



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“PLAN DE MARKETING PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS DE
CHAMBIRA DE LA EMPRESA BARAKA, IQUITOS 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:
ELVA ANDREA ISUIZA ROJAS**

ASESOR:

Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mag.

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°112-CCGyT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los 30 días del mes de **setiembre** del año 2022, a horas: **10:00 a.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**PLAN DE MARKETING PARA LA VENTA DE ARTESANÍAS DE CHAMBIRA DE LA EMPRESA BARAKA, IQUITOS 2020**", autorizado mediante Resolución Decanal N°1729-2022-FACEN-UNAP presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **ELVA ANDREA ISUIZA ROJAS**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. **VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.** (Presidente)
Lic. Nit. **CYNTHIA LUDY SANCHEZ ELALUFF, Mg.** (Miembro)
Lic. Nit. **CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.** (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **DE MANERA SATISFACTORIA.**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **MUY BUENA (17)**.

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las **11:45 am** del **30 de setiembre** del 2022, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. **VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**
Presidente

Lic. Nit. **CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mg.**
Miembro

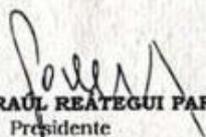
Lic. Nit. **CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.**
Miembro

Lic. Nit. **STEVY RAYGADA PAREDES, Mg.**
Asesor

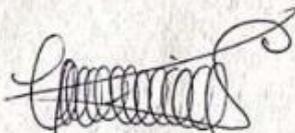
Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. VICTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Dr.
Presidente
CLAD - 01966



Lic. Nit. CYNTHIA LUDY SÁNCHEZ ELALUFF, Mg.
Miembro
CLAD - 007159



Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.
Miembro
CLAD - 24173



Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Asesor
CLAD - N°26395

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

Fecha de comprobación:
17.06.2022 15:11:54 -05

Fecha del Informe:
17.06.2022 15:12:58 -05

ID de Comprobación:
69451364

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: TESIS RESUMEN ELVA ANDREA ISUIZA ROJAS

Recuento de páginas: 48 Recuento de palabras: 9950 Recuento de caracteres: 62969 Tamaño de archivo: 711.42 KB ID de archivo: 80493116

19.3% de Coincidencias

La coincidencia más alta: 2.67% con la fuente de Internet (https://atena.uts.edu.co/pluginfile.php/1616388/mod_folder/content/0..)

19.3% Fuentes de Internet

827

Página 50

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

12.9% de Citas

Citas

30

Página 51

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

DEDICATORIA

A mi madre, que tenga la dicha de verme profesional y se sienta orgullosa.

A mi tía Elsa que demostró que no hay edad para cumplir las metas universitarias.

A mi tío José Luis que pueda guiar mi crecimiento profesional desde donde esté.

AGRADECIMIENTO

A los amigos que ayudaron compartiendo la encuesta virtual para poder llegar a la meta de cuestionarios.

A mi compañero Julio Blanca por los consejos, recomendaciones y más.

A las personas que respondieron las encuestas.

A las artesanas compañeras Baraka por compartir sus conocimientos ancestrales.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Bases teóricas	8
1.3. Definición de términos básicos	18
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	20
2.1 Formulación de la hipótesis	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño	22
3.2. Diseño muestral	23

3.3. Procedimientos de recolección de datos	24
3.4. Procesamiento y análisis de datos	25
3.5. Aspectos éticos	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	26
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	41
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	44
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	46
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	47
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 ¿Con que frecuencia realiza la compra de bisutería?	26
Tabla 2 ¿Qué es lo que observa para realizar la compra de bisutería?	26
Tabla 3 ¿En qué sitios acostumbra comprar bisutería?	27
Tabla 4 ¿Qué tipo de accesorios utiliza o está interesado en usar?	28
Tabla 5 ¿Has escuchado sobre joyas hechas a base de chambira?	29
Tabla 6 ¿Considera una buena idea que se comercialice bisuterías hechas de chambira?	29
Tabla 7 ¿Estás dispuesto comprar y/o adquirir piezas que contribuyan a la conservación del medio ambiente?	30
Tabla 8 ¿Estás dispuesto a pagar por piezas que apoyan a la economía rural?	31
Tabla 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bisuterías hechas de chambira?	32
Tabla 10 ¿Cree que las bisuterías hechas de chambira podrían ser comercializadas en otras ciudades del país y el mundo?	32

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. ¿Con que frecuencia realiza la compra de bisutería?	26
Figura 2. ¿Qué es lo que observa para realizar la compra de bisutería?	27
Figura 3. ¿En qué sitios acostumbra comprar bisutería?	27
Figura 4. ¿Qué tipo de accesorios utiliza o está interesado en usar?	28
Figura 5. ¿Has escuchado sobre joyas hechas a base de chambira?	29
Figura 6. ¿Considera una buena idea que se comercialice bisuterías hechas de chambira?	30
Figura 7. ¿Estás dispuesto comprar y/o adquirir piezas que contribuyan a la conservación del medio ambiente?	30
Figura 8. ¿Estás dispuesto a pagar por piezas que apoyan a la economía rural?	31
Figura 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bisuterías hechas de chambira?	32
Figura 10. ¿Cree que las bisuterías hechas de chambira podrían ser comercializadas en otras ciudades del país y el mundo?	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para fomentar la venta de artesanía de chambira de la empresa Baraka, Iquitos 2020, siendo un estudio de tipo aplicado con un diseño descriptivo, la población, conformada por una muestra de 367 turistas que visitaron la ciudad, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Por lo tanto, se llegó a las siguientes conclusiones: el 46% de los turistas realizan la compra de bisutería de manera mensual, asimismo, para realizar la compra de la bisutería consideran el material de producción (33%), mientras el 24% se fijan en los aspectos físicos (el color, tamaño y el modelo), y solo un 19% observa el precio. Por otro lado, se logró identificar las amenazas y oportunidades para la venta de artesanía a través de la herramienta FODA, teniendo como fortalezas las técnicas de antepasados, asimismo, una limitada capacitación en métodos de tejido y la falta de un local permanente para la elaboración de artesanías; también, se logró determinar el fácil acceso a publicaciones en redes sociales, finalmente, la escasa valoración de la artesanía por parte del turismo interno. Además, tras el análisis interno y externo se logró establecer las estrategias de marketing. Como también, se ha logrado conocer los montos presupuestales proyectados del plan de marketing. Finalmente, se ha logrado establecer actividades para controlar las estrategias del plan de marketing para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.

Palabras clave: Plan de marketing, artesanía, ventas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to design a marketing plan to promote the sale of chambira handicrafts from the company Baraka, Iquitos 2020, being an applied study with a descriptive design, the population, made up of a sample of 367 tourists who visited the city, the instrument used was the questionnaire. Therefore, the following conclusions were reached: 46% of tourists make the purchase of jewelry on a monthly basis, likewise, to make the purchase of jewelry they consider the production material (33%), while 24% they focus on physical aspects (color, size and model), and only 19% look at the price. On the other hand, it was possible to identify the SWOT matrix for the sale of handicrafts from the Baraka company. It has been possible to determine the strategies such as the techniques of ancestors, limited training in weaving techniques and the lack of a permanent place for the production of handicrafts; It was possible to determine the easy access to publications on social networks, finally, the low appreciation of handicrafts by internal tourism. In addition, after the internal and external analysis, it was possible to establish the marketing strategies. As well, it has been possible to know the projected budget amounts of the marketing plan. Finally, it has been possible to establish the activities to control the strategies of the marketing plan for the sale of Chambira handicrafts from the Baraka company, 2020.

Keywords: Marketing plan, crafts, sales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector artesanal enfrenta una serie de retos en cuanto al marketing, pues los productos fabricados con máquinas modernas han logrado sustituir a los productos hechos a mano; por otro lado, este tipo de artículos no son considerados necesidades básicas para los consumidores, es así que su consumo se ve reducido en periodos de crisis económica. “Este problema ha afectado de forma general al sector artesanal como es el caso de México, que ha sufrido una baja ocasionada por la oferta de productos provenientes de África, Guatemala y China” (Cruz et al., 2018, p. 63). Dichos productos han ingresado al mercado con un bajo precio, preocupando a los artesanos nacionales, por lo que se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias de marketing, las cuales les permita incrementar su competitividad.

En Perú el sector artesanal brinda un sustento económico a un gran número de familias, además que contribuye a las exportaciones e ingresos de divisas, “representa el 1.3% de las exportaciones, tiene en actividad a más de 100 mil artesanos, quienes están dedicados a la joyería, cerámica, imaginería, tallado, fibras vegetales, máscaras, juguetes, prendas, etc.” (Mondragón, 2020, p. 4). Sin embargo, la actual situación ha afectado significativamente el sector artesanal, lo que ha reducido la capacidad de producción y la migración de artesanos a otras labores. “Ha provocado que los talleres ante la falta de pedidos permanentes, prescindan de sus aprendices y operarios, reduciendo así la capacidad de producción y el ánimo por crear y renovar sus modelos” (Lizana, 2014, párr. 6).

En el Perú se emplean diferentes materias primas para la fabricación de artesanías como la chambira, una planta típica medicinal del oriente peruano, que tiene una forma de palmera con un diámetro que mide entre 20 a 30 cm, cuya fibra es extraída para emplearlas como materia prima en los trabajos de artesanía como hamacas, prendas de vestir, redes, tejidos, y demás artículos. Sin embargo, la actual situación de pandemia, la falta de apoyo al sector artesanal y/o la poca afluencia de compradores han sido las principales causas por las que muchos artesanos o empresas dedicadas a este rubro, han visto afectadas sus ventas. Como es el caso de la empresa Baraka, que por la escasa comercialización ha reducido sus ingresos, esto, en gran parte se debe a la falta de un adecuado plan de marketing, falta de publicidad, de mejores relaciones públicas y de potencializar la marca haciendo uso de los diversos medios de comunicación.

Se ha formulado como problema general: ¿Cómo será el diseño de un plan de marketing para fomentar la venta de artesanía de chambira de la empresa Baraka, 2020?

Igualmente, se formuló como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para fomentar la venta de artesanía de chambira de la empresa Baraka, Iquitos 2020. Asimismo, se plantearon como objetivos específicos: Conocer la situación presente del marketing para la venta de artesanía de chambira de la empresa Baraka, Iquitos 2020; Conocer las amenazas y oportunidades para la venta de artesanía de chambira de la empresa Baraka, Iquitos 2020; Conocer las estrategias de marketing para fomentar la venta de artesanía de chambira de la empresa Baraka, Iquitos 2020; Conocer las acciones de marketing para fomentar la venta de artesanía de chambira de la empresa

Baraka, Iquitos 2020; Conocer los montos presupuestales proyectados del plan de marketing para la venta de artesanía de chambira de la empresa Baraka, Iquitos 2020; Conocer las acciones necesarias para el control de las estrategias de marketing para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, Iquitos 2020.

La investigación fue de gran importancia, pues aportó una amplia información sobre el sector artesanal y los problemas que ha enfrentado con la actual situación, asimismo se abordó un tema sumamente necesario para el crecimiento empresarial como es el desarrollo de un plan de marketing, el cual busca brindar estrategias que permitieron a los artesanos comercializar sus productos a nivel local, nacional e internacional, como también posicionar la marca en el mercado. Desde el punto de vista académico el estudio resultó importante, pues se utilizaron como base para futuras investigaciones que tengan similares características.

El estudio resultó viable, ya que se dispuso de recursos humanos, materiales y financieros adecuados para su desarrollo, asimismo, se dispuso del tiempo suficiente para la recolección de información, análisis y su presentación, por otro lado, fue viable la investigación porque se realizó en tiempo real, lo que permitió exponer la situación actual que enfrentó la empresa con respecto a las ventas de artesanías y la importancia del marketing en su sector.

Durante la investigación se ha tenido algunas limitaciones: inconvenientes en la aplicación de los instrumentos (pues al encontrarnos en una situación de emergencia sanitaria se evitó el contacto directo con las personas) el cual fue superado llegando a un acuerdo con los participantes del estudio para poder

aplicar dichos instrumentos sin incumplir las normas de aislamiento, además de la opción del uso de herramientas digitales.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo deductivo y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 383 turistas; la investigación determinó que los artesanos de la parroquia Pifo deben aplicar las estrategias de marketing establecidas para incrementar sus ventas dentro de los márgenes marcados, y concluyó que las artesanías tienen gran aceptación por parte de turistas nacionales y extranjeros, quienes prefieren productos de calidad y a un precio competitivo en el mercado. Por otro lado, se evidenció la participación de las diferentes instituciones del estado que velan y protegen por los artesanos mediante leyes, ya que la mayoría de artesanos desconocen sus derechos y deberes. Este estudio nos ha brindado informaciones relevantes para las bases teóricas para la presente investigación. (Suárez, 2017)

En 2018, se desarrolló una investigación de tipo exploratorio y diseño cuasi-experimental, cuya población de estudio fue de 384 personas; la investigación determinó que la organización de artesanos San Antonio de Padua maneja los precios en relación con su competencia y la calidad de los productos es buena, y concluyó que existe mayor presencia de turistas extranjeros en los días feriados lo que ha permitido incrementar sus ventas, por otro lado, se identificó que la mayoría de artesanos no sabe hablar inglés y tampoco cuentan con personas que puedan traducir y así poder facilitar que el cliente compre, eso también permitió identificar que no aplican ninguna publicidad ni imagen corporativa definida. Este

estudio ha servido de ejemplo para conocer la problemática, ya que se ha encontrado similitud en la variable. (Insuasti, 2018)

En 2018, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño exploratorio, cuya población de estudio fue de 138 personas; la investigación determinó que la empresa no cuenta con una adecuada distribución de los productos de artesanía ya que se encuentran ocultos y no están a vista del público, y concluyó que la empresa debe mantener su local abierto de forma más extendida para que los clientes no se vayan sin poder comprar el artículo que desean adquirir. Asimismo, no se está realizando una buena campaña publicitaria lo que provoca que las ventas no sean las esperadas, por lo cual las expectativas de aumentar las ventas se están reduciendo. La investigación aporta información pertinente para la variable, resaltando información relevante sobre el plan de marketing. (Díaz, 2018)

En 2019, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo – proyectivo y diseño no experimental, transaccional, cuya población de estudio fue de 191 clientes; la investigación determinó que implementar el diseño de Plan de Marketing Mix que se elaboró puede llegar a incrementar las ventas de productos artesanales del taller de artesanía “Rufina”, y concluyó que se elaboró un diagnóstico del estado actual de las ventas en el taller y se pudo apreciar que las ventas disminuyeron en el 2015 y aumentaron al 2017, pero si se implementa el plan de marketing, se estima un crecimiento anual de 7.68% y por lo tanto, que aumenten también los ingresos. Este estudio contribuyó para poder evaluar la

variable, brindándonos información importante para el desarrollo. (Ñiquen y Saucedo, 2019)

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativo y diseño no experimental descriptiva, cuya población de estudio fue de 100 compradores; la investigación determinó que la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten, utiliza estrategias tradicionales para promocionar sus productos, y concluyó que la asociación carece de herramientas tecnológicas modernas para así promocionar sus productos artesanales; asimismo, la demanda real y potencial de la asociación prefiere interactuar a través de las redes sociales, lo que la empresa poco hace uso. Este estudio ha contribuido para el desarrollo de las bases teóricas de la variable. (Guillermo, 2017)

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo proyectiva y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 25 Socios Artesanales; la investigación determinó que fue necesario aplicar un plan de marketing para la asociación “Asamil” que se dedica al sector de la artesanía, y concluyó que en el transcurso de 35 años las autoridades del estado no les han brindado el soporte necesario para poder encaminar un proyecto, además se evidenció que los artesanos de Miraflores están en el olvido desde que las autoridades de Miraflores comenzaron a realizar obras en el Parque Kennedy, las ventas han disminuido, por lo cual, los artesanos manifiestan que los deberían apoyar con la publicidad para incrementar las ventas. Este estudio contribuyó para poder ser evaluada la variable y asimismo se extrajo información relevante. (Quiñones, 2017)

1.2. Bases teóricas

Teorías sobre el marketing

Las 4 Ps del marketing

En la década de 1960, Jerome McCarthy ideó las 4 P del marketing: producto, precio, plaza, promoción; son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de la estrategia de marketing. McCarthy (1964) define “el marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en el producto o servicio de su empresa” (p. 231). Esencialmente, estas 4 P explican cómo el marketing interactúa con cada etapa del negocio.

- *Producto*: Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas.
- *Precio*: El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing.
- *Plaza*. Los lugares estratégicos de comercialización online a una física en diferentes sitios. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.
- *Promoción*. Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. (McCarthy, 1964)

Las 8 Ps del marketing

Pero, hay quien ha ido más allá y ya habla de las 8 Ps del marketing, en lugar de tan solo las 4 Ps. Philip Kotler es quien habló por primera vez a finales de los 90 sobre las 8 Ps del marketing de servicio, ya que, al día de hoy, las 4 Ps se quedan cortas para cubrir todos los aspectos del marketing offline y el marketing online. Según Kotler (1980) define marketing como “la acción o negocio de promover y vender productos o servicios, incluida la investigación de mercado y la publicidad” (p. 213). Las cuatro primeras siguen siendo las mismas y luego se añaden las cuatro nuevas:

- *Personas*. Seleccionar, reclutar, contratar y retener a las personas que harán el trabajo que debe hacerse es una de las partes más importantes del negocio. Recuerde que las personas de la organización también comercializan la empresa y la marca.
- *Procesos*: La entrega de su servicio generalmente se realiza con el cliente presente, por lo que la forma en que se entrega el servicio es una vez más parte de lo que el consumidor está pagando.
- *Evidencia física (Physical Evidence)*: casi todos los servicios incluyen algunos elementos físicos, incluso si la mayor parte de lo que paga el consumidor es intangible.
- *Partners (alianzas estratégicas)*. Tener aliados en nuestra estrategia de marketing nos ayudará a conseguir nuestros objetivos más rápidamente, porque nos pueden ayudar a conseguir una mayor difusión y a llegar a públicos potenciales de forma más rápida. (Kotler, Principles of Marketing, 1980)

Definiciones teóricas de plan de marketing

Un plan de marketing es un documento operativo que describe una estrategia publicitaria que una organización implementará para generar clientes potenciales y llegar a su mercado objetivo. Por cuanto existen muchos autores que definen la variable de estudio, como: Sainz de Vicuña (2018) define que “un plan de marketing detalla las campañas de divulgación y relaciones públicas que se llevarán a cabo durante un período, incluida la forma en que la empresa medirá el efecto de estas iniciativas” (p. 323). Es decir, un plan de marketing se basa en la estrategia de marketing general de una empresa.

Por otro lado, Cohen (2007) señala que “el plan de marketing detalla la estrategia que utilizará una empresa para comercializar sus productos a los clientes” (p. 34). En otras palabras, un plan de marketing describe la estrategia de marketing específica de una empresa e incluye acciones concretas que se deben tomar y resultados anticipados. En cuanto a Monferrer (2013) menciona que “el plan identifica el mercado objetivo, la propuesta de valor de la marca o el producto, las campañas que se iniciarán y las métricas que se utilizarán para evaluar la efectividad de las iniciativas de marketing” (p.37). Por otro lado, Díaz (2018) manifiesta que un plan de marketing es una hoja de ruta para presentar y entregar su producto o servicio a clientes potenciales. No es necesario que sea largo y no tiene que costar mucho dinero completarlo, pero requerirá algo de investigación y esfuerzo.

Para Ruiz-Almeida, Carralero-Hidalgo, Tamayo-Fajardo, y Aguilera-Patterson (2015) mencionan que “los planes de marketing sirven como hojas de ruta para que las empresas ejecuten y midan los resultados del esfuerzo de marketing durante un período específico” (p. 2). Por decir que un plan de marketing sólido debe constar de la propuesta de valor de la empresa, información sobre su mercado o clientes objetivo, un posicionamiento comparativo de sus competidores en el mercado, estrategias de promoción, canales de distribución y presupuesto asignado al plan. Además, López (2017) señala que “un plan de marketing es un documento completo que describe el esfuerzo general de marketing de una empresa” (p. 25). Es un plan que describe cómo una empresa implementará su estrategia de marketing y utilizará una combinación de recursos para lograr los objetivos comerciales, incluidos los objetivos de ventas o la adquisición de clientes.

Un plan de marketing es un documento que describe las estrategias, tácticas y actividades de marketing que una empresa pretende emplear para respaldar una marca o un producto. (Westwood, 2016) Para Kotler y Armstrong (2013), el plan de marketing es una hoja de ruta a través del cual se establecen las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales, con el único propósito de generar mayores ventas de los productos.

El propósito de un plan de marketing

El propósito del plan de marketing es “coordinar sus objetivos comerciales, definir el mercado para crear una segmentación adecuada

del mercado, definir el marketing mix y sistematizar actividades sobre las estrategias de marketing elegidas” (López, 2017, p. 26).

El propósito de un plan de marketing es mostrar claramente qué pasos o acciones se tomarán para lograr los objetivos del plan. Por ejemplo, un plan de marketing puede tener una estrategia para aumentar la participación de mercado de la organización en un diez por ciento. Luego, el plan delinearía los objetivos que deben lograrse para alcanzar un aumento del diez por ciento en la participación de mercado. (Martínez, 2016, p. 47)

Funciones y componentes de un plan de marketing

Asimismo, Martínez (2016) describe que las funciones y componentes de un plan de marketing incluyen lo siguiente:

- Investigación de mercado para respaldar decisiones de precios y nuevas entradas en el mercado.
- Mensajes personalizados que se dirigen a determinadas áreas demográficas y geográficas.
- Selección de plataforma para la promoción de productos y servicios: digital, radio, Internet, revistas comerciales y la combinación de esas plataformas para cada campaña.
- Métricas que miden los resultados de los esfuerzos de marketing y sus cronogramas de informes.

Asimismo, Berry (2013) menciona que cada plan de marketing debe adaptarse a las necesidades y la situación. Aun así, hay componentes

estándar de los que no puede prescindir. Un plan de marketing siempre debe tener:

- **Análisis de la situación:** Normalmente, esto incluirá un análisis de mercado, un análisis DAFO y un análisis competitivo. (Berry, 2013, párr. 2)
- **Estrategia de marketing:** esto debe incluir al menos una declaración de misión, objetivos y estrategia enfocada, incluido el enfoque del segmento de mercado y el posicionamiento del producto. (Berry, 2013, párr. 3)
- **Pronóstico de ventas:** esto incluiría detalles suficientes para realizar un seguimiento de las ventas mes a mes y realizar un seguimiento del análisis del plan frente al real. (Berry, 2013, párr. 4)
- **Presupuesto de gastos:** debe incluir suficientes detalles para realizar un seguimiento de los gastos mes a mes y realizar un seguimiento del análisis del plan frente al real. Normalmente, un plan también incluirá tácticas de ventas específicas, programas, responsabilidades de gestión, promoción y otros elementos. (Berry, 2013, párr. 5)

Tipos de planes de marketing

Por su parte, Lake (2020) enfatiza que dependiendo de la empresa en la que trabaje, es posible que desee aprovechar una variedad de planes de marketing diferentes, estos son solo algunos:

- **Planes de marketing trimestrales o anuales:** estos planes destacan las estrategias o campañas que emprenderá en un período de tiempo determinado.
- **Plan de marketing pagado:** este plan podría resaltar estrategias de pagos, como publicidad y promociones de pago en redes sociales.
- **Plan de marketing en redes sociales:** este plan podría resaltar los canales, tácticas y campañas que pretende realizar específicamente en las redes sociales.
- **Plan de marketing de contenido:** este plan podría destacar diferentes estrategias, tácticas y campañas en las que utilizará contenido para promocionar su negocio o producto.
- **Plan de marketing de lanzamiento de nuevos productos:** este plan será una hoja de ruta para las estrategias y tácticas que implementará para promover un nuevo producto.

Componentes del plan de marketing

De tal forma, para la implementación del plan de marketing para la venta de artesanía de “chambira” de la empresa Baraka, se ha visto conveniente utilizar la teoría de Kotler y Armstrong (2013), quienes son especialistas en el tema de marketing y la formulación de planes para potenciar las ventas de productos.

Por lo tanto, Kotler y Armstrong (2013) precisa que todo plan de marketing debe estar conformado por 8 componentes claramente desarrollados, iniciando por realizar un **resumen ejecutivo**, a través del cual se precise las metas y recomendaciones del plan, de tal forma que

quede como producto un informe estructurado y que se pueda identificar rápidamente los aspectos principales.

Posteriormente es de vital importancia que se analice la **situación actual del marketing**, a través del cual se describe:

- El mercado meta, como es el segmento, las necesidades del cliente, se identifican los factores que podrían afectar las compras, la posición de la empresa.
 - Descripción de la reseña de los productos, a través del cual se pueda identificar las ventas generales, los precios de cada producto y los márgenes de ganancia.
 - Descripción de la reseña de la competencia, a través del cual se logra conocer los competidores más cercanos, llegando a identificar su posición y las estrategias que viene aplicando en el mercado respecto al marketing mix (4ps).
 - Descripción de una reseña de la distribución, a través del cual se identifica las tendencias recientes de las ventas generadas, así como los principales canales de distribución y el destino de las mismas.
- (Kotler y Armstrong, 2013)

Seguidamente, Kotler y Armstrong (2013), explican que es de suma importancia realizar el **análisis de las amenazas y oportunidades** a las que se podría enfrentar el producto que podrían genera algún impacto en la empresa, de tal modo, se pueda prever sucesos inesperados, ya sean positivos o negativos; análisis que es indispensable que se realice a partir de las seis (6) fuerzas del macroentorno, la cual precisa realizar

un análisis de los aspectos demográficos, políticos, económicos, culturales, naturales y tecnológicos.

Por lo tanto, de acuerdo al análisis situacional del marketing, en la cual se logrará identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, se juntan con las amenazas y oportunidades que se identificarán para establecer el análisis DAFO, la cual es una estrategia que permitirá posteriormente establecer las estrategias de marketing necesarias para aprovechar la fortalezas y oportunidades, así como minimizar las debilidades y amenazas (Kotler y Armstrong, 2013).



Fuente: Análisis FODA establecida por Kotler y Armstrong (2013)

Antes de fijar las estrategias a partir del instrumento anterior precisado, es importante que se establezcan los **objetivos y cuestiones fundamentales**, a través del cual se determinan el objetivo general y específicos que la empresa desea conseguir a través de la implementación del plan de marketing las cuales deben ser fijadas con una periodicidad de uno a dos años, y a partir de ello, identificar los factores que podrían afectar su consecución (Kotler y Armstrong, 2013).

Del mismo modo, cabe precisar que es de gran importancia el establecimiento de las **estrategias de marketing**, que según Kotler y Armstrong (2013) son “estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing” (p. 55), pues el propósito de este proceso es la creación de valor para los clientes, por lo tanto, cada estrategia responde al análisis FODA realizada anteriormente; precisando entonces estrategias centradas en el posicionamiento, el producto, los precios, la distribución y de comunicación de marketing.

De acuerdo a lo anterior, Kotler y Armstrong (2013) explican que se deben precisar los **programas de acción**, a través del cual se precisa lo que se hará en cada estrategia establecida, siendo programado su desarrollo en el tiempo, delegando además las personas responsables de la acción y el costo que demandará la realización de la misma.

Posteriormente, es necesario fijar el **presupuesto** de apoyo y la retribución que generará el desarrollo del plan de marketing, para la cual se realiza una proyección de los costos que generará el plan de marketing, de acuerdo a todas las compras y adquisiciones que se realizarán en materiales, la producción, los recursos humanos y las operaciones de marketing; y teniendo como base de ello, se determina la retribución económica que se generará de acuerdo a las ventas proyectadas (Kotler y Armstrong, 2013).

Por último, y no menos importante Kotler y Armstrong (2013) explican que se deben definir los **controles** que se utilicen para monitorear el

progreso y resultados de la implementación de marketing, teniendo en cuenta las acciones y programación de las misma para determinar su cumplimiento, de las cuales además se puedan tomar medidas correctivas según sea el caso.

1.3. Definición de términos básicos

Ciente. Es una persona o entidad que compra bienes o paga por los servicios que adquiere por una empresa. (Insuasti, 2018)

Canales de distribución. Es una cadena de negocios o intermediarios por donde pasa un bien o servicio hasta que llega al comprador final o al consumidor final. Los canales de distribución pueden incluir mayoristas, minoristas, distribuidores e incluso Internet. (Cohen, 2007)

Mercado meta. Se refiere a un grupo de clientes a los que una empresa desea vender sus productos y servicios, y a quienes dirige sus esfuerzos de marketing. (Guillermo, 2017)

Marketing. Es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Monferrer, 2013)

Producto. Es el artículo que se ofrece a la venta, puede ser un servicio o un artículo. Asimismo, puede ser físico, virtual o cibernético. (Sainz de Vicuña, 2018)

Precio. Es el valor monetario de un bien, servicio o recurso establecido durante una transacción. (Suárez, 2017)

Plan. Es un método para lograr algo que ha elaborado en detalle de antemano. (Ñiquen y Saucedo, 2019)

Ventas proyectadas. Son una estimación de la cantidad de ingresos que una empresa espera obtener en un punto establecido en el futuro. (Lake, 2020)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Debido a la naturaleza descriptiva de la investigación y al hecho de que esta no busca el pronóstico de ningún dato o hecho, el presente estudio no requiere del planteamiento de una hipótesis (Hernández Sampieri et al., 2010).

2.2 Variables y su operacionalización

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Plan de marketing	Para Kotler y Armstrong (2013), el plan de marketing es una hoja de ruta a través del cual se establecen las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales, con el único propósito de generar mayores ventas de los productos.	Cualitativo	Precisión de las metas	No corresponde	No corresponde	No corresponde	Encuesta al público, observación y recolección de información bibliográfica.
			Precisión de las enmendaciones al plan				
			Descripción del mercado meta				
			Descripción de la reseña del producto				
			Descripción de la reseña de la competencia.				
			Descripción de la reseña de distribución				
			Análisis de macroentorno				
			Análisis FODA				
			Establecimiento de objetivos del plan				
			Factores que afecta la consecución de objetivos.				
			Estrategias de posicionamiento.				
			Estrategias de producto.				
			Estrategias de precios.				
			Estrategias de distribución.				
			Estrategias de comunicación de marketing.				
			Establecimiento de las actividades.				
Cronograma de desarrollo.							
Responsable de las acciones.							
Costo de las actividades.							
Proyección de costos del plan.							
Retribución sobre las ventas proyectadas.							
Supervisión del progreso.							
Informe de resultados.							

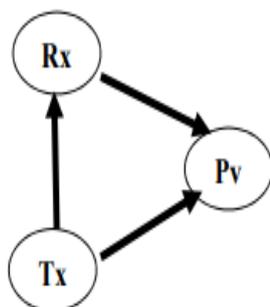
			Toma de medidas correctoras.				
--	--	--	------------------------------	--	--	--	--

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

La investigación fue de tipo aplicada, pues se buscó resolver el problema en base a los conocimientos existentes, para lo cual se tuvo que acudir a libros y estudios, pues en función a estos conocimientos se determinaron las dimensiones e indicadores y los instrumentos que se emplearon en la recolección de datos (Sánchez et al., 2018).

El diseño de la presente investigación fue no experimental, pues se observó y analizó los fenómenos en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables. Además, el estudio se manejó bajo el modelo descriptivo – propositivo, en tanto se analizó y describió el comportamiento, las características y situación de un fenómeno en su estado real, para luego plantear un plan de marketing frente al bajo nivel de las ventas generada en los últimos meses (Sánchez, Reyes, y Mejía, 2018)



Donde:

Rx = Diagnóstico de la realidad

Tx = Teorías de la variable 1

Pv = Propuesta validada

3.2. Diseño muestral

Población: la población de estudio estuvo compuesta por turistas que visitan la ciudad de Iquitos, que, de acuerdo a los registros del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo el 2019 arribaron a la ciudad de Iquitos 64 372 turistas nacionales y extranjeros.

Muestra: la muestra estuvo compuesta por 367 turistas que visitaron la ciudad de Iquitos, la cual se calculó a través de la siguiente formula.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 60%= 0.6

(q) (1 - p) = 0.4

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 64 372

Formula:

$$n = \frac{NZ^2q}{(N-1)d^2 + Z^2q}$$
$$n = \frac{64\,372(1.96)^2(0.4)}{(64\,372-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.4)}$$
$$n = 367$$

Muestreo: El muestreo empleado fue el probabilístico, pues todos y cada uno de los turistas tienen la misma posibilidad de ser encuestados, siempre que estos estén a disposición de colaborar con el trabajo.

Criterios de inclusión:

- Turistas mayores de 18 años de edad.

- Personas de ambos sexos.
- Turistas interesados por la artesanía local.

Criterios de exclusión:

- Turistas que se niegan a colaborar con el presente trabajo.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Procedimiento: como primer paso se elaboraron los instrumentos de recojo de información para incrementar la venta de artesanías de chambira de la empresa Baraka a través de un plan de marketing, para lo cual, dicho instrumento se digitalizó, es decir, se publicó en la página de Facebook de la empresa, finalmente dicha información sirvió para el desarrollo del plan de marketing, de este modo llegar a las conclusiones pertinentes y poder plantear las recomendaciones.

Técnica: para la recolección de datos se emplearon tres tipos de técnicas, la encuesta se aplicó a turistas, asimismo se ha empleado la revisión bibliográfica para la búsqueda de libros requeridos que sostengan el marco teórico y la investigación en general, finalmente se empleó la observación, la cual consiste en observar atentamente el fenómeno hecho o caso, tomar la información y registrarla para su posterior análisis.

Instrumento: el instrumento que se utilizó fue el cuestionario dirigido a los turistas, asimismo, se empleó la ficha bibliográfica, para la recolección de información de las diversas fuentes (libros, sitios web, revistas, investigaciones, etc.), finalmente se ha empleado la ficha de registro de datos para anotar la información obtenida de la observación.

Validez: la validez de los instrumentos se realizó a través del criterio de expertos, profesionales encargados de analizar y evaluar cada instrumento, de tal forma dar el visto bueno para su aplicación.

Confiabilidad: la confiabilidad de los instrumentos se determinó mediante los programas estadísticos Excel.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

En el procesamiento de datos se empleó el programa Excel para la tabulación y procesamiento de los datos, mismas que se obtuvieron de las encuestas aplicadas, asimismo se utilizó el programa SPSS V.24 para determinar la confiabilidad de los datos. Toda la información obtenida fue analizada y descrita en función a los objetivos del estudio.

3.5. Aspectos éticos

El presente estudio se ha realizado bajo los parámetros establecidos por la universidad, además se respetó los derechos de autor, por ello se empleó las normas APA 7° ed., para realizar las citas y referencias de las diferentes fuentes bibliográficas. Asimismo, se respetó la privacidad de los encuestados, pues la información no fue divulgada, ya que solo se ha utilizado con fines académicos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Conocer la situación presente del marketing para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.

Tabla 1

¿Con qué frecuencia realiza la compra de bisutería?

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	90	25%
Semanal	108	29%
Mensual	169	46%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

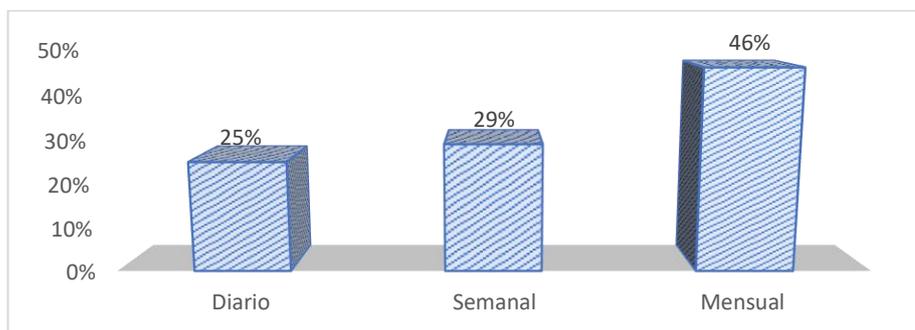


Figura 1. ¿Con que frecuencia realiza la compra de bisutería?

De acuerdo a la tabla y figura 1 se logra observar que el 46% de los turistas realizan la compra de la bisutería de manera mensual, pero el 29% consideraron comprar semanalmente y el 25% lo compran diario.

Tabla 2

¿Qué es lo que observa para realizar la compra de bisutería?

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	70	19%
Material de producción	120	33%
Aspectos físicos (color, tamaño, modelo)	88	24%
Marca	59	16%
Ubicación de la compra	30	8%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

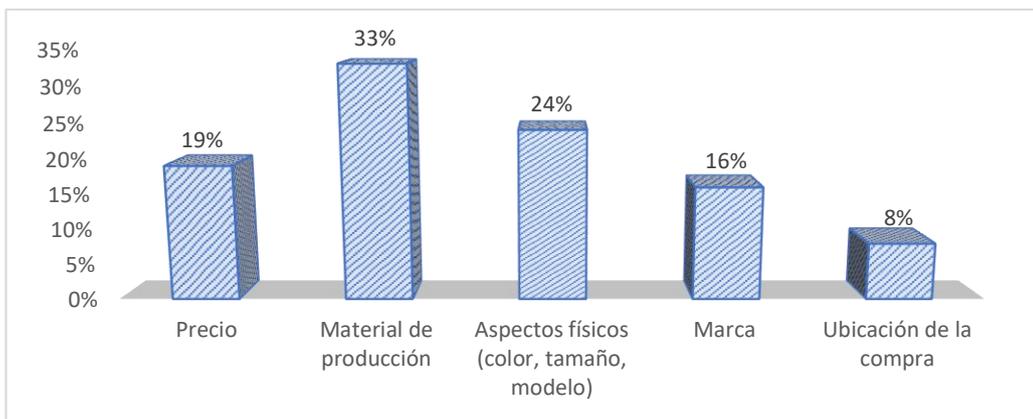


Figura 2. ¿Qué es lo que observa para realizar la compra de bisutería?

Se observa en la tabla y figura 2 que, el 33% de los encuestados consideran el material de producción para realizar la compra de la bisutería, además el 24% indicaron que se fijan en los aspectos físicos entre ellos el color, tamaño y el modelo, pero, el 19% indicaron que lo primero que observan al realizar una compra es el precio.

Tabla 3

¿En qué sitios acostumbra comprar bisutería?

	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de bisutería	95	26%
Centro comercial	83	23%
Internet	45	12%
Centro artesanal	120	33%
Catálogos	24	6%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

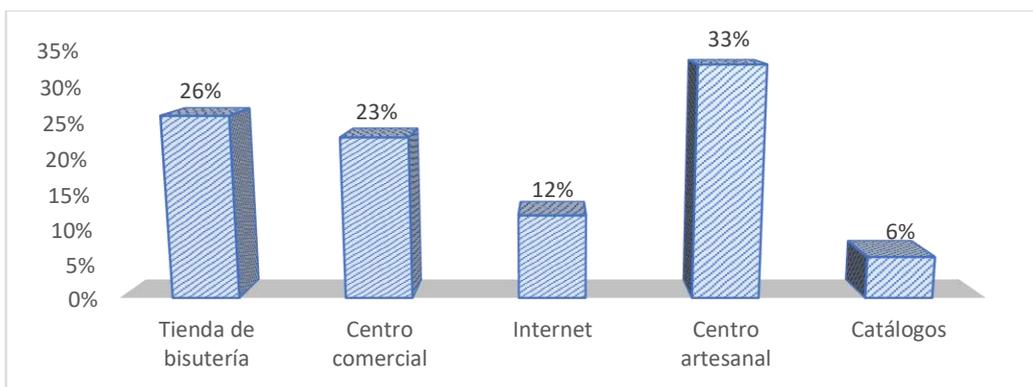


Figura 3. ¿En qué sitios acostumbra comprar bisutería?

De acuerdo al lugar donde realizan la compra de la bisutería, el 33% de los turistas indicaron que lo prefieren adquirir en un centro artesanal, pero, el 26% consideran comprarlo en una tienda de bisutería y el 23% lo prefiere hacer en un centro comercial.

Tabla 4

¿Qué tipo de accesorios utiliza o está interesado en usar?

	Frecuencia	Porcentaje
Aretes	140	38%
Collares	75	20%
Pulseras	97	26%
Reloj	55	16%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

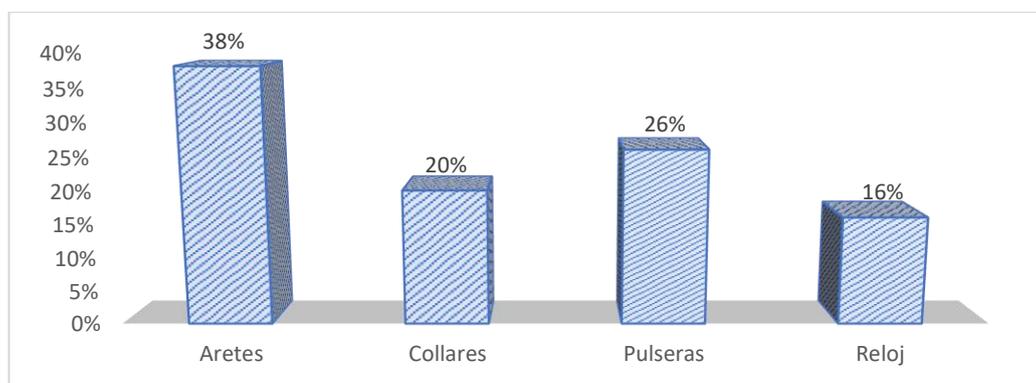


Figura 4. ¿Qué tipo de accesorios utiliza o está interesado en usar?

Luego de haber aplicado la encuesta a los turistas, se logra observar en la tabla y figura 4 que, el 38% indicaron que prefieren utilizar aretes con diseños novedosos y fabricados por manos de artesanos, además, el 26% indicaron que prefieren utilizar pulseras y el 20% collares.

Tabla 5

¿Has escuchado sobre joyas hechas a base de chambira?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	76%
No	87	24%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

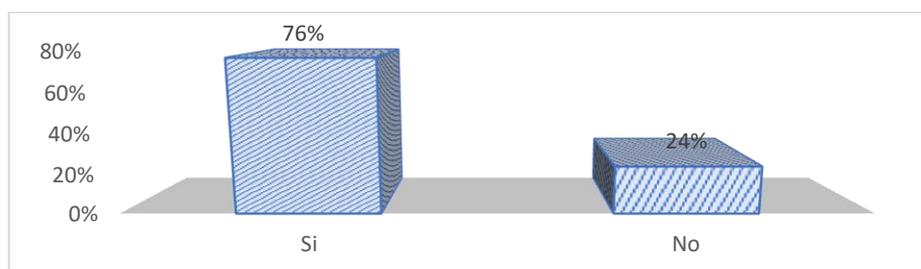


Figura 5. ¿Has escuchado sobre joyas hechas a base de chambira?

Según la encuesta aplicada se ha logrado identificar que, el 76% de los turistas ha escuchado sobre joyas hechas a base de chambira, pues ellos indicaron que prefieren adquirir accesorios de modas hechos de forma artesanal, sin embargo, el 24% no tienen ningún conocimiento sobre la materia prima.

Tabla 6

¿Considera una buena idea que se comercialice bisuterías hechas de chambira?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	84%
No	57	16%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

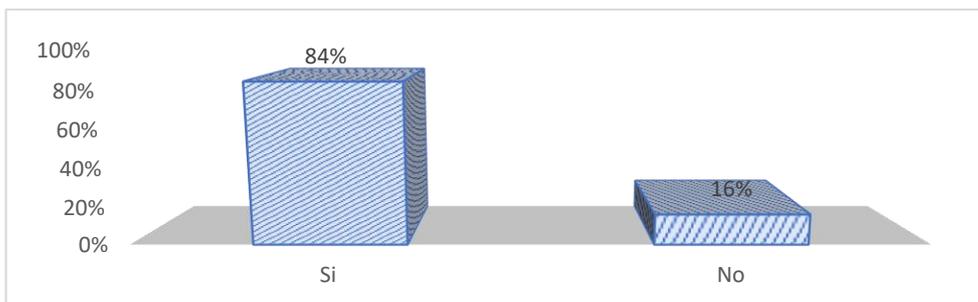


Figura 6. ¿Considera una buena idea que se comercialice bisuterías hechas de chambira?

En la tabla y figura 6 se observa que, el 84% de los encuestados consideran que es una buena idea que se comercialice la bisutería hecha de chambira, de tal manera que el artesano podrá generar mayor rentabilidad de sus productos de manera constante.

Tabla 7

¿Estás dispuesto comprar y/o adquirir piezas que contribuyan a la conservación del medio ambiente?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	80%
No	72	20%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

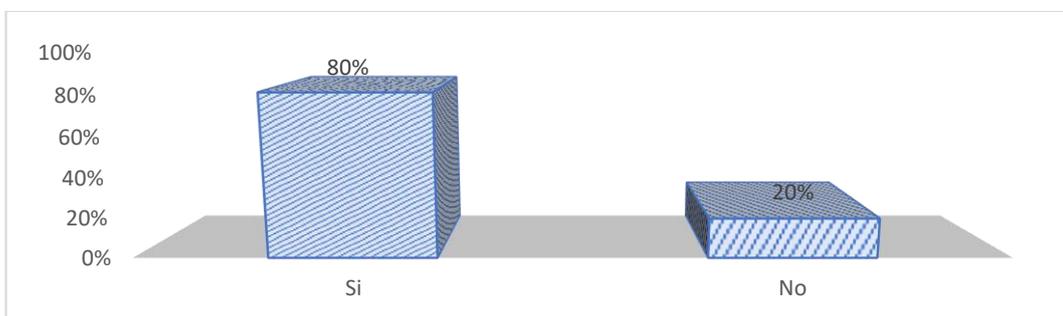


Figura 7. ¿Estás dispuesto comprar y/o adquirir piezas que contribuyan a la conservación del medio ambiente?

El 80% de los turistas que visitan la ciudad de Iquitos indicaron estar dispuestos a adquirir las piezas artesanales con la finalidad de contribuir con

la conservación del medio ambiente, de tal manera se logró promover la identidad colectiva de la ciudad, sin embargo, el 20% no está de acuerdo en adquirir piezas artesanales debido al desconocimiento del producto.

Tabla 8

¿Estás dispuesto a pagar por piezas que apoyan a la economía rural?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	79%
No	77	21%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

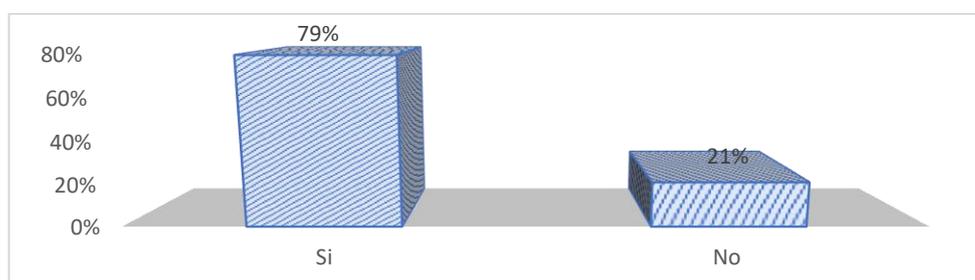


Figura 8. ¿Estás dispuesto a pagar por piezas que apoyan a la economía rural?

En la tabla y figura 8 se observa que el 79% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar por piezas que ayuden a incrementar la economía rural de los artesanos, pero el 21% no está de acuerdo con el apoyo económico.

Tabla 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bisuterías hechas de chambira?

	Frecuencia	Porcentaje
20 soles	87	24%
30 soles	95	26%
40 soles	145	40%
50 soles	30	8%
60 soles	10	2%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

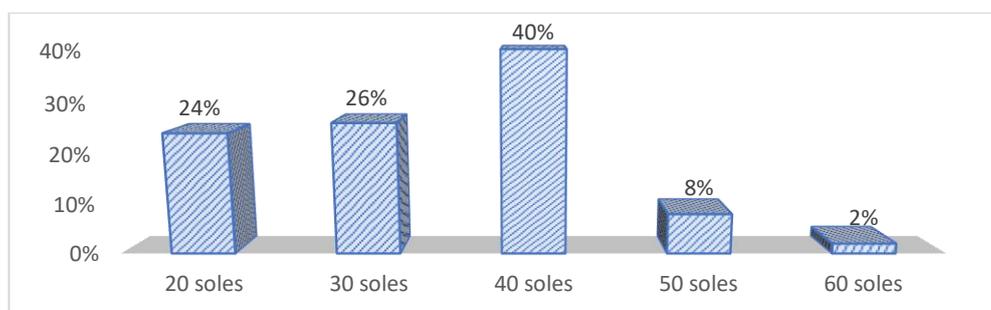


Figura 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bisuterías hechas de chambira?

En la tabla y figura 9 se observa que, el 40% de los turistas indicaron estar dispuesto a pagar 40 soles por bisuterías artesanales, pues la artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto cuya elaboración requiere de mucho tiempo, asimismo, el 26% indicaron que está dispuesto a pagar 30 soles y el 24% 20 soles por bisutería.

Tabla 10

¿Cree que las bisuterías hechas de chambira podrían ser comercializadas en otras ciudades del país y el mundo?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	87%
No	47	13%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros.

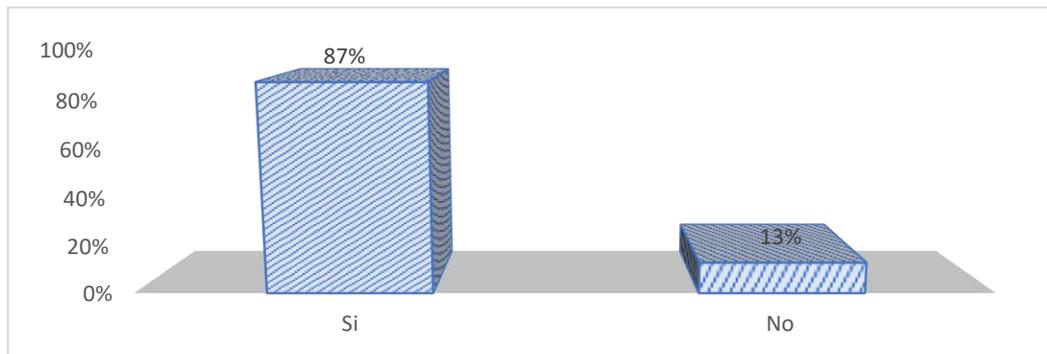


Figura 10. ¿Cree que las bisuterías hechas de chambira podrían ser comercializadas en otras ciudades del país y el mundo?

Finalmente, en la tabla y figura 10 se logra observar que, el 87% considera que las bisuterías hechas de chambira pueden ser comercializadas en otros países del mundo, ya que tiene un gran potencial y que a su vez sirven para realizar diversos productos como, cestas, abanicos, tapetes, bolsos, sombreros, entre otros, mientras que el 13% no lo considera necesario.

Conocer las amenazas y oportunidades para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.

Análisis FODA

El análisis FODA, es considerada una herramienta imprescindible al momento de analizar la situación actual de un negocio o empresa, siendo estimada dentro de los mejores métodos para conocer en qué punto se encuentra una compañía tanto a nivel interno como externo, dentro de ella se considera las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el negocio.

En ese sentido, como parte del plan de marketing para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, se ha visto la necesidad de diseñar esta herramienta con el fin de conocer la situación actual del negocio y las barreras que este enfrenta en el mercado empresarial.

Análisis interno

Fortalezas

- Técnicas de antepasados.
- Modelos únicos.
- Utilización de materiales de la zona.
- Habilidad, creatividad, y deseo de innovación.
- Deseo de potenciar la experiencia.

Debilidades

- Limitada información de precio y mercados.
- Limitadas capacitaciones en técnicas de tejido.
- Falta de un local permanente para la elaboración de artesanías.
- Falta de un inventario detallado del producto.

Análisis externo

Oportunidades

- Adaptación de los productos tradicionales a nuevas tendencias.
- Preferencias del consumidor por productos fabricados con componentes naturales.
- Fácil acceso a publicaciones en redes sociales para promocionar el producto.
- Crecimiento económico y turístico del Perú.
- Alianzas estratégicas.
- Participación en ferias

Amenazas

- Variación de leyes ambientales que detengan la fabricación del producto.
- Surgimiento de nuevos productos competidores.
- Preferencias y gustos cambiantes.
- Baja priorización del sector artesanal.
- Escasa valoración de la artesanía por parte del turismo interno.

Conocer las estrategias de marketing para fomentar la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.

Definición de estrategias

<h1 style="text-align: center;">Análisis FODA</h1>	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptación de los productos tradicionales a nuevas tendencias 2. Preferencias del consumidor por productos fabricados artesanalmente con componentes naturales 3. Fácil acceso a publicaciones en redes sociales para promocionar el producto 4. Crecimiento económico y turístico del Perú. 5. Alianzas estratégicas. 6. Participación en ferias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variación de leyes ambientales que detengan la fabricación del producto 2. Surgimiento de nuevos productos competidores 3. Preferencias y gustos cambiantes 4. Baja priorización del sector artesanal 5. Escasa valoración de la artesanía por parte del turismo interno.
Fortalezas	FO	FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicas de antepasados 2. Modelos únicos 3. Utilización de materiales de la zona. 4. Habilidad, creatividad, y deseo de innovación. 5. Deseo de potenciar la experiencia 6. Apoyo al empoderamiento. 7. Precio competitivo 	<p>F1,3,7; O3: Utilizar la preferencia del consumidor por productos fabricados con componentes naturales, para mantener un precio competitivo, de tal manera aprovechar el nicho de mercado.</p> <p>F6; O1,3,5: Promover la actividad artesanal en las mujeres de la localidad, de tal manera fortalecer el empoderamiento femenino.</p>	<p>F4; A3: Desarrollar la habilidad, creatividad e innovación en cada diseño artesanal, de tal manera responder a las preferencias y gustos cambiantes del cliente.</p> <p>F8,6,5,2; A5,2,4: Desarrollar ferias artesanales, en el cual se incentive la participación de las mujeres y demás artesanos a la exposición de sus productos, de tal manera exhibir los diseños y ofrecerlos a nuevos mercados.</p>
Debilidades	DO	DA

<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada información de precio y mercados 2. Limitadas capacitaciones en técnicas de tejido. 3. Falta de un local permanente para la elaboración de artesanías 4. Falta de un inventario detallado del producto. 	<p>D2; O6: Incrementar las alianzas estratégicas con empresas de mayor capacidad económica y conocimiento empresarial, quienes se encarguen de desarrollar mayor número de capacitaciones.</p> <p>D2,3; O2,4: Aprovechar el fácil acceso a las redes sociales y páginas web para promocionar el producto, de tal manera potenciar las ventas por delivery.</p>	<p>D2,4; A1,2,4,5: Participación activa de los empresarios de la empresa Baraka en capacitaciones, talleres y cursos de especialización para la mejora de sus capacidades empresariales.</p> <p>D4,1; A2,3,5: Ampliar el portafolio de productos y diversificar los modelos existentes</p>
--	--	--

Fuente: elaboración propia.

Conocer las acciones de marketing para fomentar la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.

Acciones de marketing

Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, ha permitido el desarrollo de estrategias y acciones que permitan el cumplimiento de objetivos y metas.

Estrategias	Acciones	Metas
Diseñar nuevas tácticas para el posicionamiento de la empresa Baraka en la venta de artesanía de Chambira.	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en las actividades de la ciudad para dar a conocer los productos artesanales e incentivar la compra y posicionar la marca en el mercado local. - Utilizar la marca Perú para transmitir la eficiencia de la producción y la calidad del producto al mercado. 	Posicionar la marca en el mercado artesanal de Iquitos para lograr una buena relación con los clientes.
Emplear la materia prima (Chambira) para crear nuevos productos artesanales.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una marca que refleje la cultura de Loreto y el esfuerzo del artesano. - Dar un valor agregado a los productos de artesanía generando la fidelización de los clientes. - Brindar a los clientes folletos informativos sobre la elaboración del producto. - Establecer el precio justo que tiendan a diferenciarse por ser más económico que la competencia. 	Desarrollar nuevos productos innovadores para promover más ventas.

	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar nuevos métodos de pago para incrementar las ventas y solicitudes de artículos por parte de los clientes. 	
Implementar un plan de capacitación al personal para el desarrollo de sus actividades.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en técnicas de extracción de la fibra de chambira. - Capacitación en preparación y teñido de la fibra de chambira. - Capacitación en técnicas de tejidos y mejoramiento del acabado para los productos finales. - Capacitación en aspectos de gestión empresarial (aspectos contables, financieros y de mercadotecnia). 	Personal capacitado en técnicas de extracción, preparación de la fibra, tejidos y gestión empresarial.
Crear un plan de distribución que contribuya a satisfacer a tiempo la demanda de los productos a los mercados elegidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar nuevos canales de distribución (Delivery, Supermercados, Boutique) para que el cliente tenga una mayor accesibilidad del producto. - Contar con personal capacitado para la distribución del producto artesanal. - Hacer promoción de artesanía por cualquier medio, es decir, en zonas turísticas. - Establecer puntos de ventas en el mercado de Iquitos. 	Lograr que la artesanía de Chambira se expanda a nivel nacional.
Diseñar estrategias de promoción para dar a conocer el producto (Chambira) utilizando los medios tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de página web para dar a conocer la empresa y las actividades que realiza. - Crear un catálogo virtual donde se expongan los productos con sus características y códigos respectivos, de modo que sean fácilmente identificables tanto para el comprador como para el vendedor. - Aprovechar los medios sociales (Facebook, WhatsApp y Instagram) para que la empresa Baraka tenga un mayor alcance con los clientes. - Implementar descuentos por temporada. - Realizar regalos por fechas festivas (calendarios, etc.). - Crear contenido audiovisual, para que el cliente pueda tener mayor información del producto. 	Implementar medios de comunicación para promocionar los productos de la empresa Baraka.

Conocer los montos presupuestales proyectados del plan de marketing para la venta de artesanía de chambira de la empresa Baraka, Iquitos 2020.

Nº	Acciones	Presupuesto
1	Participar en las actividades de la ciudad para dar a conocer los productos artesanales e incentivar la compra y posicionar la marca en el mercado local.	S/ 600.00
2	Utilizar la marca Perú para transmitir la eficiencia de la producción y la calidad del producto al mercado.	S/ 200.00
3	Crear una marca que refleje la cultura de la región Loreto y el esfuerzo del artesano.	S/ 400.00
4	Dar un valor agregado a los productos de artesanía generando la fidelización de los clientes.	S/ 350.00
5	Brindar a los clientes folletos informativos sobre la elaboración del producto.	S/ 200.00
6	Establecer el precio justo que tiendan a diferenciarse por ser más económico que la competencia.	S/ 200.00
7	Fijar nuevos métodos de pago para incrementar las ventas y solicitudes de artículos por parte de los clientes.	S/ 150.00
8	Capacitación en técnicas de extracción de la fibra de chambira.	S/ 600.00
9	Capacitación en técnicas de tejidos y mejoramiento del acabado para los productos finales.	S/ 600.00
10	Capacitación en aspectos de gestión empresarial (aspectos contables, financieros y de mercadotecnia).	S/ 800.00
11	Implementar nuevos canales de distribución (Delivery, Supermercados, Boutique) para que el cliente tenga una mayor accesibilidad del producto.	S/ 800.00
12	Contar con personal capacitado para la distribución del producto artesanal.	S/ 200.00
13	Hacer promoción de artesanía por cualquier medio, es decir, en zonas turísticas.	S/ 320.00
14	Establecer puntos de ventas en el mercado de Iquitos.	S/ 200.00
15	Creación de página web para dar a conocer la empresa y las actividades que realiza.	S/ 600.00
16	Crear un catálogo virtual donde se expongan los productos con sus características y códigos respectivos, de modo que sean fácilmente identificables tanto para el comprador como para el vendedor.	S/ 200.00
17	Aprovechar los medios sociales (Facebook, WhatsApp y Instagram) para que la empresa Baraka tenga un mayor alcance con los clientes.	S/ 400.00
18	Implementar descuentos por temporada.	S/ 450.00
19	Realizar regalos por fechas festivas (calendarios, etc.).	S/ 800.00
20	Crear contenido audiovisual, para que el cliente pueda tener mayor información del producto.	S/ 1000.00
Total		S/ 9,070.00

Conocer las acciones necesarias para el control de las estrategias de marketing para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, Iquitos 2020.

Nº	Estrategias de marketing	Acciones de control
1	Participar en las actividades de la ciudad para dar a conocer los productos artesanales e incentivar la compra y posicionar la marca en el mercado local.	Realizar una encuesta para conocer el grado de satisfacción del producto.
2	Utilizar la marca Perú para transmitir la eficiencia de la producción y la calidad del producto al mercado.	Solicitar a PromPerú un certificado de uso de la Marca País (Perú) en los productos de artesanía peruana.
3	Crear una marca que refleje la cultura de Loreto y el esfuerzo del artesano.	Realizar un estudio anual permitiendo identificar nuevas formas de artesanía fomentando la cultura de la comunidad a nivel nacional.
4	Dar un valor agregado a los productos de artesanía generando la fidelización de los clientes.	Evaluar el impacto de cada nuevo producto
5	Brindar a los clientes folletos informativos sobre la elaboración del producto.	Se elaborará un cronograma para repartir folletos en la calle y dejar en hoteles.
6	Establecer el precio justo que tiendan a diferenciarse por ser más económico que la competencia.	Reevaluar política de precios y estrategias.
7	Fijar nuevos métodos de pago para incrementar las ventas y solicitudes de artículos por parte de los clientes.	Se implementará tecnologías como el pago con tarjetas de créditos.
8	Capacitación en técnicas de extracción de la fibra de chambira.	Se contratará auditores y profesionales para capacitar al personal semestralmente.
9	Capacitación en técnicas de tejidos y mejoramiento del acabado para los productos finales.	
10	Capacitación en aspectos de gestión empresarial (aspectos contables, financieros y de mercadotecnia).	
11	Implementar nuevos canales de distribución (Delivery, Supermercados, Boutique) para que el cliente tenga una mayor accesibilidad del producto.	Se realizará encuestas para evaluar el tipo de distribución más eficiente.
12	Contar con personal capacitado para la distribución del producto artesanal.	Se hará un proceso de entrevistas con algunas preguntas para evaluar las capacidades y habilidades que poseen.

13	Hacer promoción de las piezas artesanales por cualquier medio, es decir, en zonas turísticas.	Realizar un estudio de la demanda.
14	Establecer puntos de ventas en el mercado de Iquitos.	Presentar reportes diarios de ventas.
15	Creación de página web para dar a conocer la empresa y las actividades que realiza.	Se le asignará a un responsable para que suba a diario los contenidos y responder a clientes.
16	Crear un catálogo virtual donde se expongan los productos con sus características y códigos respectivos, de modo que sean fácilmente identificables tanto para el comprador como para el vendedor.	Diseñar gama de productos.
17	Aprovechar los medios sociales (Facebook, WhatsApp y Instagram) para que la empresa Baraka tenga un mayor alcance con los clientes.	Utilizar redes sociales e invertir en tecnología.
18	Implementar descuentos por temporada.	Mantener la actualización en redes.
19	Realizar regalos por fechas festivas (calendarios, etc.).	Se creará un presupuesto para los regalos.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Uno de los secretos mejor guardados del Perú son los exquisitos coleccionables hechos a mano que se producen, ya que el país es rico en materias primas. Sin embargo, muchos artesanos sienten que sus productos elaborados no son pagados a un precio justo. Ante ello, Quiñones (2017) manifestó en su investigación que han pasado aproximadamente 35 años en que las autoridades del estado pocas veces les han brindado el soporte necesario para poder encaminar un proyecto como es la venta de artesanías hechas a mano. Dado ello, podemos evidenciar que existen pequeños empresarios artesanos que no logran acrecentar sus ventas por diversos factores.

Por lo tanto, el plan de marketing es una herramienta importante para las empresas que quieren mejorar sus ventas o fidelizar sus clientes, ya que describe los métodos que se debe implementar para que los clientes compren sus productos y servicios. Actúa como una hoja de ruta que recorre sus estrategias de marketing, tácticas, actividades de marketing, costos y resultados esperados. Por su parte, Martínez (2016) señala que el propósito de un plan de marketing es mostrar claramente qué pasos o acciones se tomarán para lograr los objetivos del plan. Por ejemplo, un plan de marketing puede tener una estrategia para aumentar la participación de mercado de la organización en un diez por ciento (p. 47).

Dado a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada se logró determinar que, el 46% de los turistas realizan la compra de bisutería de manera mensual, asimismo, para realizar la compra de la bisutería consideran el material de

producción (33%), mientras el 24% se fijan en los aspectos físicos (el color, tamaño y el modelo), y solo un 19% observa el precio. Al respecto, Suárez (2017) identificó que las artesanías tienen gran aceptación por parte de turistas nacionales y extranjeros, ya que prefieren productos de calidad y a un precio competitivo en el mercado.

Por otro lado, se logró identificar las amenazas y oportunidades para la venta de artesanía de la empresa Baraka a través de la herramienta FODA, teniendo como fortalezas (F) las técnicas de antepasados, la Habilidad, creatividad, y deseo de innovación; como debilidades (D) se identificó una limitada capacitación en técnicas de tejido y la falta de un local permanente para la elaboración de artesanías; asimismo, como oportunidades (O) se logró determinar el fácil acceso a publicaciones en redes sociales y crear alianzas estratégicas, finalmente, las amenazas (A) que arriesgan al negocio es el surgimiento de nuevos productos competidores y la escasa valoración de la artesanía por parte del turismo interno. Ante ello, Ñiquen y Saucedo (2019) decidieron implementar un Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de productos artesanales del taller de artesanía “Rufina” logrando un crecimiento anual de 7.68% en las ventas.

Además, tras el análisis interno y externo se logró establecer las estrategias de marketing para fomentar la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020, las mismas que permitirán un incremento de las ventas en la empresa, entre ellas se buscará establecer alianzas con MINCETUR y PROMPERU para dar a conocer el producto al mercado nacional, participar en las actividades que se realiza en la ciudad, hacer uso de los medios digitales y tecnología para llegar al cliente de manera oportuna y eficiente,

todo ello será presupuestado y serán controlados por la parte administrativa de la empresa. Según Díaz (2018) en su estudio realizado determinó que la empresa no cuenta con una adecuada distribución de los productos de artesanía ya que se encuentran oculto y no están a vista del público, no aplican ninguna publicidad ni imagen corporativa definida (Insuasti, 2018), por otro lado, carecen de herramientas tecnológicas modernas para así promocionar sus productos artesanales, asimismo, la demanda real y potencial de la asociación prefiere interactuar a través de las redes sociales (Guillermo, 2017).

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Tras analizar los resultados obtenidos y discutir la información con otras investigaciones, se ha logrado determinar que el 46% de los turistas realizan la compra de bisutería de manera mensual, asimismo, para realizar la compra de la bisutería consideran el material de producción (33%), mientras el 24% se fijan en los aspectos físicos (el color, tamaño y el modelo), y solo un 19% observa el precio.

Por otro lado, se logró identificar las amenazas y oportunidades para la venta de artesanía de la empresa Baraka a través de la herramienta FODA, teniendo como fortalezas (F) las técnicas de antepasados, la Habilidad, creatividad, y deseo de innovación; como debilidades (D) se identificó una limitada capacitación en técnicas de tejido y la falta de un local permanente para la elaboración de artesanías; asimismo, como oportunidades (O) se logró determinar el fácil acceso a publicaciones en redes sociales y crear alianzas estratégicas, finalmente, las amenazas (A) que arriesgan al negocio es el surgimiento de nuevos productos competidores y la escasa valoración de la artesanía por parte del turismo interno.

Además, tras el análisis interno y externo se logró establecer las estrategias de marketing para fomentar la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020, las mismas que permitirán un incremento de las ventas en la empresa, por lo que se establecerá alianzas con MINCETUR y PROMPERU para dar a conocer el producto al mercado nacional, participar en las actividades que se realiza en la ciudad, hacer uso de los medios digitales y

tecnología para llegar al cliente de manera oportuna y eficiente, todo ello será presupuestado y serán controlados por la parte administrativa de la empresa.

Como también, se ha logrado conocer los montos presupuestales proyectados del plan de marketing para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020, para poder participar en las actividades realizadas por la comunidad con la finalidad de dar un mayor reconocimiento del producto, además se ha logrado establecer precios económicos que se diferencien de la competencia, como también dar un valor agregado a los productos para generar mayor fidelización con los clientes.

Finalmente se ha logrado establecer actividades para controlar las estrategias del plan de marketing para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se recomienda al propietario de la empresa Baraka diseñar un plan de marketing, lo cual le permitirá incrementar sus ventas de artesanía de chambira y que su participación en el mercado sea relevante.

Se sugiere al propietario de la empresa Baraka disponer de un equipo administrativo que lleve adelante la implementación del plan de marketing para el mercado artesanal.

Realizar convenios con proveedores de la materia prima para fabricar, a la vez implementar un nuevo negocio de artesanía, tomando en cuenta el beneficio económico de la empresa.

Para fomentar sus ventas, se sugiere a la empresa Baraka aplicar estrategias de marketing, tales como, análisis de mercado, implementar una plataforma de página web, con la finalidad de incrementar la venta de artesanía.

Para impulsar las ventas se recomienda a la empresa establecer acciones de plan de marketing, como, planificar, organizar e implementar lo cual responde a una estrategia, cuyo fin es promover las ventas.

Se sugiere utilizar herramientas del plan de marketing para su financiamiento propio, a fin de identificar lo que genera más ingresos para la empresa y así incrementar la participación de mercado la empresa Baraka.

Implementar un plan de acciones para llevar un mejor control de la venta de artesanía, cuya finalidad es supervisar permanentemente para contribuir el plan de marketing.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Berry, T. (5 de 06 de 2013). *The Essential Contents of a Marketing Plan*. Palo Alto Software: <https://www.mplans.com/articles/the-essential-contents-of-a-marketing-plan/>
- Cohen, W. A. (2007). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia, técnica* (Segunda ed.). España: Ediciones Deusto. https://books.google.com.pe/books?id=DXKa8kOZvWQC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cruz, J., Candia, S., y Castellanos, E. (junio de 2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas. *Revista de estrategias y desarrollo empresarial*, 04(12). http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol4num12/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V4_N12_6.pdf
- Díaz, S. P. (2018). *Plan de marketing para una empresa dedicada a la producción de artesanías ubicado en la Ciudad de Quito, Caso "El Éxito de Fabi"*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15322/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guillermo, S. Y. (2017). *Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del Distrito de Ciudad Eten*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

<http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4182/Guillermo%20Ninaquispe%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda*. Lima: INEI. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf

Insuasti, S. E. (2018). *Plan de marketing para la organización de artesanos “San Antonio de Padua” ubicada en la parroquia San Antonio, ciudad Ibarra, Provincia de Imbabura*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8777/1/02%20IME%20242%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20.pdf>

Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*. Englewood, Nueva Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación. <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf?v=3827b7f36786>

Lake, L. (2020). What Is a Marketing Plan? *The Balance Small Business* (1), 1 - 35. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-plan-2295831>

Lizana, M. (22 de enero de 2014). *¿La artesanía peruana en crisis?* Obtenido de Intercrafts Perú: <https://intercraftsperu.com/blogciap/?p=729>

López, C. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la Empresa Andino Parts Automotriz*. Tesis de pregrado, Universidad San

Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-

[Ocampo.pdf](#)

Martínez, D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.

<https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

McCarthy, J. E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. . Homewood, California: Irwin.

Mondragon, V. (14 de setiembre de 2020). *La Artesanía en el Perú: Análisis de su potencial y los retos para la exportación*. Victor Mondragon:

[https://www.victormondragon.com/2019/09/la-artesania-en-el-peru-](https://www.victormondragon.com/2019/09/la-artesania-en-el-peru-analisis-de-)

[analisis-de-](#)

[su.html#:~:text=El%20sector%20de%20la%20artesan%C3%ADa,no%20tradicionales%20totales%20del%20Per%C3%BA.](#)

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). España:

Publicacions de la Universitat Jaume I.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Ñiquen, K. J., y Saucedo, V. M. (2019). *Diseño de un plan de marketing para el taller de artesanía "Rufina" en Ciudad Eten, Chiclayo 2019*. Tesis de

pregrado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú.

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/282/1/TESIS%20%C3%9>

[11QUEN%20Z%20SAUCEDO%20R%20FINAL.pdf](#)

Quiñones, Z. M. (2017). *Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016*.

Tesis de pregrado, Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú.

http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/511/T061_73760929_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ruiz-Almeida, D., Carralero-Hidalgo, L., Tamayo-Fajardo, M., y Aguilera-Patterson, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, XXI (4), 1-11.
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>

Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22ª ed.). Madrid: ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=HGeADwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. Bussiness Support Aneth S.R.L.
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480?show=full>

Suárez, A. V. (2017). *Plan de marketing estratégico para la comercialización de Artesanías de la Parroquia Pifo, Cantón Quito*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.
<http://157.100.241.244/bitstream/47000/1419/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-072.pdf>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Barcelona: Profit.
<https://books.google.com.pe/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtIN2BofHrAhXSCrkGHTerBlwQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20pdf&f=false>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
Plan de Marketing para la venta de artesanías de chambira de la empresa Baraka, 2020.	<p>Problema general</p> <p>¿Como será el diseño de un plan de marketing para fomentar la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Diseñar un plan de marketing para fomentar la venta de artesanía de chambira de la empresa Baraka, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer la situación presente del marketing para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.</p> <p>Conocer las amenazas y oportunidades para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.</p> <p>Conocer las estrategias de marketing para fomentar la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.</p> <p>Conocer las acciones de marketing para fomentar la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.</p> <p>Conocer los montos presupuestales proyectado del plan de marketing para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.</p> <p>Conocer las acciones necesarias para el control de las estrategias de marketing para la venta de artesanía de Chambira de la empresa Baraka, 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>No corresponde</p>	<p>Tipo de estudio:</p> <p>Fue aplicada</p> <p>Diseño de estudio:</p> <p>No experimental</p>	<p>Población:</p> <p>Estuvo conformada por 64 372 turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>Muestra:</p> <p>Estuvo compuesta por 367 turistas que visitaron la ciudad de Iquitos.</p> <p>Procesamiento de datos:</p> <p>Excel SPSS</p>	<p>Instrumento</p> <p>:</p> <p>Fue el cuestionario. Revisión bibliográfica. Observación.</p>

2. Instrumento de recolección de datos

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Con el propósito de segmentar y seleccionar el mercado meta, se aplica el siguiente cuestionario a los turistas que visitan la ciudad de Iquitos, teniendo en cuenta aspectos como:

I. Aspectos sociodemográficos

Procedencia (ciudad/país): Edad:

Sexo: Hombre..... // Mujer:

Ingresos mensuales (soles /
dólares):

(...) Menos de 1000

(...) 1000 a 2000

(...) 2000 a 3000

(...) 3000 a más.

Estado civil:

(...) Casado (a)

(...) Soltero (a)

(...) Viudo (a)

(...) Divorciado (a)

(...) Conviviente

II. Preferencias

¿Con que frecuencia realiza la compra de bisutería?

(...) Diario

(...) Semanal

(...) Mensual

¿Qué es lo que observa para realizar su compra de bisutería?

(...) Precio

(...) Material de producción

(...) Aspectos físicos (color, tamaño, modelo)

(...) Marca

(...) Ubicación de la compra.

¿En qué sitios acostumbra comprar bisutería?

(...) Tienda de bisutería

(...) Centro comercial

(...) Internet

(...) Centro artesanales

(...) Catálogos

(...) otros:

¿Qué tipo de accesorios utiliza o está interesado(a) en usar?

(...) Aretes

(...) Collares

(...) Pulseras

(...) Reloj

¿Ha escuchado sobre joyas hechas a base de chambira?

(...) Si

(...) No

¿Considera una buena idea que se comercialice bisuterías echas de chambira?

(...) Si

(...) No

¿Está dispuesto comprar y/o adquirir piezas que contribuyan a la conservación del medio ambiente?

(...) Si (...) No

¿Está dispuesto a pagar por piezas que apoyan a la economía rural?

(...) Si (...) No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bisuterías artesanales echas de chambira?

.....

¿Cree que las bisuterías echas de chambira podrían ser comercializadas en otras ciudades del país y el mundo?

(...) Si (...) No

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Con el propósito de recolectar información bibliográfica se utiliza el siguiente instrumento.

<p>Autor(es):</p> <p>.....</p> <p>Título:.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>Año:</p> <p>Volumen y número:</p>	<p>Editorial o revista:</p> <p>.....</p> <p>Ciudad y país:</p> <p>.....</p> <p>Link o Doi:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Resumen del contenido:</p> <p>.....</p>	
<p>Fecha de revisión:</p>	

OBSERVACIÓN

Con el propósito de realizar la reseña de productos, la competencia y los canales de distribución, se utiliza el siguiente instrumento.

PRODUCTOS	Costo de producción (S/)	Costo de venta (S/)	Margen de ganancia (S/)
Producto 1			
Producto 2			
.....			
.....			
Producto n			

COMPETENCIA	Estrategias de Marketing Mix			
	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Competencia 1				
Competencia 2				
.....				
.....				
Competencia n				

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Cantidad de productos vendidos (Mensual)	Tipos de distribución	Destino de la venta
Producto 1			
Producto 2			
.....			
.....			
Producto n			

3. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada:

.....
.....

....., del Sr. tiene como objetivo medir la planificación estratégica y la competitividad institucional

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable