

UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL  
SEDE GUANACASTE, RECINTO COROBICÍ  
LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN MODALIDAD PROYECTO

EMPRENDEDURISMO EN EL DISTRITO DE BAGACES A TRAVÉS DEL FOMENTO  
DE ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS POR MEDIO DE LA ASOCIACIÓN  
BAGACEÑA DE ARTESANOS EN EL AÑO 2021

SUSTENTANTES:

ALVARADO LÓPEZ SCARLETTE

BRICEÑO BOJORGE YANEIRY

OBANDO BRICEÑO MARÍA ALEJANDRA

GUANACASTE, COSTA RICA

2022

**Anexo IV**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE LOS  
TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA  
NACIONAL**

**(Trabajo colectivo)**

Ciudad, Cañas, Guanacaste

30 de agosto de 2022

Señores/as

Vicerrectoría de Investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales Estimados  
señores:

<b>Nombre completo de sustentantes</b>	<b>Número de identificación</b>
María Alejandra Obando Briceño	5 0410 0671
Scarlette Alvarado Lopez	5 0392 0724
Yaneiry Briceño Borjorge	5 0271 0421

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado:  
**EMPRENDEDURISMO EN EL DISTRITO DE BAGACES A TRAVÉS DEL  
FOMENTO DE ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS POR MEDIO DE  
LA ASOCIACIÓN BAGACEÑA DE ARTESANOS EN EL AÑO 2021**

El cual se presenta bajo la modalidad de, marque una opción:

Seminario de Graduación

Proyecto de Graduación

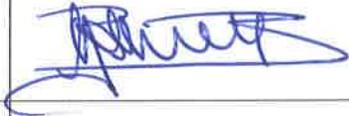
Tesis de Graduación

Presentado en la fecha 23/08/2022 autorizamos a la Universidad Técnica Nacional, Sede Guanacaste, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

<b>Autorizamos</b>	
<b>Ver CAPÍTULO V, DISPOSICIONES, FINALES. Artículo 43. RTFG.</b>	
<b>Marque con una X o un ✓</b>	
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X
Divulgación del resumen en el Repositorio UTN con una cantidad de 200 a 500 palabras.	X
Consulta electrónica con texto protegido	X
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X

Por otra parte, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre	Cédula	Firma
María Alejandra Obando Briceño	504100671	M <sup>ra</sup> Alejandra OB.
Scarlette Alvarado Lopez	503920724	
Yaneiry Briceño Borjorge	502710421	

Día: 30 de Agosto 2022

Autorizamos	SI	No
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X	
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X	
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento)	X	
Consulta electrónica con texto protegido	X	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X	
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X	

Por otra parte, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
María Alejandra Obando Briceño	5 0410 0671	
Scarlette Alvarado Lopez	503920724	
Yaneiry Briceño Bojorge	5 0271 0421	

Día:30 de Agosto de 2022

*(Reformado mediante Acuerdo 9-3-2021, tomado por el Consejo Universitario en la Sesión Ordinaria No. 3-2021, celebrada el jueves 11 de febrero de 2021, a las nueve horas, según el Artículo 12. Publicado en el diario oficial La Gaceta No. 39 del 25 de febrero del 2021, sección de Reglamentos).*

Anexo V

BOLETA DE PRESENTACIÓN FORMAL DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

SOBRE EL AUTOR (ES) DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Primer apellido	Segundo apellido	Nombre	Número de Cédula	Firma del estudiante
Obando	Briceño	María Alejandra	304100671	
Alvarado	Lopez	Scarlette	503920724	
Briceño	Bojorge	Yaneiry	502710421	
Carrera a la que pertenece: Gestión Empresarial		Título obtenido Licenciatura en Gestión y Administración Empresarial		

Fecha de presentación: DÍA/MES/AÑO

30 de Agosto de 2022

USO EXCLUSIVO PARA EL DIRECTOR DE

Verificación de  
documentación

Marque con (x)

Documento físico del trabajo final

		Carta de autorización para uso y manejo de los trabajos finales de graduación
		Acuso de recibido de la versión digital por parte de la Vicerrectoría de Investigación
		Copia digital para la carrera
		Entrega de resumen con palabras claves para biblioteca
<b>Nombre del Director (a) de carrera:</b>	<b>Firma del Director de carrera</b>	<b>Fecha de aprobación</b>

*(Reformado mediante Acuerdo 9-3-2021, tomado por el Consejo Universitario en la Sesión Ordinaria No. 3-2021, celebrada el jueves 11 de febrero de 2021, a las nueve horas, según el Artículo 12. Publicado en el diario oficial La Gaceta No. 39 del 25 de febrero del 2021, sección de Reglamentos).*

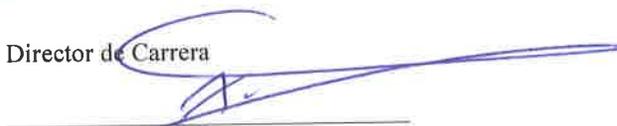
**ACTA DE TRIBUNAL EVALUADOR TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Mediante la presente los miembros del Tribunal Evaluador del proyecto final de graduación, denominado: EMPRENDEDURISMO EN EL DISTRITO DE BAGACES A TRAVÉS DEL FOMENTO DE ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS POR MEDIO DE LA ASOCIACION BAGACEÑA DE ARTESANOS EL AÑO 2021. , elaborado por las personas estudiantes Alvarado López Scarlett, Briceño Bojorge Yaneiry y Obando Briceño María Alejandra, hace constar que posterior a la revisión del documento y la defensa final, este proyecto cumple con lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Nacional, con una calificación final de 85, y sin observaciones adicionales el trabajo es aprobado. Para constancia de lo mencionado anteriormente, se aprueba el día 23 del mes de agosto del año 2022 y firman los miembros del Tribunal Evaluador presentes en la defensa.



M.B.A. Julio Alberto Esquivel González

Director de Carrera



Dennis Salguera Miranda, MBA.

Tutor



M.B.A. José Antonio Rodríguez Herrera.

Lector



M.B.A Jesús Gerardo González Herrera.

Lector

## **DEDICATORIA**

*Dedicamos este trabajo a Dios, ser maravilloso que nos brinda sabiduría, nos da fuerza y,  
sobre todo, fe para creer lo que nos parece imposible terminar.*

*A nuestras familias, por siempre brindar los recursos necesarios y estar  
a nuestro lado mostrando su apoyo.*

*A todas aquellas personas que, de una u otra manera, nos brindaron  
su apoyo y nos llenaron de sabiduría.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*El presente trabajo de investigación es una muestra de nuestro esfuerzo constante para contribuir con el proceso de nuestra universidad y, sobre todo, superación personal.*

*Por lo tanto, le damos infinitas gracias a Dios por habernos concedido la facultad y valor para llevar a cabo nuestro proyecto de investigación.*

*De igual manera, agradecemos a nuestros profesores de la Universidad Técnica Nacional, quienes nos han contribuido y asesorado con sus conocimientos que nos ayudan a crecer como profesionales.*

## TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Área de estudio.....	2
1.2. Delimitación del problema.....	3
1.3. Problema .....	3
1.4. Justificación.....	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. Estado del arte .....	6
2.2. Objetivos .....	9
2.2.1. Objetivo general .....	9
2.2.2. Objetivos específicos.....	9
2.3. Aproximación al marco teórico .....	10
2.3.1. Misión.....	10
2.3.2. Visión.....	11
2.3.3. Administración .....	11
2.3.4. Empresas .....	12
2.3.5. Análisis situacional.....	12
2.3.6. Fortalezas.....	12
2.3.7. Oportunidades .....	13
2.3.8. Debilidades .....	13
2.3.9. Amenazas.....	13
2.3.10. Estrategia .....	14
2.3.11. Seguimiento .....	14
2.3.12. Entorno .....	15
2.3.13. Mercado .....	15

2.2.14. Mercado meta .....	16
2.3.15. Marketing .....	16
2.3.16. Mezcla de la mercadotecnia .....	16
2.3.17. Producto.....	17
2.3.18. Precio.....	17
2.3.19. Plaza .....	18
2.3.20. Promoción .....	18
2.3.21. Procesos.....	19
2.3.22. Publicidad.....	19
2.3.23. Demanda.....	20
2.3.24. Oferta.....	20
2.3.25. Segmento de mercado .....	20
2.3.26. Emprendedor .....	21
2.3.27. Presupuesto.....	21
2.3.28. Gasto.....	22
2.3.29. Ingreso .....	22
2.3.30. Costo.....	22
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>23</b>
3.1. Paradigma de la investigación.....	24
3.2. Enfoque metodológico .....	25
3.3. Tipo de investigación .....	26
3.4. Definición de variables .....	27
3.5. Población.....	33
3.6. Muestra.....	33
3.7. Recolección de datos.....	34

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	36
4.1. Análisis FODA .....	37
4.2. Análisis de los procesos de producción.....	50
4.3. Análisis del marketing digital .....	58
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1. Conclusiones .....	73
5.2. Recomendaciones.....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	76
ANEXOS .....	79
Anexo 1. Encuesta FODA.....	79
Anexo 2. Encuesta de procesos de producción .....	82
Anexo 3. Encuesta de marketing digital .....	83

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1. Variables</b> .....	28
<b>Tabla 2. Plan de acción</b> .....	57
<b>Tabla 3. Modelo de fidelización de marketing digital</b> .....	65
<b>Tabla 4. Presupuesto de efectivo proyectado</b> .....	66
<b>Tabla 5. Beneficios de los encadenamientos productivos</b> .....	70

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Fortaleza que tiene la Asociación.....	37
<b>Figura 2.</b> Fortalezas que favorecen a la Asociación .....	38
<b>Figura 3.</b> Importancia de las fortalezas con las que cuenta la Asociación.....	39
<b>Figura 4.</b> Identificación de las fortalezas .....	40
<b>Figura 5.</b> Conocimiento de las oportunidades .....	41
<b>Figura 6.</b> Oportunidades que benefician a los asociados.....	42
<b>Figura 7.</b> Conocimiento de cómo enfrentar debilidades .....	43
<b>Figura 8.</b> Información de las debilidades.....	44
<b>Figura 9.</b> Identificación de las amenazas .....	45
<b>Figura 10.</b> Identificación de la principal amenaza.....	46
<b>Figura 11.</b> Procesos de producción .....	50
<b>Figura 12.</b> Elaboración de sus propios productos .....	51
<b>Figura 13.</b> Herramientas para realizar su trabajo.....	52
<b>Figura 14.</b> Materia prima .....	53
<b>Figura 15.</b> ¿Quién está a cargo?.....	54
<b>Figura 16.</b> Horas que dedica a trabajar en su proyecto.....	55
<b>Figura 17.</b> Ciclo del producto artesanal.....	56
<b>Figura 18.</b> Conocimiento sobre el marketing digital .....	58
<b>Figura 19.</b> Redes sociales como marketing digital .....	59
<b>Figura 20.</b> Plataforma de red social utilizada para promover productos .....	60
<b>Figura 21.</b> Marketing digital para impulsar su marca.....	61
<b>Figura 22.</b> Ventajas de marketing digital .....	62
<b>Figura 23.</b> Estrategias de marketing digital para atraer más cliente .....	63
<b>Figura 24.</b> El marketing digital puede hacer crecer su negocio.....	64
<b>Figura 25.</b> Encadenamiento productivo.....	69

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto pretende ofrecer una estrategia de encadenamiento productivo, para el desarrollo de los asociados que pertenecen a la Asociación de Artesanos del distrito central de Bagaces, Guanacaste; como una herramienta de ayuda y guía en el desarrollo de diferentes estrategias para mejorar la productividad de artesanías de cada uno de los miembros; también fortalecer la relación comercial del grupo, considerando un periodo de ocho meses del año 2020. Para lograrlo, se sigue cada uno de los objetivos planteados con el fin de alcanzar las metas con éxito.

Dada la situación que se ha venido suscitando por los efectos y repercusiones a nivel económico en general de la reciente pandemia del COVID-19; se ha trabajado el planteamiento de objetivos realizables para la Asociación de Artesanos del distrito central Bagaces, principalmente, y tomando en cuenta el análisis FODA-MECA aplicado en dicha Asociación.

Partiendo de este punto, el proyecto se basa en proporcionarles una serie de nuevas estrategias que se basan en diferentes variantes para emplear mecanismos que garanticen a los asociados, información necesaria para administrar de manera adecuada sus recursos y que esto se vea reflejado en crecimiento y mejora continua en cada uno de sus emprendimientos.

Al ofrecer diferentes estrategias de encadenamiento productivo a los emprendedores asociados a la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces, Guanacaste, se espera fortalecer la unión del grupo, siempre enfocados en obtener beneficios en conjunto para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

Con la presente investigación, se pretende desarrollar una estrategia para fomentar el encadenamiento productivo en la Asociación Bagaceña de Artesanos, proporcionándoles todas las herramientas necesarias al grupo de emprendedores del distrito de Bagaces, Guanacaste, por medio de asesoría para el fortalecimiento de nuevas estrategias. Este proyecto analiza la situación actual en la que se encuentran los emprendedores de la Asociación, con el mismo fin pretende aportar conocimientos que ayuden a mejorar las habilidades de los emprendedores, lo cual les permita mejorar la calidad de sus artesanías y promocionarlos en nuevos mercados.

El proyecto desarrolla una serie de elementos para brindar asistencia al grupo de emprendedores que desean impulsar su pequeña o mediana empresa. Como parte de lo que se pretende establecer, se encuentra un instrumento que ayude a perfeccionar las habilidades empresariales y administrativas de los emprendedores del distrito de Bagaces, Guanacaste, con el propósito de coadyuvar de manera ética y profesional.

Este proyecto basado en el emprendedurismo contiene una serie de nuevas estrategias que se basan en diferentes variantes para emplear mecanismos que garanticen a los emprendedores información necesaria para administrar de manera adecuada sus recursos.

### **1.1. Área de estudio**

Este proyecto consiste en brindar una estrategia de encadenamiento productivo a los emprendedores que conforman la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces, Guanacaste, donde se pretende proponer un proyecto de emprendedurismo para mejorar la calidad del producto y su comercialización, por medio de actividades de emprendimiento y que estas les permitan alcanzar los objetivos.

El presente proyecto brinda un encadenamiento productivo que permita alcanzar los objetivos, utilizando herramientas alternativas de administración y mercadeo que les faciliten a los pequeños empresarios la realización de actividades que sirvan de apoyo en sus negocios y, de esta forma, aportar al desarrollo económico local.

## **1.2. Delimitación del problema**

Esta investigación pretende ofrecer una estrategia de encadenamiento productivo, para el desarrollo de los emprendedores del distrito central de Bagaces, Guanacaste, lo que lleva a cuestionar cómo puede desarrollarse una estrategia para la productividad de artesanías y una relación comercial, considerando un periodo de ocho meses del año 2020, en los que se trabaja siguiendo los objetivos planteados para alcanzar las metas con éxito.

## **1.3. Problema**

¿Cómo formular una estrategia de encadenamiento productivo para promover el emprendedurismo en el distrito central Bagaces, por medio de la Asociación Bagaceña de Artesanos?

## **1.4. Justificación**

Este proyecto está dirigido a la Asociación Bagaceña de Artesanos como apoyo a los emprendedores del distrito de Bagaces, Guanacaste, con la finalidad de ofrecer un encadenamiento productivo para mejorar los factores económicos asociados a la cadena de valor. Esto debido a que, en el distrito, existen muchos emprendedores que necesitan dar a conocer su trabajo y muchos de ellos no cuentan con el asesoramiento adecuado para el control de calidad de sus productos.

El crecimiento constante y fuerza que está tomando este sector vulnerable es cada vez más grande y necesita del apoyo de instituciones que les ayuden en función de sus actividades, de manera que puedan darse a conocer en los diferentes mercados a los cuales dirigen sus productos.

En vista de que la Asociación Bagaceña de Artesanos está apoyando a un grupo de emprendedores del distrito, se considera que, al aportar el conocimiento de un encadenamiento productivo sobre procesos para mejorar la calidad del producto, genera crecimiento a los emprendedores. De esta forma, se contribuye al desarrollo productivo y activación de la economía local con el surgimiento de fuentes de trabajo que generen un bienestar a la población mejorando la calidad de vida.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Estado del arte

En este apartado, se describe cómo ha evolucionado el encadenamiento productivo, el cual, con el pasar de los años, se ha encargado de proporcionar una dirección a las organizaciones. Además, el encadenamiento productivo puede ser utilizado en diferentes áreas.

En esta investigación, se analiza la concepción que poseen los grandes críticos con respecto a la evolución del encadenamiento productivo. Por ejemplo, Nova et al. (2020) hacen referencia al proceso de interoperación desarrollado en cuatro municipios de Cuba y mencionan que:

Dicho proceso comprende el encadenamiento productivo-valor, desde la producción cooperativa (punto de partida), hasta la comercialización, relacionada con el Proyecto APOCOOP. La interoperación cooperativa constituye la forma apropiada y la condición necesaria para desarrollar a toda plenitud los encadenamientos productivos-valor, tanto dentro de los límites geográficos del municipio-provincia hasta el sector externo, con la inserción en las cadenas globales de valor. (Peña, 2005, citado por Nova et al., 2020, p. 1)

Según Nova et al. (2020), los encadenamientos productivos se pueden definir como la vinculación entre empresas que interactúan para mejorar sus procesos productivos, lo cual obtiene beneficios. Esto permite integración a la economía.

El concepto de encadenamiento debe ser entendido como una relación a largo plazo, que se establece entre unidades empresariales con el propósito de obtener beneficios

conjuntos. Debe sustentarse en los beneficios económicos sociales que se derivan y no en el encadenamiento por sí mismo. (Nova et al., 2020, p. 2)

Lo citado anteriormente muestra que el encadenamiento productivo es la unión de entidades económicas con la finalidad de conseguir utilidades en común.

El encadenamiento productivo-valor se puede definir, en términos generales, como el conjunto de actividades involucradas en el diseño, la producción y la comercialización de un producto o servicio. Una definición más abarcadora del encadenamiento puede ser aquella que se refiere a una amplia interrelación sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas. El vínculo puede desarrollarse tanto «hacia atrás» (hacia los proveedores de insumos y equipos, entre otros) como «hacia delante» (actividades desarrolladas de forma conjunta o conectadas, acopio de productos, transportación, almacenamiento, comercialización, beneficio, procesamiento industrial). En ocasiones algunos autores identifican estas últimas como «hacia los lados» (industrias procesadoras y usuarias, así como a servicios y actividades estrechamente relacionadas). Se consideran de esta categoría importantes actividades económicas fuera del marco municipal o provincial, que incluso pueden llegar a extenderse hasta las cadenas globales de valor externas en búsqueda de eficiencia colectiva. Los encadenamientos implican un grado de compromiso entre las empresas más allá de una relación de compraventa normal. (Nova et al., 2020, p. 2)

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, el encadenamiento productivo es la relación que tienen entre empresas para mejorar los procesos productivos. Además, permite determinar el impacto de un sector económico.

El vínculo entre empresas forma parte del encadenamiento productivo ya que trae muchos beneficios. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, los encadenamientos constituyen un medio para integrarse a la economía territorial. Estas mejoran sus procesos a través del uso de la tecnología, el desarrollo de la calidad y métodos avanzados de gestión, lo que contribuye a su competitividad. Además, permite mejorar estructuras productivas, surtir la producción, alcanzar niveles mínimos de inventarios, reducir tiempos y costos unitarios. Desde la óptica de la macroeconomía, promueven el mejoramiento de su base agroindustrial, conducen a la fortaleza económica y motivan y atraen inversión tanto nacional como foránea. (Nova et al., 2020, p. 3)

La unión que se realiza entre empresas, además, obtiene un valor agregado, el cual ayudará a mejorar los procesos empresariales y financieros. Esto permite incrementar su productividad y así ingresar a otros mercados, al ser más competitivos y sostenibles.

La promoción de los encadenamientos locales es un objetivo político muy importante ... Este no se logra por decreto, solo se puede facilitar propiciando las condiciones para que sean desarrollados, superando una serie de desafíos: económicos, financieros, contables, regulaciones legales, verticalidad institucional, entre otros que afectan su productividad. (Nova et al., 2020, p. 3)

## **2.2. Objetivos**

### ***2.2.1. Objetivo general***

Formular una estrategia de encadenamiento productivo a los emprendedores asociados a la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces, Guanacaste, para obtener beneficios en conjunto y aumentar sus niveles de competitividad.

### ***2.2.2. Objetivos específicos***

1. Realizar un análisis situacional de las condiciones en que operan los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces, por medio de un análisis FODA-MECA para conocer la realidad de los emprendedores en el distrito central de Bagaces.
2. Proponer las estrategias necesarias para fomentar el encadenamiento productivo en la cadena de valor de los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces, Guanacaste.
3. Desarrollar una herramienta de *marketing* digital que permita establecer estrategias para impulsar y comercializar de manera efectiva los productos confeccionados por los emprendedores que forman parte de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces y generar una proyección a nuevos mercados.
4. Desarrollar un supuesto de presupuesto como referencia financiera de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito Central de Bagaces que permita medir su liquidez económica y capacidad para apoyar en su crecimiento comercial, a los emprendedores asociados, proyectado a un año.

5. Proporcionar un mecanismo de control y seguimiento basado en la información obtenida mediante las estrategias propuestas para el encadenamiento productivo de los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito central de Bagaces.

### **2.3. Aproximación al marco teórico**

En este apartado, se desarrollan conceptos básicos necesarios, fuentes que se han clasificado de gran importancia e interés para el desarrollo de este proyecto. Con este marco de conceptos, se pretende explicar de manera más clara y concisa todo lo que respecta al tema de investigación.

#### **2.3.1. Misión**

La misión en cualquier tipo de empresa u organización describe su esencia misma, va a marcar ese norte que se debe y quiere seguir, para alcanzar los objetivos y metas propuestas de manera eficiente. “Es la identificación de la función o las tareas básicas de una empresa o dependencia o de cualquiera de sus partes, todo tipo de operación organizada tiene o debería tener, si es coherente una misión o un propósito” (Koontz et al., 2017, p.120).

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se entiende que la misión es el motivo o la razón por la que fue creada una organización o institución. Este propósito se enfoca en el presente, es decir, define lo que se debe hacer, para alcanzar los objetivos en un periodo de tiempo específico.

### **2.3.2. Visión**

En la misma línea de importancia, la visión es fundamental; en ella se proyecta a mediano o largo plazo la consolidación exitosa de la organización o de la empresa. Según Prieto (2017):

La visión de una empresa es la meta a largo plazo que plantea el empresario para su organización esta refleja los valores y funcionamiento de las empresas a manera de un trabajo colaborativo con las miras al alcanzar un objetivo común. (p.259)

Con base en el concepto anterior, es evidente y claro que la visión transmite entre los colaboradores compromiso para que, con calidad y excelencia, se cumpla con el trabajo que permita alcanzar el éxito y posicionamiento comercial de esta.

### **2.3.3. Administración**

Administración es una habilidad que consiste en la planificación y estrategia aplicada con el fin de realizar una gestión con los recursos que se tienen para satisfacer y alcanzar un objetivo concreto. “Administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que los individuos trabajan en grupos para cumplir eficientemente objetivos específicos” (Fischer y Espejo, 2017, p.23).

Al reflexionar sobre este concepto, se logra entender que la administración es una habilidad que consiste en plantear y conservar un espacio en el que las personas ejecutan las tareas de una forma eficiente, realizando una gestión de los recursos adecuadamente, siempre enfocados en alcanzar las metas y objetivos establecidos.

#### **2.3.4. Empresas**

Las empresas son entidades conformadas por capital, grupo de personas, que tiene como objetivo crear un bien o servicio. “Un grupo social en el que, la administración del capital y el trabajo, producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de los consumidores” (Sangri, 2014, p.5).

Según lo expuesto en la cita anterior, se logra comprender que la definición de empresas se refiere a un grupo de individuos, que laboran en la creación de un bien o servicio para los consumidores, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

#### **2.3.5. Análisis situacional**

Una de las etapas de suma importancia del plan estratégico es el análisis situacional que comprende diferentes escenarios de acción; permite analizar fallas, dificultades y oportunidades de las organizaciones, empresas o instituciones. “Consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización” (Fischer y Espejo, 2017, p.28).

Lo citado anteriormente permite entender que el análisis situacional es el estudio del entorno interno y externo en el que se desenvuelven las organizaciones, empresas o instituciones.

#### **2.3.6. Fortalezas**

Las fortalezas son una de las herramientas que ayuda a identificar aspectos que destacan a las organizaciones y empresas ante el resto de los competidores. “Fortalezas (o puntos fuertes) son los factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos” (De Vicuña, 2018, p.112).

Citado lo anterior, es posible comprender que las fortalezas son los elementos que se encuentran dentro de las empresas y organizaciones que benefician y ayudan al cumplimiento de los propósitos.

### **2.3.7. Oportunidades**

Las oportunidades son la posibilidad de mejorar de una organización, empresa o institución, utilizando los recursos necesarios para lograrlo. “Oportunidades son aquellos factores externos a la propia empresa (es decir, no controlables), que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que nos propongamos” (De Vicuña, 2018, p.112).

Rescatando lo expuesto en el concepto anterior, permite comprender que las oportunidades son los elementos externos positivos a la propia organización, lo que beneficia el cumplimiento de los objetivos.

### **2.3.8. Debilidades**

Las debilidades tienen que ver con todos los elementos que negativamente afectan a lo interno de la empresa u organización para la consecución de los objetivos y metas planteadas. “Debilidades (o puntos débiles) los factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos” (De Vicuña, 2018, p.112). En referencia a lo anterior, es identificable y comprensible que las debilidades van a desmejorar el avance y crecimiento en relación con el plan de trabajo y objetivos propuestos por la organización.

### **2.3.9. Amenazas**

Cada uno de los factores que afectan la funcionalidad de la empresa u organización externamente son considerados amenazas que van a afectar su desarrollo y

consolidación. “Amenazas aquellos factores externos a la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados” (De Vicuña, 2018, p.112).

En referencia al concepto anterior, las amenazas afectan directamente el impacto que se haya planificado alcanzar en los objetivos y metas. Es importante identificarlas para que la organización a la hora de trabajar no tenga obstáculos en el proceso de ejecución de estos.

#### **2.3.10. Estrategia**

Estrategia es una acción para dirigir un proyecto mediante una serie de acciones planificadas que ayudarán a tomar decisiones y a conseguir los resultados esperados, también la estrategia está orientada a alcanzar los objetivos. “Estrategia se define como la forma en que lo determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos” (Koontz et al., 2017, p.121).

Lo citado anteriormente permite comprender que la estrategia es el valor de los propósitos a largo plazo de una organización, empresa o institución, las herramientas de desempeño de acción y la retribución de los recursos adecuados para alcanzar los objetivos.

#### **2.3.11. Seguimiento**

Esta herramienta comprende la recolección y el análisis de datos para comprobar que se cumple con los objetivos que proponen las organizaciones o instituciones. Permite a las empresas determinar el avance de las actividades y tomar las medidas necesarias para resolver problemas. “Se trata de una estrategia defensiva. La organización sigue, imita y copia a las organizaciones líderes del mercado” (Chiavenato, 2017, p.147).

Es rescatable, según el concepto expuesto, que seguimiento es una habilidad que las organizaciones, empresas o instituciones aplican como un plan de acción para controlar el desarrollo de sus funciones, con el fin de conocer la aceptación de esta en el proceso de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

### **2.3.12. Entorno**

Entorno son todos los elementos o factores sociales, culturales, económicos, morales, etc., que influyen de manera significativa a una persona, sociedad. “Conjunto de condiciones que envuelven a un organismo. En otras palabras, es todo aquello que, por rodear a un organismo y a una combinación de éstos, hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen” (Fischer y Espejo, 2017, p.45).

Todo el conjunto de medios que rodean a una entidad, todo aquello que se encuentra cerca de un organismo y una composición de ellos se considera su entorno. Esto hace que dichas identidades existan y se consoliden.

### **2.3.13. Mercado**

Mercado es el escenario donde se va a encontrar la oferta de los diferentes productos y servicios, existe un sin fin de organizaciones que pretenden posicionarse de un modo apropiado. Para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, las organizaciones deberán estudiar muy a fondo su mercado, esto para lograr seleccionar de una manera adecuada sus posibles clientes. “Es el lugar donde se desarrolla la mercadotecnia” (Sangri, 2014, p.13). Con esta definición de mercado, se entiende que es el lugar físico o virtual destinado para desarrollar el mercadeo.

#### **2.2.14. Mercado meta**

Es el mercado al cual se quiere llegar, una vez que se ha investigado un sector específico de clientes, en lo que tiene que ver con sus gustos y preferencias. “Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial” (Sangri, 2014, p.28).

Como dato rescatable, se concluye que todos los clientes que las organizaciones seleccionan para dirigir su producto o servicio se definen como el mercado meta al cual se pretende llegar.

#### **2.3.15. Marketing**

*Marketing* es el arte de entrega de valor para satisfacer necesidades y deseos de un mercado a cambio de un beneficio para las organizaciones. Este es indispensable para lograr el éxito de las instituciones o empresas. “El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior para los mercados meta” (Kotler, 2016, p.21).

Considerando el concepto de *marketing*, claramente es notoria la necesidad de aplicar esta herramienta para poder alcanzar los propósitos organizacionales y comerciales; con el fin de lograr ser más eficaces que la competencia, al comunicar y entregar ofertas de servicios, las cuales tienen un valor agregado preferente al consumidor.

#### **2.3.16. Mezcla de la mercadotecnia**

La mezcla de la mercadotecnia es una parte fundamental del plan estratégico. Son variables de la mercadotecnia para cumplir los objetivos de las organizaciones. Fischer y Espejo (2017) afirman lo siguiente:

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores un producto con su precio, su plaza y su promoción. (p. 16)

El concepto anterior se enfoca en el conjunto de las 4P que son las herramientas que las organizaciones utilizan para ofrecer a sus clientes un producto o servicio, su distribución y su promoción; en otras palabras, son estrategias que usan las organizaciones para poder llegar a los consumidores, de manera tal que puedan captar su atención.

### **2.3.17. Producto**

El producto es toda aquella oferta que se ubica en el mercado para su adquisición y que llegará a satisfacer una necesidad que tenga un consumidor. “Se puede considerar un producto como un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (Fischer y Espejo, 2017, p.99).

Es el producto todo aquel elemento que posee un valor de propiedades principales y que se ofrece en un mercado de manera reconocible con la intención de satisfacer alguna necesidad o deseo del consumidor.

### **2.3.18. Precio**

Para definir el costo o valor de un producto, bien o servicio, se necesita fijar un precio muy de la mano con la calidad que se va a ofrecer y con los gastos en que se incurrirá en la producción o ejecución de este. Está también muy relacionado con la oferta y la demanda. Sangri (2014) afirma lo siguiente:

Es el valor que se le asigna al producto y se compone de dos tipos de costos: fijos (la materia prima y la producción) y variables (servicio, distribución, ventas,

comunicación e investigación de mercados), más la utilidad; y si se otorga descuento éste también se le suma. En la actualidad se dice que el precio es una estrategia. (p.55)

Con el precio desde un punto de vista comercial, se define la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un bien, producto o servicio en particular.

### **2.3.19. Plaza**

La plaza es el canal de distribución que permitirá que dicho producto llegue a la empresa y así mismo, luego el producto se pondrá a la adquisición del mercado meta. Según Fischer y Espejo (2017):

En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. (p.16)

La plaza desde la perspectiva de mercadeo y basados en la cita anterior es el medio de distribución utilizado para que el bien o servicio llegue hasta el consumidor final.

### **2.3.20. Promoción**

La promoción es una serie de técnicas con el objetivo de ofrecer un producto o servicio usando los medios de comunicación adecuados para llegar al consumidor. Fischer y Espejo (2017) afirman lo siguiente:

La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios de comunicación masiva, también por

medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. (p.15)

Lo citado anteriormente permite comprender que la promoción son las herramientas que consisten en transmitir información por la cual el producto será expuesto al mercado, donde se trata de llamar la atención del consumidor persuadiéndolo de manera positiva para que logre adquirir el producto.

#### **2.3.21. Procesos**

Procesos son la acción por la cual las organizaciones, instituciones o empresas buscan una oportunidad de negocio en el mercado implementando una serie de estrategias. “El concepto de procesos refleja toda la creatividad, disciplina y la estructura que se incorpora a la dirección de marketing” (Kotler, 2016, p.26). Con los procesos se expresan todas las habilidades que se concretan a la orientación o recorrido de *marketing* guiando a las organizaciones en busca de oportunidades de negocio en el mercado.

#### **2.3.22. Publicidad**

Es la herramienta utilizada para dar a conocer un producto, bien o servicio en el mercado; es un medio que permite incrementar las ventas y mejorar la imagen de una empresa u organización. “Hace llegar al consumidor la información relacionada con el producto, los sitios en donde lo encontrará y su precio; acerca el cliente al producto” (Sangri, 2014, p.07). La publicidad es una forma de comunicación que ayuda a promover una marca o producto en el mercado de consumo.

### **2.3.23. Demanda**

La demanda es la solicitud para obtener algo, en otras palabras, demanda es la cantidad total de bienes o servicios que un consumidor está dispuesto a adquirir. “Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor. Es, entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra” (Sangri, 2014, p.22). Lo citado anteriormente permite comprender que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores en un determinado tiempo y a diferentes precios.

### **2.3.24. Oferta**

La oferta es la suma de bienes o servicios que el fabricante pone a la venta en el mercado a un precio determinado. “La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Fischer y Espejo, 2017, p.137).

Lo citado anteriormente permite percibir que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que las organizaciones o instituciones tienen la capacidad de vender en el mercado a un precio y tiempo determinado.

### **2.3.25. Segmento de mercado**

Segmento de mercado es un grupo específico de consumidores o clientes identificados según sus gustos y preferencias. Fischer y Espejo (2017) definen lo siguiente:

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios

submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (p. 57)

Con lo antes citado, se puede comprender que el segmento de mercado es la división de un mercado en grupos más pequeños de consumidores que poseen diferentes necesidades y características para ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los clientes.

#### **2.3.26. Emprendedor**

El emprendedor se caracteriza por su espíritu creativo e innovador y esa determinación propia que les impulsa a tomar riesgos, para lograr, partiendo de una oportunidad o necesidad, poner en marcha un proyecto.

“Persona que opera fuera del ámbito organizacional y se enfoca en la innovación y la creatividad para transformar un sueño o una idea en un proyecto rentable” (Koontz et al, 2017, p.206). Se entiende como emprendedora toda persona física que tiene la capacidad de identificar una oportunidad y organizar los recursos que tiene a la mano con el fin de iniciar su negocio.

#### **2.3.27. Presupuesto**

Correa (2011, citado por La Madriz, 2017) afirma que: “el presupuesto es una herramienta administrativa de planeación y control financiero donde se presentan ordenadamente y en términos monetarios, los resultados previstos de un plan, un proyecto, una estrategia” (p. 37). Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos (Parra y La Madriz, 2017).

Según lo citado anteriormente, el presupuesto es la planificación del ingreso y gasto con el fin de cumplir un resultado. Estos permiten llevar un control financiero para utilizar más eficientemente los recursos financieros.

#### **2.3.28. Gasto**

“Cantidad de dinero pagada por un agente económico por los bienes y servicios adquiridos durante un período determinado. Es un costo que ha rendido sus beneficios y ya ha expirado; es la suma de cantidades adquiridas por sus correspondientes precios” (Fonseca et al., 2017, p. 939). El gasto es una salida de dinero para obtener a cambio un bien o un servicio determinado; este se puede convertir en una inversión tangible e intangible.

#### **2.3.29. Ingreso**

“Todos aquellos recursos que obtienen los individuos, las sociedades o los gobiernos por el uso de riqueza, trabajo humano, o por cualquier otro motivo que incremente el patrimonio” (Fonseca et al., 2017, p. 942). El ingreso es la entrada de dinero por medio de una actividad, el cual genera crecimiento en los recursos económicos.

#### **2.3.30. Costo**

Lenz (2010) indica que el costo: “corresponde al valor del consumo de recursos en que se incurre para generar un servicio, el cual puede ser económico o financiero. Cuando es financiero, el costo implica un desembolso monetario, cosa que no necesariamente ocurre cuando es económico” (Lenz, 2010, p. 89). El costo es el valor monetario por el consumo de factores de producción y prestación de un bien o un servicio como actividad.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. Paradigma de la investigación

Briones citado por Hurtado y Toro (1997) afirma que: “Un paradigma de investigación es una concepción del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas para estudiar, de la naturaleza de sus métodos y de la forma de explicar, interpretar o comprender los resultados de la investigación realizada” (p. 5). Lo citado anteriormente define paradigma como conjunto de ideas que construyen una forma de explicar la realidad.

En este proyecto, se reitera la importancia que tienen los emprendedores en el distrito central de Bagaces. Todos aquellos pequeños y medianos empresarios que con esfuerzo han logrado perfeccionar sus habilidades y conocimientos para crear un producto de calidad, buscando así mejorar el sustento de sus hogares con destreza y actitud, al realizar cada uno de sus productos. También de esta manera brindan una identidad al cantón de Bagaces.

Este grupo de emprendedores no solo merecen un lugar adecuado para comercializar sus productos, sino un asesoramiento que les permita brindar sus opciones y puntos de vista para que logren mejorar la asociatividad donde puedan colaborar o comunicar ideas como grupo.

El encadenamiento productivo busca brindar, promover, mejorar y estabilizar los vínculos con instituciones, y entre empresas, así fortalecer la economía local y la sostenibilidad de los emprendedores con el objetivo que generen incremento en sus ventas. Este proyecto de graduación se enfoca desde el punto de vista del paradigma cualitativo, ya que, según lo que definen Graneheim y Lundman (2004, citados por Bueno, 2014):

... la investigación cualitativa, basada en datos de narrativas y observaciones requiere cooperación entre el investigador y los participantes, de modo tal que los textos basados en las entrevistas y observaciones son mutuos, contextuales y cargados de

valor un texto siempre involucra múltiples significados y siempre hay algún grado de interpretación cuando enfocamos un texto. (p.106)

Lo anterior, debido a que se pretende recolectar información indagando en los involucrados de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito central de Bagaces, Guanacaste. Por otra parte, el paradigma también comprende las acciones y comportamiento; desde ese punto de vista, se logra comprender y explicar su comportamiento en la realidad. Los emprendedores necesitan conocer su realidad, qué aspectos enfrentan, cuáles limitaciones son las que tienen para realizar ferias, conseguir permisos, conocer sus perspectivas sobre sus negocios, sus necesidades y analizar las condiciones de su entorno, además de conocer los factores que limitan sus condiciones.

### **3.2. Enfoque metodológico**

La Real Academia Española citada en González (2014) lo define así: “El enfoque es la «acción y efecto de enfocar» y enfocar es «dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente»” (párr. 28).

Al reflexionar sobre este concepto, se logra entender que el enfoque es la percepción que se toma al realizar un análisis; también es la manera de considerar y tratar problemas desde un punto de vista más amplio, tomando las medidas previas para tratar de solucionar complicaciones acertadamente. Hernández et al. (2014) afirman que:

El enfoque cualitativo (también conocido como investigación naturalista, fenomenológica o interpretativa) es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se

utiliza en primer lugar para descubrir y perfeccionar preguntas de investigación. (p.19)

Tomando como referencia lo anteriormente expuesto, se entiende por enfoque cualitativo aquel método que permite el análisis de la información obtenida por medio de la observación del comportamiento natural, donde se utilizan respuestas abiertas como herramienta para posteriormente interpretar los datos. Con este tipo de investigación cualitativa, se estudia la realidad en su contexto natural.

Esta investigación se desarrolla desde la perspectiva del enfoque cualitativo, ya que se va a recolectar información con los miembros de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito central de Bagaces, los cuales serán entrevistados para conocer las características y necesidades que presentan.

### **3.3. Tipo de investigación**

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández et al., 2014, p.4). Con base en el concepto anterior, es posible comprender que la investigación es el proceso mediante un método científico, con el que se tratará de obtener información relevante y digna de fe, para comprender o aplicar conocimiento. Cairampoma (2015) afirma que:

La Investigación Descriptiva (Observacional, Exploratoria, “No experimental”, Formulativa, etc.). Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones: tal cual. Las

preguntas de rigor son: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan? (p.7)

Según lo antes mencionado, se entiende que la investigación descriptiva es un método científico que involucra observar y describir las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción de actividades. Por lo tanto, en este proyecto se aplica el tipo de investigación descriptiva para analizar las características que poseen los miembros de la Asociación Bagaceña de Artesanos del Cantón de Bagaces, Guanacaste y, de esta manera, tratar de que ellos puedan tener las estrategias adecuadas para impulsar y desarrollar sus diferentes productos formalmente, con una planificada y objetiva organización de sus actividades.

#### **3.4. Definición de variables**

En la tabla 1, se desarrollan las variables por estudiar e implementar en la siguiente investigación:

Tabla 1. Variables

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Realizar un análisis de las situaciones en que operan los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces, por medio de un análisis FODA-MECA para conocer la realidad de los emprendedores en el distrito central de Bagaces.	Análisis de la situación actual que los emprendedores presentan que conforman la Asociación Bagaceña de Artesanos.	Para efectuar cualquier investigación, es necesario analizar la situación actual, ya que, sin duda, es donde se logra determinar los posibles problemas existentes, en los cuales se aspira hacer ajustes para lograr mitigarlos y, a su vez, permite orientar y llegar a desarrollar las mejores estrategias para su posible desarrollo.	Se busca determinar cuáles son las características y necesidades de los involucrados en la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces.	Aplicación de una entrevista a las personas que conforman la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces.

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
<p>Proponer las estrategias necesarias para fomentar el encadenamiento productivo en la cadena de valor de los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces, Guanacaste.</p>	<p>Las estrategias en una organización o institución son las que permiten guiar y orientar, brindando a las empresas a desarrollar las acciones y actividades de ella.</p>	<p>Se les brindará la orientación necesaria para que la Asociación Bagaceña de Artesanos acelere su crecimiento y puedan tener propósitos más claros a seguir, ya que esto les permitirá determinar un rumbo más específico.</p>	<p>Se les brindará la orientación necesaria para que la Asociación Bagaceña de Artesanos aceleren su crecimiento y puedan tener propósitos más claros a seguir, ya que esto les permitirá determinar un rumbo más específico.</p>	<p>Se pretende proponer las estrategias de una manera clara y exacta para la práctica de estas por parte de la Asociación Bagaceña de Artesanos.</p>
<p>Esto permite comprender que la cadena de valor es una herramienta que permite analizar las fortalezas de la empresa y así determinar los planes que ayudan a alcanzar las metas planteadas para asegurar el éxito de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces.</p>				

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
<p>Desarrollar una herramienta de <i>marketing</i> digital que permita establecer estrategias para impulsar y comercializar de manera efectiva los productos confeccionados por los emprendedores que forman parte de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces y generar una proyección a nuevos mercados.</p>	<p>Utilizar y aplicar como método de proyección y difusión la herramienta de <i>marketing</i> digital que mejor se ajuste a las necesidades de la organización, para lograr una mayor y rápida apertura hacia nuevos mercados, con el fin de mejorar y posicionar la imagen comercial de los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces.</p>	<p>Una vez identificada la herramienta digital que mejor se ajuste a las necesidades de la Asociación, apoyar una buena estrategia de <i>marketing</i> digital; brindando una capacitación al grupo en general sobre el uso de dicha herramienta y de las opciones que se manejan en el mercado para sacar el mejor provecho en cuanto a la promoción de sus productos a un bajo costo para los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces.</p>	<p>Se brindará apoyo y asesoría en cuanto a la funcionalidad y necesidad de trabajar aplicando una buena estrategia de <i>marketing</i> digital; esto les permitirá crear una mayor apertura de crecimiento comercial que les ayude a abarcar nuevos mercados.</p>	<p>El propósito será el persuadir a los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos; para que utilicen esta herramienta como estrategia de promoción y crecimiento comercial que les ayude a abarcar nuevos mercados.</p>
<p>Es utilizar y aplicar como método de proyección y difusión la herramienta de <i>marketing</i> digital que mejor se ajuste a las necesidades de la organización, para lograr una mayor y rápida apertura hacia nuevos mercados, así como mejorar y posesionar la imagen comercial de los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces.</p>	<p>Utilizar y aplicar como método de proyección y difusión la herramienta de <i>marketing</i> digital que mejor se ajuste a las necesidades de la organización, para lograr una mayor y rápida apertura hacia nuevos mercados, así como mejorar y posesionar la imagen comercial de los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces.</p>	<p>Una vez identificada la herramienta digital que mejor se ajuste a las necesidades de la Asociación, apoyar una buena estrategia de <i>marketing</i> digital; brindando una capacitación al grupo en general sobre el uso de dicha herramienta y de las opciones que se manejan en el mercado para sacar el mejor provecho en cuanto a la promoción de sus productos a un bajo costo para los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito de Bagaces.</p>	<p>Se brindará apoyo y asesoría en cuanto a la funcionalidad y necesidad de trabajar aplicando una buena estrategia de <i>marketing</i> digital; esto les permitirá crear una mayor apertura de crecimiento comercial que les ayude a abarcar nuevos mercados.</p>	<p>El propósito será el persuadir a los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos; para que utilicen esta herramienta como estrategia de promoción y crecimiento comercial que les ayude a abarcar nuevos mercados.</p>

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Instrumentalización</b>
<p>Desarrollar un supuesto de presupuesto como referencia financiera de la Asociación Bagaceña de Artesanas del distrito central de Bagaces que permita medir su liquidez económica y capacidad para apoyar en su crecimiento comercial; a las emprendedoras asociadas, proyectado a un año.</p>	<p>Con el desarrollo y elaboración de un presupuesto como una herramienta de referencia y guía para la toma de decisiones, y a planeación y elaboración de un presupuesto, la Asociación Bagaceña de Artesanas del distrito Central del cantón de Bagaces tendrá la ventaja de manejar mejor sus finanzas y de esta forma generar más oportunidades de crecimiento comercial y respaldo en cada uno de los emprendimientos de sus asociadas y asociados.</p>	<p>Con la utilización, planeación y elaboración de un presupuesto, la Asociación Bagaceña de Artesanas del distrito Central del cantón de Bagaces tendrá la ventaja de manejar mejor sus finanzas y de esta forma generar más oportunidades de crecimiento comercial y respaldo en cada uno de los emprendimientos de sus asociadas y asociados.</p>	<p>Se dará una guía con todos los detalles y ejemplos del beneficio que se obtiene a la hora de poner en práctica y trabajar basados en la información que se registre en el presupuesto, a parte del orden y asertividad con el que se van a tomar decisiones futuras, presupuesto, herramienta necesaria e indispensable en cualquier tipo de organización o agrupación que promueva la comercialización dinámica de sus productos.</p>	<p>Se va a persuadir y animar a las personas artesanas del distrito central de Bagaces miembros de la Asociación, para que implementen el uso y control de sus movimientos financieros y toma de decisiones basados en un presupuesto, herramienta necesaria e indispensable en cualquier tipo de organización o agrupación que promueva la comercialización dinámica de sus productos.</p>

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
<p>Proporcionar un mecanismo de control y seguimiento basado en la información obtenida mediante las estrategias para el encadenamiento productivo de los emprendedores de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito central de Bagaces.</p>	<p>Diseñar un instrumento que funcione como mecanismo de control para la fiscalización y seguimiento del buen desarrollo y aplicación de estrategias productivas para el encadenamiento productivo por el que se está trabajando.</p>	<p>Utilizar herramientas de control y seguimiento para medir el cumplimiento y avance de los distintos procesos y etapas enfocados en la mejora continua y la funcionalidad de las distintas actividades de cada uno de los asociados, para establecer soluciones y propuestas que ayuden a alcanzar los objetivos creando en cada uno el sentido de pertenencia hacia la Asociación.</p>	<p>Se les facilitará el mecanismo con la respectiva guía y apoyo para que los miembros de la Asociación Bagaceña de Artesanos logren crecer como equipo de trabajo luchando por mejorar la estabilidad de cada uno de sus miembros.</p>	<p>Se motivará a todos los asociados para que pongan en práctica los mecanismos de control y seguimiento sugeridos, ya que de esta forma se obtendrá información importante para la Asociación Bagaceña de Artesanos.</p>

### **3.5. Población**

“Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. «El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros»” (López, 2004, p. 69). Según la cita anterior, la población es el grupo al cual se desea analizar y estudiar para comprender las actividades que desarrollan.

La población con la que se realiza la investigación fue suministrada por la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito central de Bagaces, la cual está conformada por 40 emprendedores. Este proyecto consiste en brindar un encadenamiento productivo a los emprendedores que conforman la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito central de Bagaces, Guanacaste; donde se pretende proponer una estrategia para la promoción de actividades de emprendimiento y que estas les permitan alcanzar los objetivos, utilizando herramientas alternativas de dirección y promoción que les brinden a los emprendedores la realización de actividades que sirvan de apoyo en sus negocios y, de esta forma, aportar al desarrollo económico local.

### **3.6. Muestra**

La muestra como tal permite trabajar con información de una pequeña parte de la población por investigar para determinar aspectos importantes que van a significar un gran aporte en el desarrollo de diferentes herramientas que servirán como soporte y aplicación en su emprendimiento. Al respecto, Bologna (2018) afirma que:

Se llama muestra a un subconjunto de una población que comparte sus características en los aspectos de interés para la investigación. El concepto de muestra va ligado al

de representatividad, es decir a su capacidad de actuar como “representante” de los elementos de la población que no han sido seleccionados. Tal representatividad no implica una identidad en todos los aspectos, son solamente aquellas características que se encuentran bajo análisis las que deben ser compartidas por la muestra y la población. (p.157)

Tomando como referencia el concepto de muestra, es posible rescatar que es el conjunto de procedimientos que se realizan para analizar, estudiar los aspectos y características en totalidad de una población.

Este proyecto de investigación se desarrolla con la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito central de Bagaces. Cabe destacar que, de un total de 40 asociados que están distribuidos en todo el cantón de Bagaces, la muestra inicialmente era de 13 emprendedoras activas, pero, por asuntos de la pandemia, una de las emprendedoras que conformaba la asociación se retiró, lo cual la dejó inactiva; por ende, la entrevista se realizó a 12 emprendedoras que se encuentran activas.

Se utiliza el muestreo por conveniencia, ya que solo se puede hacer referencia a los 12 involucrados, porque son los que muestran interés y quieren retomar el rol que posee la Asociación. Como dato importante que se debe mencionar, es que son mujeres de diferentes sectores del cantón, interesadas en superarse y aprovechar toda la información y conocimientos que puedan obtener para retroalimentarse y actualizarse; para seguir con sus planes de empoderamiento y reconocimiento tanto local como nacional.

### **3.7. Recolección de datos**

Se procede a recolectar la información con el presidente y vicepresidente que conforman la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito central de Bagaces, Guanacaste,

con el fin de obtener el conocimiento de las características y necesidades que conforman a la Asociación.

Además, la necesidad de un enfoque estadístico es reconocido en la investigación. La muestra seleccionada para la investigación es de 13 emprendedoras que conforman la asociación, ya que estas son las que se encuentran más activas en la creación y desarrollo de sus productos artesanales.

Posteriormente, se recopila la información por cada uno de los emprendedores que conforman la Asociación Bagaceña de Artesanos, del distrito de Bagaces, para definir sus necesidades más relevantes y así poder crear un perfil. La información se obtiene por medio de entrevistas y reuniones con el presidente y vicepresidente que conforman la Asociación Bagaceña de Artesanos y con encuestas a los emprendedores que conforman la asociatividad.

Una vez que se recopila la información por parte del presidente o vicepresidente de Asociación Bagaceña de Artesanos, se tabulan los datos de las entrevistas para analizarlos. Seguidamente, se procede a tabular y graficar los datos de las entrevistas aplicadas a los emprendedores que conforman la Asociación Bagaceña de Artesanos del Cantón de Bagaces, Guanacaste.

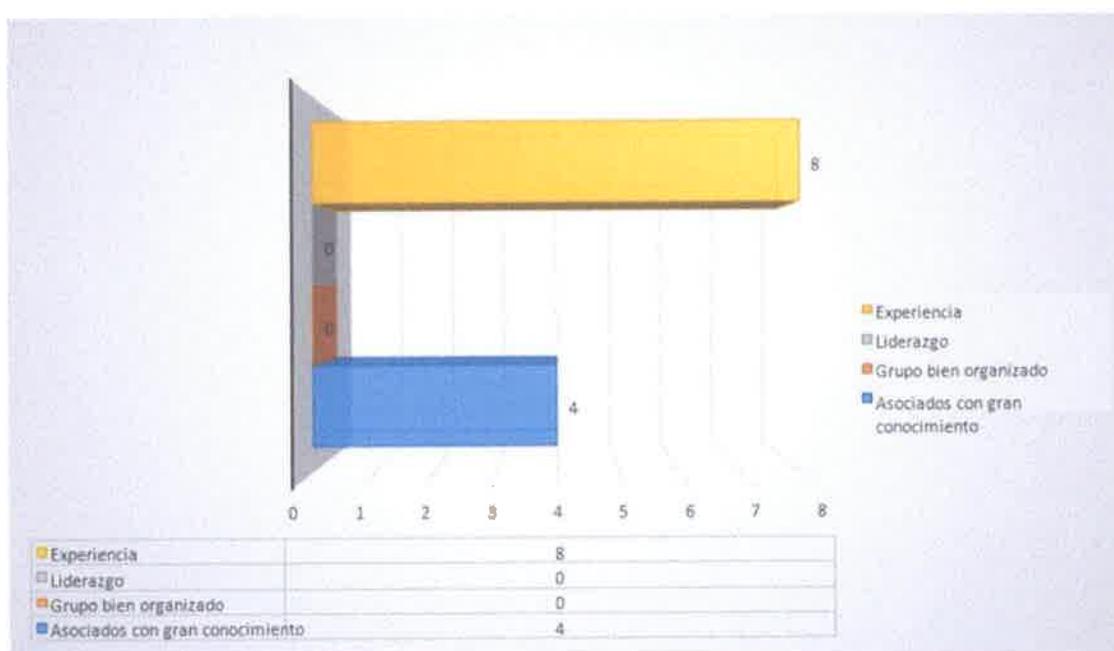
Los resultados de la investigación se exponen a partir del método descriptivo, ya que se analiza al presidente y vicepresidente de la Asociación Bagaceña de Artesanos, para conocer los puntos de vista sobre esta investigación y los beneficios que puede ofrecer. Además, la ayuda que se puede brindar a los emprendedores; con el análisis de las entrevistas a los emprendedores que conforman la Asociación, se puede determinar las características y necesidades más importantes que presentan los involucrados y con esa información desarrollar el perfil del grupo en general. También se logra conocer el punto de vista de los posibles clientes potenciales.

## **CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación, se analizan los datos relevantes con respecto a las entrevistas realizadas a los emprendedores, donde se aplican preguntas abiertas y cerradas, abordando temas sobre datos de mucha importancia.

#### 4.1. Análisis FODA

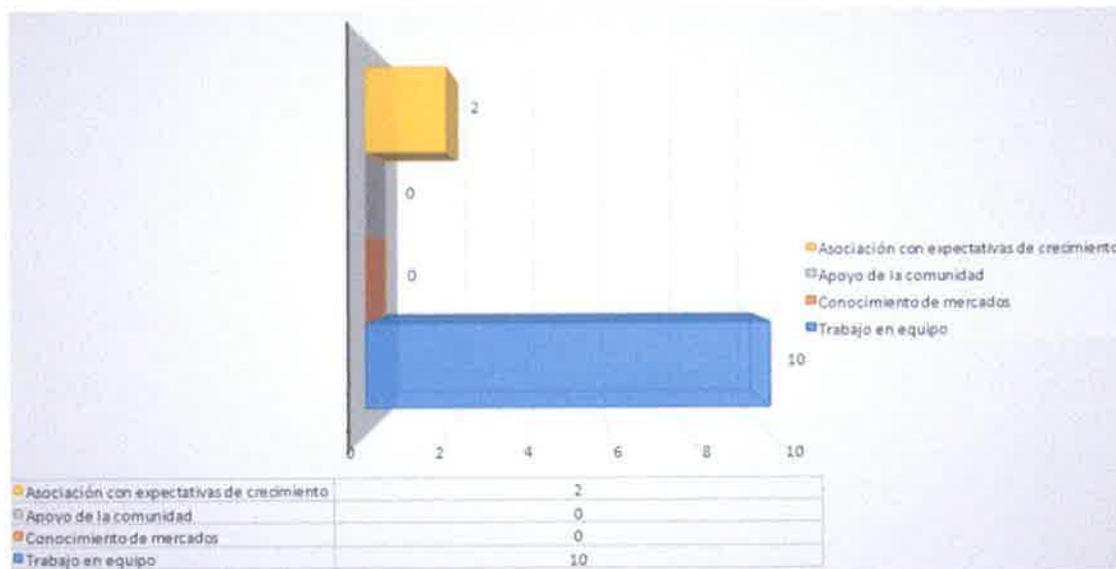
**Figura 1. Fortaleza que tiene la Asociación**



**Ítem 1: ¿Cuál considera que es la fortaleza más importante que tiene la Asociación?**

**Análisis estadístico.** Del total de artesanos encuestados, el 66.66 % opina que la experiencia es la fortaleza que más les caracteriza y el 33.33% se mantiene en la posición de que los asociados con gran conocimiento en la elaboración de sus productos son los que representan la fortaleza más importante.

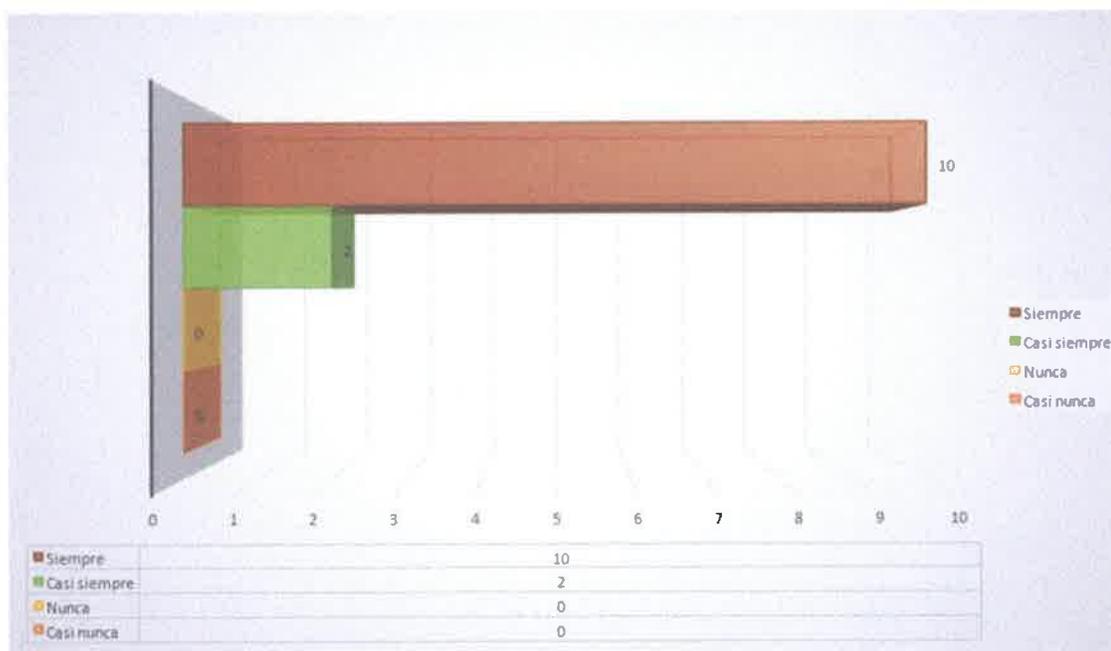
**Figura 2. Fortalezas que favorecen a la Asociación**



**Ítem 2: ¿Cuáles fortalezas le favorecen a la Asociación?**

**Análisis estadístico.** Como se muestra claramente en el gráfico anterior, el 83.33 % de los asociados encuestados consideran que una de las fortalezas que favorece a la Asociación es el trabajo en equipo, mientras que el 16.66 % opina que serían los asociados con expectativas de crecimiento.

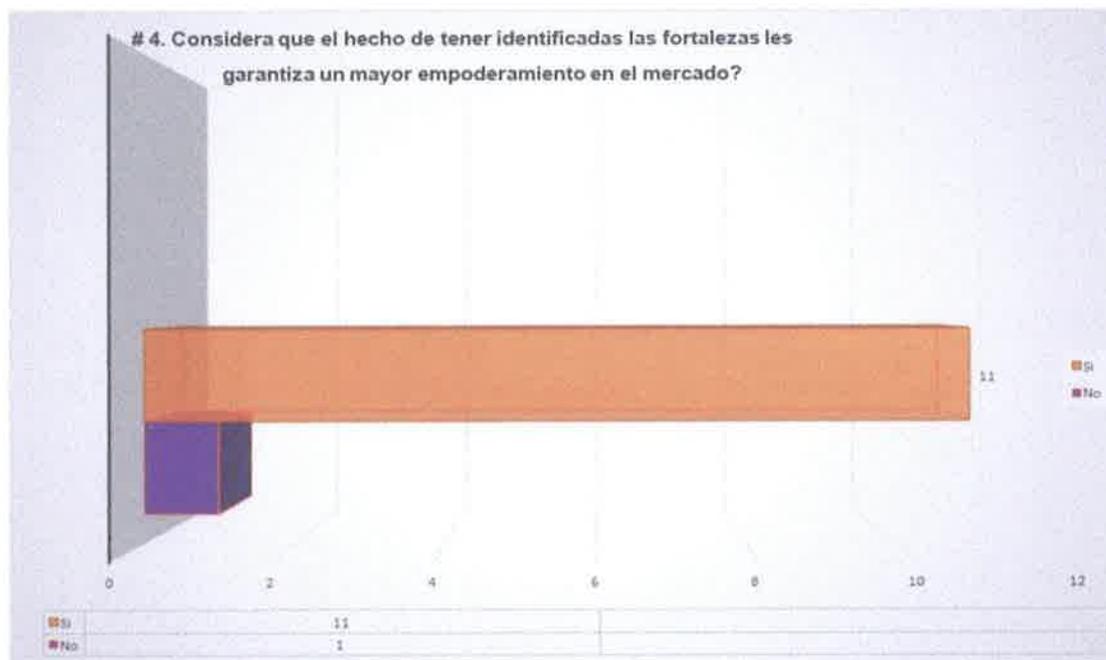
**Figura 3.** *Importancia de las fortalezas con las que cuenta la Asociación.*



**Ítem 3:** *¿Pensó alguna vez en la importancia de las fortalezas con las que cuenta la Asociación?*

**Análisis estadístico.** Del 100% de asociados encuestados, el 83.33% opina que siempre han pensado en la importancia de las fortalezas que tiene la Asociación, a diferencia del 16.66% que considera que casi siempre se han cuestionado al respecto.

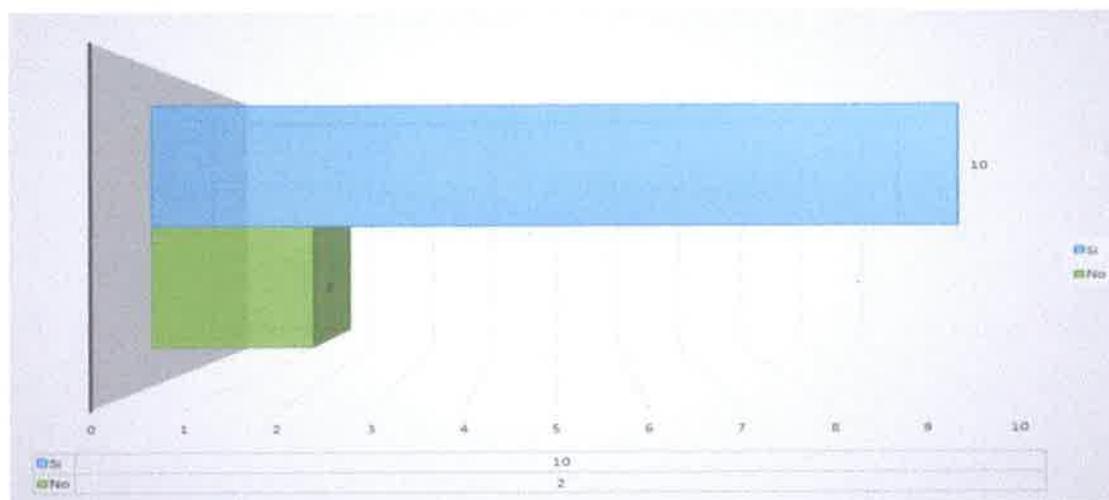
**Figura 4. Identificación de las fortalezas**



**Ítem 4:** *¿Considera que el hecho de tener identificadas las fortalezas les garantiza un mayor empoderamiento en el mercado?*

**Análisis estadístico.** En la respuesta obtenida con respecto al hecho del beneficio y empoderamiento que garantiza el tener identificadas las fortalezas de la Asociación, el 91.66 % respondió que sí creen que es un aspecto positivo y el 8.33% opina lo contrario.

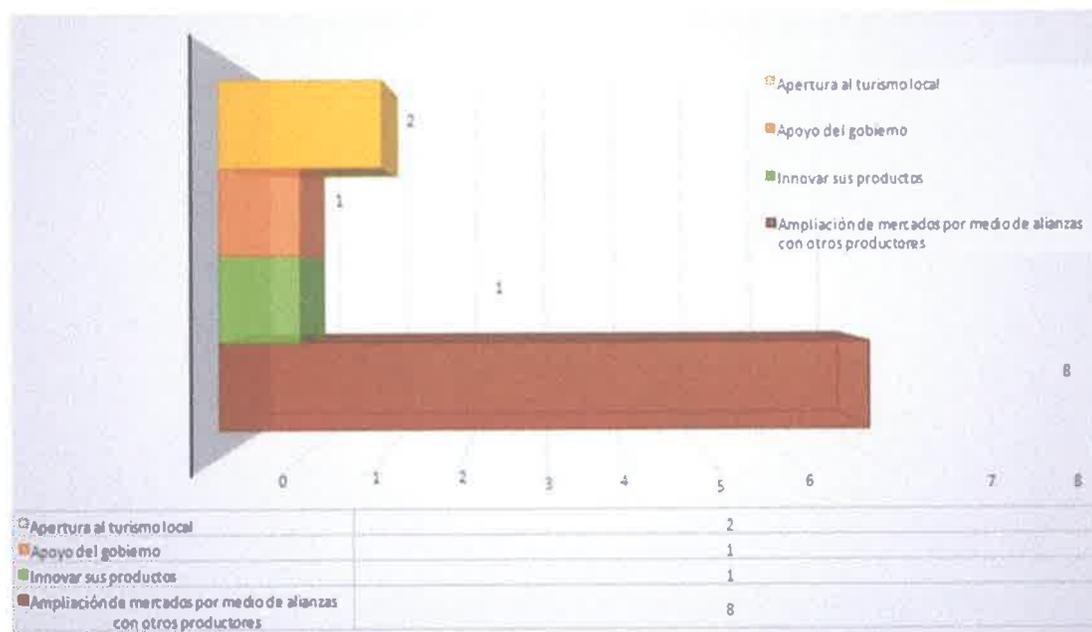
**Figura 5. Conocimiento de las oportunidades**



*Ítem 5: ¿Cómo asociado conoce, según su trayectoria en la Asociación, las oportunidades que tienen?*

*Análisis estadístico.* Del total de encuestados, el 83.33% responde que, según su trayectoria como miembro de la Asociación, conoce las oportunidades que tienen; en tanto que el 16.66% no tiene conocimiento.

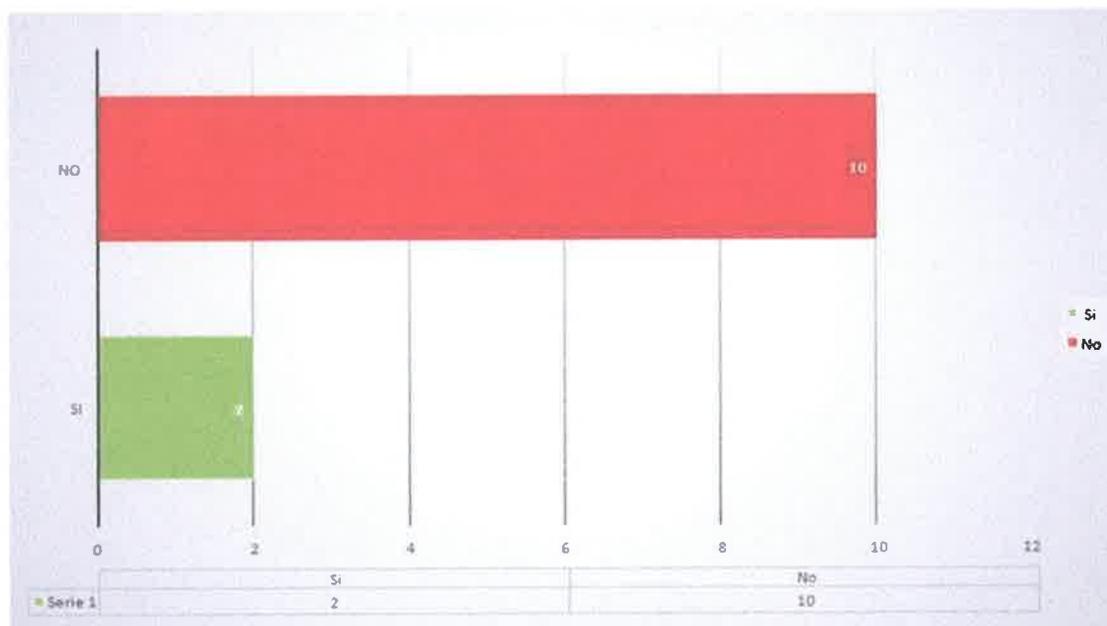
**Figura 6. Oportunidades que benefician a los asociados**



**Ítem 6:** *¿Cuáles oportunidades considera que pueden explotar, para beneficio de todos los asociados?*

**Análisis estadístico.** Se logra demostrar gráficamente que el 66.66% de los asociados opina que la ampliación de mercados es una oportunidad más viable para beneficio de la Asociación. Seguidamente, del 16.66% que cree sería el apoyo del gobierno y el 8.33 % considera que la apertura al turismo local. Por otro lado, y en el mismo porcentaje, 8.33 % apoya el innovar sus productos.

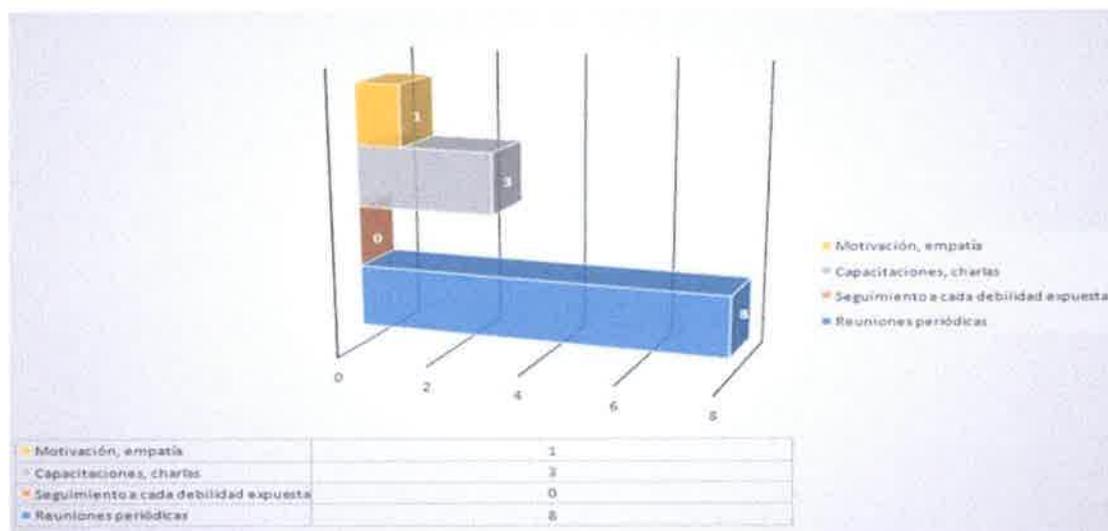
**Figura 7. Conocimiento de cómo enfrentar debilidades**



**Ítem 7:** *¿Se les ha hablado como Asociación de las debilidades más fuertes que tienen y cómo enfrentarlas?*

**Análisis estadístico.** En cuanto a las debilidades más fuertes de la Asociación, el 83.33% opina que no les ha hablado e identificado con detalle al respecto; mientras que el 16.66 % opina que sí se les ha comentado este tema.

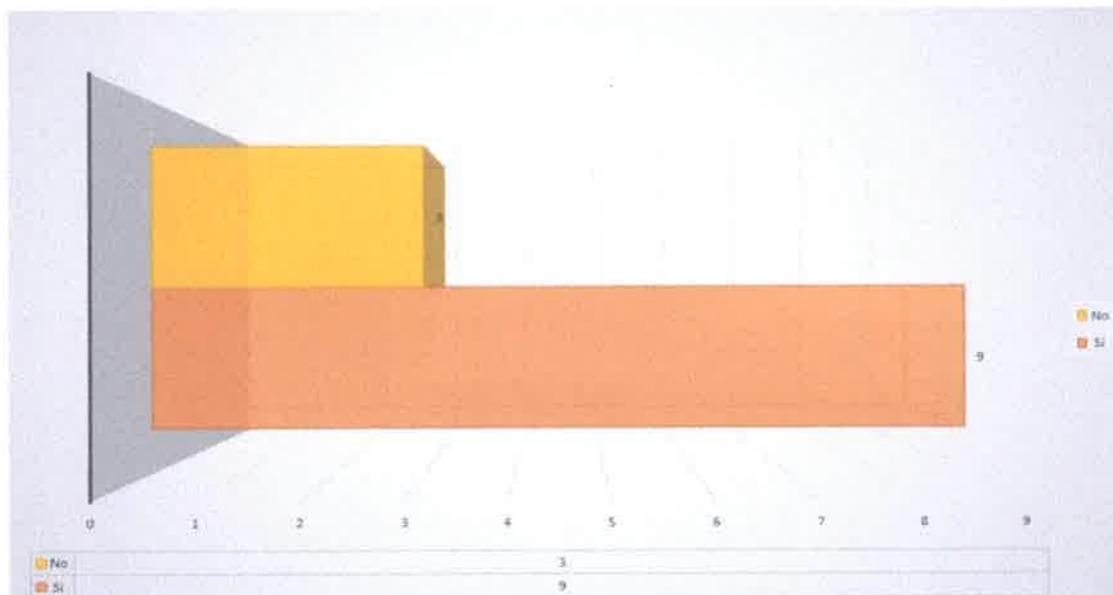
**Figura 8. Información de las debilidades**



**Ítem 8:** *¿Cómo cree usted pueden mejorar e informarse de las debilidades que les afectan?*

**Análisis estadístico.** Del 100 % de asociados encuestados acerca de cómo pueden mejorar e informarse de las debilidades que enfrentan en la Asociación, el 66.66 % considera que con reuniones periódicas, el 25 % que con charlas y capacitaciones; por su parte, el 8.33% se inclina por la motivación y la empatía.

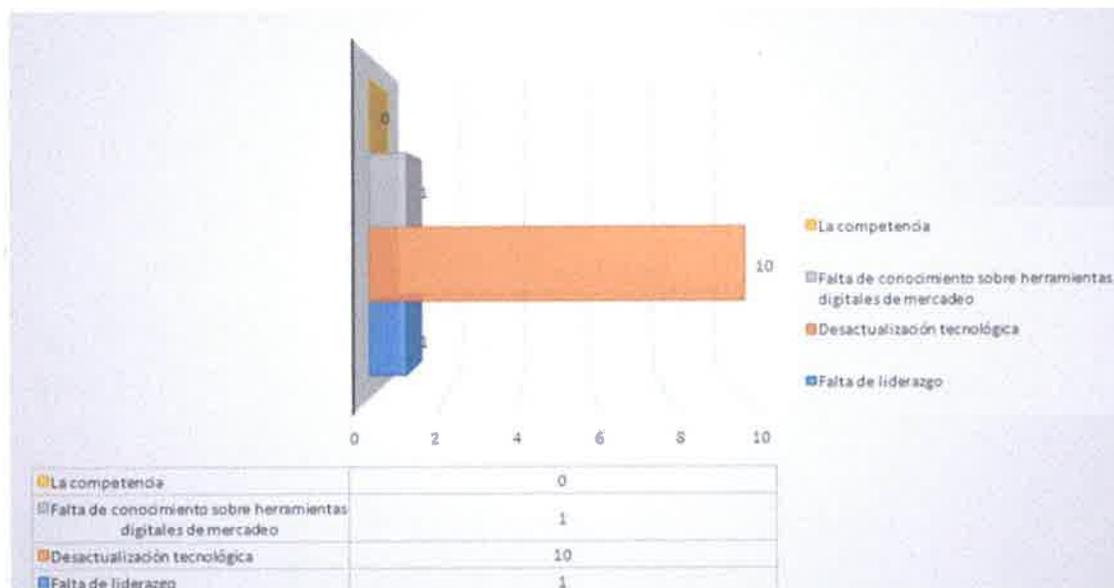
**Figura 9. Identificación de las amenazas**



**Ítem 9:** *¿Tiene bien identificadas las amenazas del entorno en el que se encuentran?*

**Análisis estadístico.** El 75% de los asociados encuestados opinan que sí tienen bien identificadas las amenazas del entorno; mientras que el 25% es de la opinión contraria.

**Figura 10. Identificación de la principal amenaza**



**Ítem 10:** *¿Cuál es su experiencia como artesano miembro de esta Asociación con respecto a la principal amenaza que considere les afecta?*

**Análisis estadístico.** El 83.33% opina que la desactualización tecnológica, el 8.33 % se inclina por la falta de conocimiento sobre herramientas digitales de mercadeo y el 8.33% restante considera que la falta de liderazgo.

A continuación, se presenta el análisis interno-externo de la Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito central de Bagaces, según estudio de investigación, tal como se presenta en el objetivo 1.

**Herramienta FODA-MECA. Planificación Estratégica:** Asociación Bagaceña de Artesanos del distrito Central de Bagaces:

***Fortalezas (F)***

- Amplia experiencia en cada uno de sus asociados en la fabricación de sus productos.
- Asociación organizada con expectativas de crecimiento.
- Empoderamiento de sus asociados en el mercado.
- Reconocidos por la calidad de sus productos.
- Cuenta con proveedores que ofrecen variedad y accesibilidad para obtener su materia prima.
- ***Estrategia defensiva:*** Mantener las fortalezas:
  - Aprovechar esa experiencia con que cuenta cada asociado para retroalimentarse entre el grupo.
  - Trabajar en equipo para consolidar el crecimiento de la Asociación para beneficio y motivación de todos.
  - Ser vigilantes y constantes en el mejoramiento de la calidad de sus productos.
  - Buscar ampliar sus opciones de proveedores para tener más variedad e innovación en sus materiales de trabajo.

***Oportunidades (O)***

- Posibilidad de realizar alianzas con otras asociaciones, para ofrecer e intercambiar sus productos.
- Apoyo del gobierno local en la apertura para que puedan ofrecer sus productos en el punto turístico Cataratas de Llanos de Cortes.
- Apertura al turismo local.
- Posibilidad de innovar sus productos.
- Apoyo de instituciones y organizaciones para actualizar sus conocimientos en materia de emprendedurismo.
- ***Estrategias de ataque:*** Explotar oportunidades:
  - Hacer los contactos necesarios para formalizar y negociar alianzas con otras Asociaciones.
  - Trabajar en equipo para aprovechar al máximo ese apoyo característico del gobierno local.
  - Hacer conciencia en todos y cada uno de los asociados sobre la importancia y beneficios del turismo local. Aprovechar cada oportunidad que se presente para innovar sus productos.
  - Informarse constantemente de los cursos que ofrecen las diferentes instituciones educativas y organizaciones para tener aprendizajes nuevos en materia de emprendedurismo.

***Debilidades (D)***

- Pasividad en algunos de los miembros.
- Falta de liderazgo.
- Desconocimiento en el manejo de herramientas tecnológicas.

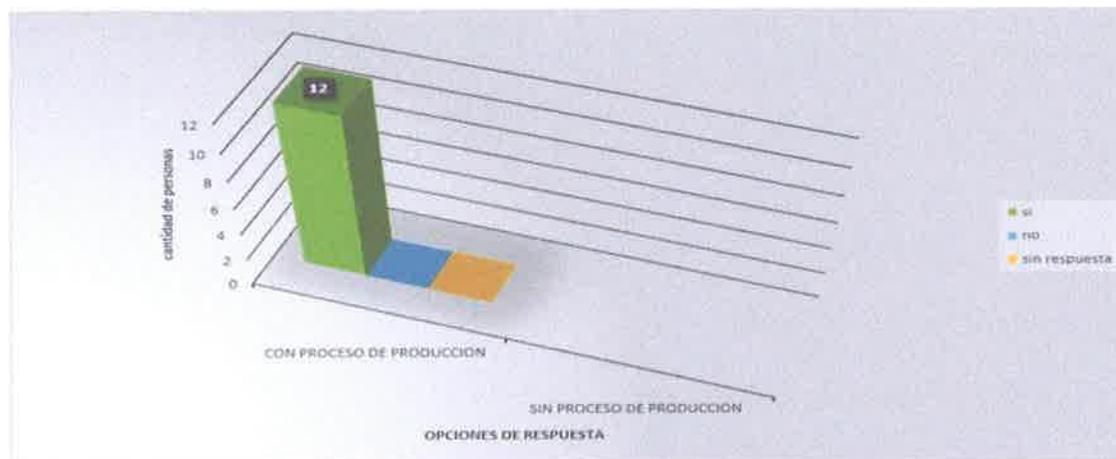
- Individualismo.
- Poca atención para organizar el mercadeo de sus productos de manera general como grupo organizado.
- **Estrategia de reorientación:** Corregir debilidades para explotar oportunidades:
  - Trabajar en la motivación de cada asociado.
  - En conjunto y de forma objetiva, escoger el líder de la Asociación con el perfil correcto para lograr esa motivación y compromiso necesario.
  - Capacitarse en materia de tecnologías.
  - Fomentar el trabajo en equipo.
  - Buscar apoyo y capacitación para mercadear eficazmente sus productos.

#### ***Amenazas (A)***

- Competencia.
- Estancamiento económico.
- Pérdida de credibilidad.
- Desactualización de mercados.
- Deserción de sus asociados actuales.
- **Estrategia de supervivencia:** Corregir debilidades para afrontar amenazas:
  - Analizar la competencia para enfrentarla efectivamente.
  - Aprovechar al máximo el apoyo del gobierno en la apertura del punto Cataratas Llanos de Cortes para tener crecimiento económico.
  - Buscar, actualizar y expandir mercados con sus productos.
  - Trabajar la motivación y empatía entre los asociados.

## 4.2. Análisis de los procesos de producción

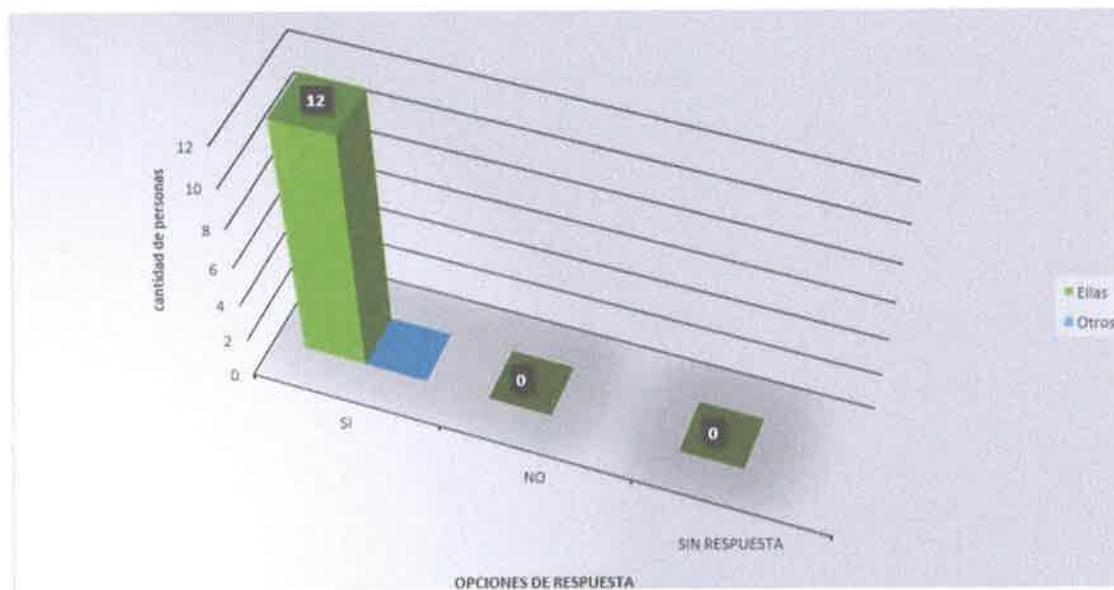
Figura 11. *Procesos de producción*



### *Ítem 1: ¿Cuenta con un proceso de producción?*

**Análisis estadístico.** En conclusión, de las 12 personas encuestadas respecto al proceso de producción, la Asociación Bagaceña de Artesanos indica que un 100% cuenta con un proceso de producción para la elaboración de los productos artesanales.

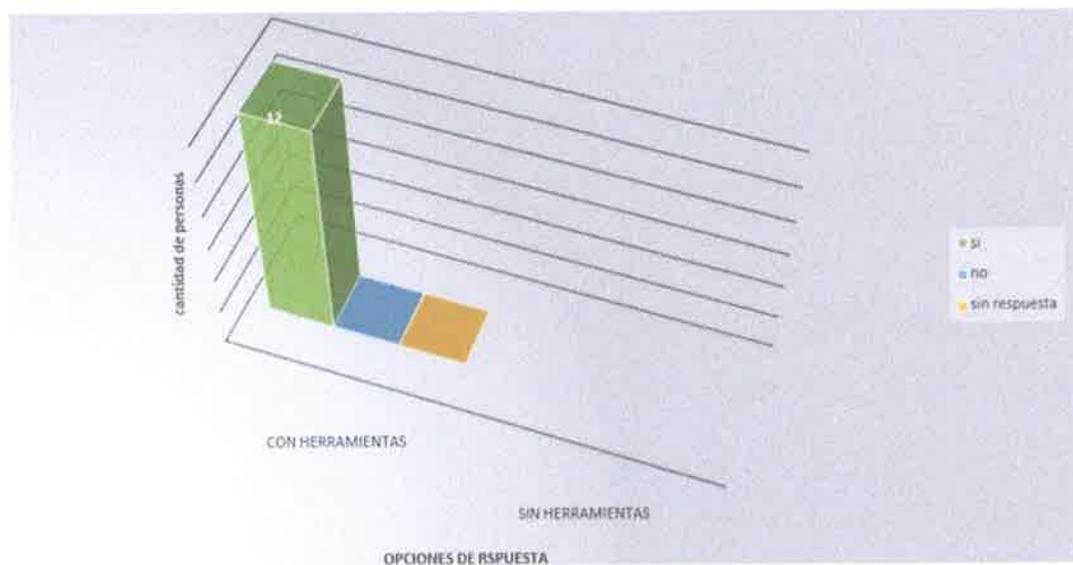
**Figura 12.** *Elaboración de sus propios productos*



**Ítem 2:** *¿Elaboran sus propios productos?*

**Análisis estadístico.** Según los datos obtenidos en la encuesta realizada al grupo de emprendedores que conforman la asociación, se puede observar que, de las 12 personas encuestadas, el 100% elabora sus propios productos.

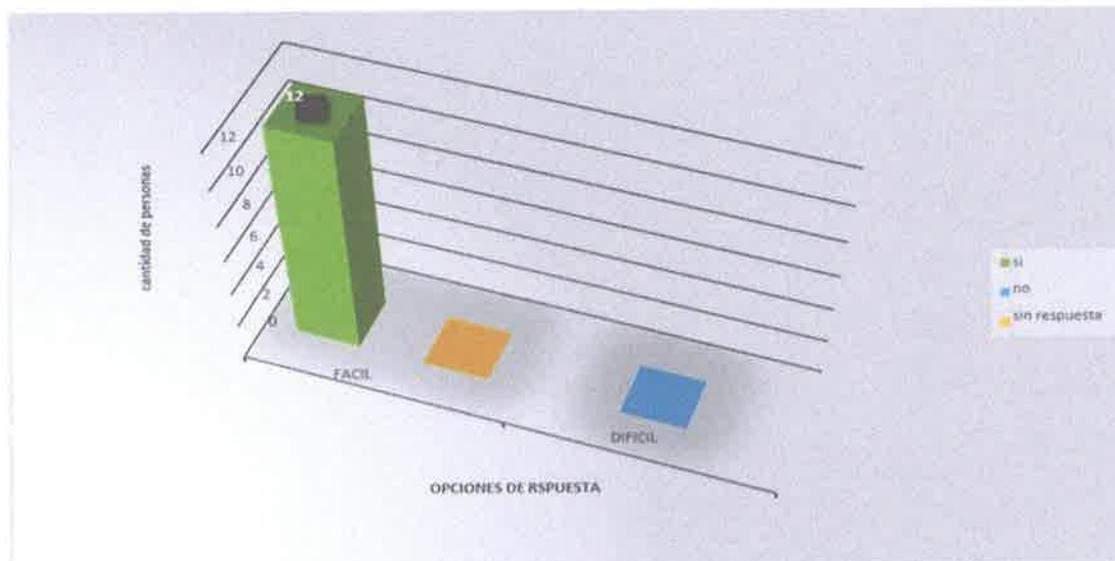
**Figura 13.** *Herramientas para realizar su trabajo*



**Ítem 3:** *¿Cuentan con herramientas para realizar su trabajo?*

**Análisis estadístico.** En conclusión, en la encuesta realizada a los 12 emprendedores de la Asociación, se logra observar que el 100% cuenta con las herramientas necesarias para la elaboración de los productos artesanales.

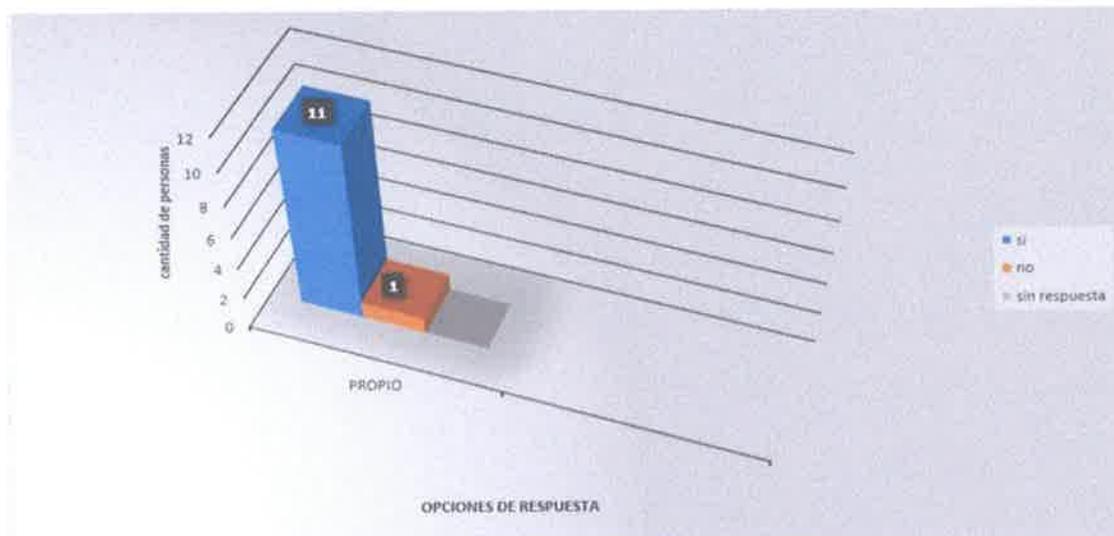
**Figura 14. Materia prima**



**Ítem 4: ¿Tiene acceso para conseguir la materia prima?**

**Análisis estadístico.** Como se muestra en el gráfico anterior, se logra observar que el 100% de los emprendedores tiene acceso fácil para conseguir su materia prima de manera eficiente y realizar un proceso de producción de manera adecuada.

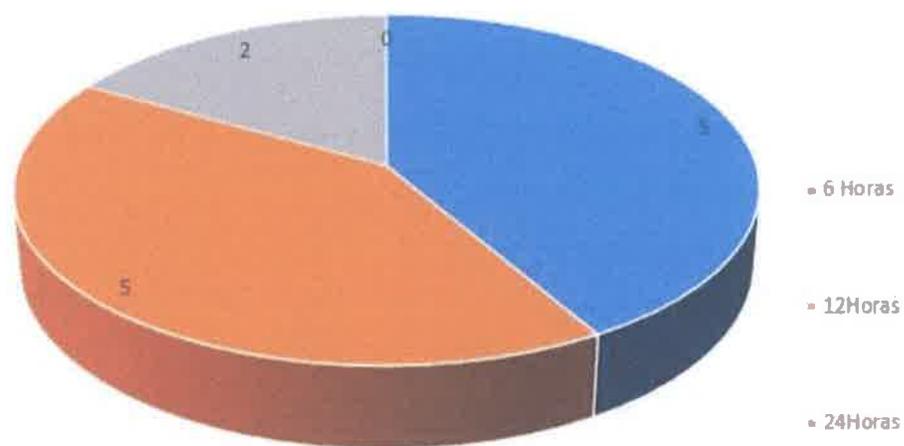
**Figura 15.** *¿Quién está a cargo?*



**Ítem 5:** *¿Está a cargo de su proyecto de emprendimiento?*

**Análisis estadístico.** Según el gráfico anterior, se logra observar que el 91,66% equivale a 11 emprendedores encuestados que afirman que se encuentran a cargo de su emprendimiento y un 8,33 % no está a cargo completamente del emprendimiento.

**Figura 16.** *Horas que dedica a trabajar en su proyecto*



**Ítem 6:** *¿Cuántas horas dedica para trabajar en su producto?*

**Análisis estadístico.** Según los datos obtenidos en la encuesta realizada al grupo de emprendedores que conforman la Asociación, se puede observar que, de las 12 personas encuestadas, las horas que trabajan van entre 12 y 24 horas; mientras otros solo 6 horas.

### Plan de acción

En este apartado, se encuentra el plan de acción diseñado tomando en cuenta las necesidades de la asociación, en cuanto al encadenamiento productivo y se planteó mediante el objetivo dos. La figura 17 muestra el ciclo del producto artesanal actual y la tabla 2 detalla el plan de acción para cada objetivo.

**Figura 17.** *Ciclo del producto artesanal*

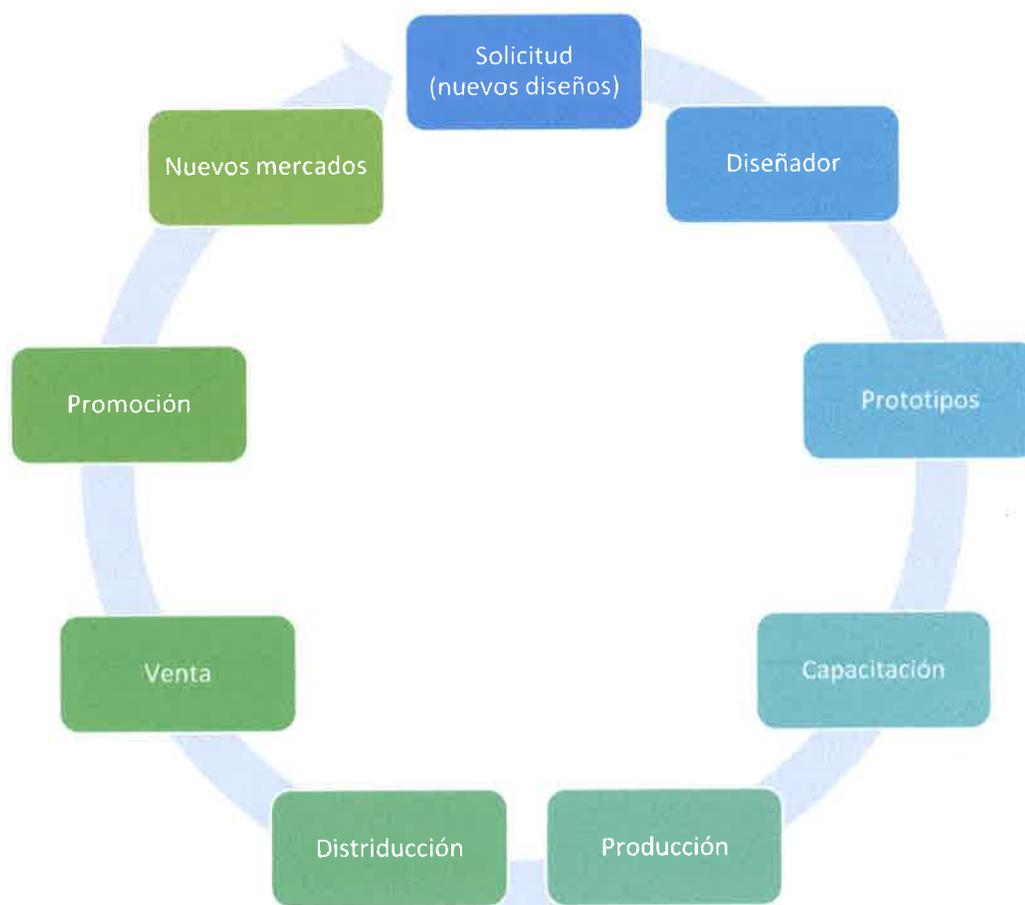


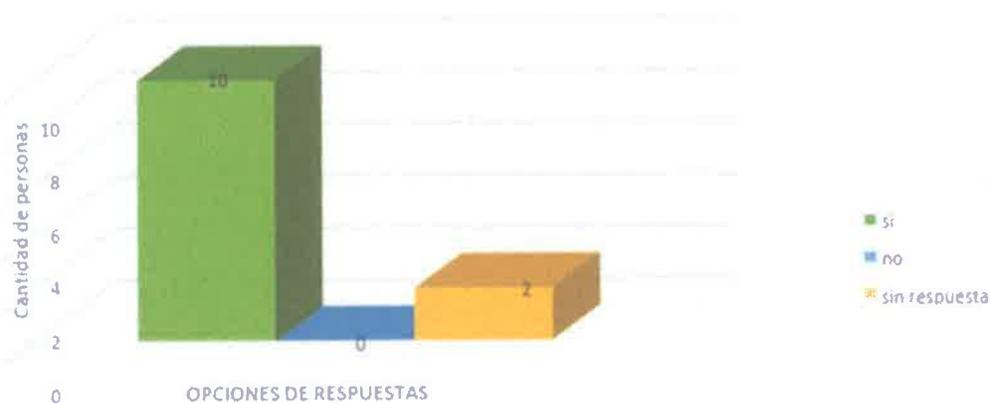
Tabla 2. Plan de acción

Tema	Objetivo	Meta	Fecha de medición	Acción	Responsable
Proveedores	Lograr tener diversidad de proveedores	3 proveedores por zona	Tercer trimestre del 2022	Realizando un análisis de sus habilidades de compras.	Administrador de la asociación
Capacitación	Obtener más capacitaciones que ayuden a mejorar sus destrezas.	3 capacitaciones al mes.	Tercer trimestre del 2022	Creando relaciones con instituciones que brinden capacitaciones.	Administrador de la asociación
Promoción	Lograr aumentar la participación en el mercado	la	Tercer trimestre del 2022	Eligiendo los medios y el mensaje adecuado para su publicidad y creando una estrategia que permita evaluar los resultados.	Administrador de la asociación
Producción	Definir las operaciones de los procesos de producción.	los	Tercer trimestre del 2022	Determinando las necesidades de materia prima y los materiales	Administrador de la asociación
Distribución	Lograr que el producto llegue a manos del cliente para que el encadenamiento productivo sea eficiente, asegurando que funcione correctamente.	3 capacitaciones al mes	Tercer trimestre del 2022	Complementando el proceso de distribución con estrategias, realizando diversos análisis para verificar que se tengan buenos canales de distribución.	Administrador de la asociación
Venta	Incrementar las ventas determinado periodo para que el encadenamiento productivo aumente la participación en el mercado.	en 10 conteo de oportunidades	Tercer trimestre del 2022	Mejorando la atención al cliente estableciendo las estrategias para vender los productos artesanales y mostrando los beneficios que contiene cada proceso productivo.	Administrador de la asociación

### 4.3. Análisis del marketing digital

Seguidamente, se presenta el análisis de los datos del cuestionario realizado a la población de la Asociación de Artesanos de Bagaces, donde se le aplica preguntas sobre conocimiento de *marketing* digital.

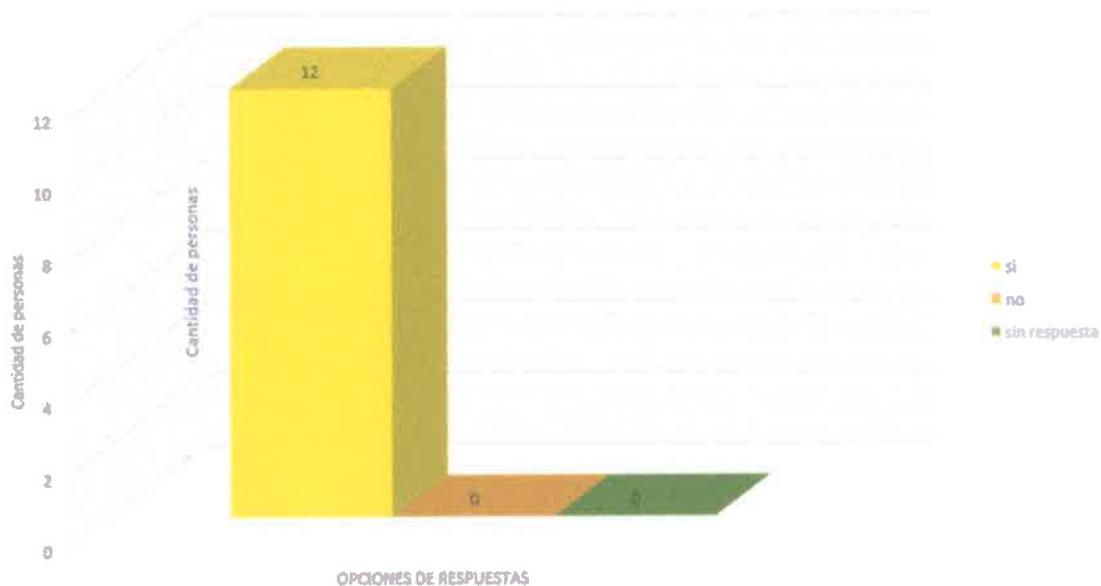
**Figura 18.** *Conocimiento sobre el marketing digital*



**Ítem 1:** *¿Desde su perspectiva, qué entiende usted por marketing digital?*

**Análisis estadístico.** En la figura anterior, de la población encuestada, el 83% indicó que sí tiene conocimiento sobre *marketing* digital, el cual, para ellos, consiste en utilizar redes sociales como canal de publicidad; mientras que el 16% de los encuestados desconoce sobre el tema.

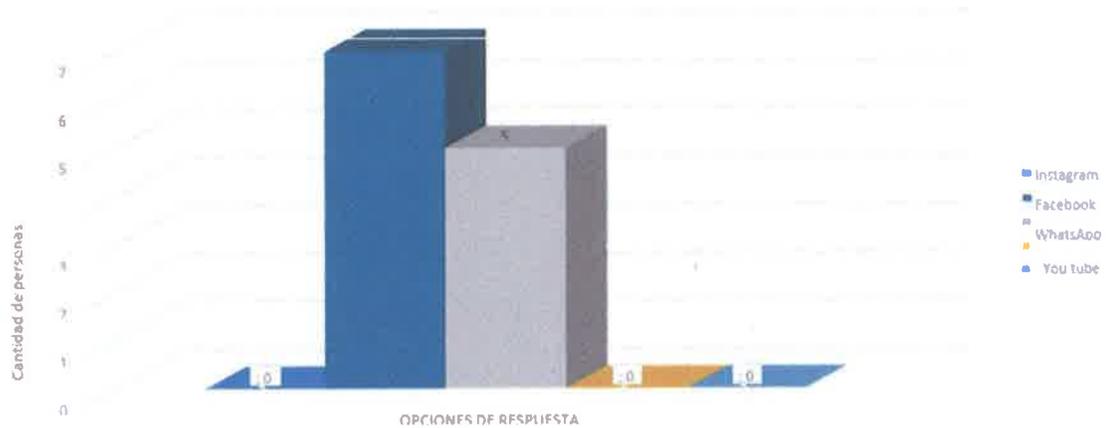
**Figura 19.** *Redes sociales como marketing digital*



**Ítem 2:** *¿Utiliza redes sociales como marketing digital?*

**Análisis estadístico.** En la encuesta realizada, el 100% de la población Asociación de Artesanos de Bagaces expresó que sí utiliza las redes sociales como herramienta para promover sus productos por aplicaciones, con las redes sociales logran captar clientes.

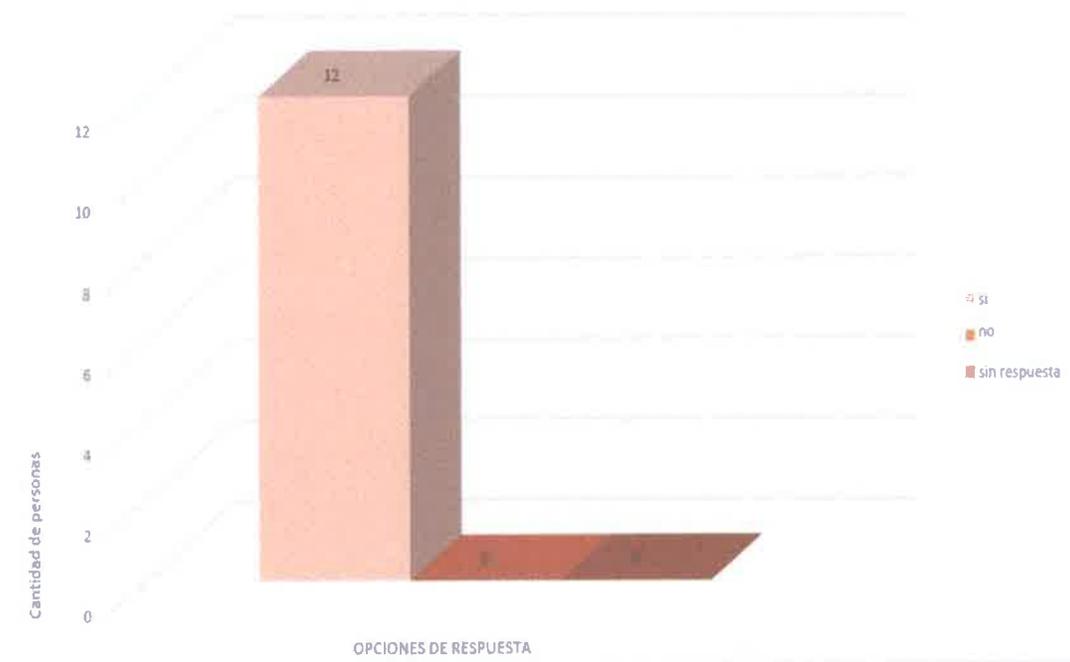
**Figura 20.** *Plataforma de red social utilizada para promover productos*



**Ítem 3:** *¿Cuál plataforma de red social utiliza para promover producto?*

**Análisis estadístico.** De acuerdo con la encuesta realizada a los asociados, el 58% expresó que es Facebook, ya que este permite que su producto tenga más visibilidad; mientras que 41% respondieron que WhatsApp, porque puede lograr un contacto más directo con sus clientes.

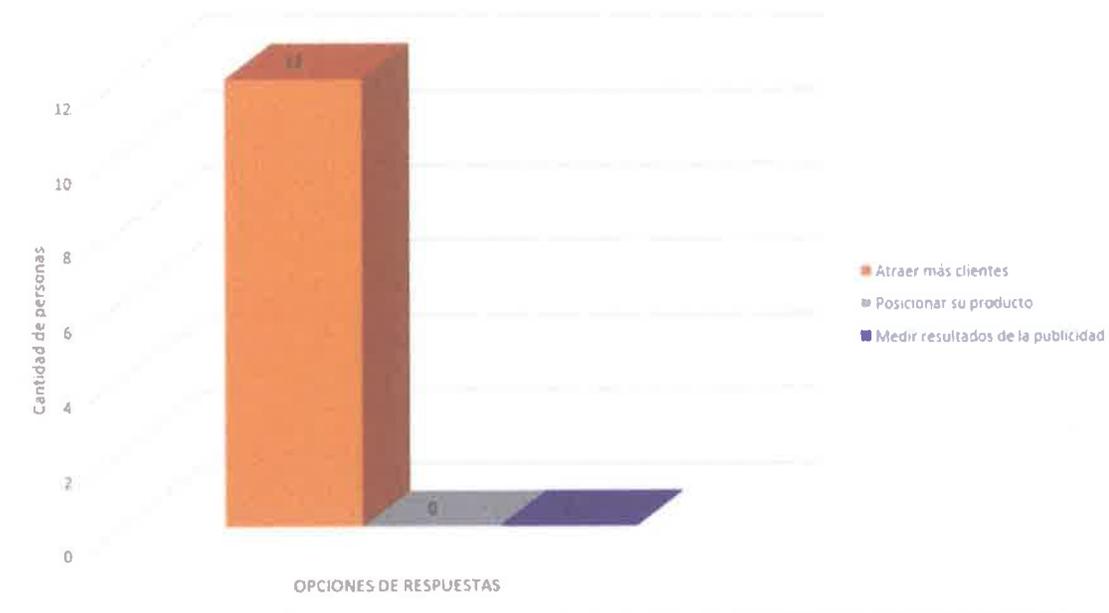
**Figura 21.** *Marketing digital para impulsar su marca*



**Ítem 4:** *¿Considera importante realizar marketing digital para impulsar su marca?*

**Análisis estadístico.** El análisis a partir de la encuesta indica que el 100% expresó por qué es importante el *marketing* digital para impulsar su marca; este les permite mejorar la promoción de su negocio, usarlos como publicidad, para lograr que su negocio pueda crecer.

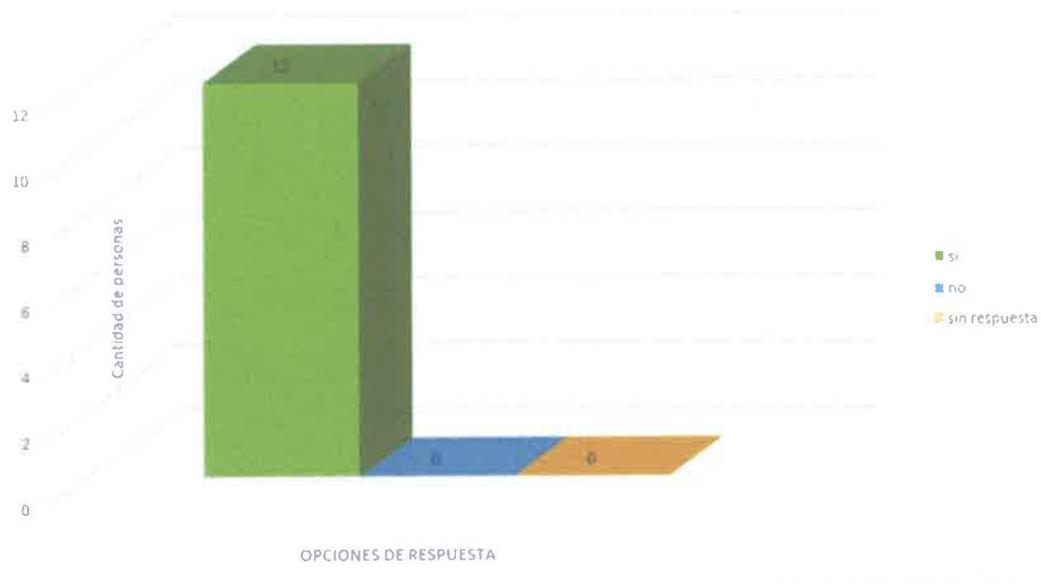
**Figura 22. Ventajas de marketing digital**



**Ítem 5:** *¿Seleccione cuál de las ventajas cree que le puede ofrecer el marketing digital?*

**Análisis estadístico.** En la encuesta realizada, el 100 % indica que el *marketing* digital permite como ventaja atraer clientes, ya que, por medio de las redes sociales, la persona conoce sus productos; este genera incremento de ventas.

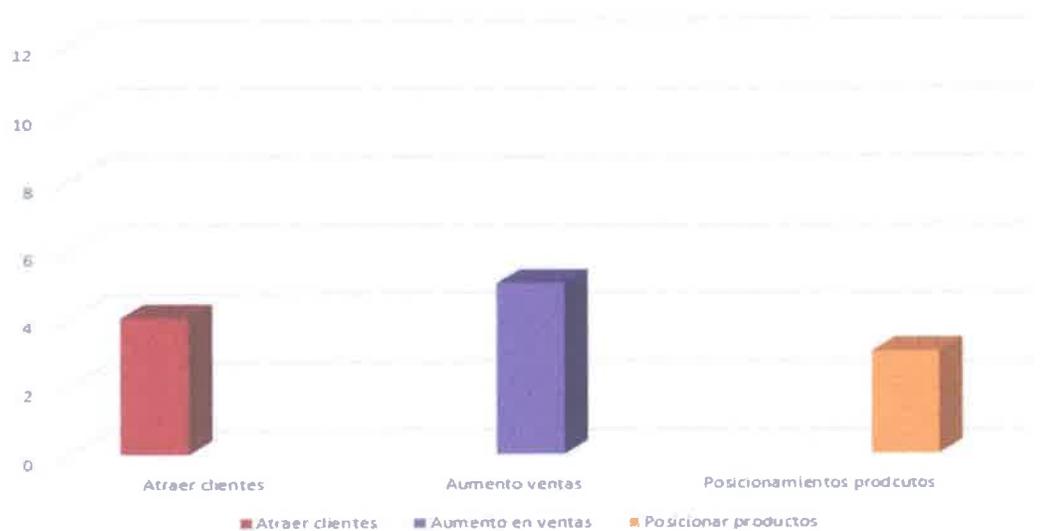
**Figura 23.** Estrategias de marketing digital para atraer más cliente



**Ítem 6:** *¿Implementaría estrategias de marketing digital para atraer más cliente?*

**Análisis estadístico.** En la encuesta realizada, todos los asociados indicaron que sí implementarían estrategia de *marketing*, ya que esta fomenta la marca de la empresa.

**Figura 24.** *El marketing digital puede hacer crecer su negocio*



**Ítem 7:** *¿Por qué considera que el marketing digital pueda hacer crecer su negocio?*

**Análisis estadístico.** En la encuesta que se realizó a la Asociación de Artesanos de Bagaces, el resultado fue que el *marketing* digital puede hacer crecer su negocio un 0.33%. Así como atraer clientes, ya que es el medio en cual se logra hacer más visibles a las empresas; 0.41% expresó que el aumento de la venta se logra con la promoción de los productos por medio publicidad en redes sociales y el posicionamiento del producto; esto ayudará a comercializarlo y así poder llegar a diferentes zonas y expandirse.

La tabla 3 presenta el modelo de fidelización de *marketing* digital. Seguidamente, la tabla 4 presenta el presupuesto de efectivo proyectado.

**Tabla 3.** *Modelo de fidelización de marketing digital*

<b>Objetivos</b>	<b>Contenido</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Estrategias</b>
Registrar el control de los clientes	Datos personalizados de los clientes	Datos de los clientes por fichas	Mantenimiento de datos personales de los clientes.
Conocer las redes sociales que utilizan los clientes.	Redes sociales del cliente.	Revisar todas las redes sociales que utilizan los clientes.	Solicitud y permiso de clientes para enviar información de los productos que ofrece la Asociación de Artesanos de Bagaces.
Promover las redes sociales que utiliza Asociación de Artesanos de Bagaces.	Publicidad de las redes de la Asociación de Artesanos de Bagaces.	Generar publicidad sobre los artesanos y sus productos.	Realizar publicaciones sobre las artesanías, cómo esta se elabora por los integrantes de la Asociación de Artesanos de Bagaces.
Crear campañas por redes sociales sobre las artesanías elaboradas por la Asociación de Artesanos de Bagaces	Campaña de publicidad de productos.	Desarrollar anuncios por redes sociales sobre los productos de la Asociación de Artesanos de Bagaces	Crear contenido, publicaciones y anuncios que permitan mayor visibilidad de los productos que ofrece la Asociación de Artesanos de Bagaces.
Obtener nuevos clientes	Atraer nuevos clientes	Conocer los intereses de potenciales clientes	Elaborar contenidos de valor como promociones y sorteos, de esta manera, influenciar decisiones de compra de los potenciales clientes.

Tabla 4. Presupuesto de efectivo proyectado

<i>Asociación Bagaceña de Artesanos</i>		
<i>CÉDULA JURÍDICA N.º 3 002 773815</i>		
<b>PRESUPUESTO DE EFECTIVO PROYECTADO</b>		
<i>Para el segundo año de operaciones</i>		
	<u>2do año</u>	<u>TOTAL ANUAL</u>
Efectivo al Inicio del año	4 640 000	-
	-	-
<b>INGRESOS:</b>		-
		-
Financiamiento Plan de Inversión		-
		-
<b>Ingresos por Ventas</b>		-
Cataratas Llanos del Cortes	7 632 000	7 632 000
El mercadito (Bagaces)	5 088 000	5 088 000
		-
		-
<b>Total ingresos</b>	<b>12 720 000</b>	<b>12 720 000</b>
<b>EGRESOS:</b>		
<b>Costo de Ventas</b>		
Compras materiales	2 544 000	2 544 000
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>2 544 000</b>	<b>2 544 000</b>
<b>Gastos Operativos</b>		-
Gastos de Transporte	636 000	36 000
Salarios	3 180 000	3 180 000
Cargas Sociales	1 113 000	1 113 000
Herramientas	381 600	381 600
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>5 310 600</b>	<b>5 310 600</b>
		-
<b>Plan de Inversión</b>		-
Pago de Pasivos	-	-
Construcción Nuevo local	-	-
<b>Total Inversión</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Cargos Financieros</b>		
Amortización e Intereses	-	-
<b>Total Cargas Financieras</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total Egresos</b>	<b>7 854 600</b>	<b>7 854 600</b>
<b>Efectivo al Final del año</b>	<b>4 865 400</b>	<b>4 865 400</b>

El objetivo del presupuesto proyectado en la tabla 4 es presentar las fuentes de financiamiento y detalle de inversiones, costos y gastos de la Asociación Bagaceña de Artesanas del distrito Central de Bagaces, cédula jurídica N.º 3-002-773815. A continuación, se presentan los datos generales:

**Domicilio fiscal de la sociedad:** Bagaces, Guanacaste. Edificio Municipal, la Asociación inició operaciones en el año 2020.

**Objetivo de la Asociación:** Contribuir con el mantenimiento de la idiosincrasia guanacasteca y servir como medio de subsistencia de las artesanías del distrito Central de Bagaces, por medio de la comercialización de artículos artesanales propios de la cultura guanacasteca, donde se venden artesanías de cuero, madera, telas, porcelana, metales, barro etc.

A continuación, se indican los parámetros utilizados en la elaboración de este presupuesto:

**Ingresos por ventas:** la Asociación cuenta con dos puntos de venta: Cataratas Llanos del Cortes y el Mercadito Bagaceño. Las ventas de los artículos en Las Cataratas Llanos del Cortes corresponden al 60% del monto total de los ingresos; este incremento porcentual se debe a que este sitio es frecuentado por turistas nacionales y extranjeros. Para el segundo año de operaciones, se estima un incremento de un 6% de los ingresos.

**Gastos:** los gastos generales presentados y presupuestados en promedio corresponden a los gastos operativos de la Asociación, con el fin de cumplir con sus objetivos y metas propuestas. Estas cifras son estimadas y presentadas de acuerdo con datos extraídos de comprobantes y registros personales del último año.

El costo de ventas se estima en un 20% del total de los ingresos. Por lo que se deduce que el margen de utilidad de estos es importante. En otros gastos se estima un incremento de un 6%. Como complemento al objetivo 4 del proyecto, se usan como referencia las cinco fuerzas de Porter como aporte al desarrollo del objetivo. Las cinco fuerzas propuestas por Porter (2008, citado por López et al., 2018) son las siguientes:

1. Los nuevos entrantes: son los nuevos participantes amenazantes en una industria; traen nueva capacidad y deseo de involucrarse en el mercado poniendo presión especialmente en precios y costos para competir.
2. Poder negociador de los proveedores: pueden capturar más valor por sí mismos mediante el cobro de precios más altos, lo que limita la calidad, los servicios o los costos cambiantes para los participantes de la industria.
3. Poder negociador de los compradores: los compradores tienen más poder cuando pueden hacer bajar los precios del sector, demandando mejor calidad o mayor servicio
4. Amenaza de sustitutos: estos realizan una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. Por ende, a veces la amenaza de un producto sustituto no es tan visible o directa cuando un sustituto ocupa un lugar en la industria.
5. Rivalidad entre competidores existentes: esta adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, las nuevas mejoras en el producto, las campañas de publicidad y las mejoras en el servicio. Por lo tanto, la rivalidad es mayor si los competidores son numerosos, si el crecimiento de la industria es lento y si las empresas no pueden interpretar adecuadamente las señales de los demás, debido a la falta de familiaridad con los contrincantes, enfoque y objetivos. (p. 738)

A continuación, se presenta el análisis para cada una de las 5 fuerzas mencionadas anteriormente:

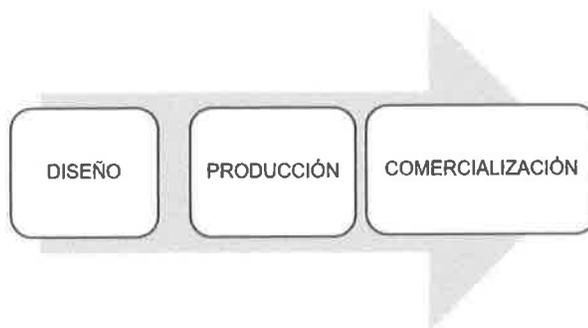
1. Analizando la situación de las artesanías actualmente, desde el macroentorno, en él se encuentra el hecho de estudiar y prestar especial atención a los nuevos

entrantes que se serían los competidores, lo cual les permitirá mantener una buena posición en el mercado.

2. Deben tener diferentes opciones en cuanto a sus proveedores para tener facilidad de adquirir su materia prima y no paralizar su producción.
3. Trabajar y conocer muy bien sus clientes, sus gustos y preferencias para estar siempre a la vanguardia con los productos que ofrecen.
4. Prestar atención a los productos sustitutos, identificarlos para que no se conviertan en una amenaza.
5. Reconocer a los competidores más agresivos y que les perjudican en su crecimiento y expansión para saber cómo enfrentarlos o buscar estrategias para trabajar en conjunto como posibles alianzas que generen rentabilidad y mejora continua.

**Encadenamiento productivo.** La figura 25 presenta el diagrama del encadenamiento productivo. El encadenamiento productivo tiene la capacidad de aumentar la competitividad y brindar un plus a la productividad de las empresas, además, es un sistema relativamente autónomo, que puede transformarse mediante una secuencia de operaciones.

**Figura 25.** *Encadenamiento productivo*



Nova et al. (2020) indican lo siguiente:

El encadenamiento productivo-valor se puede definir, en términos generales, como el conjunto de actividades involucradas en el diseño, la producción y la comercialización de un producto o servicio. Una definición más abarcadora del encadenamiento puede ser aquella que se refiere a una amplia interrelación sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas. El vínculo puede desarrollarse tanto «hacia atrás» (hacia los proveedores de insumos y equipos, entre otros) como «hacia delante» (actividades desarrolladas de forma conjunta o conectadas, acopio de productos, transportación, almacenamiento, comercialización, beneficio, procesamiento industrial). En ocasiones algunos autores identifican estas últimas como «hacia los lados» (industrias procesadoras y usuarias, así como a servicios y actividades estrechamente relacionadas). Se consideran de esta categoría importantes actividades económicas fuera del marco municipal o provincial, que incluso pueden llegar a extenderse hasta las cadenas globales de valor externas en búsqueda de eficiencia colectiva. Los encadenamientos implican un grado de compromiso entre las empresas más allá de una relación de compraventa normal. (p. 52)

Además, obtener un buen estudio de los encadenamientos productivos permite que las organizaciones formulen escenarios probables y deseables, que permitan definir adecuadamente las metas de crecimiento y el desarrollo económico. La tabla 5 lista los beneficios de los encadenamientos productivos.

**Tabla 5.** *Beneficios de los encadenamientos productivos*

<b>Beneficio</b>	<b>Descripción</b>
Nuevas oportunidades	Desarrollo de nuevos productos

<b>Beneficio</b>	<b>Descripción</b>
Alianzas estratégicas	Permite mayor eficiencia
Pymes se ayuden entre si	No dependen de grandes corporaciones
Crecimiento en las comunidades	Trabajan de forma sostenible
Desarrollar capacidades para enfrentar cambios de manera positiva	Se centran en producir de manera eficiente.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### 5.1. Conclusiones

- Se concluye que un porcentaje importante de las artesanas que pertenecen a la Asociación tiene una gran experiencia en la confección de sus artesanías.
- En conclusión y según el análisis de datos, es conocido por un 83.33 % de las artesanas que tienen fortalezas importantes como grupo bien identificadas.
- Se deduce que, dentro del grupo, hay diferentes opiniones entre las artesanas en lo que respecta a la que consideran es la mejor opción que les garantiza crecimiento y empoderamiento en el mercado.
- Se logra concluir que es bien conocida e identificada la mayor amenaza que enfrentan como Asociación, todo apunta a que la desactualización tecnológica les está frustrando el avance comercial, por ende, genera un estancamiento y pocas posibilidades de ser competitivas, a pesar de que sus productos sean de buena calidad.
- Se concluye que, según datos validados entre las artesanas, la mayoría tiene el control de su emprendimiento; esto sumado a la experiencia, les da empoderamiento para buscar otros mercados.
- Se puede concluir que existe desconocimiento de cómo utilizar la herramienta de *marketing* digital para mercadear sus artesanías.
- Se concluye que las artesanas reconocen la importancia de la herramienta de *marketing* digital y están dispuestas a utilizarla para promocionar y vender sus productos.
- En cuanto al presupuesto, se puede concluir que está ajustado acorde a la situación que actualmente se está atravesando en la economía, tras pasar la reciente pandemia COVID-19.

## 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda explotar esas fortalezas que están identificadas en conjunto, para generar mayores oportunidades de crecimiento y así logren proyectar una imagen que les distinga e identifique como Asociación que genera oportunidades a sus asociados.
- Como recomendación, se sugiere que refuercen y exploten toda esa experiencia que les caracteriza con capacitaciones o charlas en grupo para retroalimentarse, esto les permitirá lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento de sus actividades en el mercado actual y futuro.
- Como recomendación, se sugiere que, en conjunto, valoren cada opción y según orden de importancia, sean consideradas para aplicarlas y ponerlas en práctica a la mayor brevedad posible.
- Se recomienda buscar apoyo por medio de organizaciones, sean gubernamentales o internacionales, que les faciliten capacitaciones y cursos para reforzar esa amenaza latente en la Asociación.
- Es recomendable que aprovechen esa ventaja competitiva que tienen en la elaboración de sus artesanías para sacar ventaja de la competencia y colocar sus productos con mayor venta en el mercado.
- Se recomienda a las artesanas buscar acompañamiento profesional para fortalecer esta ventaja que tienen a favor, esto les garantizará una permanencia y expansión en el mercado y también será una opción viable para innovar con nuevos productos.
- Es recomendable que busquen la forma de innovar, retroalimentarse y crecer en este sentido, ya que no pueden quedarse rezagadas en el tiempo. Comercialmente es necesario

que manejen este tipo de herramienta; deben enlazar el manejo de redes sociales con el manejo de *marketing* digital.

- Se sugiere que, a un corto plazo, busquen asesoría en este tema, así como capacitaciones, charlas y apoyo de parte de instituciones educativas que tengan la facilidad y disposición de colaborarles.
- Se insta a buscar asesoría profesional para tener un acompañamiento en el proceso de avance y empoderamiento en el mercado; considerando que es esencial tener en orden la parte financiera en cualquier organización, independientemente de la índole que sea, para poder tomar decisiones acertadas que garanticen solidez y credibilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Editorial Brujas.
- Bueno, R. (2014). Una nota sobre complejidad y paradigma cualitativo. *Liberabit*, 20(2), 353-368. <https://www.redalyc.org/pdf/686/68632617015.pdf>
- Cairampoma, M. R. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, 16(1), 1-14. <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). *Planificación estratégica*. McGraw-Hill
- De Vicuña, J. M. S. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. Esic Editorial.
- Echavarría, R. (2016). *Investigación: Un camino al conocimiento*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci>.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill
- Fonseca, G., Valenzuela, C. R., Perrand, M. V., y Cosme, J. (2017). Términos económicos más utilizados en la salud (II parte). *Medisan*, 21(7), 933-959. <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v21n7/san19217.pdf>
- González, V. (2014). Innovar en la docencia universitaria: algunos enfoques pedagógicos. *InterSedes*, 15(31), 51-68. <http://www.scielo.sa.cr/scielo.phps>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Interamericana.

- Hurtado, I., y Toro, J. (1997). *Paradigmas y métodos de investigación*. Episteme Consultores Asociados.
- Koontz, H., Cannice, M. y Weihrich, H. (2017). *Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lenz, R. (2010). Análisis de costos en evaluaciones económicas en salud: Aspectos introductorios. *Revista médica de Chile*, 138, 88-92.  
<https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872010001000006>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y. y Martínez, J. L. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. RIDE. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 729-763. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00729.pdf>
- Nova, A, Prego, J. y Robaina, L. (2020). El encadenamiento productivo-valor en Cuba. Antecedentes y actualidad. Proyecto APOCOOP. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(1), 10.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322020000100010&lng=es&tlng](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322020000100010&lng=es&tlng)
- Parra, J., y La Madriz, J. (2017). Presupuesto como instrumento de control financiero en pequeñas empresas de estructura familiar. *Negotium*, 13(38), 33-48.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78253678003>

Prieto, C. (2017). *Emprendimiento*. Pearson Education.

Sangri, C. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Editorial Patria.

<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta FODA

Encuesta para identificar la situación de las artesanas según conocimientos de cada una con respecto al análisis FODA de la Asociación Bagacera de Artesanas.

1. De las siguientes fortalezas, ¿cuál puede considerar como la más importante que tiene la Asociación?
  - A) Asociados con amplio conocimiento en materia de emprendedurismo y procesos de fabricación de sus productos.
  - B) Grupo bien organizado.
  - C) Liderazgo
  - D) Experiencia
  
2. Según su participación como miembro de la Asociación, ¿cuál de las siguientes fortalezas es la que más le favorece a la Asociación?
  - A) Trabajo en equipo
  - B) Conocimiento de mercados
  - C) Asociación con expectativas de crecimiento de la mano con sus asociados
  - D) Apoyo de la comunidad

3. ¿Pensó alguna vez en la importancia de las fortalezas con las que cuenta la Asociación?
- A) Siempre
  - B) Casi siempre
  - C) Nunca
  - D) Casi nunca
4. ¿Considera que el hecho de tener identificadas las fortalezas les garantiza un mayor empoderamiento en el mercado?
- A) Sí
  - B) No
5. ¿Cómo asociado conoce, según su trayectoria en la Asociación, las oportunidades que tienen?
- A) Sí
  - B) No
6. ¿Cuál de las siguientes oportunidades mencionadas considera que pueden explotar, para beneficio de todos los asociados?
- A) Ampliación de mercados por medio de alianzas con otros productores.
  - B) Innovar sus productos
  - C) Apertura al turismo local
  - D) Apoyo del gobierno local

7. ¿Se les ha hablado como Asociación de las debilidades más fuertes que tienen y como enfrentarlas?
- A) Sí
  - B) No
8. ¿Cómo cree usted pueden mejorar e informarse de las debilidades que les afectan?
- A) Reuniones periódicas
  - B) Seguimiento a cada debilidad expuesta
  - C) Capacitaciones, charlas
  - D) Motivación, empatía
9. ¿Tiene bien identificadas las amenazas del entorno en el que se encuentran?
- A) Sí
  - B) No
10. ¿Cuál es su experiencia como artesano miembro de esta Asociación, con respecto a la principal amenaza que considere les afecta de las que, a continuación, mencionamos?
- A) Falta de liderazgo
  - B) Desactualización tecnológica
  - C) Falta de conocimiento sobre herramientas digitales de mercadeo
  - D) La competencia

**Anexo 2. Encuesta de procesos de producción**

1. ¿Cuál es el proceso de producción?
2. ¿Qué tareas le corresponde realizar?
3. ¿Cuenta con todas las herramientas para realizar su trabajo?
4. ¿Tiene acceso fácil a conseguir la materia prima?
5. ¿Quién está a cargo del área de producción?
6. ¿Cómo consigue materia prima?
7. ¿Cuánto tiempo se tarda?

### Anexo 3. Encuesta de marketing digital

El propósito de la encuesta es recolectar información sobre el conocimiento que tienen sobre *marketing* digital, los emprendedores de Asociación de Artesanos de Bagaces.

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende o qué es para usted el *marketing* digital?

---

---

---

2. ¿Utiliza redes sociales como *marketing* digital?

Sí  No

3. ¿Cuál plataforma de red social utiliza para promover sus productos?

Instagram

Facebook

WhatsApp

Twitter

YouTube

4. ¿Qué red social le parece más efectiva para publicidad y por qué?

---

---

---

5. ¿Considera importante realizar *marketing* digital para impulsar su marca?

---

---

---

6. ¿Selecciones cuáles ventajas cree que le puede ofrecer *marketing* digital?

Atraer clientes

Posicionar su producto

Medir resultados de la publicidad

7. ¿Implementaría estrategias de *marketing* digital para atraer más clientes?

Sí  No