



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE BISUTERÍA
ARTESANAL ECOLÓGICA CON SEMILLA Y
CASCARA FRUTALES EN LAS MICRO EMPRESAS DE
LAS COMUNIDADES NATIVAS DE RIO NEGRO**

**USE OF DIGITAL MARKETING INNOVATING THE
TRAINING OFFER AND EDUCATIONAL DEMAND FOR THE
HIGHER LEVEL, IN PUBLIC SCHOOLS IN THE PROVINCE OF
SATIPO 2020-2021**

Bernabé Teodoro Vila Hinojo

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa, Perú

Lupe Marilú Huanca Rojas

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa, Perú

Nerio Fidel Benito Gonzales

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa, Perú

Antonio Agrecio Meza Llanco

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa, Perú

Anderson Gerardo Quispe Parado

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa, Perú

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9769

Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas de Bisutería Artesanal Ecológica con Semilla y Cascara Frutales en las Micro Empresas de las Comunidades Nativas de Rio Negro

Bernabé Teodoro Vila Hinojo¹

bevex168@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7795-3211>

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa
Perú

Lupe Marilú Huanca Rojas

lupitahr62@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2533-1055>

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa
Perú

Nerio Fidel Benito Gonzales

ledifoiren@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0561-4362>

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa
Perú

Antonio Agrecio Meza Llanco

mezallancoantonio@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-5487-2086>

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa
Perú

Anderson Gerardo Quispe Parado

peparado945@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0836-7275>

Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa
Perú

RESUMEN

El propósito es “determinar la relación de las estrategias de comercialización para incrementar las ventas de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascara frutales en las micro empresas de las comunidades nativas de rio negro”. La investigación obedece al enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo aplicada, en un nivel descriptivo, por su carácter correlacional, por naturaleza cuantitativa, según el alcance temporal transversal. Se consideró una muestra de tipo censal de forma no probabilístico, de 23 artesanos, utilizando la técnica de encuesta personal y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos indica una correlación del 0.538, que significa una correlación moderada, asimismo señalaron que el 11 % emplean forma favorable, y que el 57 % manifiesta, medianamente favorable, por último, el 32% en forma desfavorable. De tal manera incidir en el empleo de estrategias en los artesanos, para responder a los cambios en el mercado comercial.

Palabras claves: estrategias, comercialización, marketing, ventas, bisutería

¹ Autor principal

Correspondencia: bevex168@hotmail.com

Use of Digital Marketing Innovating the Training Offer and Educational Demand for the Higher Level, in Public Schools in the Province of Satipo 2020-2021

ABSTRACT

The purpose is to “determine the relationship of marketing strategies to increase sales of organic handmade jewelry with seeds and fruit peels in micro businesses in the native communities of Rio Negro.” The research follows a quantitative approach, with a non-experimental design, of an applied type, at a descriptive level, due to its correlational nature, by quantitative nature, according to the transversal temporal scope. A non-probabilistic census-type sample of 23 artisans was considered, using the personal survey technique and the questionnaire as an instrument. The results obtained indicate a correlation of 0.538, which means a moderate correlation, they also indicated that 11% use a favorable form, and that 57% state, moderately favorable, finally, 32% in an unfavorable way. In this way, influence the use of strategies in artisans, to respond to changes in the commercial market.

Keywords: strategies, commercialization, marketing, sales, jewelry

*Artículo recibido 27 diciembre 2023
Aceptado para publicación: 31 enero 2024*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro empresas dentro de las comunidades nativas tienen dificultades de incrementar sus ventas a sus clientes, no suelen proporcionar beneficios directos, su valor real reside en la información que podemos extraer de ellos, que ayude a tomar decisiones o mejorar la comprensión de los fenómenos que lo rodean, en este contexto es la comercialización de bisutería de la materia prima del lugar, como semillas y cascara de frutas, esta investigación determinó la relación de las estrategias de comercialización para incrementar las ventas de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascara frutales en las micro empresas de las comunidades nativas de rio negro, de la provincia de Satipo en forma moderada. Según Caballero (2010) menciona que “Es el principal plan a través de cuya aplicación la empresa desarrolla su actividad a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios de su entorno”.

Para lograr el objetivo se agrupo el cuestionario con las dimensiones; El primer cuestionario fue para medir la variable “estrategia de comercialización” a través del cuestionario que consta de 19 ítems a evaluar con 3 dimensiones. El segundo cuestionario para medir la variable “incremento de venta” que consta de 15 ítems, con 3 dimensiones.

La Hipótesis General se comprobó que existe relación moderada muy bajo entre la estrategia de comercialización y el incremento de venta de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascara frutales en las micro empresas de las comunidades nativas de Rio Negro.

Estrategia de comercialización

Coronado et al. (2013). Hace énfasis en la cultura de los pobladores para diseñar estrategias de mercado de productos, como el Chiltepín como elemento de la cultura de los pobladores, teniendo usos gastronómicos, medicinales y espirituales, llegándose a la conclusión de que el Chiltepín es un recurso que provee de ingresos a los habitantes. Este producto da oportunidad de mercado para su explotación, que contribuirá con el desarrollo sustentable de la región serrana de México.

Por lo que Izquierdo et al. (2020), manifiesta que el Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas , estudios realizados mediante el FODA se identificó las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor, direcciona a la pregunta científica ¿Cómo contribuir al posicionamiento de mercado de la empresa QUIBISA del cantón Yaguachi?, mediante el FODA se pudo obtener el

análisis de los factores externos e internos, logrando proponer un modelo plan estratégico de marketing que ayuda a mejorar y aumentar las ventas con la aplicación de nuevas herramientas de mercadotecnia. Mediante la metodología se identificó la situación que enfrentaba la empresa y el poco conocimiento del mercadeo con la aplicación de estrategias competitivas y acciones para poder constituir y posicionar a la empresa.

En cuanto Egas (2020). Plantea un análisis que permita dar a una organización social y familiar, una visión de comercialización orientado al empleo de Marketing de sus productos artesanales, basados en el análisis situacional donde se establecen una serie de elementos administrativos y operativos , propuesta estructurada en modelos de marketing para la elaboración de estrategias de comercialización como el diseño de marca, empaque y canales de distribución permitiendo mejor la imagen del producto al público objetivo.

Por lo tanto Merino et al. (2019), manifiesta que en el entorno actual, se encuentran limitaciones en el mercado, porque inician sus actividades de manera informal, lo cual significa que no cuentan con una guía para cumplir con sus objetivos; el empleo como estrategia la gestión del marketing de la microempresa de artesanías “Mila” del Cantón Montecristi; es descriptivo, bibliográfico, analítico-sintético y deductivo , investigación de autores en gestión de marketing, además se utilizó la encuesta y entrevista a clientes actuales y potenciales.

Es así que Castro (2018), señala al estudio de las plantas usadas en la elaboración de artesanías en las comunidades costeras del estado Aragua (Cumboto y Chuao) Venezuela, Para esto hicieron entrevistas semiestructuradas, recolectaron e identificaron taxonómicamente a las plantas. La mayoría de las especies de uso artesanal son nativas y fueron recolectadas directamente en el campo, la planta más utilizado para elaborar artesanías fue el tallo.

Incremento de ventas

Fenalco (2015), señala que el mayor consumo de bisutería y Joyería en Colombia lo realiza el estrato medio al consumir el 55% del total, le sigue el alto con el 31% y el bajo con 14%. la Bisutería de DIVINA ENVIDIA es de un costo medio-alto, con diseños únicos y coloridos, el segmento son mujeres entre 20-50 años, universitarias y trabajadoras, ya que son asequibles por su precio competitivo en el mercado nacional, que lo pueden emplear en los días formales e informales.

Dentro de este panorama Aguilar (2018) establece, proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas: manifiesta en el presente estudio es realizado para responder, la pregunta ¿es importante conocer el marketing digital como una herramienta, en el desempeño de las empresas?, para así poder mejorar los procesos y reducir costos de producción. Se está considerando como fuentes de información buscadores como Google Académico en un aprox. del 60% y la revista Scielo 40%. Revisando, 25 papers de los cuales se han seleccionado 15 artículos con información relevante para objeto del presente estudio; considerándose como criterio los papers de los 4 últimos años. Siendo una de las limitaciones la poca información de papers en nuestro país. Concluyendo con datos teóricos importantes del marketing digital y su importancia en las ventas de las empresas actuales.

De esta manera Fernández et al. (2021), planteó la pregunta ¿qué estrategias de marketing se propondrán para aumentar las ventas en la empresa Agroservicios Torres SRL. en la ciudad de Bagua Grande? La técnica empleada la encuesta y como instrumento el cuestionario lo cual se aplicó a 80 clientes, en conclusión, de acuerdo al objetivo general, se propuso un plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres SRL.

En este panorama Orellano (2017). En su Plan de negocio de importación de bisutería de China y su comercialización en el mercado peruano. la Importadora Ore S.A.C, cuenta con marca propia “Wapa todos los días”, los módulos de ventas estarán ubicado en el Jockey Plaza, se elige los lugares, pues ahí se ubica la mayor cantidad de mujeres del mercado objetivo, las importaciones se realizan mediante embarques trimestrales, marítimos y se negocian en términos de entrega FOB. La Importadora ofrece propuestas de valor como; la calidad, diseño y servicio personalizado, brindando asesoría a los consumidores antes, durante y posterior de la compra. Para impulsar las ventas se utilizó el e-commerce, realizando ventas por Páginas Web y con publicidad en Facebook.

En este escenario Cisneros (2011), en el proyecto se ha desarrollado tomando en cuenta los parámetros generales para conocer sobre la bisutería, que el producto a importar no tiene un target exclusivo sino más bien tiene una acogida amplia y por ende es un proyecto viable, y gracias a la tecnología las negociaciones para adquirir los productos son procesos ágiles y dinámico, que permiten cerrar negocios casi de manera inmediata.

Resaltando el estudio de Gualotuña (2015). Señala que, en este proyecto de factibilidad para la creación de una Microempresa de Productos de Bisutería con Material Reciclado, se conoce que los productos de bisutería son una tendencia de la moda en el género femenino en especial, realizando combinación de colores, diseños y formas, de los aretes, anillos, pulseras, collares. Con variables, de identificación de los materiales reciclados y calidad de la misma.

Por lo tanto, Andrea et al. (2013). Señala que la comercialización de la bisutería crece hasta el 15% anual en el Ecuador, la variedad de diseño y las clases de los productos que permiten a las empresas mejorar sus ventas, ya que el mercado tiene un arraigado uso de joyerías en relación a tendencia de nuevas modas.

En cuanto al producto, Case et al. (2014), manifiesta que el origen de la bisutería es paralelo al de la especie humana y que surgen con fines mágicos y de producción de los pueblos antiguos, los materiales empleados en la bisutería son elaborados a manos de diferentes abolorios que se distinguen por su forma, color y tamaño, es todo un arte que inicio hace 300 años, la bisutería se realizaba con vidrios y comenzó a recibir importancia casi un siglo después. Es cuando la bisutería empezó a ser fabricada a mediados del siglo XX durante la revolución industrial.

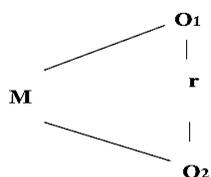
Asimismo, Choes et al. (2014), desde la primera civilización utilizados por nuestros antepasados se empleaba como adornos y para protegerse frente a los espíritus malignos, el significado de abolorio se refiere a un adorno de poco valor, aunque también suelen ser el típico hilo que lleva entrelazados unas bolitas a modo pulseras, los abolorios pueden utilizarse para hacer bisutería, decorar ropa, etc. Los materiales más usados para hacer los abolorios eran cascaras, conchas, las rocallas, abolorios de vidrios y de madera entre otros.

Para, Ricardo (2008). La segmentación del mercado permite a las comunidades, empresas identificar al grupo de consumidores que se pueden satisfacer y para ello utiliza variables de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, psicológica, sociocultural, la relacionada con el tipo de usuario del producto/servicio y por la situación de uso de los mismos

METODOLOGÍA

El estudio comprendió mediante el contacto personal, empleando el método científico, Pérez (2009) dice; es el conjunto de procedimientos con los que se plantea problemas científicos y se ponen en prueba hipótesis científicas .

El estudio estableció el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, Hernández, Fernández y Baptista (2016) describe, conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías, o variables en una muestra o contexto en particular. debido a que se describió, se interpretó y se correlaciono con los indicadores, con el tipo aplicada, con un diseño no experimental, ya que se tuvo como objetivos determinar y evaluar los indicadores, dejando así el siguiente esquema:



Donde:

M: Es la muestra de la investigación,

r: Correlación entre las dos variables.

O1: Variable 1; Estrategia de comercialización

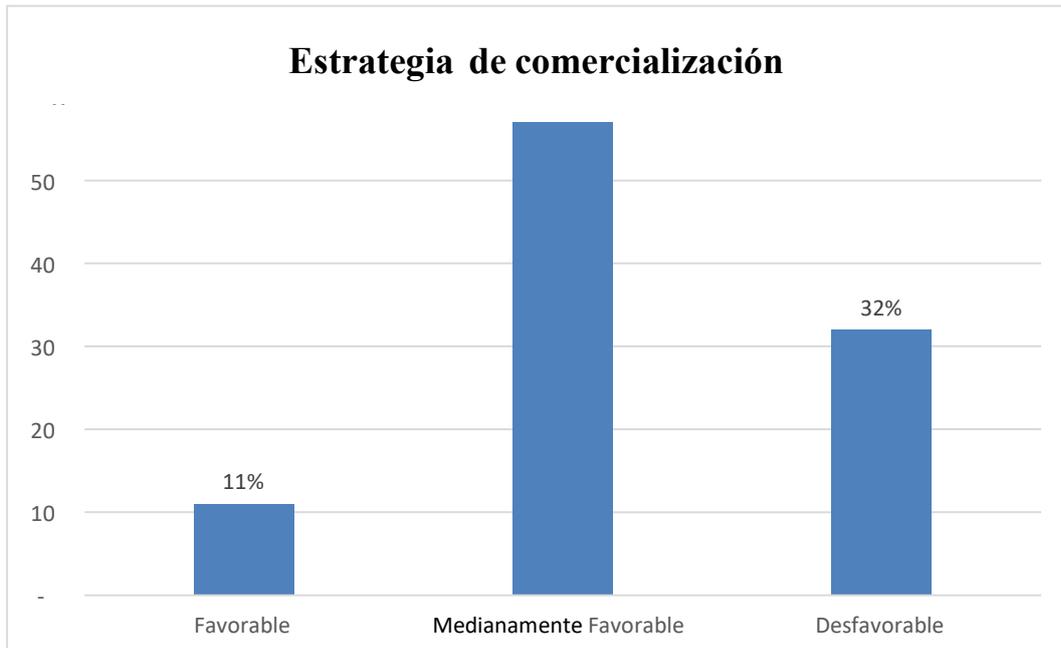
O2: Variable 2; Incremento de venta

Se empleó la técnica de la encuesta y se aplicaron el cuestionario personal, a una población y muestra intencionada voluntaria de 23 artesanos, de ambos sexos; Huantashiri, Monterrico, Shanqui, San Pascual, Santa Clara, Santa Elena, Paureli, Santa Ana, Alto Paquichari, Ashankishari, El Milagro, Timpiñari, Atahualpa, Santa Bárbara, Yupanqui, Santa Rosa de Kiriari , Alto Sondoveni, y Alto San Pascual, de la provincia de Satipo .

RESULTADOS

Culminado la aplicación se procedió el procesamiento y análisis de los resultados.

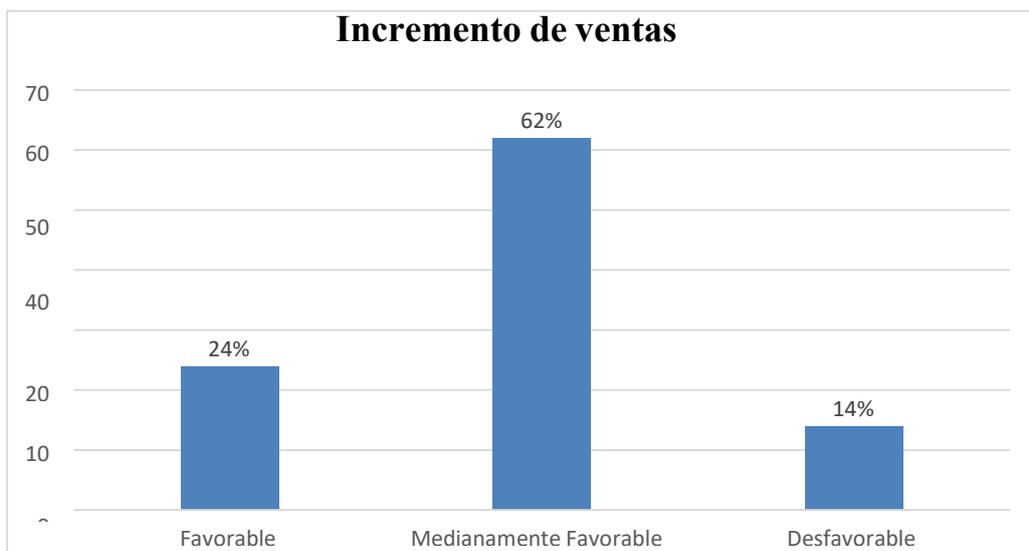
Figura N°1



Fuente: Sabana de datos.

Interpretación: La figura 1 nos muestra los resultados de las estrategias de comercialización para incrementar las ventas de bisutería artesanal ecológica con semilla y cascara frutales en las micro empresas de las comunidades nativas de Rio Negro, los artesanos consultados señala que el 11 % es favorable, la otra respuesta el 57, % responden medianamente favorable, pero el 32% opina en forma desfavorable con el empleo de estrategias de comercialización.

Figura N° 2



Fuente: Sabana de datos.

Interpretación: La figura 02 de la variable incrementar las ventas de bisutería artesanal ecológica con semilla y cascara frutales en las micro empresas de las comunidades nativas de Rio Negro, respondieron donde el 24 % es en forma favorable, y medianamente favorable respondieron el 62%, en forma desfavorable con el 14%, respecto a la estrategia de incremento de ventas.

Respecto a la contrastación de la prueba de hipótesis general para determinar la relación significativa entre variables y dimensiones de estrategia de comercialización y incremento de venta se concluye que; Existe relación moderada en la estrategia de comercialización para incrementar las ventas de bisutería artesanal ecológica con semilla y cascara frutales en las micro empresas de las comunidades nativas de rio negro

Tabla 1. Resultados de prueba de correlación bivariada Pearson entre estrategias de comercialización e incremento de ventas.

n=21		Estrategias de comercialización	Incremento de ventas
Estrategias de comercialización	rho	1	0.012
	sig.		0.538
Incremento de ventas	rho	0.538	1
	sig.	0.012	

Fuente: sabana de datos

Conclusión estadística

De acuerdo con a la regla de decisión, para un $p= 0.012$, se rechaza la hipótesisnula ($p<0.05$). En tanto se confirma relación estadística significativa entre estrategias de comercialización e incremento de ventas con un coeficiente de correlación igual a 0.538 que muestra una fuerza de interacción del tipo moderada. Entonces, se comprueba que las estrategias de comercialización influyen positivamente en el incremento de ventas de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascara frutales.

Prueba de hipótesis

HG. Las estrategias de comercialización influyen positivamente en el incremento de ventas de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascara frutales.

Hipótesis de trabajo

Ho: Las estrategias de comercialización NO influyen positivamente en el incremento de ventas de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascara frutales.

Ha: Las estrategias de comercialización SI influyen positivamente en el incremento de ventas de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascaras frutales.

DISCUSIÓN

Consideramos que las universidades tienen una gran misión de identificar y mejorar la gestión, producción y comercialización, razón por la cual la investigación tiene como propósito, determinar la relación de las estrategias de comercialización para el incremento de las ventas de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascaras frutales en las micro empresas de las comunidades nativas de Río Negro, donde se trabajó encuestando a 23 artesanos.

Las estrategias de comercialización, de la manera más efectiva que tiene una empresa de brindar la atención en sus productos o servicios es utilizar estrategias de comercialización, la que sustentan, De la Parra et al. (2010). Respecto a la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta. (Vásquez, 2015, pág. 16).

En la interacción de las estrategias de comercialización, y el incremento de ventas, hay que considerar que en este proceso se desarrolla en base a la; segmentación de mercado, posicionamiento y diferenciación, mezcla comercial, estrategia de marketing, negociación y servicios, buscando confianza, experiencias para transformar la realidad de las comunidades.

Que, los resultados muestran a las estrategias de comercialización, muestra, donde el 11 % en forma favorable, otro grupo el 57, %, medianamente favorable, asimismo se tiene una respuesta donde el 32% opina en forma desfavorable.

De la misma manera la variable incremento de ventas. los artesanos responden con el 24 % en forma favorable, en cuanto al indicador, medianamente favorable respondieron el 62%, asimismo obtenemos que el 14% en forma desfavorable.

En esta parte de la discusión se realiza contrastación a la hipótesis general. Que de acuerdo con a la regla de decisión, para un $p = 0.012$, se rechaza la hipótesis nula ($p < 0.05$). En tanto se confirma relación estadística significativa entre estrategias de comercialización e incremento de ventas con un coeficiente de correlación igual a 0.538 que muestra una fuerza de interacción del tipo moderada. Entonces, se

comprueba que las estrategias de comercialización influyen positivamente en el incremento de ventas de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascaras frutales.

Los resultados obtenidos corroboran la teoría planteada con Coronado et al. (2013). Describe que las estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de Sonora, que los productos agrícolas representan una potencial fuente de ingresos para los municipios rurales y por ende un significativo desarrollo sustentable en las regiones. Según Merino et al. (2019), manifiesta que, en el entorno actual, las microempresas encuentran diversas limitaciones para poder enfrentar el mercado, especialmente las que se dedican a la elaboración y comercialización de artesanías porque empiezan sus actividades de manera informal, lo que significa que no cuentan con una guía para cumplir con sus objetivos, este es el caso de la microempresa de artesanías “Mala” del Cantón Montecristi.

Paz (2020), describe: la recolección de semillas de las especies *Wettinia fascicularis*, *Wettinia praemorsa* y *Dictyocaryum lamarckianum*, las cuales fueron procesadas para elaborar productos: llaveros, manillas, collares y aretes. Se realizó un estudio de mercado en el que se hicieron encuestas virtuales a los consumidores y entrevistas presenciales a los comerciales, de donde se obtuvo la información de precio, calidad e interés por dichos productos.

De la misma manera, los resultados coinciden con los planteamientos de Coronado et al. (2013). Merino et al. (2019) Izquierdo et al. (2020) Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa, manifiesta que Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, estudios realizados mediante análisis FODA se identificó las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor.

Objetivo específico 1; Existe relación entre la segmentación del mercado y la negociación de los productos de bisutería artesanal ecológica con semillas y cáscaras frutales.

Que, los resultados permiten describir cómo se realizó la segmentación, a los artesanos consultados responden que el 14 % en forma favorable, el 48, % dicen medianamente favorable, y con respuesta del 38% que opina en forma desfavorable respecto a esta dimensión.

Los resultados permiten describir cómo se percibe los resultados de la dimensión negociación consultados muestran que el 14 % en forma favorable, asimismo el 76 % marcaron medianamente favorable, por último, el 10% opinan en forma desfavorable.

Que, el resultado con a la regla de decisión, para un $p= 0.662$, se acepta la hipótesis nula ($p>0.05$). En tanto se confirma que no existe relación estadística significativa entre segmentación del mercado y negociación de los productos de bisutería. Además, existe un coeficiente de correlación igual a 0.101 que muestra una fuerza de interacción del tipo muy baja. Entonces, se comprueba que la segmentación del mercado no se relaciona con la negociación de los productos de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascaras frutales.

Que el investigador Fenalco (2015), según el autor el mayor consumo de bisutería y Joyería en Colombia lo hace el estrato medio al consumir el 55% del total, le sigue el alto con el 31% y el bajo con 14%, de un costo medio-alto, con diseños únicos y coloridos, el segmento son mujeres entre 20-50 años, con estudios universitarios y trabajadoras. No obstante, las piezas son asequibles dado su precio competitivo en el mercado nacional, además, que emplean en días formales e informales.

Ricardo (2008). La segmentación del mercado permite a la empresa identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer y para ello utiliza variables de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, psicológica, sociocultural, la relacionada con el tipo de usuario del producto/servicio y por la situación de uso de los mismos.

Así mismo Orellano (2017), concuerda con la segmentación y la negociación en su Plan de Negocios Internacionales “Importación de Bisutería desde la China y su Comercialización en el Perú”. Este plan consiste en importación de bisutería China y su comercialización en el mercado peruano. Ore SAC. con su marca propia “Wapa todos los días”, y con módulo de ventas en el Jockey Plaza, pues ahí se ubica el mercado objetivo.

Objetivo específico 2; Existe relación entre el posicionamiento, diferenciación, y servicio de los productos de bisutería artesanal ecológica con semillas y cáscaras frutales.

Que los resultados sobre el posicionamiento y diferenciación, los artesanos entrevistados señalan que el 5 % es favorable, hay otra respuesta del 43 % como medianamente favorable, así como tenemos otra respuesta donde el 52% opina en forma desfavorable de estas dimensiones.

Asimismo, los resultados muestran a los artesanos señalan que el 24 % es en forma favorable, pero el 57, % registraron medianamente favorable, asimismo el 19% opina en forma desfavorable sobre los servicios consultados en la investigación

De acuerdo con a la regla de decisión, para un $p= 0.510$, se acepta la hipótesis nula ($p>0.05$). En tanto se confirma que no existe relación estadística significativa entre estrategias de comercialización e incremento de ventas. Además, existe un coeficiente de correlación igual a 0.048 que muestra una fuerza de interacción del tipo muy baja. Entonces, se comprueba que el posicionamiento y diferenciación no se relacionan con el servicio brindado.

La investigación de Aguilar señala que el proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas: manifiesta en el presente estudio es realizado para responder, la pregunta ¿es importante conocer el marketing digital como una herramienta, en el desempeño de las empresas?, para así poder mejorar los procesos y reducir costos de producción. El objeto de éste artículo es poder realizar un marco conceptual de la importancia actual del marketing digital y su impacto positivo en las ventas, por medio de una revisión sistemática.

Objetivo específico 3; Existe relación entre la mezcla comercial y las estrategias de marketing de los productos de bisutería artesanal ecológica con semillas y cáscaras frutales.

Que los resultados a las personas encuestadas mediante el cuestionario señalan sobre la mezcla comercial que el 14 % opinan en forma favorable, pero el 81, % señalan que consiste medianamente favorable, pero el 5% opina en forma desfavorable que realizan mezcla comercial. Esto señala, aunque desconocen teóricamente sobre mezcla comercial, pero en la práctica si lo practican en las ventas de sus productos de bisutería artesanal con semillas y cascaras frutales.

Que, nos muestra los resultados de la dimensión estrategia de marketing, los artesanos consultados manifiestan que el 33 % en forma favorable, también el 52, % opina medianamente favorable, por ultimo responden el 14% en forma desfavorable sobre esta dimensión.

Que el resultado de acuerdo con a la regla de decisión, para un $p= 0.837$, se acepta la hipótesis nula ($p>0.05$). En tanto se confirma que no existe relación estadística significativa entre estrategias de comercialización e incremento de ventas. Además, existe un coeficiente de correlación igual a 0.048 que muestra una fuerza de interacción del tipo muy baja. Entonces, se comprueba que la mezcla

comercial no se relaciona con las estrategias de marketing de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascaras frutales

Con los resultados obtenidos se apoya Egas (2020), respecto a estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la asociación de productores artesanales La Victoria (APAV), parroquia La Victoria del cantón Pujilí ,donde se plantea análisis que permita dar a una organización social y familiar como lo es la APAV una visión de comercialización orientado al marketing de sus productos artesanales, basados en el análisis situacional donde elementos administrativos y operativos están limitando el desarrollo y crecimiento respecto a las ventas.

Asimismo, Merino et al. (2019), refuerza los fundamentos anteriores de gestión de marketing como estrategia competitiva de la microempresa de artesanías “Mila” del Cantón Montecristi, manifiesta que en el entorno actual, las microempresas encuentran diversas limitaciones para poder enfrentar el mercado, especialmente las que se dedican a la elaboración y comercialización de artesanías porque empiezan sus actividades de manera informal, lo cual significa que no cuentan con una guía para cumplir con sus objetivos, este es el caso de la microempresa de artesanías “Mila” del Cantón Montecristi, que por falta de conocimientos en gestión de marketing, no ha implementado técnicas apropiadas en la comercialización de los productos que vende, lo que ha generado baja competitividad por parte del negocio frente a la competencia, una menor participación en el mercado, disminución en sus ventas y por lo tanto en sus ingresos.

CONCLUSIONES

Del proceso de estudio se confirma relación estadística significativa entre estrategias de comercialización e incremento de ventas de bisutería artesanal ecológica con semilla y cascaras frutales en las micro empresas de las comunidades nativas de Rio Negro, la que muestra con un coeficiente de correlación igual a 0.538 que muestra una fuerza de interacción del tipo moderada. Entonces, se comprueba que las estrategias de comercialización influyen positivamente en el incremento de ventas de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascaras frutales.

El resultado de la investigación se muestra donde un $p= 0.662$, se acepta la hipótesis nula ($p>0.05$). En tanto se confirma que no existe relación estadística significativa entre segmentación del mercado y negociación de los productos de bisutería. Además, existe un coeficiente de correlación igual a 0.101 que muestra una fuerza de interacción del tipo muy baja. Entonces, se comprueba que la segmentación del mercado no se relaciona con la negociación de los productos de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascaras frutales.

La investigación ha demostrado que en un $p= 0.510$, se acepta la hipótesis nula ($p>0.05$). En tanto se confirma que no existe relación estadística significativa entre estrategias de comercialización e incremento de ventas. Además, existe un coeficiente de correlación igual a 0.048 que muestra una fuerza de interacción del tipo muy baja. Entonces, se comprueba que el posicionamiento y diferenciación no se relacionan con el servicio de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascaras frutales.

En esta dimensión nos muestra donde un $p= 0.837$, se acepta la hipótesis nula ($p>0.05$). En tanto se confirma que no existe relación estadística significativa entre estrategias de comercialización e incremento de ventas. Además, existe un coeficiente de correlación igual a 0.048 que muestra una fuerza de interacción del tipo muy baja. Entonces, se comprueba que la mezcla comercial no se relaciona con las estrategias de marketing de bisutería artesanal ecológica con semillas y cascaras frutales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar. O, (2018). Proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas: una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/26300>.

Andersen. A, (1997). Diccionario Espasa economía y negocios. Madrid: Espasa Calpe, S.A., Madrid.

Andrea. P, (2017). Actitudes hacia la compra de bisutería y su efecto sobre la intención de compra y uso. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Arauz. F, (26 de 05 de 2018). Ecuadorinmediato.com. Obtenido de

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_userview&id=168258

Case. B, (15 de 06 de 2013). LA BISUTERÍA PASO A PASO. USA: Paidotribo Carrión, C. (18 de 09 de 2014). La Bisutería del Mundo.

Castro. M, (2018) et al. Plantas utilizadas para la elaboración de artesanías en comunidades costeras de Venezuela. Polibotánica [online]. 2018, n.46, pp.305-325. ISSN 1405- 2768.

<https://doi.org/10.18387/polibotanica.46.20>

Choes. M, (23 de junio de 2014). Tipos de abolarios.

Cisneros. L, (2011). Importación de Bisutería desde Hong Kong.

Codina. C, (2001). Orfebrería. Parramon.

Coronado. M, Córdova. A, Guadalupe. V, Vásquez. R, (2013) Revista Mexica de Agronegocios. estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de sonora.

Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas

<https://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>.

De la Parra. E., & Madero. M, (2010). Estrategias de Ventas y Negociación. México: Panorama.

Dismore. H, (2014). Bisutería y complemento. España: Wiley Publishing Inc. Guilloux, C. (2016).

Bisutería con Fimo. España: Pengui Random House Grupo. López, J. (2014). Manualidades.

Manta: Estudio y Creación.

Diez de Castro. E, (2005) Administración y Dirección. España. McGraw-Hill.

Egas. J, (2020) Tesis maestría administración de empresas. Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7425>.

Fenalco. S, (2015). Análisis Económico sobre el sector Joyero en Colombia. Bogotá: Fenalco.

Fernández, Vila. B, Carhuallanqui. E, (2021) Actitudes de Emprendimiento con Visión Internacional en Jóvenes de las Comunidades Nativas del Distrito de Satipo. Revista Instituto de innovación e innovación científica, Satipo Perú. Vol. 2 Núm. 1 (2021): Revista Sendas Volumen 2.

<https://doi.org/10.47192/rcs.v2i1.59>.

Fernández. Y, (2021) tesis maestría: Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres SRL. Bagua Grande. Perú. Graw Hill.



- Gualotuña, J. (2015). Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de productos de Bisutería con Material Reciclado ubicado en la Ciudad de Sangolqui, Cantón Rumiñahui. Quito.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/68635isuteria%20del%20mundo%20w.pdf>
- Izquierdo, A, Viteri, D, Baque, L, Zambrano, S, (2020): Revista Universidad y Sociedad vol.12 no.4 Cienfuegos jul.-ago. 2020 Epub 02- versión On-line ISSN 2218-3620.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Kotler, P. (1989) "Mercadotecnia". España, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. España. ESIC EDITORIAL.
- López, B, Medel, R, Camacho, T, (2021) Rev. Mex. Cienc. Agríc vol.7 spe 15 Texcoco un./ago.2016.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342016001103075&script=sci_arttext
- López, S, (2013). Precios y Costos en el Márketing Relacional. Bogotá: Ediciones de la U.
- López, Pinto, B, (2012). La Esencia del Márketing. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mc Carthy y Perreault (1996), Planeación estratégica, de la teoría a la práctica, Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Martín, M. (2015). JTM. ABOLARIOS. Quito: Contenido Manualidades.
- Merino, J, Lucas, S, (2019) Tesis, Titulado: gestión de marketing como estrategia competitiva de la microempresa de artesanías "Mila" del cantón Montecristi. Universidad Estatal del Sur de Manbi.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2028>.
- Moore, G, (2015). Fashion Fads Through American History: Fitting Clothes into Context: Fitting Clothes into Context. California: ABC-CLIO, 2015.
- Obtenido de <http://distintosenlaigualdad.org/imagenes/documentos/cuadernillos%20talleres/b>.
- Obtenido de <http://www.alanaglassbeads.com/es/informacion-y-consejos/317-tipos-deabalorios>. Html.
- Orellano, G, (2017). Plan de Negocios Internacionales "Importación de Bisutería desde la China y su Comercialización en el Perú" Universidad San Martin de Porres. Lima.
- Palma, M, Arrobo, E, (2021). Revista, Revista Universidad y Sociedad, Titulo: Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales, Universidad y Sociedad vol.13 no.3 Cienfuegos mayo.-jun. 2021Epub02-Jun- 2021.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484.

Paz, C, (2020) Tesis, titulado: Potencial artesanal de las semillas de tres especies de palmas de la tribu Iriarteeae (Arecaceae). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.

<http://hdl.handle.net/11349/24453> .

Ramírez, E, (2011). Proyectos de Inversión Competitivos. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Ricardo, V, (2008) Segmentación de mercados. tercera edición – Editorial: Mc.

Robalino, F. (22 de 04 de 2015). Tipos de abalorios. Obtenido de

<http://losabalorios.com/blog/2015/04/tipos-de-abalorios-para-bisuteria/> .

Rojas, A, Flores, C, López, D (2019) Revista, Titulo: Prospectivas de aprovechamiento de algunos residuos agroindustriales, Rev Cub Quim vol.31 no.1 Santiago de Cuba ene.-abr.2019

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2224-54212019000100031&script=sci_arttext&tlng=en

Salvador, L, Hernández, L, Ramírez, D, (2021) revista Problemas del Desarrollo, Cadenas Cortas de Comercialización y seguridad alimentaria: el caso de El mercado el 100. Prob. Des vol.52 no.206 Ciudad de México jul./sep.2021 Epub 06-Dic- 2021.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0301-70362021000300197&script=sci_arttext .

Sant, L. (2013). Marketing, Sexta Edición. México: International Thomson Editores S.A.

Sapag, N, (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill.

Tracy, B, (2011). Estrategias Eficaces de Venta. Barcelona: PAIDÓS.

Turismo.guayaquil.gob.ec. (20 de 06 de 2015). Turismo de Guayaquil. Obtenido de

<http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/patrimonio-de-la-ciudad/edificios-publicos/mercado-artesanal->

Vásquez, (2015). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano.