

RESUMEN

Autor **Aguinaga_Cueva, M.Z.**
Autor **Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima (Peru).**
corporativo **Facultad de Economía y Planificación**
Título **Estrategias de distribución en la gestión de la marca
artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima
Metropolitana**
Impreso Lima : UNALM, 2018

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	<u>E72. A48 - T</u>	EN PROCESO
	Descripción 179 p. : 49 fig., 12 tablas, 66 ref. Incluye CD ROM	
	Tesis Tesis (Ing Gestión empresarial)	
	Bibliografía Facultad : Economía y Planificación	
	Sumario Sumarios (En, Es)	
	Materia <u>ARTESANIA</u> <u>TECNICAS DE</u> <u>MERCADEO</u> <u>GESTION</u> <u>MERCADO</u> <u>INTERIOR</u> <u>EVALUACION</u> <u>VENTAS</u> <u>PERU</u> <u>ESTRATEGIAS</u> <u>DE</u> <u>DISTRIBUCION</u> <u>SAN MATEO</u> <u>(DIST)</u> <u>LIMA</u> <u>METROPOLITANA</u>	
	Nº PE2019000022 B /	
	estándar M EUVZ E72	

La actividad artesanal en el Perú es heterogénea , existen zonas de alto desarrollo como Chulucanas – Piura en donde el principal ente de impulso es el centro de Innovación Tecnológica del Ministerio de la Producción , en contraste con otras zonas de bajo desarrollo promovido por el gobierno como es el caso de los habitantes que viven en las zonas rurales de San Mateo; sin embargo la

artesanía es la principal fuente económica, practicada principalmente por grupos autóctonos que no tienen oportunidad de desarrollarse en otros sectores diferentes al comercio, sumado a la carencia de formación es decir a la falta de estudios especializados en el rubro , la ausencia de programas del gobierno y/o la falta de conocimiento empresarial conducen a las mujeres artesanas del distrito de San Mateo a una débil producción con una baja comercialización , este es un rasgo presente en zonas múltiples productoras del país. A esto se le suma que no existe promoción de ventas, publicidad ni una marca que identifica los productos que desarrollan con una baja identidad cultural; esto se convierte en limitaciones y barreras con un insipiente posicionamiento de las artesanías en su distrito y una ausencia en el mercado de Lima Metropolitana. La presente investigación es descriptiva y pretende definir con claridad el comportamiento del mercado de artesanías; este estudio tiene como objetivo establecer las estrategias de distribución que permitan desarrollar la gestión de la marca artesanía San Mateo, dirigidos hacia el mercado de Lima Metropolitana. La falta de estrategias de distribución, limitan la comercialización de los productos del sector artesanías del distrito de San Mateo aun cuando se identifica oportunidades en los mercados de Lima Metropolitana. El trabajo de campo muestra condiciones favorables para el desarrollo de este tipo de iniciativas (Investigación de mercado ENCALM, 2017 - Encuesta de artesanías a Lima Metropolitana, 2017).

ABSTRACT

The artisanal activity in Peru is heterogeneous, there are high development areas such as Chulucanas - Piura where the main impulse entity is the Technological Innovation Center of the Ministry of Production, in contrast with other low development areas promoted by the government as this is the case of the inhabitants who live in the rural areas of San Mateo; however, craftsmanship is the main economic source, practiced mainly by native groups that do not have the opportunity to develop in other sectors than trade, added to the lack of training, that is to say, the lack of specialized studies in the field, the absence of programs of the government and / or the lack of entrepreneurial knowledge lead the artisan women of the district of San Mateo to a weak production with low marketing, this is a feature present in multiple producing areas of the country. To this is added that there is no sales promotion, advertising or a brand that identifies the products they develop with a low cultural identity; this becomes limitations and barriers with an incipient positioning of handicrafts in their district and an absence in the market of Metropolitan Lima. The present investigation is descriptive and aims to clearly define the behavior of the craft market; The objective of this study is to establish the distribution strategies that allow the development of San Mateo handicraft brand management, directed towards the Metropolitan Lima market. The lack of distribution strategies limits the commercialization of products from the

handicrafts sector of the San Mateo district even when opportunities are identified in the markets of Metropolitan Lima. The field work shows favorable conditions for the development of this type of initiatives (Market research ENCALM, 2017 - Survey of handicrafts to Metropolitan Lima, 2017).