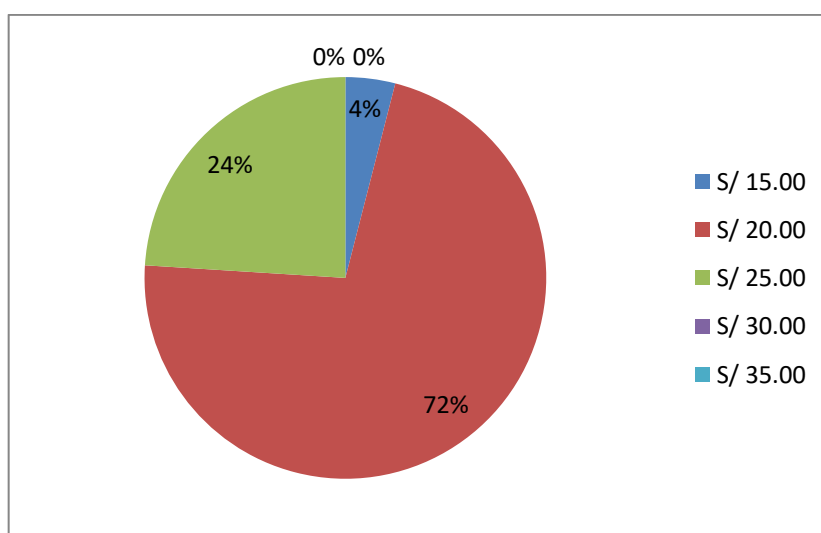
INVERSION EN EL BORDADO	n	%
S/ 15.00	1	4.0

S/ 20.00	18	72.0
S/ 25.00	6	24.0
S/ 30.00	0	0.0
S/ 35.00	0	0.0
Total	25	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Inversión en la elaboración del bordado a mano por las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 72% de las artesanas invierte S/ 20.00 para la elaboración de un bordado a mano, mientras que el 4% de las artesanas invierte S/ 15.00 para la elaboración de un bordado a mano.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Punto de venta donde va dirigida la mayor cantidad de productos de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

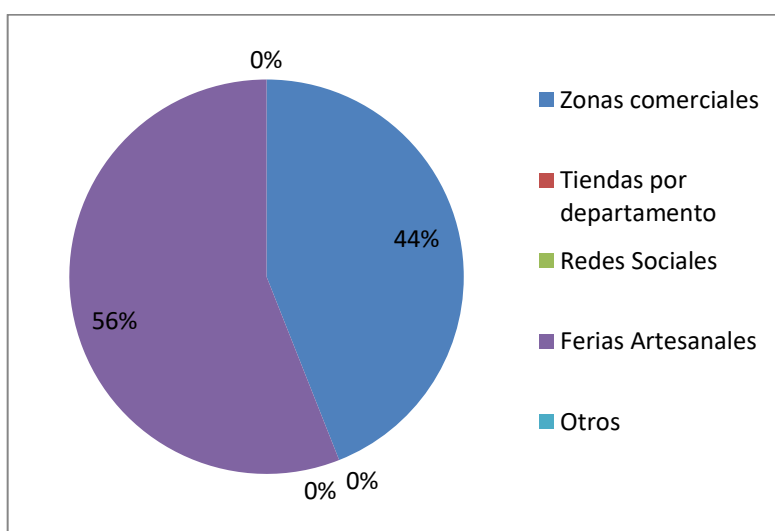
PUNTOS DE VENTA	n	%
Zonas comerciales	11	44.0

Tiendas por departamento	0	0.0
Redes Sociales	0	0.0
Ferias Artesanales	14	56.0
Otros	0	0.0
Total	25	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Punto de venta donde va dirigida la mayor cantidad de productos de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 56% de las artesanas consideran que su producto va dirigido en mayor cantidad hacia las ferias artesanales, mientras que el 44% de las artesanas consideran que su producto va dirigido en mayor cantidad hacia las zonas comerciales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

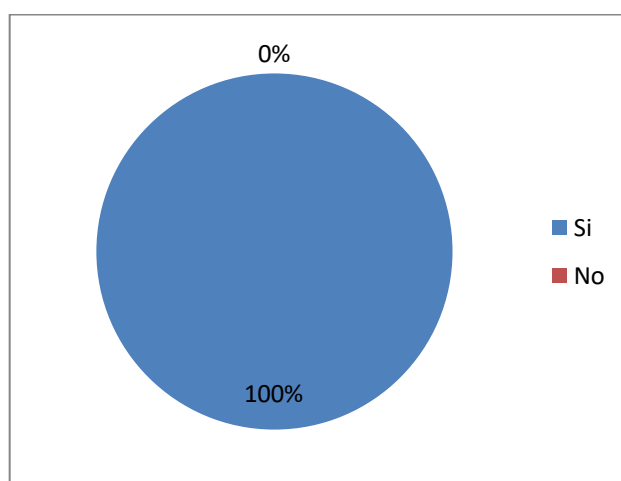
Asistencia a Exposición de Ferias Artesanales para aprender nuevos métodos de comercialización de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

ASISTENCIA A FERIAS	n	%
Si	25	100.0
No	0	0.0
Total	25	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Asistencia a Exposición de Ferias Artesanales para aprender nuevos métodos de comercialización de las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 100% de las artesanas han asistido a Exposición de Ferias Artesanales para aprender nuevos métodos de comercialización de su producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

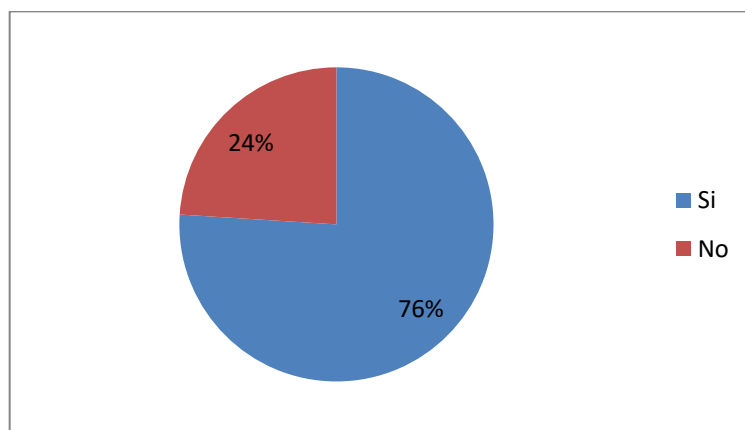
Disposición de formar una alianza comercial con empresas de Chiclayo para las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

ALIANZAS COMERCIALES	n	%
Si	19	76.0
No	6	24.0
Total	25	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Disposición de formar una alianza comercial con empresas de Chiclayo para las artesanas de la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 76% de las artesanas estarían dispuestas a formar una alianza comercial con empresas de Chiclayo para hacer más conocido su producto, mientras que el 24% de las artesanas no estarían dispuestas a formar una alianza comercial con empresas de Chiclayo para hacer más conocido su producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

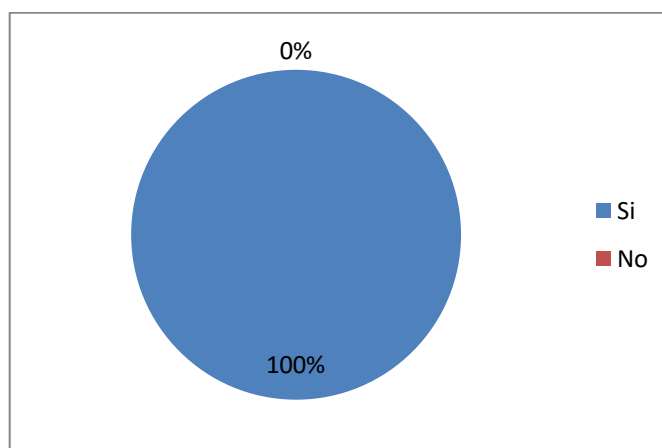
Disposición para que la Asociación Artesanal desarrolle Estrategias de Marketing para mejorar el comercio de su producto.

ESTRATEGIAS DE MARKETING	n	%
Si	25	100.0
No	0	0.0
Total	25	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Disposición para que la Asociación Artesanal desarrolle Estrategias de Marketing para mejorar la comercialización de su producto.



La figura muestra que el 100% de las artesanas están dispuestas a que la Asociación Artesanal desarrolle estrategias de Marketing para mejorar la comercialización de su producto.

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la tabulación y representación gráfica de la encuesta dirigida a los clientes:

Tabla 12

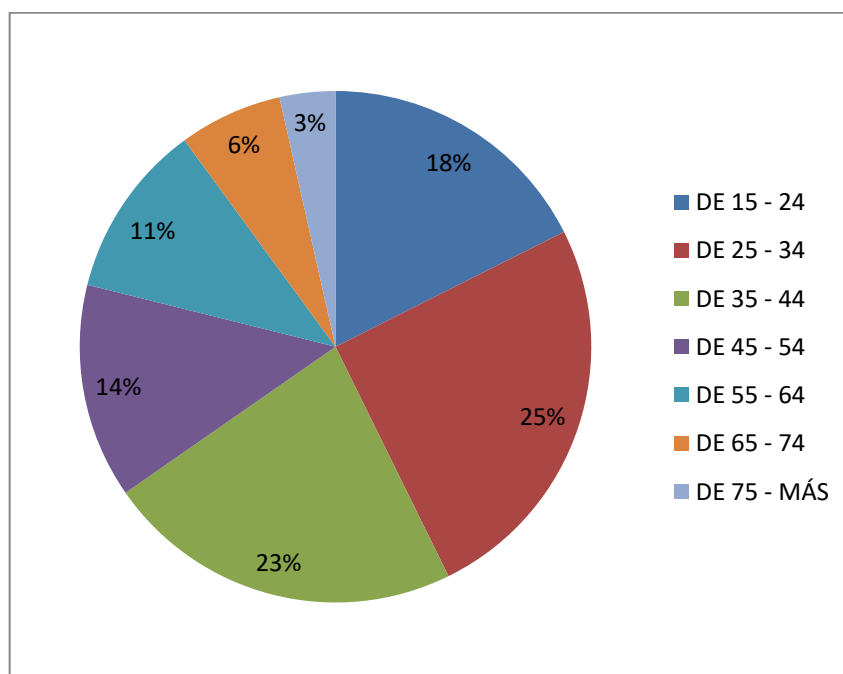
Edad de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

EDAD DE LOS CLIENTES	n	%
DE 15 - 24	35	17.6
DE 25 - 34	50	25.1
DE 35 - 44	45	22.6
DE 45 - 54	27	13.6
DE 55 - 64	22	11.1
DE 65 - 74	13	6.5
DE 75 - MÁS	7	3.5
Total	199	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Edad de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 25% de los clientes tienen edades entre los 25 a 34 años, mientras que el 3% de los clientes tienen edades entre los 75 a más años.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

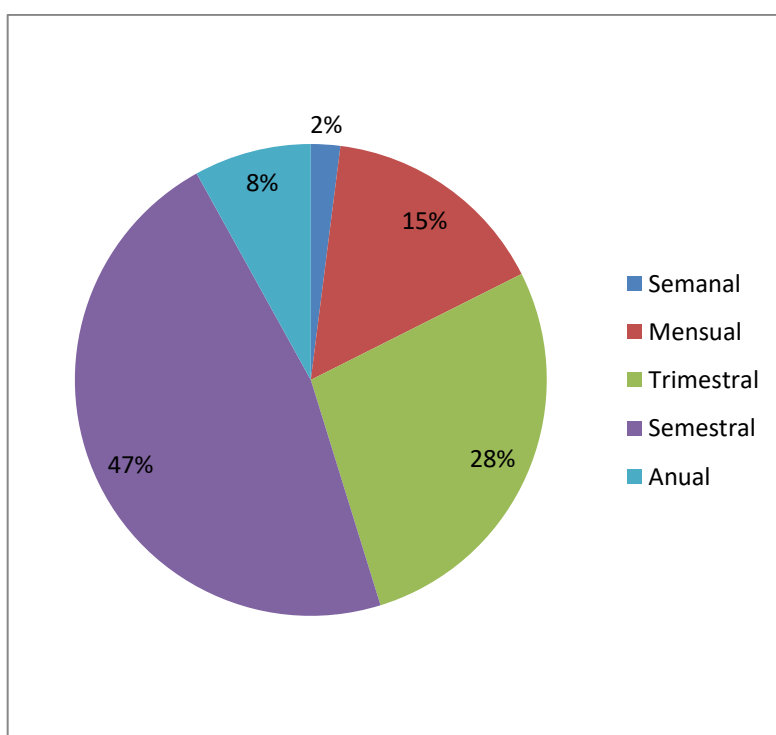
Frecuencia de compra de camisas por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

COMPRA DE CAMISAS	n	%
Semanal	4	2.0
Mensual	31	15.6
Trimestral	55	27.6
Semestral	93	46.7
Anual	16	8.0
Total	199	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Frecuencia de compra de camisas por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 47% de los clientes compran camisas semestralmente, mientras que el 2% de los clientes compran camisas semanalmente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

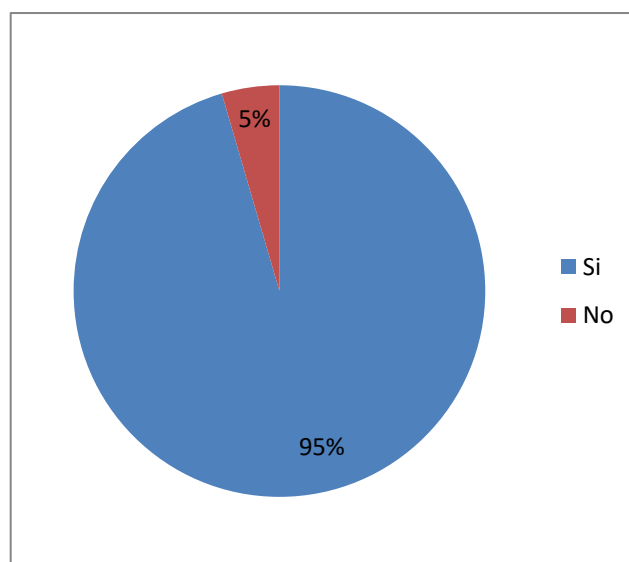
Interés por camisas bordadas a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

INTERES POR CAMISAS BORDADAS A MANO	n	%
Si	190	95.5
No	9	4.5
Total	199	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Interés por camisas bordadas a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 95% de los clientes le interesaría comprar camisas bordadas a mano, mientras que el 5% de los clientes no le interesaría comprar camisas bordadas a mano.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

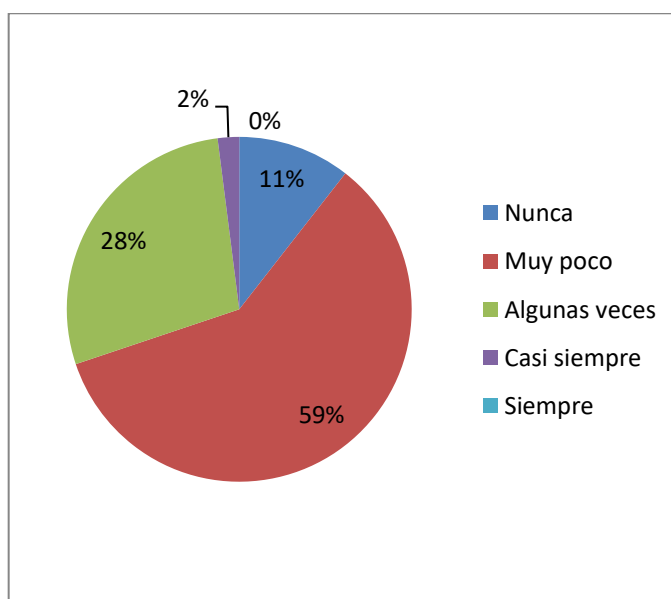
Frecuencia de compra de camisas bordadas a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

COMPRA DE CAMISAS BORDADAS A MANO	n	%
Nunca	21	10.6
Muy poco	118	59.3
Algunas veces	56	28.1
Casi siempre	4	2.0
Siempre	0	0.0
Total	199	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Frecuencia de compra de camisas bordadas a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 59% de los clientes compran camisas bordadas a mano muy poco, mientras que el 2% de los clientes compran camisas casi siempre.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

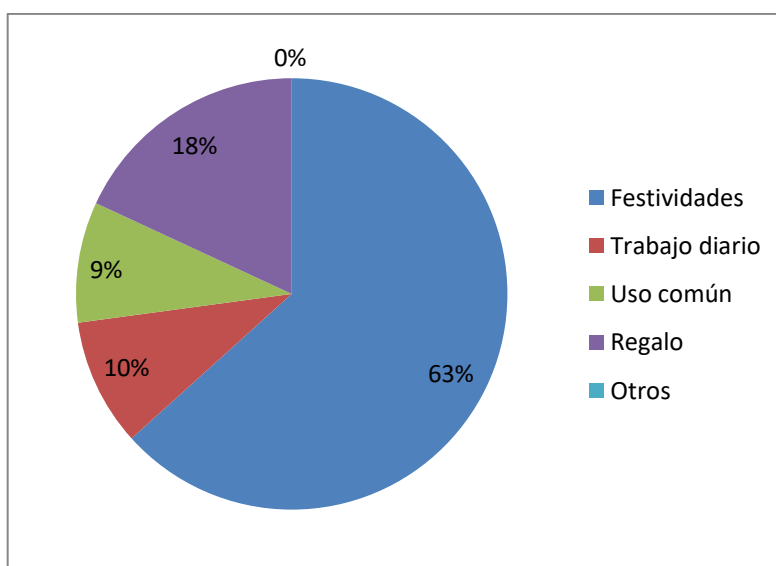
Acontecimientos de compra de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

ACONTECIMIENTOS	n	%
Festividades	126	63.3
Trabajo diario	19	9.5
Uso común	18	9.0
Regalo	36	18.1
Otros	0	0.0
Total	199	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Acontecimientos de compra de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 63% de los clientes compran camisas bordadas a mano para festividades, mientras que el 9% de los clientes compran camisas bordadas a mano para uso común.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

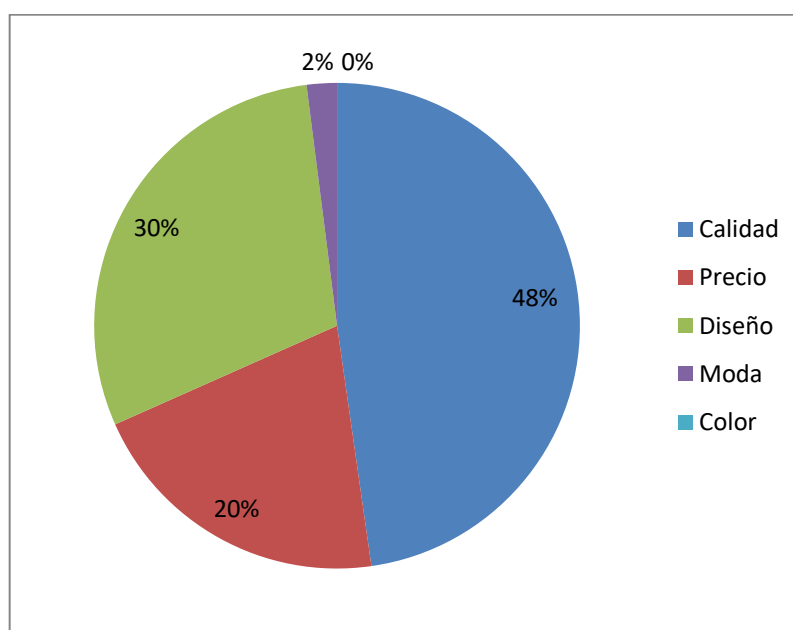
Razones que impulsan a realizar la compra de una camisa bordada a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

RAZONES DE COMPRA	n	%
Calidad	95	47.7
Precio	41	20.6
Diseño	59	29.6
Moda	4	2.0
Color	0	0.0
Total	199	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Razones que impulsan a realizar la compra de una camisa bordada a mano por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 48% de los clientes compran camisas bordadas a mano por la calidad, mientras que el 2% de los clientes compran camisas bordadas a mano por la moda.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

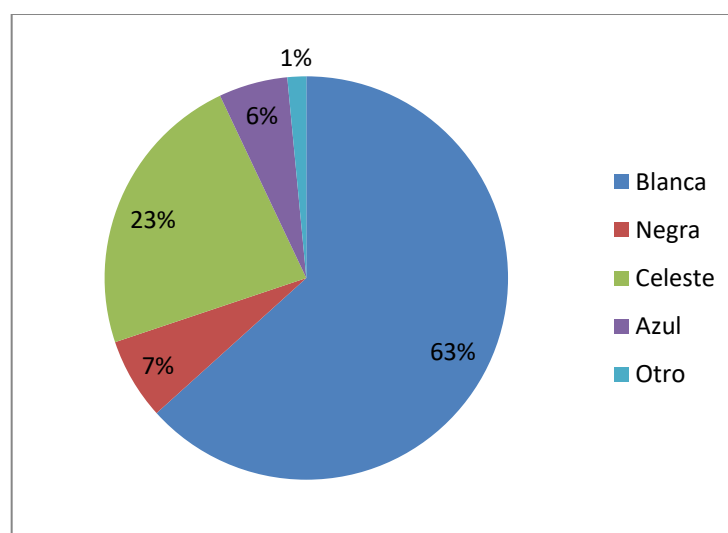
Color preferido de camisa que usa el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

COLOR DE CAMISA	n	%
Blanca	126	63.3
Negra	13	6.5
Celeste	46	23.1
Azul	11	5.5
Otro	3	1.5
Total	199	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Color preferido de camisa que usa el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 63% de los clientes prefieren el color blanco para sus camisas, mientras que el 1% de los clientes prefieren otro color para sus camisas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19

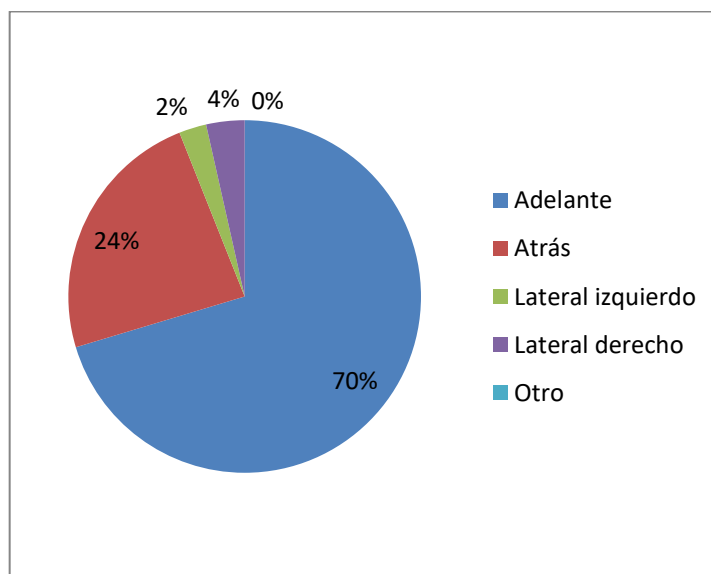
Ubicación del bordado a mano en la camisa de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

UBICACIÓN DEL BORDADO A MANO	n	%
Adelante	140	70.4
Atrás	47	23.6
Lateral izquierdo	5	2.5
Lateral derecho	7	3.5
Otro	0	0.0
Total	199	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Ubicación del bordado a mano en la camisa de los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 70% de los clientes desean que el bordado a mano se ubique en la parte de adelante de la camisa, mientras que el 2% de los clientes desean que el bordado a mano se ubique en la parte lateral izquierda de la camisa.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

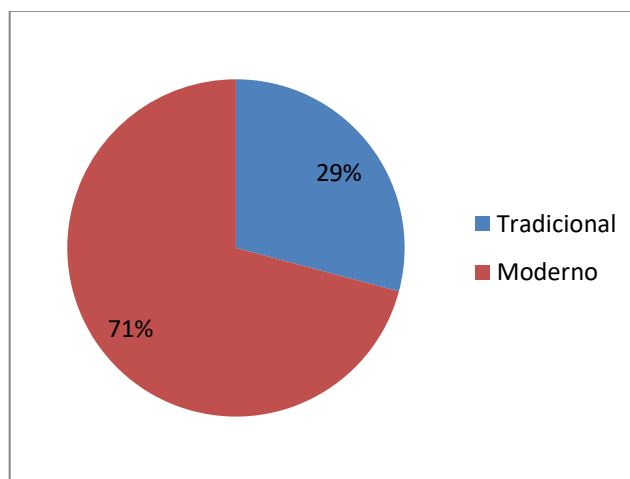
Tipo de diseño preferido por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

TIPO DE DISEÑO DE BORDADO	n	%
Tradicional	58	29.1
Moderno	141	70.9
Total	199	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Tipo de diseño preferido por los clientes del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 71% de los clientes prefieren un diseño de bordado moderno, mientras que el 29% de los clientes prefieren un diseño de bordado tradicional.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21

Pago de una camisa bordada a mano por el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

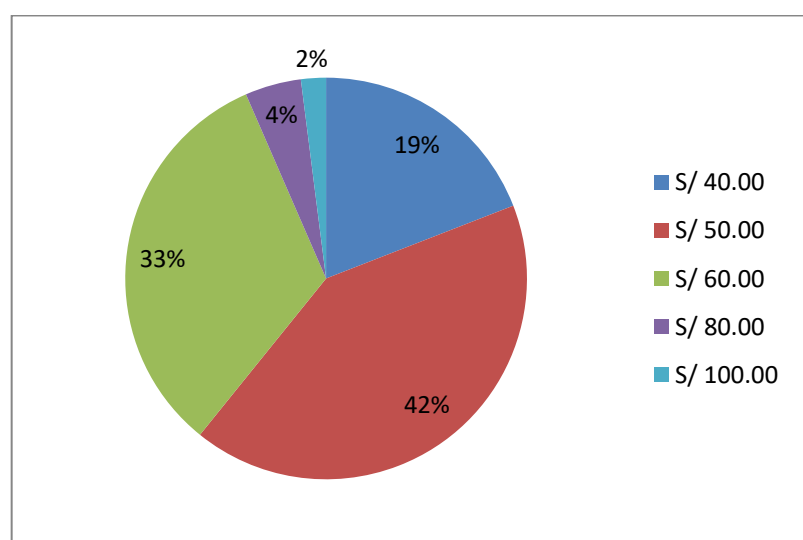
PAGO DE CAMISA BORDADA	n	%
S/ 40.00	38	19.1
S/ 50.00	83	41.7
S/ 60.00	65	32.7
S/ 80.00	9	4.5
S/ 100.00	4	2.0

Total	199	100.0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Pago de una camisa bordada a mano por el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 42% de los clientes pagarían S/ 50.00, mientras que el 2% de los clientes pagarían S/ 100.00.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22

Punto de venta donde realizaría la compra de la camisa bordada a mano el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.

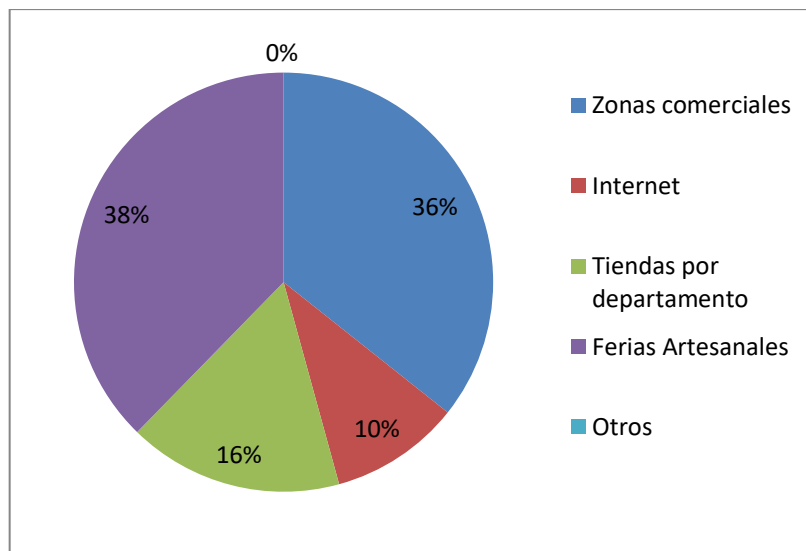
PUNTO DE VENTA PARA COMPRA	n	%
Zonas comerciales	71	35.7
Internet	20	10.1
Tiendas por departamento	33	16.6
Ferias Artesanales	75	37.7

Otros	0	0.0
Total	199	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Punto de venta donde realizaría la compra de la camisa bordada a mano el cliente del distrito de Monsefú, Chiclayo – 2013.



La figura muestra que el 38% de los clientes comprarían su camisa bordada a mano en ferias artesanales, mientras que el 10% de los clientes comprarían su camisa bordada a mano por Internet.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Discusión de resultados

El marketing actual en el comercio de las camisas de bordado de la Asociación Artesanal, no ha sido el apropiado, ya que no se ha realizado una promoción oportuna que ayude a tener un entendimiento del bien y sus características; lo que lleva a que el consumidor no conozca todas las características que ofrece el producto. La mejor forma de promocionar un producto se observa en la investigación de Cortez L, Figueroa Y. (2010) denominada "El plan de marketing es aumentar las ventas en el comercio y venta de calzado Trotamundo de Chiclayo, 2010" donde su tipo de investigación fue descriptiva, explicativa y propositiva, las fuentes que utilizaron fueron primarias como bibliografías, estudios de investigación, encuesta y entrevista para demostrar y manifestar la realidad problemática. Además, utilizaron métodos como el descriptivo, analítico, inductivo y deductivo. Como resultado de este punto el 30% de los clientes opinan que la mejor forma de que la tienda promocióne sus productos es por medio de volantes y folletos, un 26% por radio y diarios, un 10% por TV, y un 8% por paneles de publicidad.

El 95% de los clientes encuestados en nuestra investigación señalan que están interesados en comprar camisas bordadas a mano. Mientras que

el 5% de los clientes no están interesados en comprar camisas bordadas a mano. Es un alto porcentaje para la adquisición del producto. Esto lo podemos comparar con la investigación de Granada I. (2007), llamada "Innovación de una Microempresa Artesanal aplicada a la Producción y Comercio de bordados a mano en Zuleta-Imbabura", aplicó el tipo de investigación descriptivo, de tipo cualitativo y de tipo bibliográfica. Por la importancia eventual la información fue de tipo simultáneo porque se realizó durante el periodo de 10 meses. Y posee un carácter propositivo porque tiende a dar soluciones al problema identificado. En el estudio se tuvo una conclusión con un 97% de los usuarios que inspeccionan en Ecuador le favorece desarrollarse en el sector artesanal que serán confeccionadas a mano en la cual sirven para regalos a sus amistades, familiares de distintos sitios para decorar sus casas, con un 3% de los usuarios no adquieren los productos artesanales.

Una de las razones principales por las que el 48% de los clientes compran camisas bordadas a mano es por la calidad, el 30% las compran por el diseño, un 20% por el precio y solo el 2% de los clientes compran camisas artesanales con diseños modernos. Este resultado lo podemos comprobar en la investigación de López M. (2007) "Diseñar una planificación de marketing para el comercio de camisas para hombres en Quito", a la cual empleó el tipo de investigación descriptiva, utilizando el método analítico, deductivo y estadístico mediante encuestas y entrevistas, interpretando los resultados por medio de

explicaciones teóricas obteniendo deducciones consistentes de la investigación y que le permitió encontrar oportunidades presentes en el mercado. En la investigación se tuvo la conclusión que para los consumidores el factor más importante en el momento de la compra es la calidad con un 47% que corresponde a 132 usuarios, diseño y marca con un 17% que indica 46 usuarios, el precio con un 15% es decir 42 usuarios y la durabilidad con 4% es decir 12 usuarios, lo que nos ayuda a identificar que el usuario tiene como factor importante la calidad así también, la marca y el diseño de la prenda que satisfaga sus necesidades sin tener mayor importancia el precio del mismo. Además, este mismo resultado lo encontramos en la investigación de Gonzáles J, Díaz E. (2008) denominado “Planificación de Marketing demostrado por el modelo del Diamante Porter de Michael Porter para obtener la competencia entre las Mypes de confección textil en Chiclayo, 2008”, donde se empleó el tipo de investigación descriptiva y explicativa. Como en la anterior conclusión se presentó que las razones que motivan al cliente por la compra de su producto son el precio, comprobado por un 40% de los encuestados, un 30% por la calidad, el 25% por la presentación y un 10% por las promociones.

Los clientes generalmente comprarían su camisa bordada a mano en ferias artesanales, el 36% en zonas comerciales, el 16% en tiendas por departamento, y el 10% de los clientes comprarían su camisa bordada a mano por Internet. Este resultado se comprueba en la investigación de

Gonzáles J, Díaz E. (2008) denominada “Plan de Marketing basado en el modelo del Diamante Porter de Michael Porter para determinar la competitividad en las Mypes de confección textil en Chiclayo, 2008”, donde utiliza un tipo de investigación descriptiva y explicativa. En la investigación se tuvo la conclusión que el cliente en gran mayoría obtiene sus productos en tiendas, el 21% por amistad o por regalo, el 19% en el centro comercial y solo un 2% por medio de catálogos.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción

Se fundamenta actualmente en el ambiente del sector económico internacional, en el momento que los propietarios se han entregado que hay una existencia de la necesidad de organizar una planificación de marketing, ya que las exigencias son mayores en cuanto a conocer el producto, colocar un buen precio, definir bien la distribución o la promoción, además la rivalidad en el mercado exige que las entidades organicen y desarrollen estrategias de acuerdo a las obligaciones que tienen los mercados.

La planificación de marketing es importante ya que este documento establecerá de manera precisa a los trabajadores que se encuentran en el área de marketing. La elaboración del plan de marketing fortalece la producción, el comercio y las ventas, por ende, se utiliza métodos, técnicas, estrategias, esto ayudara a posicionarse a una empresa en mercado laboral; permitiendo comprender el mercado, los competidores, limitaciones económicas, condición tecnológica, demanda pronosticada y los recursos necesarios de la entidad.

Toda la comunicación indispensable para el crecimiento de la planificación de marketing, ha sido lograda directamente en la Asociación Artesanal, donde se pudo manipular el problema y su

magnitud, para luego realizar las propuestas y estrategias para el mejoramiento de la Asociación.

Para la Asociación Artesanal Rosa Muga; es importante que se reafirmen sus bases, a través de una planificación de marketing, admite la colaboración en el mercado con fuerza, reestructurando los canales de distribución, intermediarios, promocionando la marca, los productos y mejorando la comercialización del producto de los bordados a mano.

Este plan de marketing dará una propuesta a la empresa del sector, para mejorar el comercio y venta de las camisas artesanales hechas a mano de acuerdo a sus diseños variados, con lo que se espera llegar a satisfacer al mercado meta.

De esta manera, se espera con el plan de marketing incrementar la comercialización; para posicionar a la Asociación Artesanal con sus camisas de bordado a mano en la ciudad de Monsefú, logrando así el posicionamiento y fidelización de sus clientes a futuro.

2. Objetivo general del Plan de Marketing

Mejorar el comercio de camisas bordadas a mano, producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú.

3. Misión

Somos una empresa fortalecedora con una tradición cultural de años y que busca revivir la identidad cultural de Monsefú ofreciendo excelencia y calidad en sus productos de bordado a mano garantizando un buen servicio, responsabilidad y eficacia en sus productos.

4. Visión

Ser una Asociación Artesanal identificada y con un nivel demandante, en el sector textil dirigidos al gusto a la moda, teniendo un excelente prestigio y comercialización obtenida de nuestros productos artesanales realizados a mano brindando calidad de acuerdo a las exigentes preferencias del cliente.

5. Estrategia Competitiva

Una estrategia es la diferencia que se demuestra en la calidad de nuestros productos, mediante el desempeño de las normas de calidad y seguridad asegurando el acabado y el diseño del producto.

6. Valores

Respecto a los valores que se practican en la asociación, son:

Puntualidad: En las reuniones, capacitaciones, entrega de pedidos.

Compromiso: Con el cliente, ofreciendo un producto superior comparado con competencia y en el tiempo de entrega preciso.

Trabajo en equipo: Tener un fin en común, incluye distribuir tareas, tener confianza entre trabajador y empleador para que puedan obtener mejores ideas y así mismo lograr un buen rendimiento.

Comunicación abierta: Estar en constante comunicación con el cliente interno y externo para lograr un mejor clima laboral y ofrecer productos acordes con las necesidades.

Honestidad: Todos los que conforman la Asociación deben ser socialmente responsables, demostrando sinceridad a las normas de la Asociación.

Respeto: Cada uno debe procurar el bienestar común sin difamar a alguien o afectados físicamente o psicológicamente.

Lealtad: A la institución que pertenecen las artesanas y representantes.

7. Análisis del Mercado

7.1. Mercado Objetivo

Para poder fraccionar el mercado y arribar al equipo objetivo (Target), se determinó el uso de las variables de segmentación de acuerdo, a su:

7.1.1. Segmentación Geográfica

POBLACIÓN DE MONSEFÚ		31904
URBANA	24370	76%
RURAL	7534	24%

Los indicadores utilizados en la segmentación son el tamaño de la ciudad y el sector de la población. La población del distrito de Monsefú tiene

31904 habitantes, siendo el 76% perteneciente al sector urbano a quien nos dirigimos.

7.1.2. Segmentación Demográfica

TOTAL VARONES	15338	48%
TOTAL VARONES DE 15 AÑOS A MÁS	10737	48%
TOTAL VARONES DE 25 - 44 AÑOS	4263	39.7%

Los indicadores utilizados en la segmentación son la edad y el género. El producto va dirigido solo a varones que conforman 15338 habitantes. De acuerdo, a los resultados obtenidos en la encuesta solo varones de 25 a 44 años de edad (39.7%) serán nuestro mercado meta.

7.1.3. Segmentación Psicográfica

Los indicadores utilizados en la segmentación son el estilo de vida, motivos de compra y personalidad. Los clientes tienen más preferencia por las camisas bordadas a mano, ya que son un estilo muy original y moderno. Además, las usan mayormente para festividades como matrimonios, cumpleaños y bautizos.

7.1.4. Segmentación Socioeconómica

Los indicadores utilizados en la segmentación son el nivel de ingresos y nivel de estudios. Este segmento de clientes posee un valor adquisitivo más elevado del resto de la población. Son en su mayoría personas que

tienen un trabajo y sueldo fijo. Por lo tanto, están dispuestos a pagar entre S/ 50.00 a S/ 60.00 por una camisa bordada a mano.

9. Diagnóstico externo

9.1. Análisis del macro ambiente

9.1.1. Factores Económicos

La crisis mundial comenzó a remecer con mayor fuerza en el Perú, ya que la economía aumento en un 4.96%, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), comentó que los resultados fueron positivos ya que el gobierno regional esperaba entre el 5.5% y 6.5%.

El factor económico dispone efectos positivos como negativos en la fabricación artesanal. Mientras los periodos de escases económico, los sujetos administran más ingresos, con la finalidad de incrementar la compra de más ropa artesanal y así mismo aumente sus ventas en la fabricación de sus artículos ya sean por las ventas al por menor y mayor. Lo que corresponde a los minoristas pueden tener dificultades ya que se pueden quedar con mucho stock de prendas y la empresa tendrá que venderlo a bajo costo para que pueda salir su producto y esto no les permite tener mayores beneficios económicos.

9.1.2. Factores Políticos – Legales

En Perú y en Canadá firmaron un acuerdo de libre comercio valido desde comienzos del mes de agosto del año 2009, en la cual favorece en el sector de exportación artesanal con un arancel nulo.

Asi mismo el Ministerio de Comercio exterior y Turismo MINCETUR y los Centro de Innovación Tecnológica fomentan la competitividad, innovación y la tecnología de los diseños y la variedad de productos por la que las entidades deberán de ser capacitadas para su buen rendimiento y beneficios hacia la entidad.

En el libre comercio entre Perú y Canadá se impulsó la contribución de los dos países de acuerdo a su legislación laboral, ambientales y desarrollo sostenible, por la cual tienen como objetivos fundamentales:

- La promoción de la comercialización artesanal.
- La cultura y la formación artesanal.
- Organización en el turismo.
- Seguridad mental en el sector artesanal.

9.1.3. Factores Sociales

Actualmente en las regiones se manifiesta artículos artesanales mientras los juegos bolivianos, estas actividades

se desarrollaron en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y en el Centro Artesanal Sipan, encargado de desarrollo oportuno de los artículos que se laboran a mano por los artesanos de nuestro país.

El director del Centro de innovación de tecnología turístico artesanal expuso la desigualdad en las ediciones de Pasarela de Moche, por lo que participaron y dieron a conocer la nueva colección, en la ciudad de Piura representaron la cerámica de Chulucanas y la textilería en madera de Catacaos, por otro lado, se tiene los tejidos hechos por algodón, lana y paja que realizan en la ciudad de Eten, Monsefu, Chiclayo, Morrope, Ferreña fe, entre otros.

A nivel internacional el japonés inicio bordados de camisas con gatos para la obtención de beneficios económicos, según se cuenta que su hijo coleccionaba imágenes de gatos bajadas del internet costando entre 300 mil dólares sus camisas ya que la mayoría de sus clientes eran amantes de los gatos.

Por otro lado, se realizó un evento en Pasarela Moche en la realizo una colección de prendas y accesorios con algodón nativo de la ciudad de Lambayeque, así mismo se hicieron presente Piura, Cajamarca, Amazonas y Ucayali en la producción de las joyerías.

9.1.4. Factores Tecnológicos

La innovación de impresiones en 3D ingreso en alta definición ya que se podían realizar vestidos elegantes de color negro en lugar de ir a adquirirlo en una tienda. El creador de alta costura en Holanda creo dos piezas en impresión en 3D que esto fue impresionante a nivel mundial, en la cual pudo ofrecer una mejor calidad en sus artículos. Por ello es muy importante que las entidades poseen tecnología novedosa que les permita mejorar la fibra la textura de la prenda brindando una buena calidad a sus clientes potenciales.

9.2. Análisis del micro ambiente

9.2.1. Poder de Negociación de los Proveedores

Como distribuidores de la Asociación se encuentran las empresas textiles de Chiclayo – Lima como, por ejemplo: Hilos de Costura Extra Lubricado M&M, y FACRISTEX S.A.C. entre otras. Estas empresas son aquellas que proveen a la Asociación Artesanal Rosa Muga los materiales de costura y bordados para el trabajo en bordado a mano.

9.2.2. Poder de Negociación de los Consumidores

Esta fuerza competitiva es la más importante ya que permitirán observar una mejora continua en el comercio de camisas bordadas a mano fabricadas por la Asociación Artesanal. La población de Monsefú en

cuanto a varones es de 15338, siendo los consumidores como mercado objetivo en la compra de camisas bordadas a mano un 39.7% el total del número de varones entre los 25 a 34 años de edad.

El 39.7% de los varones entre las edades de 25 a 44 años ubicados entre la población urbana y rural se encuentran como público objetivo final, esto quiere decir que existe muchas probabilidades que los varones entre los 25 a 34 años de edad que ya tienen ingresos como para solventar sus compras en cuanto a camisas bordadas, puedan adquirir el producto a un precio final de S/ 55.00.

9.2.3. Rivalidad entre Competidores

En este tipo de fuerza competitiva se encuentran las Asociaciones Artesanales como la Asociación Comunal de Incahuasi Awana y la Asociación San Juan de Cañarís que son las que mayormente trascienden en cuanto a bordados a mano y tejidos muy coloridos y elaborados por artesanas capacitadas y de mucha experiencia. Asimismo, realizan diseños modernos que van acorde con las nuevas exigencias del cliente actual, y le ha hecho ganadora de un prestigio en clientes internacionales por la exportación de sus prendas. Es por ello que ahora hacen uso de nuevas tecnologías en bordado para ofrecer un mejor producto.

9.2.4. Riesgo de Ingresos de Nuevos Competidores

Existe riesgo en el mercado laboral cuando aparecen las tiendas comerciales, donde se vende camisas bordadas a máquina y vendidas a un bajo precio.

9.2.5. Productos Sustitutos

Existen productos sustitutos como las camisas manga corta o manga larga con diseños de bordados hechos a máquina, polos con cuello o sin cuello que tienen diferentes diseños para cada gusto del cliente.

10. Diagnóstico Interno

10.1. Competencia Directiva

FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	DETALLE
PLANEACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - El establecimiento de planes operativos se hacen en forma oral. En este aspecto no se señalan la forma de conseguir resultados y el tiempo en que deben ser alcanzados. - El representante de la Asociación delega a las artesanas la misión de comprar sus propios insumos. - Antes de realizar un trabajo, se hace la determinación de los insumos requeridos para obtener resultados mediante la elaboración de los presupuestos para el trabajo. - No realizan elaboración escrita de sus planes tácticos y estratégicos en la fijación de políticas y procedimientos sistemáticos para realizar los trabajos.
ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - No existe una estructura definida de las funciones y responsabilidades de las artesanas, es decir no se ha establecido el organigrama estructural de la empresa, ni documentos formales como un Manual de Organización y Funciones. - Todas las funciones que se realizan, se da por medio del conocimiento y experiencia de las artesanas y tiende a cumplirlas de acuerdo a éstos.

DIRECCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Se fomenta la iniciativa y se coordinan esfuerzos, mediante un direccionamiento activo en las artesanías. - Las capacitaciones no se dan frecuentemente, lo que origina que no estén actualizados de las nuevas tendencias en el mercado. - No existen programas de incentivos, recompensas, contribuciones hacia los trabajadores. - El clima laboral que se realiza en la entidad en gran parte es oportuna, lo que permite la motivación de las artesanías para realizar su trabajo.
CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> - Para realizar trabajos en la Asociación, las artesanías un control íntegro por parte del representante. - El representante de la Asociación siempre está al tanto de los trabajos que realizan las artesanías, para poder ofrecer sus productos de muy buena calidad y poder competir en los mercados.

10.2. Competencia Comercial

No se puede reunir a los clientes para negociar con el sector artesanal ya que cada uno tiene su postura y su forma en analizar el mercado.

En el caso de la adquisición que realizan los clientes posee una mayor negociación y variedades de diseños formas que se encuentran en el mercado artesanal, ya que este sector deberá de exigirse y ver las necesidades que se enfrentan en negocios o mercados grandes.

La Asociación siempre busca ofrecer un producto de calidad a sus clientes que le permita estar satisfecho, con un producto de su prioridad y a un precio adecuado que está dispuesto a pagar.

10.3. Competencia Financiera

La estructura patrimonial de la Asociación Artesanal Rosa Muga, está conformada por dos accionistas, el representante Wilmer Miñope Muga y la señora Rosa Muga.

10.4. Competencia Productiva u Operativa

Representa todos los bienes tangibles que posee la Asociación para dedicarse a sus productos a sus clientes. A continuación, todos los bienes que posee la empresa:

BIEN TANGIBLE		CANTIDAD
INMUEBLES	Local	1
	Taller	1
	Almacén	1
MAQUINARIAS	Plancha	3
	Máquina de Coser Singer Florencia 68	1
	Máquina de Coser Overlock 5 Hilos Industrial.	1
MUEBLES Y ENSERES	Mesas	3
	Accesorios de trabajo (lápiz, aguja, hilo, papel, block de dibujo)	12
	Álbum de fotos de bordados	3
	Sillas de trabajo	25
	Insumos (tela, plantilla, porta tela)	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Teléfono	1
	Celulares	2

10.5. Competencia Tecnológica

Sirven como instrumentos y herramientas secundarias en la organización de los otros recursos. Para el caso de la Asociación Artesanal Rosa Muga, las comunicaciones son realizadas a través del uso principalmente del teléfono y celulares. Pero actualmente existen proyectos para la inclusión de una alta tecnología en el país de Brasil usando un software que realiza calados, patrones para la realización de trazos en hilos para no desperdiciar la tela, por otro lado, existe una máquina de plotter que se utiliza para sacar los moldes de los díselos y medidas que se van a requerir en la fabricación del producto. Además, se debería mejorar el uso de las redes sociales para el conocimiento del producto a vender virtualmente.

10.6. Competencia de los Recursos Humanos

Es el número de trabajadores que laboran en la empresa a través de las diferentes funciones que estén realizando. Con respecto a las capacitaciones al personal, éstas se realizan en ocasiones cuando son invitados por otras instituciones de apoyo comercial.

El equipo de trabajo está conformado por 25 artesanas, un representante, una vendedora y la dueña de la Asociación Artesanal.

La responsabilidad de la Asociación es fomentar la capacidad y la comodidad del trabajador. Para poder llegar a esto se realiza:

Vínculo laboral de manera cordial y de trajo en equipo, fomentando el dialogo entre los integrantes de un equipo que buscan realizar un objetivo o meta.

Motivar a los artesanos para que puedan realizar sus objetivos personales o como empresa ayudándolos a alcanzar con todo lo que se proponen.

Identidad y reconocimiento de la cultura organizacional, participando en la excelencia empresarial con los trabajadores, buscando que coincidan.

CULTURA ORGANIZACIONAL:

Está representada por normas, conductas y valores que permiten una interacción entre todas las artesanas y el representante. Tratan que las colaboradoras logren identificarse con la empresa, que sean responsables e independientes.

Trabajo en grupo: Se desarrolla en la colaboración de los integrantes para lograr un fin en común.

Conducta Ética: Ejercen su trabajo de manera profesional, integral, leal y con mucho respeto a los que demás integrantes del equipo.

Formación de Servicio al Cliente: Se fundamenta en la satisfacción y en la necesidad clientes brindándoles calidad en el servicio y que este se siente que es una pieza fundamental para la empresa.

SELECCIÓN DE PERSONAL:

La selección del personal se hace mediante la evaluación de entrevistas personales donde se le pone a prueba a la artesana con respecto al bordado que pueda realizar. En ocasiones se recluta personal a través de personas conocidas por las artesanas trabajadoras de la Asociación. Además, se les brinda capacitación externa (talleres, ferias), capacitación interna (entrenamiento) y constante a lo largo de su permanencia en la Asociación.

11. Análisis de la situación

11.1. MATRIZ FODA DE LA COMPETENCIA

ITEMS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ASOCIACIÓN COMUNAL INCAHUASI AWANA	<ul style="list-style-type: none">❖ Mano de obra altamente capacitada en bordados textiles.❖ Realizan diseños actuales acorde con las nuevas exigencias del cliente.❖ Calidad de fibras reconocidas (algodón pima).❖ Prestigio ganado en clientes internacionales.❖ Calidad en el producto.	<ul style="list-style-type: none">❖ Incremento de la delincuencia a los alrededores del local.❖ Dedicados solo a ropa de mujer.
ASOCIACIÓN SAN JUAN DE CAÑARIS	<ul style="list-style-type: none">❖ Camisas bordadas a mano de alta calidad.❖ Hace uso de nuevas tecnologías en bordado.❖ Tradición y reconocimiento.❖ Especialistas en lanas e hilos de tejer.❖ Variedad de productos.	<ul style="list-style-type: none">❖ Débil Red de Distribución.❖ No cuenta con una promoción adecuada.

ITEMS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ASOCIACIÓN COMUNAL INCAHUASI AWANA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Apertura de nuevas sucursales. ❖ Apoyo de las instituciones públicas del distrito. ❖ Incremento de las exportaciones. ❖ Fácil acceso a préstamos de entidades bancarias. ❖ Confección de prendas acordes con las obligaciones del mercado y de los consumidores. ❖ Inversionistas extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia agresiva. ❖ Inconstantes costos de materia prima. ❖ Importaciones de otros países.
ASOCIACIÓN SAN JUAN DE CAÑARIS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Participación de Ferias Comerciales. ❖ Apoyo de las instituciones públicas del distrito. ❖ Fácil acceso a préstamos en entidades bancarias. ❖ Incorporación de nuevos canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ingreso de nuevos entrantes. ❖ Inconstantes costos de materia prima. ❖ Importaciones de otros países.

11.2. MATRIZ FODA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL ROSA MUGA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los diseños son propios y originales, es decir, guardan la tradición de los antiguos artesanos del distrito de Monsefú. ➤ Preservación de costumbres y tradiciones ancestrales. ➤ Conocimiento y experiencia técnica en el bordado a mano. ➤ Tiene una marca propia de prestigio. ➤ Personal confiable y seguro. ➤ La Asociación cuenta con propio establecimiento locativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo del Gobierno y Universidades, como el CITE Sipán – Lambayeque y la USS respectivamente. ➤ La promoción de ferias y concursos. ➤ La visita de turistas nacionales e internacionales al distrito de Monsefú. ➤ Los beneficios de los diferentes acuerdos en la industria textil y confecciones. ➤ El repunte de las exportaciones de las camisas bordadas en el sector. ➤ Compradores con mayor poder adquisitivo. ➤ Acceso a los nuevos sistemas tecnológicos. ➤ Posibles alianzas con asociaciones o proveedores, en diferentes zonas. ➤ Beneficios que los bancos y el sector ofrecen a los pequeños empresarios y mujeres artesanas. ➤ No existe una gran variedad de oferta de camisas bordadas a mano con diseños creativos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desconocimiento empresarial, obstaculizando el acceso a nuevos mercados y técnicas modernas de promoción y marketing. ➤ Limitado acceso a sistemas de información y diseños actuales. ➤ Insuficiencia de mano de obra para una amplia producción. ➤ No existe un plan de Marketing que esté en constante desarrollo para definir estrategias de Marketing. ➤ Poca voluntad para formar alianzas de negocios. ➤ Falta de programas de capacitaciones para el personal. ➤ Canales de comercialización muy reducidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingreso de Asociaciones provenientes de otros distritos como Incahuasi y Cañaris. ➤ Empresas textiles que producen bordados a máquina y a precios bajos. ➤ La masiva y creciente importación de productos confeccionados en China. ➤ Las prioridades cambiantes de los clientes y los diseños innovadores. ➤ Volatilidad en los costos de las materias primas. ➤ Incremento de la inseguridad ciudadana.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1: Apoyo del Gobierno y Universidades. O2: La promoción de ferias y concursos. O3: La visita de turistas. O4: Las exportaciones O5: Compradores con mayor poder adquisitivo O6: Acceso a nuevos sistemas tecnológicos. O7: Posibles alianzas con asociaciones o proveedores. O8: Beneficios de los bancos y el sector.	A1: Incremento constante de otras Asociaciones. A2: Empresas textiles que producen bordados a máquina y a precios bajos. A3: Masiva y creciente importación de productos de China. A4: Las preferencias cambiantes de los consumidores en cuanto a la compra de productos sustitutos. A5: Volatilidad en los costos de las materias prima A6: Incremento de la inseguridad ciudadana.
		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
FORTALEZAS	F1: Los diseños son propios y originales. F2: Preservación de costumbres y tradiciones ancestrales. F3: Conocimiento y experiencia técnica. F4: Marca de prestigio. F5: Personal confiable y seguro. F6: Local propio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias y concursos artesanales organizados por universidades o el gobierno para el mejor conocimiento de la marca y del producto. 2. Generar tratados con Asociaciones o instituciones comerciales para establecer alianzas estratégicas que permitan mejorar la comercialización del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr una imagen de marca muy posicionada y fuerte que lleve a un elevado nivel de fidelidad al cliente para evitar la preferencia de los compradores ante los nuevos competidores.
		ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
DEBILIDADES	D1: Desconocimiento empresarial. D2: Falta de programas de capacitación. D3: Limitado acceso a sistemas de información. D4: Insuficiencia de mano de obra. D5: No existe un plan de Marketing. D6: Poca voluntad para formar alianzas. D7: Canales de comercialización muy reducidos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar y prestar asistencia técnica a las artesanas para aumentar la calidad de sus artículos en aspectos de diseño y presentación de sus productos, así como en montaje y atención al cliente durante una feria o concurso. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar los artículos a comercializar en todos los puntos de distribución accesibles, para incrementar el posicionamiento en la mente del cliente y poder reducir costos innecesarios en plaza y promoción.

12. Estrategias de Marketing

ESTRATEGIA N°1		<i>Capacitar y prestar asistencia técnica a las artesanas para aumentar la calidad de sus artículos en aspectos de diseño y presentación de sus productos, así como en montaje y atención al cliente durante una feria o concurso.</i>				
NÚMERO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDAS DE VALUACION	RESULTADO
1	Planificar temarios acordes al área de capacitación a las artesanas.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales 	Documentos	Número de temarios	Tener claro los temas que serán expuestos para que las artesanas mejoren su producto y atención al cliente.
2	Brindar capacitación de mejoramiento del producto y atención al cliente.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales 	Capacitaciones	Número de capacitaciones a las artesanas	Las artesanas estarán más capacitadas para que ofrezcan un mejor producto a sus compradores.
3	Ofrecer talleres de asistencia técnica en actualización de bordados	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales 	Talleres	Número de talleres de actualización	Incremento del nivel de satisfacción del cliente.

ESTRATEGIA N°2	<i>Participar en ferias y concursos artesanales organizados por universidades o el gobierno para el mejor conocimiento de la marca y del producto.</i>					
NÚMERO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDAS DE VALUACION	RESULTADO
1	Informarse de las ferias o concursos que se dan en el entorno laboral	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Tecnológicos • Materiales 	Publicidad	Cantidad de publicidad proporcionada	Se tendrá información sobre las ferias a realizarse.
2	Mandar una carta al promotor, requiriendo información: requisitos, costos y el formulario de inscripción para participar.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales 	Documento	Cantidad de documentos	Se tendrá un lugar reservado para la realización de la feria.
3	Desarrollar el cálculo previo de los gastos que incluye colaborar al evento.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales 	Gastos	Cantidad de gastos a realizar.	Existirá una referencia sobre los gastos implicados en la asistencia de la feria.
4	Escoger el personal de atención en el stand.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales 	Personal de venta	Número de vendedoras	Se tiene el personal adecuado para la atención del cliente.
5	Organizar los materiales impresos: catálogos, folletos, publicidad, etc.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales 	Material publicitario	Cantidad de publicidad	Se conocerá a detalle los productos que ofrece la Asociación en la feria.
6	Ofrecer los productos y material que se exhibirá.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales 	Producto y material	Total de producto y materiales	Los productos y el material serán vistos por los clientes para su adquisición.

ESTRATEGIA N°3		<i>Generar tratados con Asociaciones o instituciones comerciales para establecer alianzas estratégicas que permitan mejorar la comercialización del producto.</i>				
NÚMERO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDAS DE VALUACION	RESULTADO
1	Realizar un proceso de selección objetivo.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales 	Selección	Asociación e Instituciones comerciales	Se tendrá una selección óptima del socio
2	Elegir el socio que la acompañará en la contienda.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales 	Socio adecuado	Experiencia profesional	Se tendrá el socio comprometido con el bienestar del negocio y que trata en mejorarlo día a día.
3	Analizar las actividades que se realizan eficientemente y aquellas que pueden ser desempeñadas por los eventuales socios.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Materiales 	Actividades	Número de actividades	Centrarse en las actividades poco desarrolladas.
4	Formalización de la alianza estratégica por medio de un contrato.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales 	Contrato	Acuerdos pactados	Se mejorará la comercialización del producto.

ESTRATEGIA N°4		<i>Lograr una imagen de marca muy posicionada y fuerte que lleve a un elevado nivel de fidelidad al cliente para evitar la preferencia de compra por productos sustitutos ante los nuevos competidores.</i>				
NUMERO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDAS DE VALUACION	RESULTADO

1	Realizar un posicionamiento, en base a precio y marca del producto.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales 	Estrategia	Planteamiento de estrategias	Conocimiento de la marca y un buen precio, ajustado al presupuesto del cliente.
2	Evitar la compra de los productos sustitutos ante las nuevas competencias empleando las ventajas competitivas para fidelizar al cliente.	Representante	<ul style="list-style-type: none"> • Financieros • Materiales 	Ventajas competitivas	Índice de satisfacción del cliente	Mejores resultados por medio de las promociones de ventas con valor agregado.

ESTRATEGIA N°5	<i>Colocar los artículos a comercializar en todos los puntos de distribución accesibles, para incrementar el posicionamiento en la mente del cliente y de la misma manera reducir costos innecesarios en plaza y promoción.</i>					
NUMERO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDAS DE VALUACION	RESULTADO
1	Uso del Plan de Marketing para comercializar los artículos en todos los puntos de venta adecuados y accesibles.	Egresados	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Financieros • Materiales 	Plan de Marketing	Número de estrategias	Se mejorará el comercio del bien en todos los puntos de distribución adecuados y accesibles.
2	Tener el permiso de la Municipalidad para comercializar los productos en cada punto de venta accesible del sector.	Municipalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Financieros • Materiales • Humanos 	Permiso	Número de escritos documentados	Exitoso funcionamiento con permiso documentado para comercializar los productos de la Asociación.

12.1. Estrategia de Producto

El producto que va a comercializar la Asociación Artesanal de Monsefú es la camisa bordada a mano.

De las 199 personas encuestadas 190 afirmaron que les interesaría comprar camisas bordadas, pues estas distinguidas prendas sirven de uso para cualquier tipo ocasión. La razón principal para realizar una compra es la calidad y está definida en un 48%. La ubicación del bordado en la camisa es de preferencia en la parte de adelante y esto lo indica un 70% de las personas.

Los colores que mayor demanda tienen para las camisas bordadas a mano son el blanco y celeste. Los diseños a bordar van de acuerdo a la contextura del cliente y de acuerdo al diseño escogido, y en este caso un diseño moderno representa el 71% de la preferencia de las personas.

Como se demuestra el bien deberá de ser de excelente calidad, ya que los consumidores observan ese punto significativo a la hora de adquirir el producto. Por ello se deberá de examinar y evaluar las últimas tendencias que favorezcan a la empresa y así poder diferenciarnos del resto. Para la festividad se presentarán ropas elegantes en sport.

Las camisas sport elegante bordadas a mano se utilizan mayormente para una festividad como un matrimonio, bautizo, quinceañero o cualquier tipo de festividad ya sean patronales o familiares. Los tipos de

manga que se utilizan para estas camisas son las de manga corta y las de manga larga.

Las camisas sport se utilizan mayormente para uso diario en pequeñas reuniones o para el trabajo diario que no se requiere elegancia; los tipos de manga que se presentan para aquellos clientes son las camisas de manga corta, con diseños más modernos y/o exagerados para todos los gustos y preferencias. Los tipos de cuello que se da en estas camisas son: Las de cuello italiano, abotonado, chino, pasador.

La materia prima, los insumos y las maquinarias que se necesitan para el proceso productivo de camisas bordadas a mano son: la tela popelina, hilo Iris, hilo filosedá, hilo anchor de colores, aguja, la hoja de calcar y el lapicero para el proceso de moldeado del diseño. En cuanto a maquinarias están las máquinas de costura recta y una remalladora.

Por último, se debe utilizar el internet para realizar distintos diseños innovadores.

12.2. Estrategia de Precio

De los datos obtenidos se observó que un 42% de los usuarios están dispuestos a pagar por las camisas bordadas a mano S/. 50.00. Y el 33% de las personas S/. 60.00, un porcentaje también aceptable con respecto al anterior.

Cabe señalar que los precios dados en las prendas también están conformados los costos de la camisa, bordado y fundamentalmente en la mano de obra que se solicita para la fabricación de un artículo, basándose a nuevos diseños de acuerdo al arte y al justo que ofrecen por la prenda,

Es por ello que, con los dos resultados del primer párrafo, se ha definido que el precio de la camisa bordada a mano debe estar definido entre S/. 50.00 y S/. 60.00 siendo este el resultado de S/. 55.00, incluyendo el costo de la camisa, el bordado y la mano de obra de las artesanas.

CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO SOLES	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO TOTAL SOLES
Camisa	Unidad	20.00	1	20.00
Bordado	Unidad	20.00	1	20.00
COSTO TOTAL				40.00
UTILIDAD POR CAMISA BORDADA A MANO VENDIDA				15.00
PRECIO TOTAL EN SOLES				55.00
TOTAL DÓLARES EN UNA VENTA				20.37

La estrategia a emplearse se basa en los precios para los artículos innovadores, ya que se desarrollará ocasionar un impacto alto en el mercado artesanal. Por ello existen dos tipos de estrategias que ayudaran a fijar precios de los productos innovadores.

12.3. Estrategia de Plaza

El bien tiene que cumplir con las expectativas del cliente, ya que es muy importante en el marketing, ya que se encargara de la distribución de

canales de venta o por medio de terceros que estos puedan distribuir los artículos que produce la entidad.

Según los datos obtenidos la venta de las camisas se realizará por medio de ferias artesanales las cuales son una forma muy económica y efectiva de vender las prendas. La distribución tradicional se realizó mediante ferias artesanales desarrollando una estructura de la extensión de varios sectores y espacios denominados stands, estos están de acuerdo a los requisitos y del presupuesto de cada comerciante.

Otro factor de venta son las zonas comerciales, las cuales buscan la modernización de la comercialización clásica y de la capacidad en donde se localiza mediante una estrategia incorporada consiguiendo distinguir y desarrollar la utilidad en base a otros centros de comercialización.

Opciones de canales de distribución para las camisas bordadas a mano

Las formas de accesibilidad que los consumidores a través de la tecnología pueden observar diferentes alternativas de información sobre la variedad de los productos y los diferentes puntos de distribución de los artículos artesanales como mencionaremos a continuación:

Ventas al por menor a través de terceros: son para los vendedores con capital o ventas no tan altas ya que el costo de los artículos que les darán

será un poco alto y no podrán lograr un posicionamiento frente a otros comerciantes.

Mayorista: este factor es de suma importancia cuando deseas establecerte en un mercado más grande y que se vendan por cantidades altas y poder competir con el costo del precio con otras entidades.

Distribución dentro de la empresa: Se deberá de realizar de acuerdo al tipo de compra que realiza el consumidor en la tienda en físico o a través de la web y poner desde el producto más vendido al que poco sale a la venta.

Internet: Es el medio de marketing condicionalmente actual, de nivel elevado que tiene como obstáculo cultural hacia el comerciante antiguo ya que se les facilita la adquisición de un artículo. Por medio de las redes sociales sería una buena alternativa para dar a conocer mejor nuestro producto.

12.4. Estrategia de Promoción

En los últimos meses no se ha realizado promociones, ofertas sobre las camisas bordadas, para que estas sean más conocidas dentro y fuera de la localidad. Las encuestas que se han desarrollado de observo que un 95% de los consumidores comprarían camisas bordados a mano, es decir que existe alta demanda en este tipo de artículos de bordados.

Los consumidores potenciales se encuentran a cargo de la subsistencia del artículo que este puede atraer de manera natural. Los medios de comunicación deberán de ser innovadores para atraer a más consumidores y que estos nos pueden recomendar con otros familiares, amigos de acuerdo al servicio y al trato que la entidad brinde a sus clientes.

Es por ello que se ha creído conveniente adoptar las siguientes estrategias:

- a. Participar en todas las ferias textiles y artesanales vinculadas con la moda y el área de la confección, que se desarrollen en la región.
- b. Publicidad tradicional: volantes, revistas, tarjetas de presentación, televisión, con estos factores se obtendrán el incremento de más turistas que viajen al distrito.
- c. Llamadas telefónicas a clientes: para informar sobre los nuevos diseños, modelos, y colores del producto o también se puede recibir llamadas telefónicas para algún pedido de camisa bordada que se requiera. El número telefónico es 074-505811 o el número celular 97961-6765
- d. Marketing Directo: con visitas directas a cliente.
- e. La publicación de un folleto bimestral para los clientes existentes y potenciales. El boletín solicitará recomendaciones, informará los

agregados al producto y notificará a los lectores respecto de las actuales promociones de venta.

- f. Ofertas realizadas en febrero, marzo, julio y octubre. En febrero, se hará hincapié en el día de San Valentín. La oferta del mes de marzo se hará cuando finalice el verano. En julio, se hará hincapié a ferias como el FEXTICUM. Y en octubre, la Asociación Artesanal Rosa Muga celebra su aniversario, para lo cual se organizará algún espectáculo de moda u otra actividad.
- g. La participación en actividades destinadas a reunir fondos organizadas por la Asociación Artesanal en forma semestral como las subastas.
- h. Desarrollar una página online con el objetivo de publicar los productos que ofrece la entidad, facilitando la compra y atención a los consumidores, así mismo se podrá expandir a distintos mercados ya que por este medio muchas personas pueden realizar las visitas webs.
- i. La provisión de muestras de camisas bordadas a mano a los diseñadores de interiores de la zona para que los usen con sus clientes.

Este es un costo referencial de una forma de promoción, los volantes el cual se va a definir por un costo de S/.100 el millar, en un material couche y por ambos lados de la hoja.

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN \$
Volantes	millar	1	100.00

INSUMOS DE PRODUCCION MENSUAL	DESCRIPCIÓN	NUMERO	MEDIDA	COSTO	TOTAL	PRODUCCION MENSUAL
HILOS	Hilo rojo, amarillo, verde, blanco.	4	JUEGO	S/. 15.00	S/. 60.00	
						300 CAMISAS
PAPEL BOND	Papel bond a4	3	CIENTO	S/. 5.00	S/. 15.00	
VOLANTES	Papel brillante con alto relieve	1	MILLAR	S/. 70.00	S/. 70.00	
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Papel cuche brillante 300 gr.	1	MILLAR	S/. 80.00	S/. 80.00	

13. Presupuesto

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. La situación actual de la comercialización de camisas bordadas a mano en la Asociación Artesanal, el 100% de las artesanas han asistido a exposición de ferias artesanales, las cuales han servido para aprender nuevos métodos de comercialización de su producto. Además, el 100% de las artesanas están dispuestas a que la Asociación Artesanal desarrolle estrategias de Marketing para mejorar la comercialización de su producto. Cabe señalar que el 56% de las artesanas definieron que su producto va dirigido mayormente a ferias artesanales, las cuales son una forma muy económica y efectiva de vender las prendas.
2. El marketing actual en la comercialización de camisas bordadas a mano en la Asociación Artesanal, no ha sido el adecuado, ya que no se ha realizado una promoción

adecuada que ayude a tener un entendimiento del bien y sus características, lo que lleva a que el consumidor no conozca todas las características que ofrece el producto.

3. En cuanto a la frecuencia de la compra de camisas bordadas a mano tenemos que el 59% de los clientes compran muy poco, a causa de la poca cantidad de productos en el distrito, debido esto se ha establecido estrategias de marketing que pueden mejorar la comercialización del producto, y que además en su interés por desarrollar dichas estrategias un 100% de las artesanas desearían desarrollarlas.

4. Existe un interés elevado en cuanto a la compra de las camisas bordadas a mano, de los cuales un 48% de los clientes compran las camisas por su calidad y de preferencia que la camisa sea de color blanco. El 71% busca que el diseño del bordado sea moderno para lo cual lo utilizarían un 63% de los clientes para festividades como bautizos, matrimonios, cumpleaños, etc.

5. El 42% de los encuestados pagarían por el producto S/50.00, siendo el 38% quienes comprarían su camisa bordada a mano en ferias artesanales, ya que es un lugar muy concurrido por la gente.

6. El Plan de marketing es un instrumento útil que puede mejorar la comercialización de camisas bordadas a mano, ya que el producto si sería adquirido por un 95% de los clientes. Lo que si es necesario es la mejora del producto en cuanto a calidad, ya que un 68% de las artesanas lo consideran importante por mejorar.

5.2. Recomendaciones

1. Realizar capacitaciones a las artesanas de acuerdo a mejoras y nuevos diseños de bordado a mano, ya que el cliente prefiere los diseños modernos para sus camisas. Además, enseñarles nuevos estándares de calidad para la mejora de su producto, pues eso buscan los clientes actualmente.

2. Ejecutar el plan de marketing y las estrategias de marketing propuestas para aumentar la comercialización de las camisas bordadas a mano y así se pueda conocer mejor el producto que ofrecen, definiendo mejor el producto, precio, plaza y promoción.

3. Se establecer alianzas comerciales con empresas conocidas de Chiclayo, ya que es una muy buena forma de acelerar el potencial de la distribución de las camisas bordadas a mano, de crecer como empresa y generar nuevos vínculos empresariales importantes.

4. Se debe dirigir en mayores cantidades las camisas bordadas a mano en las ferias artesanales y zonas comerciales, porque son los puntos de venta más comerciales y más vistos que podrían dar a conocer mejor el producto.

REFERENCIAS

Alfaro M. (2004) *Temas Clave en Marketing Relacional*. (Primera Edición)
Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Ambrosio V. (2000) *Plan de marketing paso a paso*. Santa Fé de Bogotá, D.C.:
Pearson Educación.

Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.
(2012). Recuperado el 29 de noviembre del 2013, de
[http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/
html](http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/html)

Cavero R. (2007). *Estudio Etnográfico del Bordado Ayacuchano*. Programa de
Lucha contra la Violencia Familiar y Sexual. Ayacucho, Perú.

Chávez B. (2011). *Revalorización del bordado artesanal*. (Monografía para
Licenciatura de Diseño del Producto Artesanal). Universidad Dr. José
Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán, El Salvador.

Cortez L, Figueroa Y. (2010). *Plan de Marketing para elevar las ventas en la
tienda comercializadora de calzado Trotamundo de Chiclayo, 2010*.
(Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración).
Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

- D' Alessio F. (2008). *El proceso Estratégico. Un enfoque de gerencia*. (8ª Edición) México: Pearson Prentice Hall.
- Diez E. (2005). *Distribución comercial*. (3ª Edición) Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España S.L.
- Dwyer R. y Tanner J. (2007). *Marketing Industrial*. (3ª Edición) México D.F.: McGraw-Hill.
- González J, Díaz E. (2008). *Plan de Marketing basado en el modelo del Diamante Porter de Michael Porter para lograr competitividad en las Mypes de confección textil de la provincia de Chiclayo, 2008*. (Tesis para Licenciatura de Administración). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Granada I. (2007). *Creación de una Microempresa Artesanal dedicada a la Producción y Comercialización de bordados a mano en Zuleta-Imbabura*. (Tesis para Título de Ingeniero en Empresas). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.
- Gravens D. (2007). *Marketing estratégico*. (Octava edición) Madrid: Mc Graw Hill.
- Hoffman D. (2007). *Principios de Marketing*. (3ª Edición) México D.F.: Thomson.
- Karin R. (2007). *Marketing Core*. (2da edición) Madrid: Mc Graw Hill.
- Koontz H. y Wehrich H. (2004). *Elementos de Administración*. (Quinta Edición) Mc. Graw Hill.
- Kotler P, Gary Armstrong (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. (Decimoprimera edición) México D.F.: Pearson Educación.

- Kotler P. (2005). *Dirección de marketing*. (Sexta Edición) México: Milenio
- Kotler P. (2006). *Dirección de marketing*. (Duodécimo Edición) México:
Milenio.
- Kotler P. (2008). *Principios de marketing*. (Duodécima edición) España:
Pearson Prentice Hall
- Kotler P. y Armstrong G. (2003) *Fundamentos de Marketing* (6° Edición)
México: Editorial Pearson.
- Kotler P. y Armstrong G. (2007) *Marketing*. (Décimoprimera Edición) México:
Editorial Pearson.
- Kotler P. y Keller K. (2006) *Dirección de marketing*. (12a edición) Naucalpan
de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México.
- Kotler Philip (2001) *Dirección de Marketing* (Décima edición) México D.F.:
Pearson Educación
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Iganacio. (2000)
Marketing. (Décima Edición) Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana
S.A.
- Kotler y Armstrong (2008) *Principios de marketing* (Duodécima Edición)
España: Pearson Prentice Hall
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (2002) *Marketing*, (Sexta Edición) México D.F.:
Thomson
- López Vásquez M. (2007). *Diseño de un plan de marketing para la
comercialización de camisetas tipo polo marca Mariant para hombres en
la ciudad de Quito*. (Tesis para Título de Ingeniero en Mercadotecnia).
Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador

- Manene L. (2012) *Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Recuperado el 12 de julio del 2013, de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Malhotra N. (2008). *Investigación de mercados*. (Quinta edición) México, D.F.: Pearson Educación.
- McCarthy J, Perrault W. (2001) *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. McGraw Hill.
- McCarthy J. (1968) *Comercialización: un enfoque gerencial*. Editorial El Ateneo
- Martínez M. (2007). *Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá*. (Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.
- Muñiz R. (2006) *Marketing en el Siglo XXI*. (3ª Edición)
- Muñiz R. (2009). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 20 de junio del 2013, de <http://www.infomipyme.com>
- Muñiz R. (2009). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 21 de junio del 2013, de <http://www.marketing-xxi.com>
- Novoa Ana Lucia. (2009). *Orientaciones Curso Taller de Grado*.
- Publicaciones Vértice (2008). *Dirección de marketing*. (Segunda edición) Editorial Vértice.
- Quevedo J. (2011). *Plan de Marketing para mejorar los procesos de comercialización para el almacén "Arco Iris" de Azogues*. (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en

Administración de Negocios). Universidad Técnica del Norte, Ibarra,
Ecuador

Reglamento de la ley N° 29073 - Ley del artesano y del desarrollo de la
actividad artesanal (2003)

Reid, A. (2005) *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*.

Sandín M. (2003) *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y
tradiciones*. Madrid: McGraw Hill.

Sainz M. (2008) *Plan de marketing en la práctica*. (Edición Doceava) Editorial.
Sic

Serna, H. (2000) *Gerencia Estratégica* (7ma Edición) Colombia.

Stanton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a Edición)
México D.F.: McGraw-Hill.

Stanton, W. (2004) *Fundamentos de Marketing* (Décimo Tercera Edición)
México: Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

ENCUESTAS

Estimada artesana:

Con la finalidad de ofrecer un buen producto de calidad y prestigio en el sector textil y confecciones en bordados a mano acorde a sus expectativas y gustos del cliente; la Asociación Artesanal "Rosa Muga" del distrito de Monsefú solicita su apoyo para evaluar nuestra propuesta mediante la siguiente encuesta:

ENCUESTA N°.....

Edad:

1. ¿Cómo califica usted su producto?
a) Muy Malo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Excelente

2. ¿Le gustaría recibir capacitaciones de mejora y nuevos métodos de bordado para su producto con el fin de aumentar sus ingresos económicos?
a) Sí b) No

3. ¿En qué le gustaría mejorar su producto?
a) Diseño b) Color c) Calidad d) Empaque de producto
e) Tamaño del Bordado

4. ¿Con qué tipo de telas de camisas trabaja?
a) Polipyma b) Algodón c) Lino d) Capri e) Otros.....

5. ¿Tiene dificultades económicas para comprar sus insumos (hilos, agujas, entretelas)?
a) Si b) No

6. ¿Cuánto invierte en la elaboración (en nuevos soles S/.) del bordado a mano?

9. ¿Cuánto pagaría usted por una camisa bordada a mano?
- a) S/. 40.00 b) S/. 50.00 c) S/. 60.00 d) S/. 80.00 e) S/. 100.00
10. ¿Dónde compraría usted su camisa bordada a mano? Marque 1 o 2 respuestas si es conveniente:
- a) Zonas comerciales b) Internet c) Tiendas por departamento d)
Ferias Artesanales e) Otros.....

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMISAS BORDADAS A MANO PRODUCIDAS POR LA ASOCIACIÓN ARTESANAL ROSA MUGA DEL DISTRITO DE MONSEFÚ, 2013

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	0 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
3	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
4	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
6	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
7	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0802-FACEM-USS-2013, presentado por el/la Bachiller, Henry Gonzalo Regis Sánchez, con su tesis Titulada Plan de Marketing para la Comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga del Distrito de Monsefú, 2013.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 7 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 17 de noviembre del 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS
<p align="center">Título de Investigación</p> <p>Plan de Marketing para la Comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación de Artesanas Rosa Muga del distrito de Monsefú, 2013.</p>	<p align="center">Formulación del Problema</p> <p>¿De qué manera la propuesta del Plan de Marketing mejorará la Comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú?</p>	<p align="center">Objetivo General</p> <p>Proponer un Plan de Marketing para mejorar la comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú.</p> <p align="center">Objetivos Específicos</p> <p>Diagnosticar la situación actual de la comercialización de camisas bordadas a mano en la Asociación Artesanal. Establecer estrategias de marketing para la comercialización de camisas bordadas a mano. Diseñar el Plan de Marketing para la comercialización de camisas bordadas a mano de la Asociación Artesanal.</p>	<p align="center">Hipótesis Alterna</p> <p>Si se propone el Plan de Marketing, entonces se mejorará la Comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú.</p> <p align="center">Hipótesis Nula</p> <p>Si no se propone el Plan de Marketing, entonces no se mejorará la Comercialización de camisas bordadas a mano producidas por la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú.</p>



Técnica del calcado y bordado a mano por el Representante Wilmer Miñope Muga de la Asociación Artesanal Rosa Muga.



Presentación de un centro de mesa bordado a base de oro viejo, hecho por el representante Wilmer Miñope Muga



Lugar de comercialización de la Asociación Artesanal Rosa Muga: Stand 4 – Pérgola del Parque Artesanal en Monsefú



Los diferentes productos bordados a mano producidos por la Asociación Artesanal Rosa Muga del distrito de Monsefú



Camisa blanca manga larga con un bordado a mano tradicional



Camisa blanca manga corta con un bordado a mano moderno