



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TEXTILES
ARTESANALES DEL DISTRITO CCATCCA DE LA
PROVINCIA DE QUISPICANCHIS: 2017**

PRESENTADO POR:

Bachiller: Puma Huanca Armando

**PARA OPTAR EL TITULO: LICENCIADO. ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PUERTO MALDONADO - PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedicó esta investigación y todo el esfuerzo invertido a Dios, mis padres y mis hermanos; a quienes agradezco infinitamente su comprensión, colaboración y buenas vibras durante todos los meses que demandó la elaboración de la presente tesis.

Armando

AGRADECIMIENTOS

La presente tesis es el resultado del apoyo, tiempo y motivación que muchas personas me dedicaron para poder llevarla a cabo.

En primer lugar, deseo agradecer de todo corazón a mi ex-profesor de Negocios Internacionales, Edilberto Gómez Chávez, quién gracias a sus valorables apreciaciones y constantes observaciones supo ayudarme a definir el rumbo de lo que pretendía investigar desde un principio.

Mención aparte merecen todos aquellos genios e innovadores, que gracias a invenciones como Google, Twitter, Facebook y demás tecnologías de la información, permiten el desarrollo de investigaciones que demanden el uso de recursos tecnológicos para realizarlas.

Finalmente, deseo agradecer a la Universidad Alas Peruanas y sobre todo a la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación, por todos los conocimientos brindados y que me son útiles ahora y por siempre.

Armando

PRESENTACION

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EDUCACION;

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la UAP, ponemos a vuestra consideración la tesis Intitulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES DEL DISTRITO CCATCCA DE LA PROVINCIA DE QUISPICANCHIS: 2017, para optar al título. Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

En el presente trabajo manifiesto la importancia que tienen que posicionarse sus productos Textiles Artesanales y generar fuerzas organizativas. La artesanía es una actividad económica que impacta de manera importante, el ámbito cultural, social y económico del distrito de Ccatcca, por su posibilidad para crear más empleo y para contribuir a la consecución de objetivos de política económica y social de nuestra región.

Esto a su vez repercute en la generación de empleos y en el bienestar de sus miembros. Sin embargo este sector en nuestro distrito de Ccatcca ha sido muy descuidado, puesto que a pesar del gran potencial de sus productos artesanales que tiene su contribución en el crecimiento económico actualmente es mínimo; de manera que se busca que este sector tenga un impacto mayor, diversifique la economía y a través de ello conseguir mayores ingresos, crear nuevas oportunidades de empleo y aspirar a una mayor capacitación mediante el uso de las estrategias del marketing para los productores textiles artesanales del distrito de Ccatcca.

Atte.

Armando

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
PRESENTACION	iii
INTRODUCCIÓN	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Problema General.	16
1.2.2. Formulación del Problema específicos.....	16
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	17
1.5. LIMITACIONES DELA INVESTIGACION.	18

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	19
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2 Antecedentes de la Investigación nacionales.	20
2.1.2. Antecedentes de la Investigación Locales.	20
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. Marketing.....	22
2.2.2 Tipos de marketing	23
2.2.2.1 Marketing estratégico:.....	23
2.2.2.2. El marketing operativo:	23
2.2.3. Estrategias de marketing.....	24
2.2.3.1. Estrategia de segmentación del mercado.....	25

2.2.3.2. Estrategia de posicionamiento del producto:	25
2.2.3.3. Estrategias según MICHAEL PORTER las tres estrategias genéricas (factores internos).....	25
2.2.3.4. Estrategias según KENICHI OHMAE las 3C'S	26
2.3. POSICIONAMIENTO	27
2.3.1. Estrategias y formas de posicionamiento	28
2.3.2. Estrategias y formas de posicionamiento	30
2.3.3. Posicionamiento de una marca.....	30
2.3.4. Textiles	31
2.3.4.1 Proceso productivo de la artesanía textil Ccatcca.....	32
2.3.5 Organización de artesanos	35
2.3.5.1 Registro de artesanos.....	35
2.3.5.2 Centros textiles privados	35
2.3.6. Artesanía	36
2.4. MARCO CONCEPTUAL.DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	37
2.5. HIPÓTESIS.	40
2.5.1. Hipótesis General	40
2.5.2. Hipótesis específicos.	40
2.6. VARIABLES.	41
2.6.1. Definición operacional de la Variable.	41
2.6.2. Definición conceptual de Variable.	42
2.6.3. Operacionalizacion de la variable.	42
2.6.4. Operacionalización de variable.	43

CAPITULO III

METOLOGIA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.1.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	44
3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN.	45
3.3 POBLACION Y MUESTRA.	45
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN. ..	46
3.6. PLAN DE RECOLECIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.	48

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. PERFIL DEL ENCUESTADO.....	49
4.2 INFORMACIÓN SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS TEXTILES ARTESANALES DEL DISTRITO DE CCATCCA.	53

CAPITULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. EN RELACIÓN A LA PROBLEMÁTICA Y METODOLOGÍA	69
5.2. EN RELACIÓN A LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING.	70
5.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO.....	70
5.4. SOBRE EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género de Turistas que visitan Ccatcca.....	49
Tabla 2: Edad de los Turistas que visitan Ccatcca	50
Tabla 3: Procedencia.....	51
Tabla 4: Grado de instrucción.	52
Tabla 5: Conocimiento de los Talleres, Tiendas o Stands de Textiles Artesanales.	53
Tabla 6: Acceso a Información de Existencia de Talleres, Tiendas y Stands de textiles artesanales	54
Tabla 7: Talleres, stands o tiendas ha visitado alguna vez.....	55
Tabla 8: Calificación en la atención recibida y amabilidad en el trato	56
Tabla 9: Calificación en la ubicación de los talleres, stand o tiendas.....	57
Tabla 10: Importancia de la adquisición de un producto textil artesanal.	58
Tabla 11: Textil artesanal que prefiere adquirir en un destino turístico como el de Ccatcca	59
Tabla 12: Diversidad de productos textiles artesanales	60
Tabla 13: Aspectos de un producto textil artesanal que harían dudar de su calidad.	61
Tabla 14: Calificación de los productos textiles artesanales	62
Tabla 15: Calificación de los productos textiles artesanales	63
Tabla 16: Partiendo de que el precio de un producto textil artesanal sea aceptable, cuantos productos puede comprar.....	64
Tabla 17: Medio por el cual acostumbra, o le gustaría hacer sus compras.	65
Tabla 18: En la visita a los talleres, stands y tiendas ha tenido alguna incidencia en la atención.....	66
Tabla 19: Características propias del producto; más importantes para Ud. a la hora de comprar	67
Tabla 20: Atributo más importante de los talleres, stands o tiendas, que ha visitado.	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de Turistas que visitan Ccatcca.....	49
Gráfico 2: Edad de los Turistas que visitan Ccatcca.....	50
Gráfico 3: Procedencia.	51
Gráfico 4: Grado de instrucción.	52
Gráfico 5: Conocimiento de los Talleres, Tiendas o Stands de Textiles Artesanales.	53
Gráfico 6: Acceso a Información de Existencia de Talleres, Tiendas y Stands de textiles artesanales.....	54
Gráfico 7: Talleres, stands o tiendas ha visitado alguna vez.....	55
Gráfico 8: Calificación en la atención recibida y amabilidad en el trato	56
Gráfico 9: Calificación en la ubicación de los talleres, stand o tiendas.....	57
Gráfico 10: Importancia de la adquisición de un producto textil artesanal.	58
Gráfico 11: Textil artesanal que prefiere adquirir en un destino turístico como el de Ccatcca.....	59
Gráfico 12: Diversidad de productos textiles artesanales	60
Gráfico 13: Aspectos de un producto textil artesanal que harían dudar de su calidad.	61
Gráfico 14: Calificación de los productos textiles artesanales	62
Gráfico 15: Calificación de los productos textiles artesanales	63
Gráfico 16: Partiendo de que el precio de un producto textil artesanal sea aceptable, cuantos productos puede comprar.	64
Gráfico 17: Medio por el cual acostumbra, o le gustaría hacer sus compras.	65
Gráfico 18: En la visita a los talleres, stands y tiendas ha tenido alguna incidencia en la atención.....	66
Gráfico 19: Características propias del producto; más importantes para Ud. a la hora de comprar	67
Gráfico 20: Atributo más importante de los talleres, stands o tiendas, que ha visitado.	68

ÍNDICE DE FOTOS

Foto N ^a 1: Trajes típicos y coloridos de Ccatcac	80
Foto N ^a 2: Con vestimenta típica y coloridos de Ccatcac	80
Foto N ^a 3: Venta de trajes típicos y coloridos de Ccatcac	80

INTRODUCCIÓN

La presente Plan de tesis es una investigación que tiene por objetivo analizar la productividad de los artesanos textiles del distrito de Ccatcca; ya que la productividad está relacionada al posicionamiento, para lo cual aplicara las Estrategias del marketing para los productores textiles artesanales en el mercado, para el presente estudio se toma en cuenta. Los datos para estimar la productividad se obtuvieron de 80 artesanos textiles que fueron registrados en el año 2015 por la región Cusco y por **DIRCETUR**.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos, la justificación, los alcances y limitaciones de la misma, además de la hipótesis y se abordan los aspectos metodológicos.

En el Capítulo II se abordan los aspectos teóricos relacionados a los antecedentes del problema de investigación, las bases teóricas que ayudan a contextualizar el estudio y ayudan a analizar y explicar las Estrategias del marketing de posicionamiento de los productos de los textiles artesanales que se encuentran ubicados en el distrito de Ccatcca.

En el Capítulo III se describe de lo que es el proceso productivo de artesanía textil como se elabora el producto y finalmente como se llega al producto final.

En el Capítulo IV se aborda las características del cronograma de actividades

En el En el Capítulo V se presenta los presupuestos asignados para el desarrollo de la presente investigación, desde el Plan hasta la tesis final.

Finalmente se presentan las bibliografías de uso y anexos respectivos del Plan de Tesis.

RESUMEN

El sector textil artesanal, es una de las principales actividades en todo el mundo y mucho más en el Perú. En muchas de sus líneas, posee un carácter ancestral, los que mantienen una serie de patrones culturales que las generaciones de hoy la transmiten de padres a hijos. Así mismo, la artesanía ha evolucionado mucho, desde el arte popular que desarrollaron y desarrollan nuestros pueblos como expresión cultural, hasta que se fue convirtiendo con el tiempo en producción de artesanías, entendida como la fabricación en serie de objetos artísticos de origen popular; constituyéndose ahora como un importante sector y con excelentes perspectivas. Se considera que la artesanía representa la identidad y la cultura de los pueblos.

La presente investigación tiene por objeto de estudio a los talleres, stands, tiendas de artesanías textiles, las mismas que están ubicadas a lo largo del distrito de Ccatcca Provincia de Quispicanchis, Región de Cusco. En la cual se observó el siguiente problema: ¿De qué manera Las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca?

Para el recojo de datos se ha aplicado una encuesta a una muestra representada por 96 turistas que visitaron el distrito de Ccatcca, además esta investigación ha sido complementando con análisis documental, búsqueda por internet y observación directa.

Los resultados obtenidos y su correspondiente análisis demuestran la validez de la hipótesis: “Las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Ccatcca”.

En cuanto al diseño de contrastación; se aplicó el diseño descriptivo - Transeccional, que describe las relaciones, incidencias y correlaciones entre la variable independiente (estrategias de marketing) y la variable dependiente (Posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca, Provincia de Quispicanchis: 2017).

Palabras claves:

Estrategias de Marketing Posicionamiento de los Productos Textiles Artesanales

ABSTRACT

The artisanal textile sector is one of the main activities in the whole world and much more in Peru. In many of its lines, it has an ancestral character, those that maintain a series of cultural patterns that today's generations transmit from parents to children. Likewise, craftsmanship has evolved a lot, from the popular art developed and developed by our peoples as a cultural expression, until it was converted over time into the production of handicrafts, understood as the series production of artistic objects of popular origin; becoming now an important sector and with excellent perspectives. Crafts are considered to represent the identity and culture of the people.

The present investigation has for object of study to the workshops, stands, shops of textile crafts, the same that are located throughout the district of Ccatcca Province of Quispicanchis, Region of Cusco. In which the following problem was observed: How does marketing strategies contribute to the positioning of handcrafted textile products in the district of Ccatcca?

For the collection of data, a survey was applied to a sample represented by 96 tourists who visited the district of Ccatcca, and this research has been complemented with documentary analysis, internet search and direct observation.

The results obtained and their corresponding analysis demonstrate the validity of the hypothesis: "Marketing strategies contribute positively with the positioning of handicraft textile products in the district of Ccatcca".

As for the contrast design; the descriptive design was applied - Transectional, which describes the relationships, incidences and correlations between the independent variable (marketing strategies) and the dependent variable (Positioning of handmade textile products of the district of Ccatcca, Province of Quispicanchis: 2017).

Keywords: Marketing Strategies Positioning of Handmade Textile Products

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES DEL DISTRITO CCATCCA DE LA PROVINCIA DE QUISPICANCHIS: 2017.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

El arte textil artesanal es una de las principales actividades de la vida de la población peruana, ha evolucionado mucho, desde ser un arte popular que desarrollan y desarrollaron nuestros pueblos como expresión cultural, manteniendo una serie de patrones culturales que las generaciones transmiten de padres a hijos; hasta que se fue convirtiéndose una importante actividad comercial y turística con una perspectivas y futuras si bien es cierto que muchas regiones con mucho más desarrollo que otros, pero existen comunidades con tradiciones y técnicas y costumbres muy ricas en este arte textil.

Según documentos elaborados por DIRCETUR. Que las comunidades campesinas elaboran y trabajan con ahínco la lana de oveja y alpaca, fibras vegetales y animales que son utilizados desde tiempos del incanato; en cuanto a la técnica del hilado y tejido se viene utilizando desde los ancestros la técnica del haway o (telar de cintura) con lo cual; se resalta el impresionante tejido de las fajas, ponchos, mantas, de igual manera se hace uso de los tintes naturales y colorantes en la textilería artesanal que son el nogal el molle, lloque entre otros.

En la actualidad se ha incorporado además de las técnicas ya mencionadas, los tejidos y bordados a mano, con lo cual producen prendas como chullos, guantes, bolsos con fines turísticos, además expuestos en ferias ex posicionales locales nacionales y regionales a pesar de la cultura y su riqueza cultural y artística no se han difundido de manera comercial y turístico.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo antes mencionado sobre la producción artesanal, la mayoría de ellos son unidades de producción familiares y grupos de producción asociadas por centros de producción municipal, que anhelan posicionar sus productos textiles artesanales, y no cuentan con una adecuada herramienta para la comercialización de productos artesanales; igualmente desconocen el proceso de comercialización, en el uso de estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales.

Los artesanos textiles están sujetos a los intermediarios, quienes son los más beneficiados por las utilidades que se logra por las transacciones de comercialización de productos artesanales.

Por tanto, es importante promover organizaciones que están integradas por familias que se dedican a la actividad artesanal al desarrollo para de productos textiles del distrito de Ccatcca - provincia de Quispicanchis. La posibilidad de que estas familias puedan agruparse y recibir la capacitación sobre el posicionamiento realizando las estrategias de marketing para la negociación del producto elaborados en el distrito de Ccatcca. Para solucionar los problemas que enfrentan como son:

a) Organización: Los artesanos textiles carecen de la capacidad organizativa, que beneficia a la producción en escalas mayores para su respectiva comercialización de sus propios productos artesanales textiles.

b) Comercialización: Las familias artesanales textiles del distrito de Ccatcca no cuentan con el conocimiento básico del proceso de comercialización tanto a mercados locales nacionales e internacionales; sus productos actualmente son comercializados a intermediarios y algunas veces a los clientes directos (turistas).

e) Herramientas: Los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca para su negociación se hará uso de las estrategias de marketing para el posicionamiento de sus productos artesanales. Por otro lado, los centros textiles en su mayoría no se encuentran formalizados, además la municipalidad no regula el objetivo principal de estos, que es la difusión de la tradición a través de la producción y venta del textil artesanal de Ccatcca. Existen artesanos comerciantes y centros textiles que adquieren mercancías

industriales y las ofertan como productos locales aprovechándose del desconocimiento del turista, haciendo de este fraude un negocio rentable.

Es por ello la necesidad de realizar una investigación partiendo de analizar la dinámica del mercado artesanal de Ccatcca considerando la percepción del visitante, para finalmente proponer alternativas de solución que contribuyan a la protección de la producción de la artesanía textil Ccaqueña para la mejora de su imagen turística.

Si se logra que la población artesanal realiza el posicionamiento de los productos textiles artesanales aplicando las estrategias de marketing, se beneficiarían y mejoraría su calidad de vida de las familias productoras de artesanía textil ubicado de acuerdo a su analogía geográfica, en el circuito turístico del nevado del Ausangate, que son algunos centros poblados del distrito de Ccatcca, como se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: compendio regional de INEI – Cusco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General.

¿De qué manera Las estrategias de Marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca?

1.2.2. Formulación del Problema específicos.

- ✓ De qué manera las estrategias de Marketing han sido implementadas en los talleres textiles artesanales del distrito de Ccatcca.
- ✓ De qué manera los productos textiles artesanales de Ccatcca, tiene el posicionamiento en mercado turístico.
- ✓ De qué manera se propone mejoras en la implementación de estrategias de Marketing para mejorar su nivel de posicionamiento de los textiles artesanales.
- ✓ De qué manera se desarrollar una segmentación de mercado para los productos textiles artesanales de Ccatcca.
- ✓ De qué manera se implementar la estrategia de Marketing Mix en los talleres artesanales del distrito de Ccatcca.

1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

¿Determinar de qué manera? ¿Las estrategias de Marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca?

1.3.2. Objetivos específicos.

- ✓ Determinar que estrategias de Marketing han sido implementadas en los talleres textiles artesanales del distrito de Ccatcca.

- ✓ Determinar el nivel de posicionamiento de los productos textiles artesanales de Ccatcca, en mercado turístico.
- ✓ Proponer mejoras en la implementación de estrategias de Marketing para mejorar su nivel de posicionamiento de los textiles artesanales.
- ✓ Desarrollar una segmentación de mercado para los productos textiles artesanales de Ccatcca.
- ✓ Implementar la estrategia de Marketing Mix en los talleres artesanales del distrito de Ccatcca.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

...Se justifica algo por su necesidad, complementariamente y minoritariamente, por la conveniencia de ese algo. De allí que la justificación de una investigación debe dirigirse, básicamente, a dar respuesta a las preguntas:

¿Para quienes es necesaria esta investigación? Y ¿por qué?, ¿Para quienes es conveniente? y ¿por qué? (Caballero Romero, 2011, pág. 196). El trabajo de investigación se justifica respondiendo las siguientes interrogantes:

¿POR QUÉ?

Porque el distrito de Ccatcca o es conocido por mantener la originalidad de sus tejidos que identifican un pasado y este a su vez posee un valor turístico, sin embargo, hoy en día textiles foráneos invaden el lugar haciendo que distorsionen la imagen turística de la textilería originaria y el visitante confunda la particularidad de cada atractivo visitado.

¿PARA QUE?

Para mejorar la imagen turística y proteger la producción de la artesanía textil de Ccatcca, de este modo prevenir que la identidad textil de los artesanos no se pierda en un futuro, al mismo tiempo sirva de base para que las autoridades públicas, organizaciones empresariales y el artesano trabajen articuladamente.

¿PARA QUIEN?

Para toda aquella persona del distrito de Ccatcca que esté vinculada con el turismo, mediante la actividad artesanal ya que el presente trabajo de investigación

coadyuva a crear conciencia en la población sobre la importancia de la artesanía textil desde el punto de vista económico, social y cultural.

1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION.

“...Pueden referirse al alcance de la investigación o a los topes que afectan a los investigadores para ejecutarla, por ejemplo: tiempo, alcance, presupuesto, personal, etc.” (Caballero Romero, 2011, pág. 197).

GEOGRAFICA

- El área de nuestra investigación se limita en el distrito de Ccatcca.

ECONOMICAS

- Carencia del factor económico.

BIBLIOGRAFICAS

- Escasa información sobre imagen turística de la artesanía textil Ccaqueña.
- Escasa información en la municipalidad de Ccatcca sobre la comercialización de la artesanía.
- Demora en entrega de información por parte de las instituciones públicas.
- Escasa información por parte de los artesanos a causa de la desconfianza.
- Poca experiencia de los investigadores en el desarrollo de la investigación.

TIEMPO

- El tiempo que se requerirá para realizar esta investigación es seis meses como mínimo ya que se considera las demoras por trámites administrativos y otros de la UAP.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

“Es el conjunto de conocimientos o planteamientos teórico-científicos y experiencias que, por estar relacionados con los problemas que afectan a esa parte de la realidad nos permiten ver esos problemas”. (Caballero Romero, 2011, pág. 228).

Toda investigación, toman en consideración los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el tema a objeto de estudio, de esta manera se podrá tener una visión amplia sobre el tema de estudio y el investigador tendrá conocimiento de los adelantos científicos en ese aspecto. En el presente capítulo se expondrá una breve reseña de las más relevantes investigaciones realizadas y las bases teóricas y legales que sustentan los planteamientos de este proyecto.

2.1.1 Antecedentes internacionales

ANTECEDENTE (1) Huamán y Madera (El año 2015). Realizan un trabajo de investigación Titulada: **MARCA: “ANDALUCIA - CALIDAD ARTESANAL”**. Consejería de Turismo y Comercio- España.

SE FUNDAMENTA LA INVESTIGACION

“Andalucía, Calidad Artesanal”, es un sello que promociona el sector de una manera unificada, dotándolo de una identidad propia, mejorar su comercialización y reforzar su proyección internacional. Además, pretende informar al consumidor sobre este tipo de producción y garantizar su procedencia, frente al intrusismo o las falsificaciones.

LAS CONCLUSIONES SON:

- **PRIMERA.** - El distintivo está destinado a aquellos productos o líneas de productos que estén elaborados en un taller o empresa artesanal ubicada en la comunidad y una vez concedido, tiene una vigencia de cinco años, prorrogables por periodos iguales.

- **SEGUNDA.** - Para que un determinado producto pueda llevar el logotipo, deberá cumplir, al menos, tres de los siguientes criterios: calidad de los materiales empleados, la correcta utilización de la técnica de producción, los acabados y presentación, los elementos innovadores en el diseño y la forma, la perfección y riqueza artística, así como la limitación en el número de piezas elaboradas, primando la exclusividad o pieza única.

2.1.2 Antecedentes de la Investigación nacionales.

ANTECEDENTE (1)

Una investigación sobre "Estudio de comercialización de una empresa exportadora de productos artesanales del departamento de Junín"; demuestran que los productores artesanales de los distritos de Chilca, El Tambo, Huancayo y Hualhuas anhelan formar su propia empresa exportadora a fin de limitar el beneficio económico de los intermediarios y que los artesanos serían los merecedores de las utilidades.

ANTECEDENTE (2)

Un trabajo de investigación intitulado "Comercialización de productos Artesanales en la Empresa Sumacc Ollanta y", afirman que los artesanos carecen del conocimiento de comercialización de sus productos y han comprobado que sólo producen para los intermediarios, quienes no tasan al producto en su verdadero valor, hecho que les es frustrante el dedicarse en forma integral, razón por lo que trabajan en forma parcial, para ello es vital contar con el apoyo de las instituciones públicas o entidades privadas.

2.1.2. Antecedentes de la Investigación Locales.

ANTECEDENTE (1) Farfán y Cunó (El año 2014). Realizan una Tesis Titulada: "Taller de producción y comercialización artesanal textil en Chinchero" Universidad San Antonio Abad del Cusco - Perú.

SE FUNDAMENTA LA INVESTIGACION

Las tesisistas realizaron una investigación sobre la importancia de la producción artesanal textil y la venta directa del productor al turista, ya que la existencia de intermediarios no permitía lograr una rentabilidad por lo que plantean una propuesta de taller artesanal textil en Chinchero así mismo, refieren que la producción industrial desvirtuaría su significado y dejaría de ser un atractivo.

LAS CONCLUSIONES SON:

- **PRIMERA.** - La producción artesanal textil en Chinchero es una de las principales actividades económicas de los pobladores y actualmente no cuentan con los canales adecuados para colocar sus productos a precios adecuados, ofertándolos mayormente a intermediarios.
- **SEGUNDA.** - Respetando sus modos de producción, sus costumbres y sus diseños ancestrales, podemos lograr organizar la producción artesanal textil de modo que signifique una motivación cultural de visita turística.
- **TERCERA.** - De acuerdo al estudio poblacional realizado en Chinchero, a través de observación, entrevista, encuestas, afirmamos que es posible la implementación de un taller de producción y comercialización artesanal textil en ese distrito.
- **CUARTA.** - No es conveniente usar la producción industrial textil o producción mecanizada en serie en Chinchero, porque desvirtuaría, la esencia del significado ancestral de la actividad textil de sus pobladores y dejaría de ser un atractivo turístico.

ANTECEDENTE (2) Huamán y Madera (El año 2012). Realizan una Tesis Titulada: “Centro de interpretación de textilería andina en el sector Rumichaca-Urubamba para diversificar la oferta turística del valle sagrado de los incas” Universidad San Antonio Abad del Cusco - Perú.

SE FUNDAMENTA LA INVESTIGACION

Es una investigación sobre la artesanía textil y su importancia cultural en la provincia de Urubamba, corroborando la potencialidad que tiene la artesanía local para motivar una demanda, por lo que plantean una propuesta de creación e implementación de un centro de interpretación de textilería andina.

LAS CONCLUSIONES SON:

- **PRIMERA.** - La textilería andina tiene la suficiente categoría y jerarquía que demuestra su potencial turístico para diversificar la oferta turística del valle sagrado de los incas.
- **SEGUNDA.** - Con las encuestas realizadas se valida que la textilería andina tiene una gran fuerza motivacional para interesar a los ofertantes y demandantes turísticos, el cual lo convierte en un atractivo turístico como alternativa diferente para diversificar la oferta turística del circuito valle sagrado del Cusco.
- **TERCERA.** - La propuesta de un centro de interpretación de textilería andina en el distrito de Urubamba contribuirá a la preservación y valoración de la textilería andina y generar puestos de trabajo involucrando a las comunidades de Chawaytire, Chinchero, Huilloc, Patacancha y Parobamaba permitiendo desarrollar un turismo sostenible e inclusivo respondiendo a la demanda social.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre. Intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Es un conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

Analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes, favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa.

Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

2.2.2 Tipos de marketing

2.2.2.1 Marketing estratégico:

También se denomina sistema de análisis, y trata de conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Ha de realizar un análisis de su situación actual, y de la evolución del mercado en el que pretende actuar, para poder descubrir en él oportunidades y amenazas. Las oportunidades han de ser evaluadas en base a su atractivo, una vez que conozcamos que oportunidades son más atractivas realizaremos la estrategia.

Es aquel que se va a ocupar de la investigación del mercado, la segmentación y la posición de la empresa y producto dentro de ese mercado. Aplica y analiza a medio y largo plazo. Orienta la empresa hacia las oportunidades de negocio más atractivas.

2.2.2.2. El marketing operativo:

También denominado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado, mediante una estrategia de marketing- mix, ejecuta una serie de decisiones basada en el producto, precio, plaza y promoción. El marketing operativo está centrado en acciones a corto y medio plazo.

Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa.

2.2.3. Estrategias de marketing

La estrategia siempre estuvo presente desde la antigüedad como un plan anticipativo de lo que haría, para competir y tener éxito. La estrategia representa un planteamiento representativo.

Según Chiavenato (2011), la estrategia es básicamente es el curso de la acción de la acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionara ganancias y ventajas en relación con su situación actual.

La estrategia es un arte y una ciencia, es reflexión y acción o bien es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar en esencia, la estrategia es una elección que involucra a toda organización; así lo señala Chiavenato (2011) que consiste en: Seleccionar de entre varias alternativas existentes la más conveniente con los factores internos y externos de la organización.

Según Harold Koontz, Heinz Wehrich, (2009) Las estrategias se refieren dirección en que se encausaran recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas a su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y afectiva será la estructura de los planes de una empresa.

Las estrategias de Marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias supone un elevado coste en recursos y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa.

2.2.3.1. Estrategia de segmentación del mercado.

Significa dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad siendo más específicos podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

2.2.3.2. Estrategia de posicionamiento del producto:

Consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

2.2.3.3. Estrategias según MICHAEL PORTER las tres estrategias genéricas (factores internos)

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que, en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Porter 1987).

Estrategias de marketing MIX:

Estas estrategias son variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mejor control, el marketing mix consta de varios elementos:

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción o comunicación.

Las 4'cs Producto hacia el cliente:

Antes de trataba de vender lo producido, ahora de producir lo que se vende o lo que el cliente desea.

Promoción a la comunicación

La publicidad masiva puede ser invasiva (por ejemplo, interrumpe mientras vemos un programa), sorda y unilateral, mientras que la comunicación es permisiva, directa y bilateral.

Precio hacia el costo.

El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etc., para el consumidor.

Plaza a la conveniencia:

La penetración no siempre consiste estar en más lados, sino en llegar mejor al cliente.

2.2.3.4. Estrategias según KENICHI OHMAE las 3C'S

Cuando se elabora cualquier estrategia de negocios deben tomarse en cuenta los tres principales participantes:

- Corporación
- Cliente
- Competencia.

Estrategias basadas en la corporación

Estas estrategias apunan a maximizar las fuerzas de la corporación respecto a su competitividad en las áreas funcionales que son críticas para lograr el éxito en la Industria.

Estrategias basadas en el cliente

Los clientes son la base de cualquier estrategia según Ohmae, no hay duda que la primera preocupación de una corporación debería de ser velar por los intereses de sus clientes, más que por la de sus accionistas, o de otros terceros relacionados. Al largo plazo, la corporación que esta genuinamente interesada en sus clientes, será a su vez, interesante para sus inversionistas.

Estrategias basadas en la competencia

Según kenichi Ohmae, estas estrategias pueden ser construidas observando fuentes posibles de la diferenciación en procesos, por ejemplo: compras, diseños, ingeniería, ventas y mantenimiento.

2.3. POSICIONAMIENTO

Kotler - Keller, (2006) señalan que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa.

El posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, decimos que un producto se ha “Posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “Producto” y “atributos” está claramente establecido.

De esa manera, el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, con la papelería y los cuadros de la oficina, es algo que ocurre en la mente de los consumidores. Debemos recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones, Pérez C. (2013).

2.3.1. Estrategias y formas de posicionamiento

a) Producto

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso, consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad, abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, etc.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.) que el comprador acepta en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

b) Características del producto o atributos

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades así lo señala, Trout y Rivkin (2009).

El producto se asocia con un atributo, una característica del mismo o una ventaja para el consumidor así lo señala, David W. Cravens y Robert B. Woodruff.

c) Calidad y precio del producto

Algunas compañías se apoyan especialmente en la calidad de sus productos y servicios. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a la calidad.

David W Cravens y Robert B. Woodruff, señala que esta forma de posicionamiento consiste en destacar el precio alto como señal de calidad o el precio bajo como rango de valor.

c) Uso y aplicación del producto

Otra estrategia consiste en ligar el producto con un determinado uso de aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.

David W. Cravens y Robert B. Woodruff. Señala que el énfasis en usos y aplicaciones puede ser un medio efectivo de posicionar el producto ante el comprador. Según Rodríguez (2006) señala que viene a ser la época del año en que tiene mayor demanda.

d) Uso y aplicación del producto

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen el personaje con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto.

David W. Cravens y Robert B. Woodruff. Señala que implica un proceso de posicionamiento por asociación con determinada personalidad o tipo de usuario.

e) Por estilo o clase del producto

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada a su estilo de vida.

Consiste en posicionar el producto asociado con una determinada de categorías de artículos. Rodríguez el (2006) que esto se aplica con otras marcas sustitutas.

f) Con relación a la competencia

Existen razones por las que pueden ser importantes de posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar ejemplo el punto de referencia en una dirección. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuando los clientes piensan que el producto es, si no que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado. Pérez, C. (2013)

2.3.2. Estrategias y formas de posicionamiento

El posicionamiento por sí solo no es suficiente para generar y mantener una ventaja competitiva. Su sentido es el de servir de punto de referencia para todas las estrategias y programas de marketing, fijando la dirección y marcando pautas del resto del plan de marketing. Todos los programas de marketing deberían de respaldar y reforzar la idea de diferenciación presente en el posicionamiento cuando cambian las características del entorno.

David W. Cravens y Robert B. Woodruff. Señala que el posicionamiento es la forma general en que un consumidor percibe una marca, línea de productos o compañía, a causa del impacto que ha producido en la mezcla del marketing en la empresa. Esta imagen o posición mental es el fruto de las decisiones del marketing de una compañía, tales como la oferta de unos productos, canales de distribución, precios, publicidad y venta personal.

2.3.3. Posicionamiento de una marca

Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de los anteriores, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

En esencia una marca identifica a la parte vendedora o fabricante, las mejores marcas comunican la garantía de calidad, sin embargo una marca es un símbolo todavía más complejo, pues puede comunicar hasta seis niveles de significado.

1. Atributos.
2. Beneficios.
3. Valores.
4. Cultura.
5. Personalidad.
6. Usuario.

NOMBRE DE LA MARCA.

La parte de la marca que puede volcarse, es la parte pronunciable, ejemplo. Coca Cola, Sony, Phillips, etc.

LOGO DE LA MARCA.- Parte de una marca que puede reconocer, pero que no es pronunciable, es como un símbolo, diseño o color, letras distintivas.

MARCA REGISTRADA.

Una marca o parte de una marca tiene que tener protección legal porque es de propiedad exclusiva, una marca registrada protege los derechos exclusivos del vendedor.

CUALIDADES QUE DEBE TENER UNA MARCA

- Debe indicar algo acerca de los beneficios y cualidades del producto.
- Deberá ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Deberá ser distintivo.
- Deberá traducirse fácilmente a un idioma extranjero
- Deberá ser posible registrarlo y obtener protección legal.

2.3.4. Textiles

Término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para fibras, filamentos, hilazas e hilos, así como para los materiales hilados, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de entrelazamiento de urdimbre y trama o tejido, ya sea plano. El algodón y el lino que provienen de plantas, y la lana y la seda, que son fibras de origen animal, también se generalizaron el uso de fibras artificiales que tienen origen natural y sintético de composición únicamente química, como el nylon y el poliéster

“Los textiles incas se caracterizan por sus diseños geométricos o *tocapus* y por la fineza de su técnica... quienes destacaron por sus tapices y sus mantos de

plumas, también de diseños geométricos”. (Museo Nacional de Arqueología, 2008).

Los conocimientos del tejedor Ccatcca. Fueron heredados por sus ancestros, a partir de la convivencia cotidiana y percepción desde la niñez de cómo sus madres y abuelas realizaban esta labor. La producción textil surge como complemento a la actividad agrícola para la vestimenta como uso cotidiano de sus familias y generar ingresos económicos.

Los tejidos que formaban importantes componentes de la ropa tradicional, la riqueza artística plasmadas especialmente en las *lliklla*-mantas, poncho y chumpis- fajas, que representan la identidad textil del distrito de Ccatcca. Desde los años sesenta aproximadamente, ha sido afectada por el proceso de la transición en lo que se refiere a los diseños, colores, calidad y usos, debido a diferentes y constantes circunstancias de ideología, educación, cambios infraestructurales locales, regionales y materiales sintéticos. (Libro de Nilda Callañaupa). Existe escasez de evidencia bibliográfica y textiles de las épocas de los siglos pasados de Ccatcca, solo se puede referir a los textiles de finales del siglo XIX y de siglo XX, tomándose, Básicamente como referencia, las entrevistas ,observación, experiencia propia, fotografías y algunos tejidos.

2.3.4.1 Proceso productivo de la artesanía textil Ccatcca.

Tradicionalmente la producción de la textilería Ccatcca. se realizaba con la obtención la lana mediante la esquila o *Willma Rutuy* que consiste en cortar la lana del ganado ovino o de los camélidos sudamericanos haciendo uso de tijeras, cuchillos especiales o vidrios filos, seguidamente se realiza el lavado con el uso de blanqueadores naturales como Sachaparacay, Hawacollay, agua de quinua u orín macerado para sacar la grasa y suciedad, una vez seco se procede a transformar en un filamento mediante el hilado, en esta etapa define el grosor y el tipo del hilo dependen de la prenda que se vaya a tejer en un futuro. Para realizar el hilado se hace uso de la *pushca*, instrumento que consta de una caña

de madera de 24 cm introducido en una rueda de madera de 5 cm de diámetro. Una vez obtenido el hilo se tiñe con el uso de tintes naturales que provienen de plantas, raíces, hojas, flores, insectos, musgos, etc. Estos elementos contienen pigmentos inocuos para la naturaleza que permiten obtener diversos colores.

La cadena del teñido empieza con la obtención de tintes, seguidamente se hace hervir en agua las plantas dependiendo el color que se desea obtener. Después de 30 minutos se agregan los mordientes o fijadores para definir la gama de colores, a esta preparación se introduce la lana o fibra remojada en agua por 15 minutos, al finalizar se retira la lana con el color obtenido para luego ser lavada por tres o cuatro veces hasta obtener agua cristalina. El secado de la lana teñida se realiza a la intemperie y de preferencia en la sombra.

El torcido es el siguiente proceso, consiste en unir dos ovillos hilados con el uso del instrumento textil llamado *Kanty* que a diferencia de la *Pushca*, es más gruesa, larga y ovalada. El torcido sirve para que el hilo sea más consistente para el tejido. El proceso más importante viene a ser el urdido ya que define el producto, diseño y el matiz de colores.

Esta técnica requiere de dos personas ubicadas una al lado de cada estaca, la tejedora del lado derecho guía el proceso por conocer la combinación de colores, tramas y diseños, mientras que la tejedora del lado izquierdo apoya el urdido que se realiza en forma de ocho.

Finalmente para el tejido los artesanos utilizan la técnica del telar a cintura que consiste en amarrar el urdido de forma horizontal en los extremos a dos *Kaquinas*, una sujetando el lado superior y la otra el lado inferior. El lado superior es amarrado a la cintura del tejedor mediante la *Baticola* y la otra preferentemente es amarrada a un *Takaru*. Una vez tensado el telar, el primer paso es coger con la *Illawa* cada uno de los pares e hilos de la trama, que como guía de matriz sirve para fijar la combinación del color y el diseño del tejido así mismo, permite colocar

la *Kallawa* en la abertura de los pares del urdido como facilitando la selección de los motivos, dando paso al *Miñi* que pasa sucesivamente de derecha a izquierda en el armado del diseño de las figuras.

Una vez obtenido el tejido se le da un acabado singular y tradicional llamado *Awapa* que consiste en una cinta que bordea los lados del producto final. El *Ñawiwapa* es el motivo iconográfico del acabado, brindándole exclusividad al distinguirse de otros productos textiles de la Región.

Actualmente los artesanos de Ccatcca no realizan sus tejidos con el tradicional proceso productivo debido a que existen empresas industrializadas que proveen al por mayor y en grandes cantidades la materia prima ya hilada y teñida, así mismo garantiza la duración de color.

Respecto a los procesos de torcido y acabado los artesanos a pesar de tener conocimiento sobre la realización de los mismos, tercerizan estos procesos ya sea con artesanos de la zona (comunidades) o con los reclusos del centro penitenciario de Cusco, que por los bajos costos de mano de obra en éste último, los productores priorizan llevar sus urdidos a este lugar, para que de esta forma aceleren su producción general.

A diferencia de los procesos ya mencionados, el artesano realiza constantemente el urdido debido a que se encuentra en relación directa con los turistas y conocen sobre los gustos y preferencias de éstos, ya sea en productos, matices de colores o diseños.

Los artesanos utilizan la técnica de telar de cintura para la demostración de la tradición y la producción de prendas pequeñas que requieren de poco tiempo en su elaboración.

Actualmente existe una nueva técnica llamada telar de cuatro patas. Ésta técnica es usada en otras comunidades de Cusco debido a que disminuye los costos de producción, agiliza la producción y permite la elaboración

de telas de gran tamaño que facilita la transformación e innovación de productos sin embargo, los artesanos de Ccatcca no hacen uso del telar de cuatro patas debido a que carecen de mano de obra y el costo de éste telar es elevado.

Cabe resaltar que la Municipalidad distrital hizo entrega de telares de cuatro patas para el uso de los integrantes de asociación de artesanos de Ccatcca, sin embargo éstos no fueron utilizados por la mala organización por parte de la municipalidad y el desinterés de los artesanos que optan por llevar los urdidos al centro penitenciario de Cusco, lugar donde los reclusos ofrecen el servicio de torcelado, tejido en la técnicas del telar a cintura y cuatro patas, acabados, así como la transformación en productos finales como carteras, monederos, cartucheras, ponchos, mantas, entre otros.

2.3.5 Organización de artesanos

2.3.5.1 Registro de artesanos

Según información brindada por DIRCETUR a través de la Dirección Regional de Artesanía, la provincia de Quispicanchis para el año 2017 registró un total de 232 artesanos, todos dedicados a la producción y comercialización de artesanía. De este total, el distrito de Ccatcca, concentra 80 familias de artesanos, cabe resaltar que Ccatcca, es uno de los mercados principales de los productos de artesanía del Valle Sur.

2.3.5.2 Centros textiles privados

También denominados Centros de Interpretación de la Artesanía textil, fueron creados con el objetivo de mostrar al turista todo el proceso productivo de la artesanía textil Ccatcca, y expender los productos que elaboran, estas organizaciones fueron impulsadas por grupos de familias o asociaciones de artesanos, actualmente existen 31 centros textiles ubicados en el centro poblado y las comunidades, estos centros

textiles carecen de licencia de funcionamiento lo que provoca que cada vez aparezcan más sin que el gobierno local tome Control.

2.3.6. Artesanía

Cuando se habla de artesanía se piensa en elementos hechos a mano, sin embargo, si nos detenemos a ver la cantidad de cosas que se hacen a mano son muchas. Actualmente en varias ciudades del país y diferentes instituciones, dictan cursos denominados artes manuales, entre estos tenemos el arte country, el arte ruso, los muñecos en paño, entre otra serie de técnicas, que se han creado a partir de materiales comerciales importados y en su totalidad producidos industrialmente.

Estas manualidades, en la mayoría de los casos son realizadas como actividad del tiempo libre de las personas, que las elaboran y los objetos resultantes del trabajo con estas técnicas no se pueden catalogar como artesanía, por el hecho de haber sido elaborados manualmente, además, estos objetos se elaboran a partir de temas igualmente importados: el tema navideño, con sus pinos de navidad y santas, venidos de Noruega, el tema religioso con vírgenes y ángeles de todas clases y técnicas como el encolado de telas italiano, arte ruso con figuras repujadas en aluminio, y temas del oeste norteamericano, todo trabajado con técnicas introducidas y aprendidas por medio de cursos patrocinados o dictados por las mismas empresas productoras de los insumos y materiales utilizados. Al citar estos casos, no se busca demeritar o subvalorar la estética o el trabajo que puedan tener estos objetos o las empresas que producen los materiales, sólo se quiere hacer una diferenciación de lo que es artesanía y de lo que no lo es.

La artesanía implica un concepto más rico y es la carga cultural de una región o un pueblo que lleva el producto artesanal. Tal vez un Santa Claus sea una artesanía en Noruega, pero aquí en un país de Latinoamérica no lo es. Existen otros aspectos que se tienen en cuenta para catalogar un producto como artesanía; hace unos años se dedujo la siguiente definición de artesanía.

La artesanía es resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de

origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable

2.4. MARCO CONCEPTUAL. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

ESTRATEGIA.- Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

También podemos decir que son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.

MARKETING.- La definición de Marketing más extendida nos dice que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

PRODUCCIÓN.- Desde el punto de vista económico es la elaboración de productos (bienes y servicios) a partir de los factores de producción (tierra, trabajo, capital,) por parte de las empresas (Unidades económicas de producción), con la finalidad de que sean adquiridos o consumidos por las familias (unidades de consumo) y satisfagan las necesidades que éstas presentan.

COMERCIALIZACIÓN. - Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los principales canales de comercialización:

a. Venta Directa.

El productor artesano vende su producción al consumidor final, que le da el uso Necesario o lo utiliza como producto intermedio para la elaboración de un producto con mayor valor agregado.

b. Intermediarios.

Los intermediarios son aquellos que acumulan productos artesanales de diferentes líneas de producción, esta modalidad se presenta a nivel local y regional, sirviendo estos de nexo entre los productores y las tiendas, o empresas exportadoras. Dentro de esta modalidad encontramos a los siguientes intermediarios.

TEJIDOS.- Se refiere a la elaboración de telas, bayetas, mantas, entre otros, producidos especialmente por la industria textil sobre la base de algodón o la fibra de alpaca. El procedimiento que se aplica para obtenerlos consiste únicamente en dos juegos de hilos paralelos cruzados perpendicularmente.

TEXTIL.- Término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para fibras, filamentos, hilazas e hilos, así como para los materiales hilados, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de entrelazamiento de urdimbre y trama o tejido, ya sea plano. El algodón y el lino que provienen de plantas, y la lana y la seda, que son fibras de origen animal, también se generalizaron el uso de fibras artificiales que tienen origen natural y sintético de composición únicamente química, como el nylon y el poliéster

ARTESANÍA TEXTIL.- Es el proceso de conversión de la fibra terminado

El hilado en prenda o producto textil, a través de proceso del tejido, utilizando diferentes instrumentos propios fabricados con materiales de la zona (eucalipto) por las mismas familias.

Para finalmente convertir en un producto final.

- En primer lugar, se selecciona los hilados, combinando los diferentes colores, dependiendo del tipo de producto que se pretende obtener.

- Seguidamente se plantan cuatro estacas amarrando en ambos lados palos especiales de soporte en donde se realiza el hilvanado, o el preparado, donde se corre en forma cruzada uno en uno y en forma ordenada los hilos que se van a utilizar en el tejido.
- Finalmente se coloca los instrumentos necesarios para empezar a tejer, que son palos especiales preparados especialmente para este tipo de tejidos. Realizando la presión con un hueso de alpaca, llamado en la lengua quechua como "Wichuña".

ARTESANOS.

INDEPENDIENTES O FAMILIARES.- Constituyen unidades productivas artesanales integradas por el núcleo familiar; y son artesanos que se rigen bajo el principio de la propiedad privada de los medios de producción y consecuentemente definen en forma individual o familiar sus actividades y planes de producción y comercialización. En cuanto a su formalidad todos estos artesanos son productores y comerciantes informales, es decir no realizan ningún tipo de tributación ni se encuentran inscritos en las instituciones competentes.

ARTESANOS ASOCIADOS.- Son aquellos artesanos propietarios de su destreza y medios de producción, agrupados en distintas asociaciones con el objeto de incrementar la producción, mejorar la calidad y buscar los medios y canales de comercialización adecuadas; regidos bajo un reglamento interno, con normas y disposiciones.

Estas asociaciones trabajan de manera formal, reconocidos e inscritos en las instituciones pertinentes o competentes.

HILADO DE FIBRA.- Esta etapa consiste en estirar la fibra y convertir en un hilo fino o estirar la fibra girando el hilador, teniendo riguroso cuidado en la finura y la uniformidad durante todo el proceso. El tipo de hilado se realiza de acuerdo al producto que se pretenda tejer del mismo.

- Hilado simple o inicial consiste en estirar la fibra girando con el hilador y así convertir en un hilo simple y con poca consistencia, la misma que cada vez que se llena el hilador (p'hushka) se desata y convirtiéndolo en un ovillo.

- Hilado final consiste en unir dos hilados simples, con el mismo instrumento, envolviéndolo dos hilados simples, girándole en forma contraria y de esta forma el hilo coge una resistencia mayor para quedar ya lista para el teñido o el hilvanado si es que el producto se realizara con colores naturales de la fibra.

TEÑIDO DE FIBRA. ; Esta etapa consiste en darle un color distinto al natural en caso que fuera necesaria para la producción de alguna prenda o producto artesanal la fibra; este proceso se realiza cuando la fibra ya esté en su etapa de hilo listo para el tejido.

COMPETIDORES.- Los mercados artesanales de la región (Cusco, Ollantaytambo, Chinchero, Urubamba y Pisac) se encuentran con cierta ventaja frente al mercado artesanal de, primero porque se encuentran mayor organizados y segundo porque cuentan con infraestructuras adecuadas para prestar el servicio a los visitantes, y tercero porque los atractivos arqueológicos son de fácil acceso.

2.5. HIPÓTESIS.

2.5.1 Hipótesis General

Las estrategias de Marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca.

2.5.2 Hipótesis específicos.

- ✓ Las estrategias de Marketing de manera positiva han sido implementadas en los talleres textiles artesanales del distrito de Ccatcca.
- ✓ Los productos textiles artesanales de Ccatcca, de manera tiene el posicionamiento en mercado turístico.
- ✓ Se propone mejoras en la implementación de estrategias de Marketing de manera positiva se mejorara su nivel de posicionamiento de los textiles artesanales.

- ✓ Se desarrolla una segmentación de mercado de manera positiva para los productos textiles artesanales de Ccatcca.
- ✓ Se implementa la estrategia de Marketing Mix de manera positiva en los talleres artesanales del distrito de Ccatcca.

2.6. VARIABLES.

Por otra parte Arias (2006) señala que una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación.

Las variables identificadas en el estudio indicarán en forma directa que se debe observar o medir en el proyecto de investigación radicando en estos aspectos y su importancia.

2.6.1. Definición operacional de la Variable.

Significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos abstractos a unidades de medición. La definición operacional es el proceso a través del cual se establecen los procedimientos empíricos que permiten la obtención de datos de la realidad para verificar las hipótesis y solucionar el problema, considerando dentro del proceso la determinación de los indicadores y la definición de métodos e instrumentos.

Conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. Trata de señalar claramente cómo se van a manipular o medir las variables.

En la investigación, las variables se toman de la descripción del problema a partir de los hechos que lo integran, su Operacionalización exige contractibilidad, para lo cual el marco teórico debe ser fortalecido, en la construcción de criterios de análisis que enuncien características particulares del problema objeto de estudio

a partir de las cuales se operacionalizan las variables, permitiendo así establecer las dimensiones e indicadores de las variables de tipo analítico.

Por lo general, la Operacionalización de variables se representa en cuadros, ejemplo donde se indica la variable, dimensiones e indicadores, según (Arias 2006).

2.6.2. Definición conceptual de Variable.

La definición conceptual de las variables identificadas en la investigación refleja la expresión del significado o plano teórico que el investigador le atribuye a cada variable para los fines de cumplir con los objetivos específicos planeados.

Según Tamayo (2003) la definición conceptual es necesaria para unir el estudio a la teoría.

2.6.3. Operacionalización de la variable.

Identificación de variables

El estudio de las Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito Ccatcca de la provincia de Quispicanchis: 2018.

V.I: Estrategias de Marketing.

- a) Estrategia de Producto
- b) Estrategia de Precio
- c) Estrategia de Plaza
- d) Estrategia de Promoción

V.D: Posicionamiento de productos textiles artesanales del distrito Ccatcca

- a) Posicionamiento por atributo o beneficio
- b) Posicionamiento por uso o usuario
- c) Posicionamiento por competencia

- d) Posicionamiento basado en la cultura del
f) consumidor global, extranjero y local.

2.6.4. Operacionalización de variable.

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES DEL DISTRITO CCATCCA
DE LA PROVINCIA DE QUISPICANCHIS: 2017.

DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES
<p>VARIABLE X: Estrategias de Marketing. Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad,</p> <p>• Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas.</p>	<p><u>DIMENSIÓN 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Producto
	<p><u>DIMENSIÓN 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de Precio
	<p><u>DIMENSIÓN 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de Plaza
	<p><u>DIMENSIÓN 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de Promoción

DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES
<p>VARIABLE Y: Posicionamiento. El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.</p> <p>No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. Según norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento,</p>	<p>a) Posicionamiento por atributo o beneficio</p>
	<p>b) Posicionamiento por uso o usuario</p>
	<p>c) Posicionamiento por competencia</p>
	<p>d) Posicionamiento basado en la cultura del</p>
	<p>f) consumidor global, extranjero y local.</p>

CAPITULO III:

METOLOGIA.

3.1.TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Los diseños de investigación Transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo, investigar el número de empleados, desempleados y subempleados en una ciudad en cierto momento. O bien, determinar el nivel de escolaridad de los trabajadores de un sindicato - en un punto en el tiempo, O tal vez, analizar la relación entre la autoestima y el temor de logro en un grupo de atletas de pista (en determinado momento). O bien, analizar si hay diferencias en contenido de sexo entre tres telenovelas que están exhibiéndose simultáneamente.

3.1.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de Estudio.

Se trata de una exploración inicial en un momento fijo. Es un **diseño** que recolecta datos de un solo momento, en un tiempo único. Describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Los **diseños Transeccionales** se dividen en tres: Exploratorios, Descriptivos y correlacionales-causales.

Diseño de Investigación.

Según (Sampiere, Metodología de la investigación, 2010). El diseño de investigación, responde al diseño longitudinal / transversal. La investigación no experimental o “ex post-facto” es cualquiera en la que no se manipulan variables ni asignan sujetos de manera aleatoria. Se efectuaran observaciones de los sujetos que podrían caer de manera natural en esas condiciones. Estudios de incidencia, morbilidad.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN.

El estudio se realizó en el **distrito de Ccatcca** es uno de los doce distritos de la Provincia de Quispicanchis, ubicada en el Departamento de Cusco, Perú bajo la administración el Gobierno regional del Cusco. Limita al norte con la provincia de Paucartambo, al este con el distrito de Urcos, al sur con el distrito de Quiquijana y al oeste con los distritos de Caycay de la Provincia de Paucartambo y el distrito de Urcos.

3.3 POBLACION Y MUESTRA.

En la presente investigación, la población han sido los turistas visitantes, al Distrito de Ccatcca, Provincia de Quispicanchis-Región Cusco, 2017.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

DONDE:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población. 10,538

Suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

E = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 10% (0,10) valor que queda a criterio del encuestador.

MUESTRA

La población está compuesta, para la presente investigación, por turistas Nacionales e internacionales y de la ciudad del cusco, para lo cual se ha considerado; los datos obtenidos por área de turismo y promoción y desarrollo de la municipalidad de Ccatcca, donde el año 2017 acudieron 10,538 turistas; cuya información se encuentra registrada en la municipalidad provincial de Quispicanchis.

La muestra de los usuarios es el siguiente:

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.5)*(0.5)* (10,538)}{(10,538 -1) * (0.1)^2+ (1.96)^2 * (0.5)*(0.5)} = 95.182 \text{ Turistas}$$

$$n = 96 \text{ Turistas}$$

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La investigación es muy útil para distintos fines: crear nuevos sistemas y productos; resolver problemas económicos y sociales; ubicar mercados, diseñar soluciones La técnica de investigación que se utiliza en el presente trabajo de investigación es la aplicación de encuesta y el instrumento que se empleara será el cuestionario, el cual estará adecuadamente formulado y aplicados a los Turistas visitantes al distrito de Ccatcca. La redacción del cuestionario contendrá 20 Ítems con alternativas debidamente cuantificadas para su posterior procesamiento con el programa estadístico SPSS 22. El cuestionario estará estructurado por 20 preguntas.

Son los medios por los cuales se recolecta la información, entre ellos destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas y ellos, así mismo estos se apoyan en instrumentos para guardar la información. Para realizar la presente tesis se ha recurrido a las técnicas e instrumentos siguientes:

a) Encuestas: Las encuestas se aplicaron a los artesanos del distrito de Ccatcca y a los turistas, donde el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

b) Entrevista: Esta técnica se empleó con el objeto de obtener una visión real sobre la oferta y demanda de los textiles originarios, su instrumento fue el guion de entrevista.

c) Análisis documental: Se realizó la consulta bibliográfica de textos relacionados al tema y como revistas, tesis y otros documentos vinculados a la investigación.

d) Información y consulta:

- Gerencia de desarrollo económico de la Municipalidad Distrital de Ccatcca
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco.

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

Para el análisis de los resultados de la presente investigación, se utilizó la estadística descriptiva, ya que ésta analiza y representa los datos por medios gráficos y tablas.

Para la tabulación de datos se utilizó tablas y gráficos de la estadística descriptiva, las cuales fueron procesadas con el programa Excel, para la prueba de hipótesis se utilizó el nivel de significancia y su procesamiento se realizó en el programa estadístico SPSS22 y luego, se realizó las interpretaciones correspondientes. Luego, se realizó las interpretaciones correspondientes.

Para la validación de los instrumentos, se utilizó el juicio de expertos donde; se entregó a tres profesionales de la especialidad de licenciado en administración de empresas, quienes evaluaron y observaron algunos aspectos con respecto al

cuestionario, que luego de levantar las observaciones se aplicó a las unidades de estudio.

Resultado de fiabilidad: La evaluación de fiabilidad se realizó a través de alfa de Cronbach, que nos permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems.

Para la validación de los instrumentos recurrimos al juicio de expertos en la materia, quienes emitieron su opinión respecto a la redacción y al contenido del cuestionario y dieron el visto bueno de que procede el instrumento de recolección.

3.6. PLAN DE RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

Obtenido todos los datos se hizo la previa revisión del cuestionario aplicado para luego trasladar los datos al programa Excel, para la tabulación respectiva y luego proceder al ingreso de los datos al SPSS 22 una vez ya calculados.

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se utilizó el programa SPSS 22 (estadística descriptiva), por cuanto ésta nos permite analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen. Las gráficas se hicieron por cada una de las variables y dimensiones y para la correlación se consideró de acuerdo a los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

CAPITULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

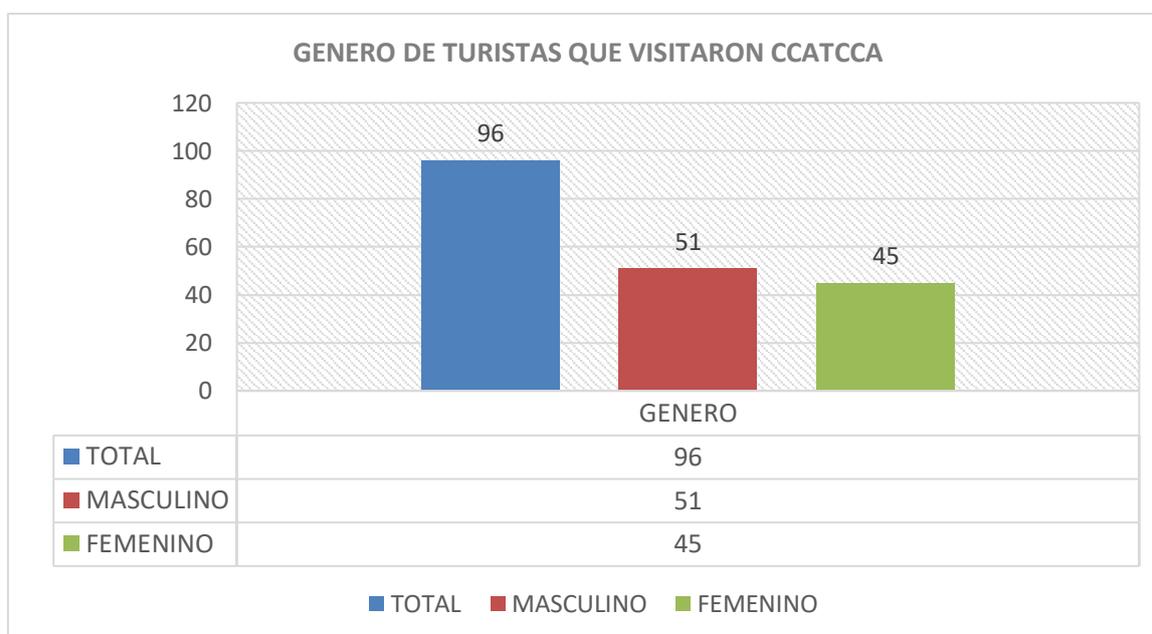
4.1. Perfil del encuestado.

Tabla 1: Género de Turistas que visitan Ccatcca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Masculino	51	53,0	53,0	53,0
Femenino	45	47,0	47,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Género de Turistas que visitan Ccatcca



Fuente: Elaboración propia

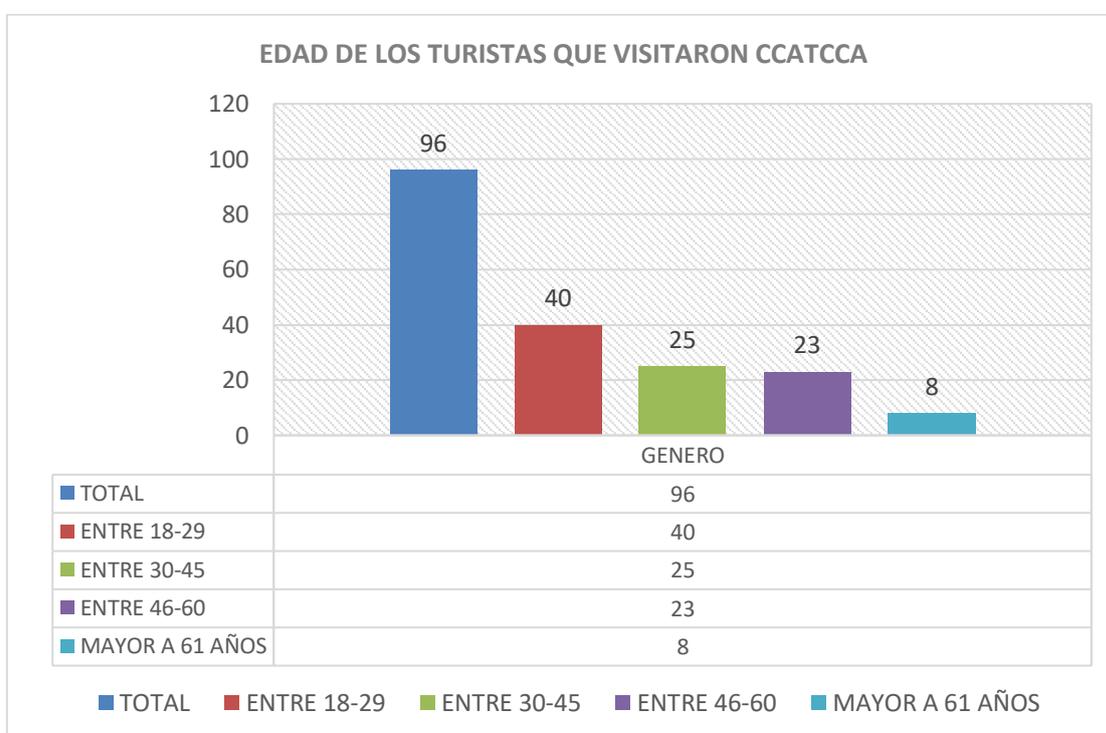
Análisis: En el gráfico N° 1, se puede observar que el 53% de los visitantes encuestados fueron hombres y el 47% fueron mujeres. Por lo tanto podemos decir que con una mínima diferencia el estudio demuestra que son turistas hombres los que más visitan el distrito de Ccatcca.

Tabla 2: Edad de los Turistas que visitan Ccatcca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 18- 29	40	42,0	42,0	42,0
Entre 30 - 45	25	26,0	26,0	26,0
Entre 46 – 60	23	24.0	24.0	100,0
Mayor a 61 años	8	8.0	8.0	
Total	96	100.0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Edad de los Turistas que visitan Ccatcca



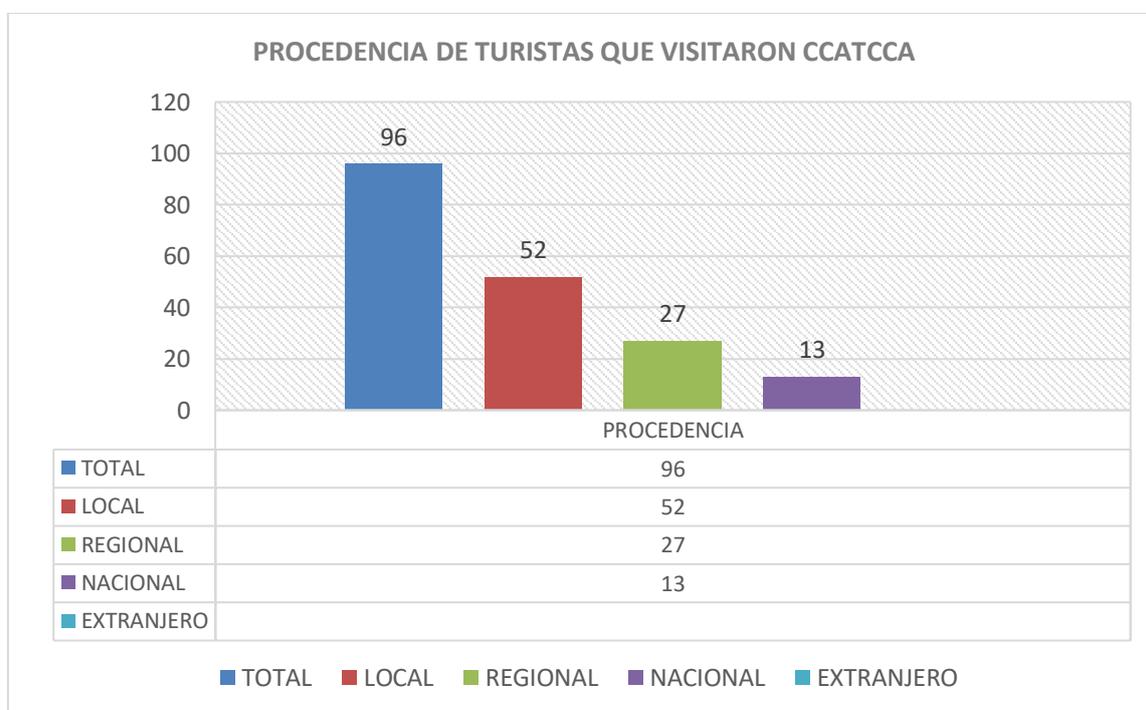
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 2, se puede observar que el 42% de los visitantes que fueron encuestados, su edad oscila entre 18 y 29 años, el 26% entre 30 y 45 años, el 24% entre 46 y 60 años y un 8% fueron mayores de 61 años.

Tabla 3: Procedencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Local	52	54,0	54,0	44,0
Regional	27	28,0	28,0	28,0
Nacional	13	14,0	14,0	18,0
Extranjero	4	4,0		100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Procedencia.

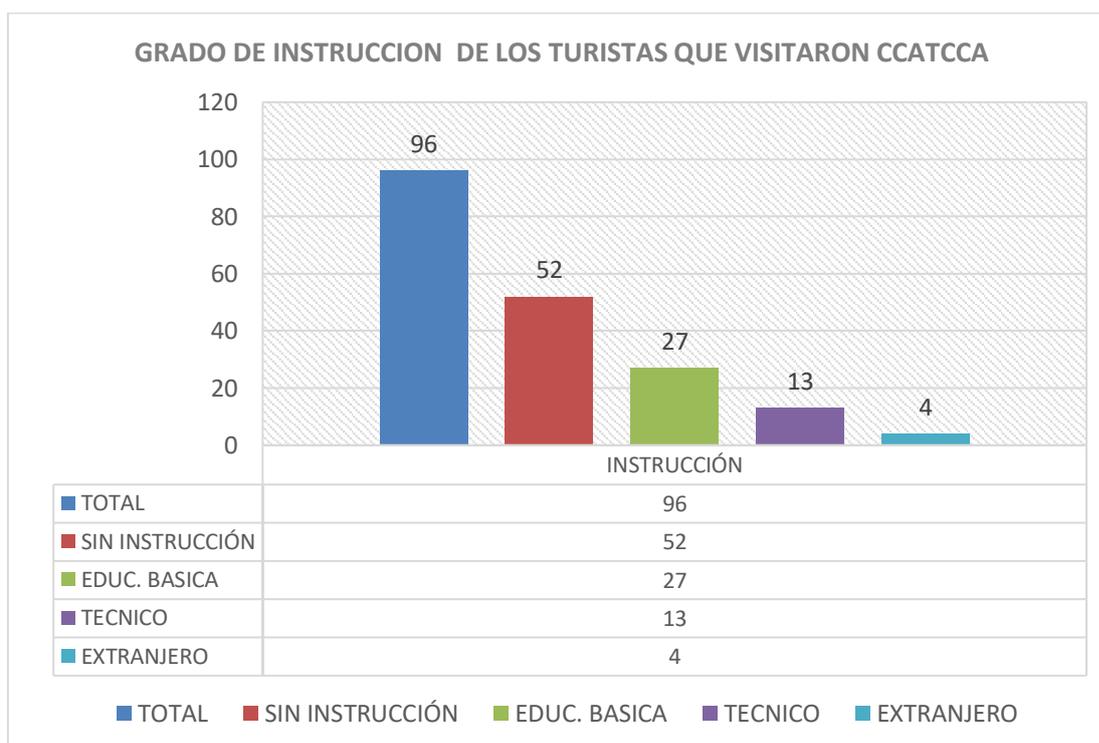
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 3, se puede observar que un 54% fueron visitantes locales, es decir de toda la provincia, seguido con un 28% de visitantes de toda la región del Cusco, un 14% fueron visitantes nacionales y solo un 4% fueron visitantes extranjeros.

Tabla 4: Grado de instrucción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Sin	9	9,0	9,0	9,0
Instrucc		38	40,0	40,0	40,0
	Educ.Basica	21	22,0	22,0	51,0
	Técnico	28	29,0	100,0	100,0
	Universitario				
	Total	96	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: Grado de instrucción.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 4, se puede observar que un 40% fueron visitantes que tienen una educación básica (estudiantes de secundaria), un 29% fueron visitantes con estudios universitarios, un 22% fueron visitantes con estudios técnicos y un 9% sin instrucción.

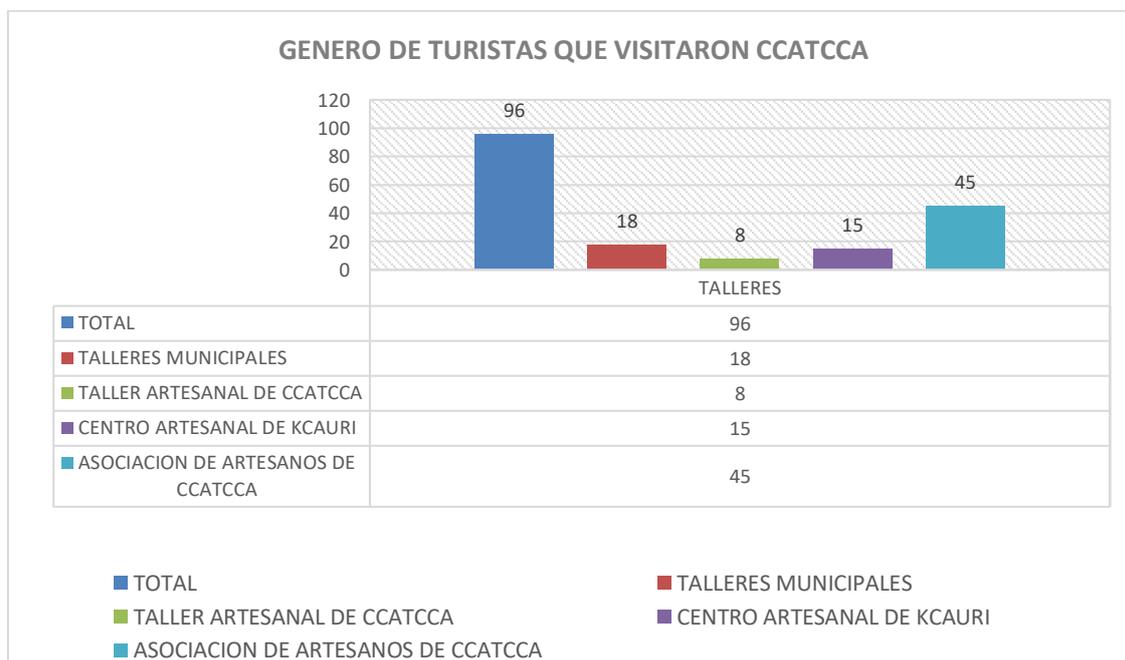
4.2 Información sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Ccatcca.

Tabla 5: Conocimiento de los Talleres, Tiendas o Stands de Textiles Artesanales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Talleres Municipales	18	19,0	19,0	19,0
Taller artesanal Ccatcca	8	8,0	8,0	27,0
Centro artesanal Kcauri,	15	16,0	16,0	43,0
Asociación de artesanos de Ccatcca	45	47,0	47,0	90,0
Otros	10	10,0	100,0	100,0
Total	96	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Conocimiento de los Talleres, Tiendas o Stands de Textiles Artesanales.



Fuente: Elaboración propia.

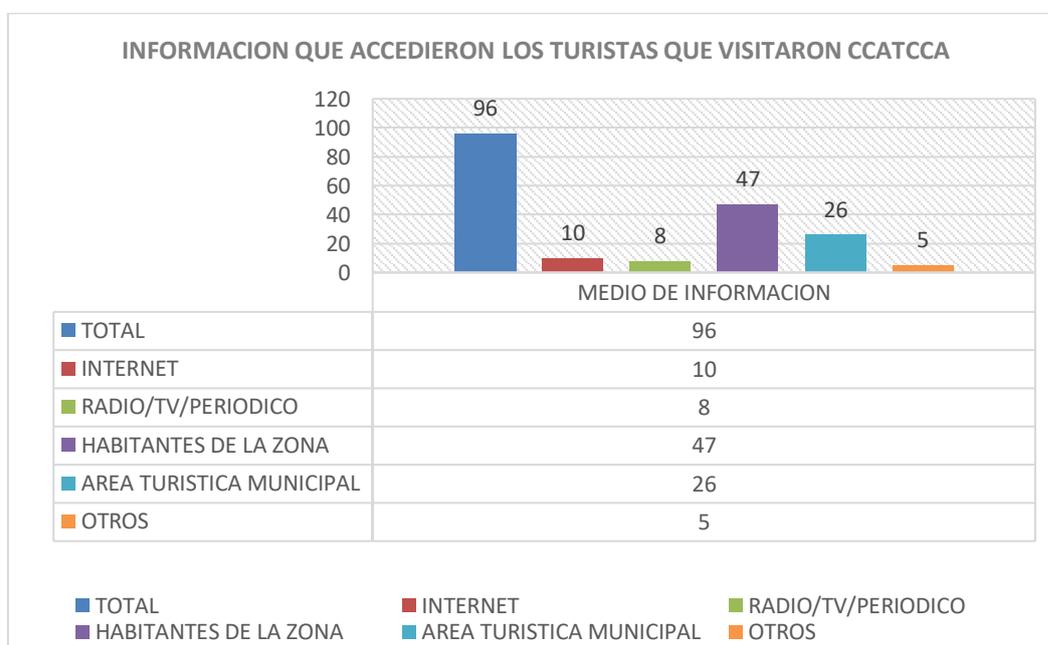
Análisis: En el gráfico N° 5, se puede observar que el 47% manifestó conocer los talleres Municipales, el 19% manifestó conocer el taller los laureles, el 16% manifestó conocer el Centro artesanal Kcauri, y el 8% manifestó conocer el Taller artesanal Ccatcca.

Tabla 6: Acceso a Información de Existencia de Talleres, Tiendas y Stands de textiles artesanales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido Internet	10.0	10,0	10,0	1 0,0
Radio/TV/ Periódico	8.0	8,0	8,0	8.0
Habitantes de la Zona	47.0	49.0	49,0	78,0
Área Municipal	26.0	27.0	100,0	100,0
Otros	5.0	5.0		
Total	96.00		100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Acceso a Información de Existencia de Talleres, Tiendas y Stands de textiles artesanales



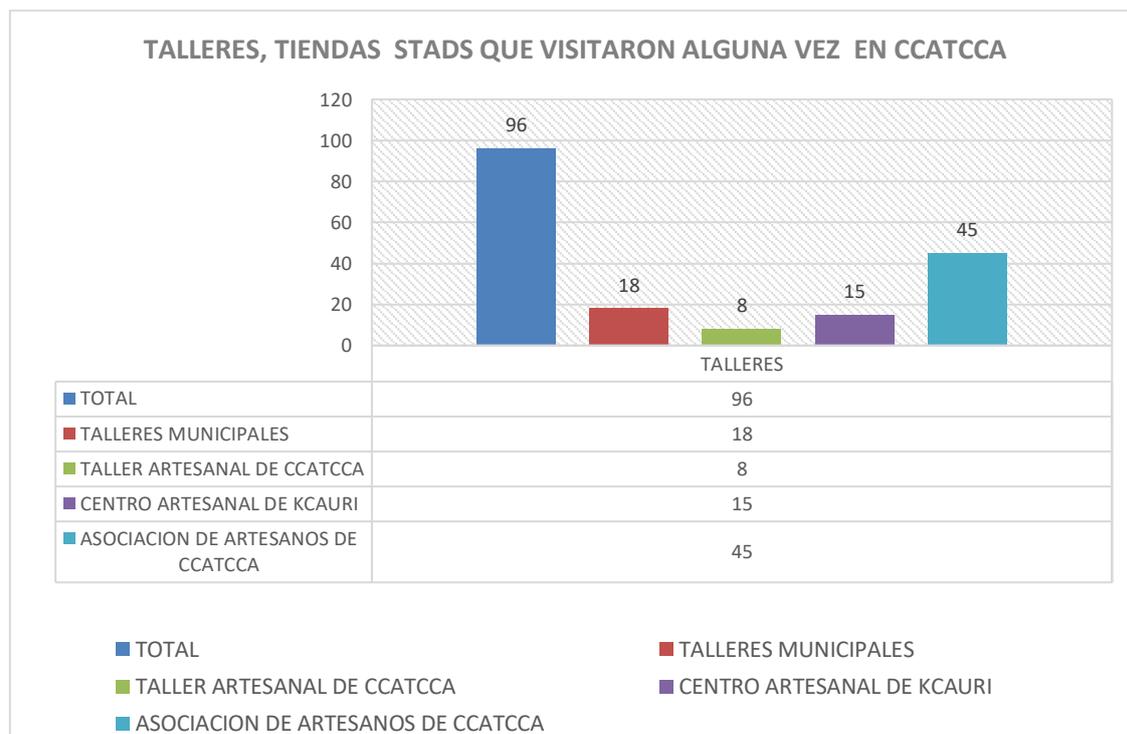
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 6, Se puede observar que un 49% obtuvo la información a través de los habitantes de la zona, un 27% en el área turística municipal, un 10% por internet y un 8% por Radio/Tv/Periódico.

Tabla 7: Talleres, stands o tiendas ha visitado alguna vez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Talleres Municipales	18	19,0	19,0	19,0
Taller artesanal Ccatcca	8	8,0	8,0	27,0
Centro artesanal Kcauri,	15	16,0	16,0	43,0
Asociación de artesanos de Ccatcca	45	47,0	100,0	100,0
Otros	10	10,0		
Total	96	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Talleres, stands o tiendas han visitado alguna vez.

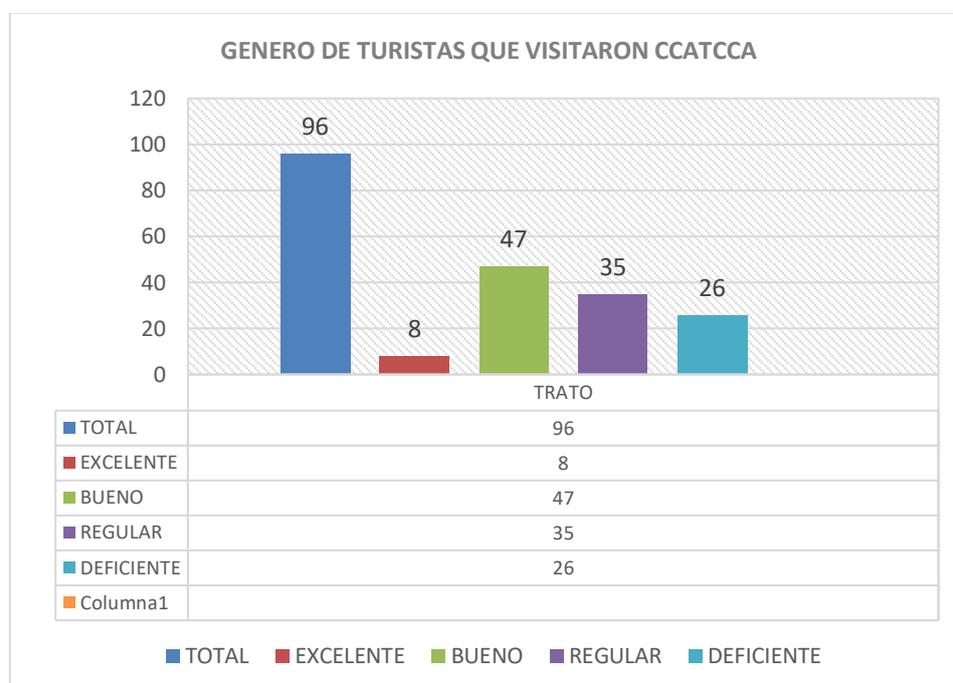
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 7, se puede observar que el 47% manifestó alguna vez visito los talleres Municipales, el 19% manifestó visitar el taller los laureles, el 16% manifestó visitar alguna vez el Centro artesanal Kcauri, y el 8% manifestó visitar alguna vez el Taller artesanal Ccatcca.

Tabla 8: Calificación en la atención recibida y amabilidad en el trato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	8	8,0	8,0	8,0
Bueno	47	48,0	48,0	92,0
Regular	35	36,0	44,0	100,0
Deficiente	26	27,0	100,0	
Total	96	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Calificación en la atención recibida y amabilidad en el trato

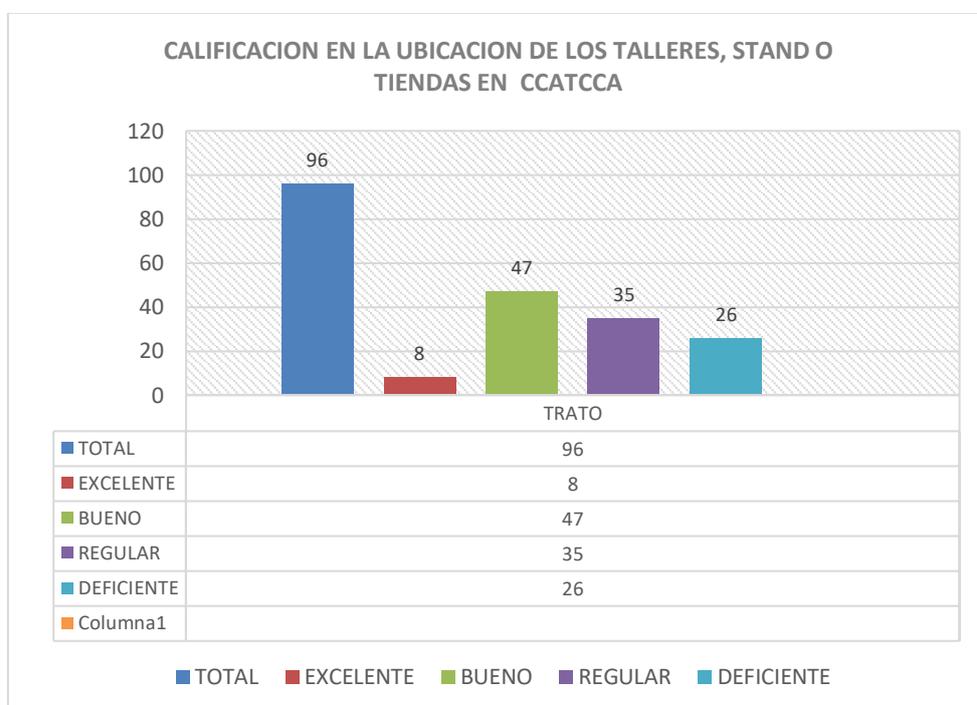
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 8, se puede observar que el 8% de los visitantes manifestaron que la atención es excelente, el 49% de los visitantes manifestaron que la atención es buena, el 36% manifestaron que la atención es regular y el 6% manifestó que la atención es deficiente.

Tabla 9: Calificación en la ubicación de los talleres, stand o tiendas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	8	9,0	9,0	9,0
Bueno	47	48,0	48,0	91,0
Regular	35	36,0	43,0	100,0
Deficiente	6	7,0	100,0	
Total	96	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: Calificación en la ubicación de los talleres, stand o tiendas

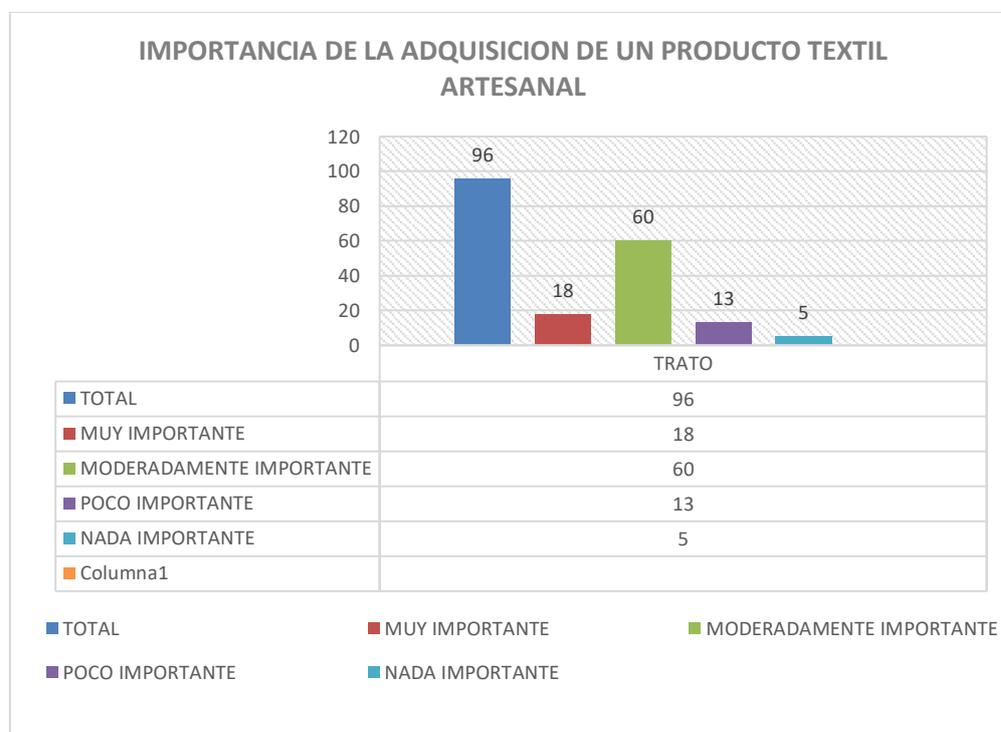
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 9, se puede observar que el 13% de los visitantes encuestados manifestaron que la ubicación es excelente, el 46% manifestaron que la ubicación es regular, el 26% es buena y el 16% manifestaron que la ubicación es deficiente.

Tabla 10: Importancia de la adquisición de un producto textil artesanal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	18	19,0	19,0	19,0
Moderadamente importante	60	62,0	62,0	62,0
Poco Importante	13	14,0	14,0	18,0
Nada Importante	5	5,0	100,0	100,0
Total	96	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: Importancia de la adquisición de un producto textil artesanal.

Fuente: Elaboración propia.

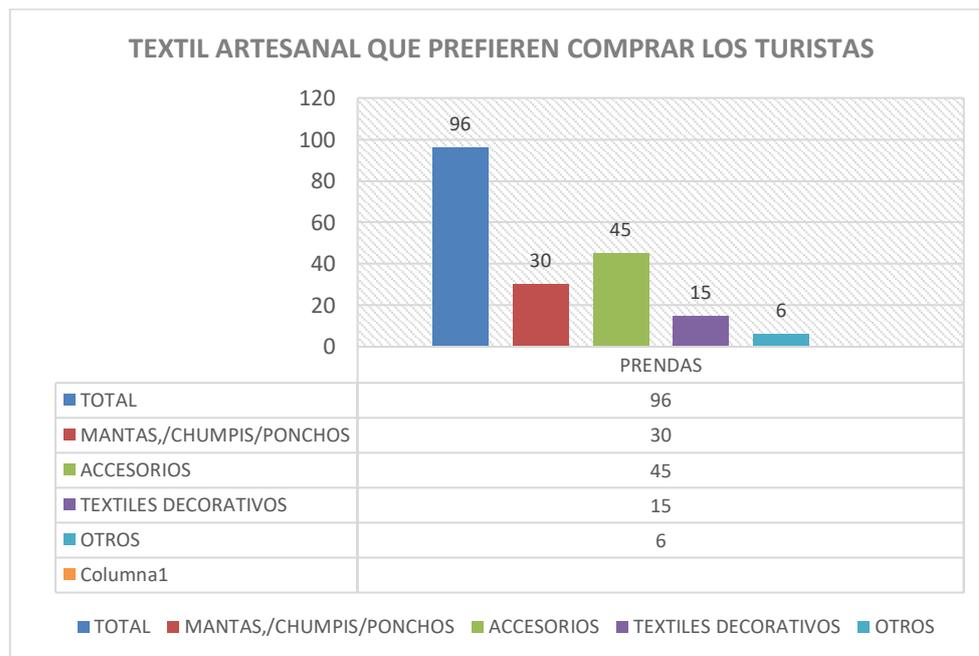
Análisis: En el gráfico N° 10, se puede observar que el 63% de los visitantes manifestaron que para ellos es moderadamente importante adquirir un textil artesanal, un 19% es muy importante, un 14% es poco importante y un 5% no es nada importante la adquisición de un textil artesanal.

Tabla 11: Textil artesanal que prefiere adquirir en un destino turístico como el de Ccatcca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mantas/Chumpis/Ponchos	30	31,0	19,0	19,0
Accesorios.	45	47,0	47,0	69,0
Textiles decorativos	15	16,0	22,0	100,0
Otros	6	6,0	100,0	
Total	96	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Textil artesanal que prefiere adquirir en un destino turístico como el de Ccatcca



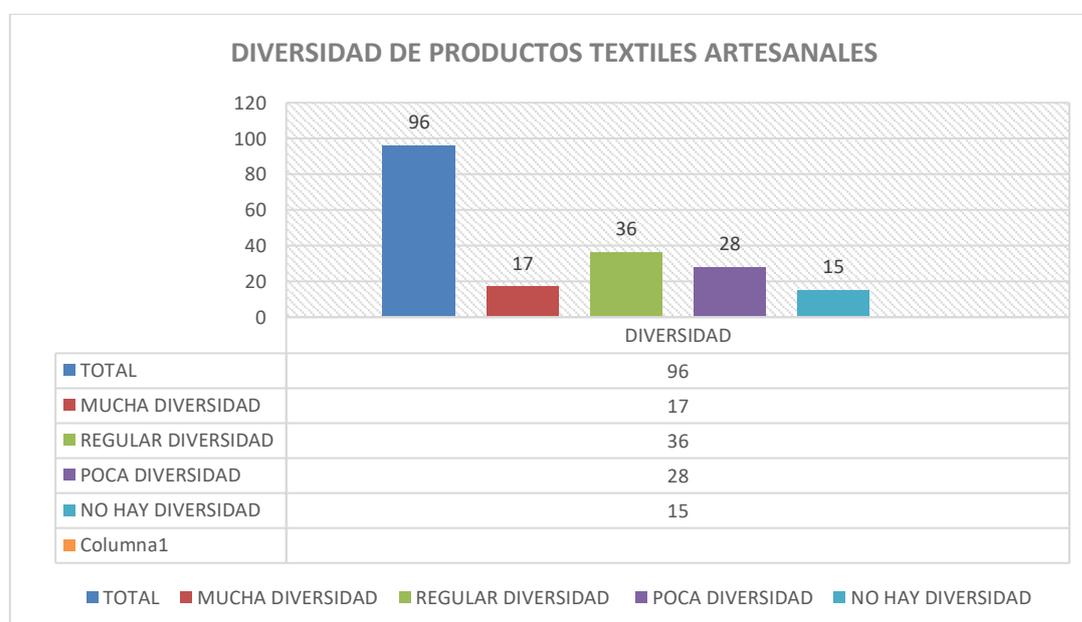
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 11, se puede observar que el 47% de los visitantes manifestaron que prefieren adquirir accesorios, un 31% prendas de vestir y un 16% textiles decorativos

Tabla 12: Diversidad de productos textiles artesanales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucha Diversidad	17	18,0	18,0	18,0
Regular Diversidad	36	37,0	37,0	82,0
Poca Diversidad	28	29,0	42,0	100,0
No Hay Diversidad	15	15,0	100,0	
Total	96	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: Diversidad de productos textiles artesanales

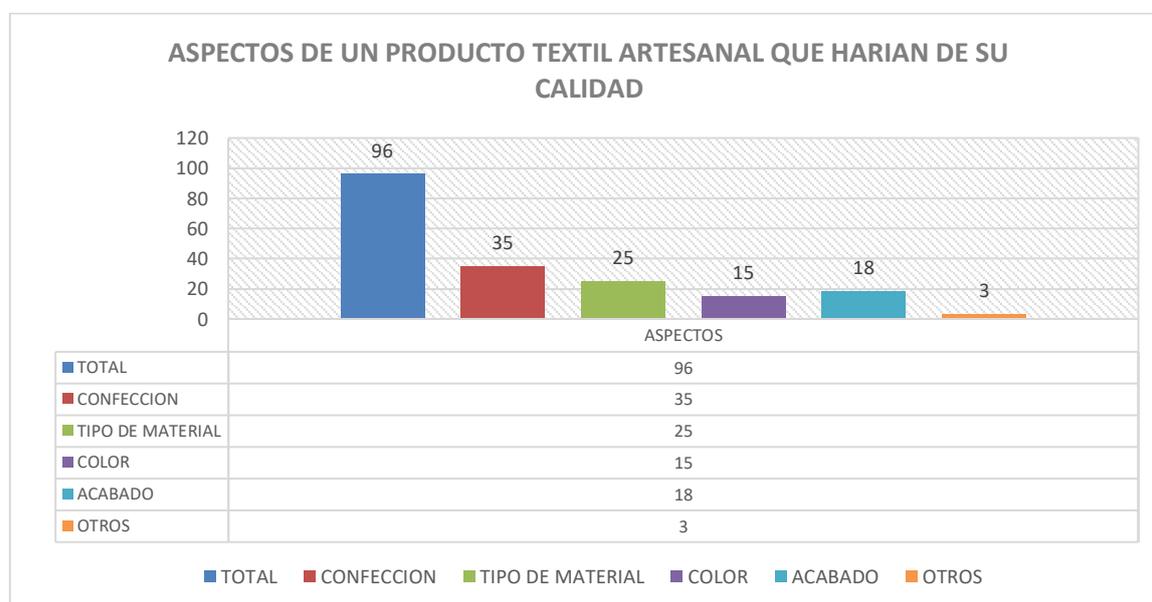
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 12, se puede observar que el 18% de los visitantes dijeron que hay mucha diversidad 38% de los visitantes dijeron que hay regular diversidad, el 29% de los visitantes dijeron que hay poca diversidad y el 16% dijeron que no hay diversidad.

Tabla 13: Aspectos de un producto textil artesanal que harían dudar de su calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Confección	35	36,0	34,0	36,0
Tipo de Material	25	26.0	26,0	64.0
Color	15	16.0	36,0	100,0
Acabado	18	19.0		
Otros	3	3.0	100,0	
Total	96	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13: Aspectos de un producto textil artesanal que harían dudar de su calidad.

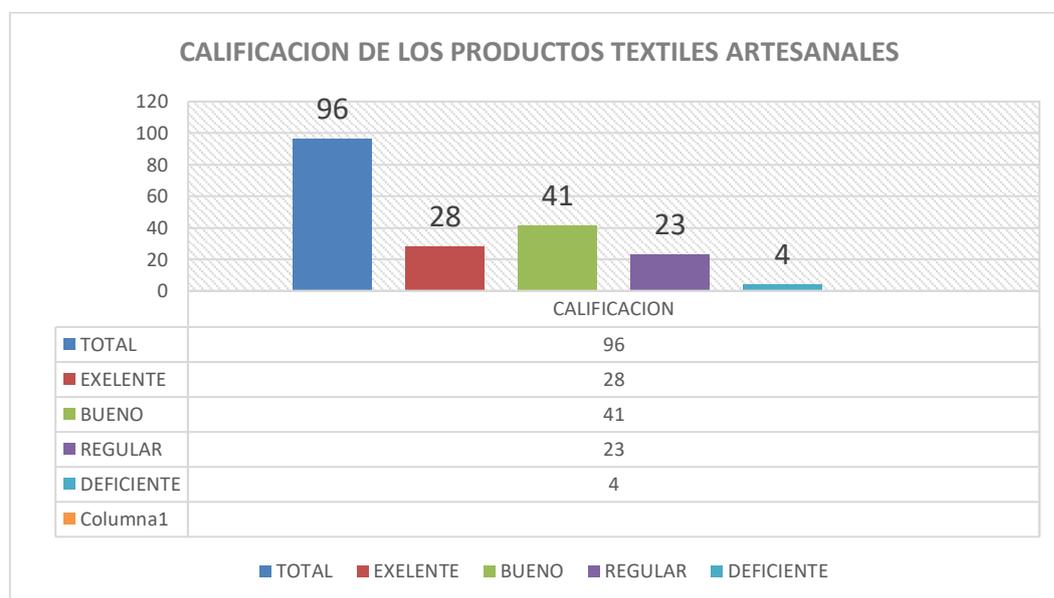
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 13 Se puede observar que el 36% de los visitantes dijeron que el tipo de confección haría dudar de su calidad el 26% dijeron que el tipo de material haría dudar de su calidad, el 19% dijeron que el acabado haría dudar de su calidad y el 16% dijeron que el aspecto del color haría dudar de su calidad.

Tabla 14: Calificación de los productos textiles artesanales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	28	29.0	29,0	29,0
Bueno	41	43.0	43.0	71,0
Regular	23	24.0	28,0	100,0
Deficiente	4	4.0	100,0	
Total	96	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14: Calificación de los productos textiles artesanales

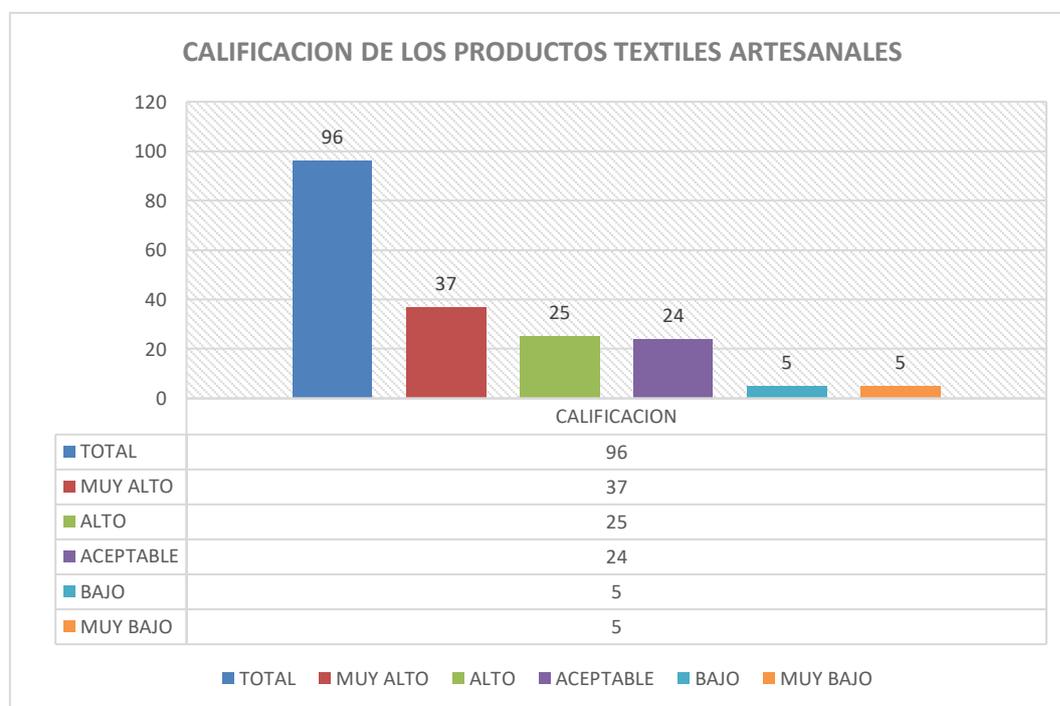
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 14, se puede observar que el 43% de los visitantes dijeron que la calidad de los productos textiles artesanales es buena, el 29% dijeron que es excelente, el 24% dijeron que era regular y el 4% nos dijeron que es deficiente.

Tabla 15: Calificación de los productos textiles artesanales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	37	38.0	36,0	36,0
Alto	25	27.0	64.0	64.0
Aceptable	24	25.0	100,0	100,0
Bajo	5	5.0		
Muy bajo	5	5.0		
Total	96		100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15: Calificación de los productos textiles artesanales

Fuente: Elaboración propia.

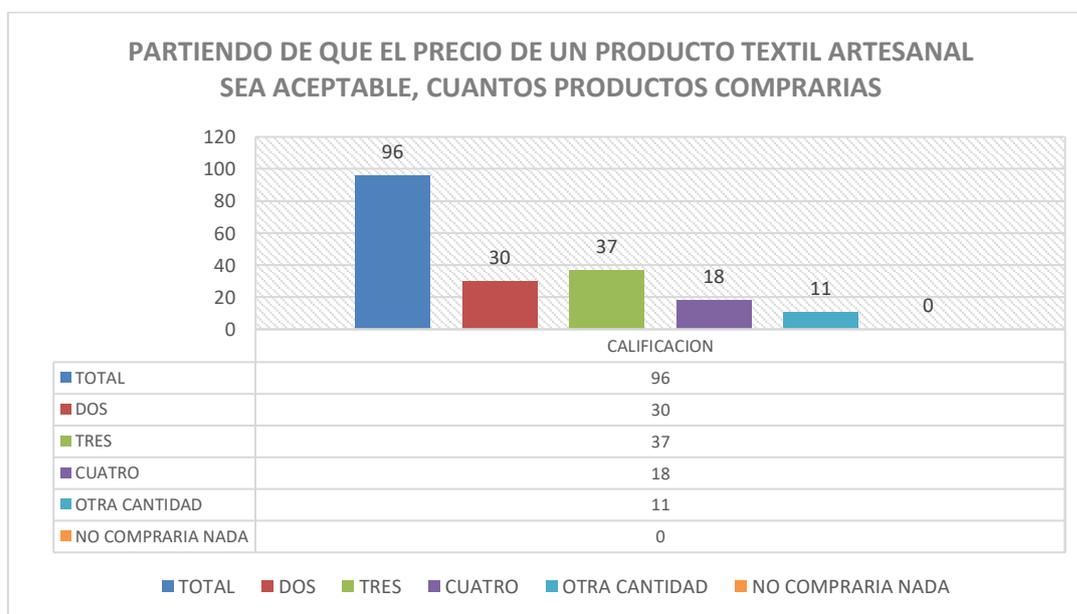
Análisis: En el gráfico N° 15, se puede observar que el 36% manifestaron que el precio es muy alto, el 28% dijeron que el precio es alto, el 25% dijeron que el precio es aceptable y el 5% es bajo y muy bajo.

Tabla 16: Partiendo de que el precio de un producto textil artesanal sea aceptable, cuantos productos puede comprar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dos	30	31.0	31,0	31,0
Tres	37	39.0	69.0	69.0
Cuatro	18	19.0	100,0	100,0
Otra cantidad	11	11.0		
No compraría nada	0	0.0		
Total	96		100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16: Partiendo de que el precio de un producto textil artesanal sea aceptable, cuantos productos puede comprar.



Fuente: Elaboración propia.

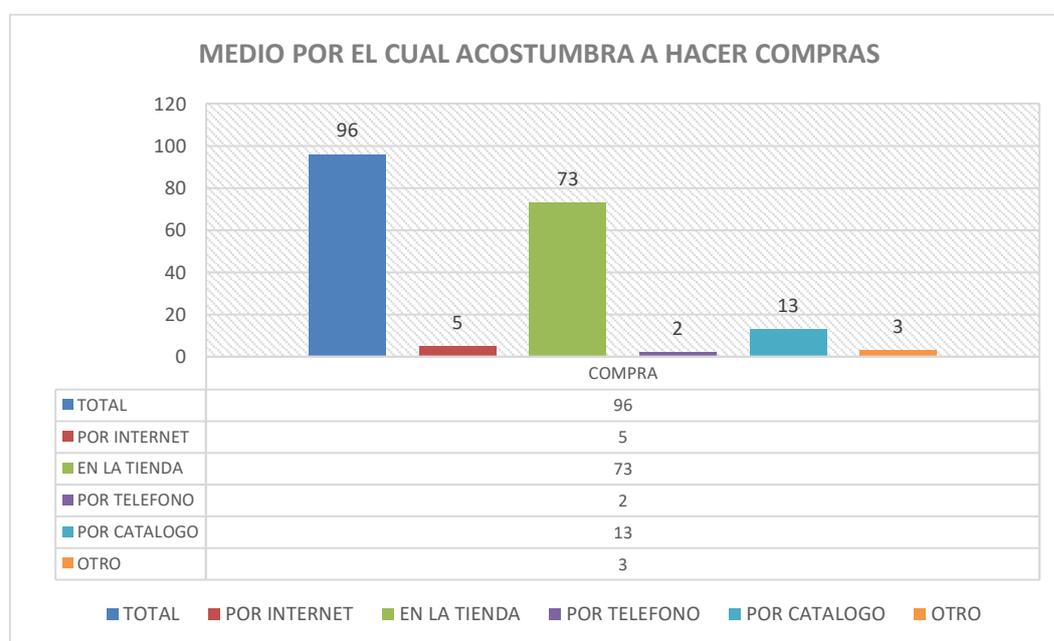
Análisis: En el gráfico N° 16, se puede observar que si el precio es aceptable el 39% de los visitantes manifestaron que comprarían tres productos, el 31% compraría dos y el 19% compraría cuatro.

Tabla 17: Medio por el cual acostumbra, o le gustaría hacer sus compras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por Internet	5	5.0	5,0	31,0
En la Tienda	73	76.0	95.0	95.0
Por Teléfono	2	2.0	100,0	100,0
Por catalogo	13	14.0		
Otro	3	3.0		
Total	96	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: Medio por el cual acostumbra, o le gustaría hacer sus compras.



Fuente: Elaboración propia.

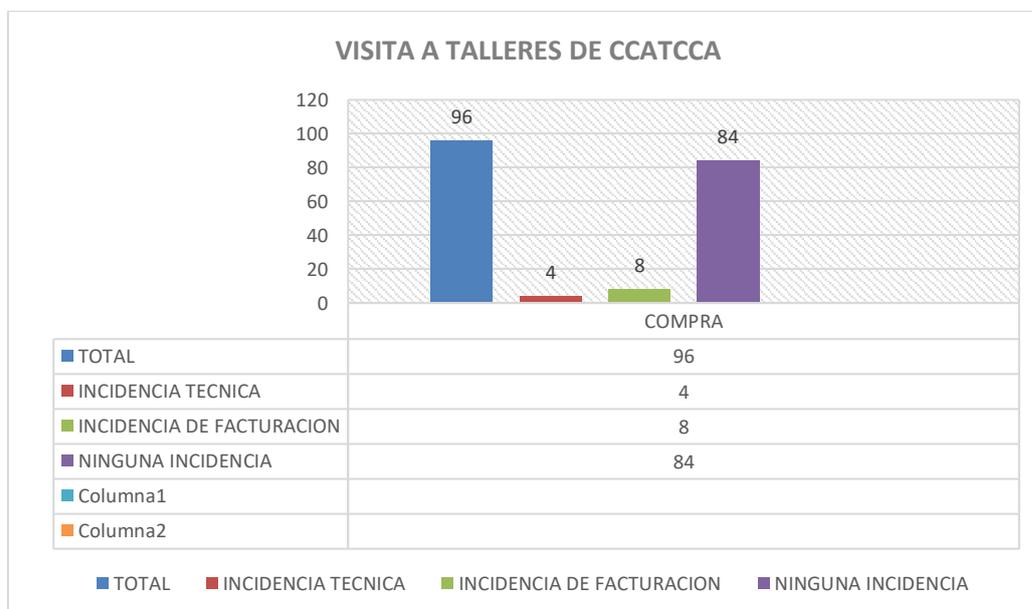
Análisis: En el gráfico N° 17, se puede observar que el 76% manifestó que acostumbra hacer sus compras directamente en la tienda, el 14% manifestó hacer sus compras por catálogo, el 5% manifestó que hace sus compras por internet y el 2% por teléfono.

Tabla 18: En la visita a los talleres, stands y tiendas ha tenido alguna incidencia en la atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Incidencia Técnica	4	4.0	4,0	4,0
Incidencia de Facturación	8	8.0	96.0	96.0
Ninguna Incidencia	84	88.0	100,0	100,0
Total	96	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18: En la visita a los talleres, stands y tiendas ha tenido alguna incidencia en la atención.



Fuente: Elaboración propia.

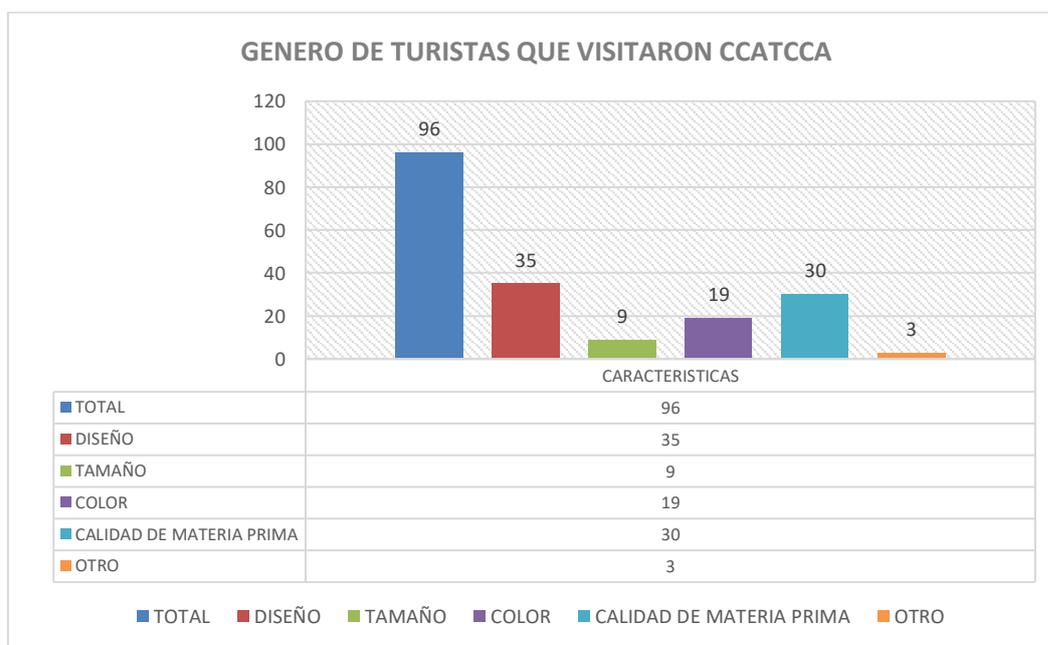
Análisis: En el gráfico N° 18, se puede observar que el 88% manifestó que no tuvo ningún tipo de incidencia, el 8% manifestó que tuvo incidencias de facturación y el 4% manifestó que tuvo incidencias técnicas.

Tabla 19: Características propias del producto; más importantes para Ud. a la hora de comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseño	35	36.0	36,0	36,0
Tamaño	9	9.0	64.0	64.0
Color	19	20.0	100,0	100,0
Calidad de Materia Prima	30	31.0		
Otro	3	3.0		
Total	96	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19: Características propias del producto; más importantes para Ud. a la hora de comprar



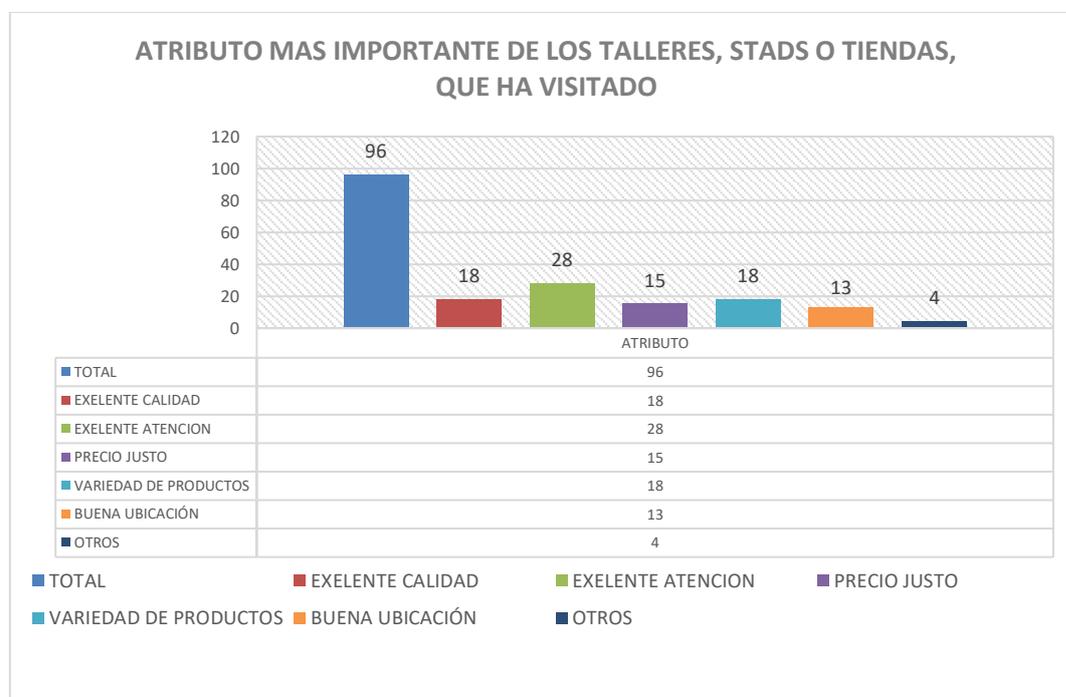
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 19, se puede observar que el 36% manifestó que lo más importante es el diseño, el 31% manifestó que lo más importante es la calidad de la materia prima, el 20% manifestó que lo más importante es el color y 9% manifestó que le interesa más el tamaño.

Tabla 20: Atributo más importante de los talleres, stands o tiendas, que ha visitado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente Calidad	18	19.0	19,0	19,0
Excelente atención	28	29.0	81.0	81.0
Precio justo	15	16.0	100,0	100,0
Variedad de Productos	18	19.0		
Buena Ubicación	13	14.0		
Otro	4	4.0		
Total	96	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20: Atributo más importante de los talleres, stands o tiendas, que ha visitado.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico N° 20, se puede observar que el 29% manifestó que el atributo más importante es la excelente atención y buen trato, seguido con un 19% la excelente calidad y variedad de productos, con 16% el precio justo y con 14% la buena ubicación y accesibilidad.

CAPITULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. EN RELACIÓN A LA PROBLEMÁTICA Y METODOLOGÍA

Tomando en cuenta que en el distrito de Ccatcca, y en general en la Región del Cusco el arte textil artesanal es una de las principales actividades de la población, convirtiéndose en muchos casos en una expresión cultural, manteniendo una serie de patrones que las generaciones la transmiten de padres a hijos; esta región se caracteriza por haber trabajado con ahínco el algodón, fibras vegetales y animales, de las cuales la más utilizada recientemente es la lana de ovino; para el arte del tejido se utiliza algunas técnicas y equipos como el telar con pedal y la callado callwa (telar de cintura), ya sea para realizar acabados o tejidos completos; se acompaña a estas técnicas los bordados a mano, con lo cual se producen prendas de una belleza impresionante como guantes, chullos, bolsos, Ponchos, chumpis otros, con fines turísticos, expuestos además en diversas ferias y exposiciones locales y regionales.

Lamentablemente, a pesar de la riqueza cultural y artística presente en los tejidos de esta zona del país, no se ha difundido ni con fines comerciales ni turísticos, si bien es cierto, existen muchos talleres de tejidos artesanales en el distrito de Ccatcca, pero ninguno de ellos se ha posicionado en el mercado textil regional, sino más bien se limitan a participar en ferias, festividades u otros eventos desarrollados a nivel local ya sea por empresas privadas o instituciones públicas.

Revisando la realidad problemática, la presente investigación nos permite conocer las condiciones en las que se encuentra este rubro de textiles artesanales artesanal en el mercado. En este sentido la principal técnica de recolección de datos utilizada, ha sido la encuesta, aplicando un cuestionario a una muestra representada por 96 turistas lo que ha permitido calificar las variables de interés como son las estrategias de marketing y el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Ccatcca.

Según los resultados obtenidos nos muestra que se tiene la mayor afluencia de visitantes turísticos en una edad promedio entre 18 y 29 años, además son turistas locales quienes más visitan la ciudad de Ccatcca, también los resultados arrojan que uno de los talleres, denominado los Centros artesanales Municipales es más visitado por estar ubicado en el centro de la ciudad, son los pobladores de la zona quienes dan más información acerca de estos talleres.

No podemos dejar de mencionar algunas limitaciones que se tuvieron que superar en el desarrollo del presente trabajo de tesis, sobre todo en lo relacionado a la aplicación de las encuestas; pues gran parte de los turistas llegan a la ciudad en fechas festivas. Los resultados obtenidos y su correspondiente análisis permiten demostrar la importancia del tema, pues contribuirá para otros estudios de investigación teniendo como base similares variables.

5.2.EN RELACIÓN A LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Kotler (2004), nos dice que la estrategia de marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. En tal sentido se ha podido constatar con la investigación realizada que solamente se aplica algunas formas de venta mas no se han implementado ninguna estrategia de marketing en ninguno de los talleres de textiles.

5.3.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

Kotler - Keller, (2006), señalan que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El

Objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa.

El posicionamiento significa que tanto una empresa o marca es conocida por los clientes o consumidores, quienes por efecto de la publicidad y su propia experiencia vivida, saben de los atributos y bondades de sus productos y servicios; pero a su vez de su buena atención y trato amable con el que fueron atendidos, en cuanto a ello la presente investigación permitió tener información del conocimiento por parte del turista sobre la existencia de talleres artesanales textiles, así como las visitas desarrollados a los mismos, obteniendo en ambos casos porcentajes bajos, lo cual hace indicar que es muy necesario la difusión de los lugares específicos donde se ubican los talleres.

De igual manera, es importante tomar en cuenta que los turistas optan por textiles artesanales decorativos y accesorios de buena calidad en su confección.

En cuanto a los aspectos considerados por aquellos encuestados que ya han visitado un taller, es importante destacar que la gran mayoría manifestaron que la atención fue buena, así como obtuvieron regular diversidad de textiles, elevados costos y finalmente la gran mayoría afirma que prefiere adquirir los productos en la tienda; estos resultados hacen que como artesanos se promueva mejoras en aquellos aspectos deficientes.

5.4.SOBRE EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la presente investigación se consideró “determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuye al posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca”, los datos indican que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva para el posicionamiento de los productos artesanales textiles del distrito de Ccatcca.

Asimismo los objetivos específicos: Determinar que estrategias de marketing han sido implementadas en los talleres artesanales textiles de Ccatcca, se puede observar que no se han aplicado estrategias de Marketing para el posicionamiento, en tal sentido encontramos debilidades internas en los talleres de artesanías textiles.

Determinar el nivel de Posicionamiento de los textiles artesanales de Ccatcca, en el mercado turístico; el nivel de posicionamiento es regularmente bajo.

No existe una segmentación de mercado por lo tanto tiene que llevarse a cabo una segmentación. Implementar la estrategia del marketing mix en los talleres artesanales del distrito de Ccatcca; los datos recolectados indican que es muy factible implementar una estrategia de marketing mix, ya ayuda de una manera muy significativa a rentabilidad de estos talleres y también contribuye constante al desarrollo del turismo en esta ciudad.

CONCLUSIONES

PRIMERO:

La investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito Ccatcca.

SEGUNDO:

No existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Ccatcca.

TERCERO:

Los datos indican que el nivel de posicionamiento es regular tomando en cuenta el Gráfico N° 5 conocimiento de los talleres, gráfico N° 6 no hay acceso a información por medios de comunicación masiva, por internet, gráfico N° 9 el 46% manifiesta que la ubicación es regular, y en el gráfico N° 12 podemos observar que el 38% manifiesta que la diversidad de productos es regular.

CUARTO:

No existe una segmentación de mercado de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; tampoco hay implementación de estrategias de marketing mix de los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca.

QUINTO:

Los datos indican que hay poca difusión de los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca; los gráficos N° 5 y N° 7 lo demuestran, limitándose a la presencia de ferias, festividades u otros eventos desarrollados a nivel local; así mismo todos los talleres que hay en la zona no son muy conocidos.

SEXTO:

Se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Ccatcca son: estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda hacer un estudio de mercado y posteriormente una segmentación de mercado en este rubro de textiles artesanales en el distrito de Ccatcca. Implementar la estrategia del marketing mix, es decir las cuatro Ps para poder posicionarse mejor en el mercado.

SEGUNDO:

Se recomienda aprovechar algunos atributos con calificación alta por parte de los encuestados para poder posicionarse mejor en el mercado.

TERCERO:

Se recomienda hacer una mayor difusión de los textiles artesanales del distrito de Ccatcca, por diferentes medios ya que en el gráfico N° 10 hay un alto porcentaje sobre que es moderadamente importante la adquisición de un producto textil artesanal.

CUARTO:

Se recomienda confeccionar más accesorios artesanales en distintos modelos ya que según el gráfico N° 11 eso es lo que más prefieren adquirir los turistas y también se recomienda reforzar y promocionar las demás prendas.

QUINTO:

Capacitaciones periódicas a los propietarios y operadores de las tiendas, talleres y stands de textiles artesanales por parte de las instituciones correspondientes.

SEXTO:

Se deben realizar otras investigaciones periódicamente, que permitan observar cómo van evolucionando los resultados de las variables observadas, lo cual servirá de base para tomar acciones correctivas bien informadas.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABURTO JIMENEZ, M. (1992) Administración por Calidad, Editorial Continental S.A. México.
2. ARAGÓN M. Emma; MIRANDA A. Juana (2002) "Organización, producción y comercialización de la artesanía peletera en la ciudad de Sicuani" Tesis presentada en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas UNSAAC.
3. Huamán y Madera (El año 2015). Realizan un trabajo de investigación Titulada: **MARCA: "ANDALUCIA - CALIDAD ARTESANAL"**. Consejería de Turismo y Comercio- España.
4. CHÁVEZ. G. (1990) Estudio de Comercialización de una Empresa Exportadora de Productos Artesanales del Departamento de Junín. Tesis UNCP.
5. CHIP ANA SUYO, Christian (2010) "Cluster de Exportación para las empresas de cerámica del distrito de Pisac" Tesis presentada en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas UNSAAC.
6. COCA J. (1999) Como importar y exportar. Edit. ABBSA, Lima- Perú.
7. COCK, Juan pablo, otros (2004) Tesis postgrado "Planeamiento estratégico del sector textil exportador del Perú" Centrum - PUCP, Lima, Perú
8. CORNEJO, E (1999) Introducción a los negocios de Exportación, Edit. San Marco, Lima-Perú.
9. COSTA, J. (2004) La imagen de marca, Un fenómeno social; Editorial Paidós, Barcelona España.
10. DANS, Enrique (2006) "Comercio Electrónico" Editorial Celaf; España.
11. ENRICO RONCANCIO P, (1998) Diseñador Industrial, Boletín Informativo N° 09, Lima Perú.
- 12 Una investigación sobre "Estudio de comercialización de una empresa exportadora de productos artesanales del departamento de Junín"; demuestran que los productores artesanales de los distritos de Chilca, El Tambo, Huancayo.
- 13 Farfán y Cunó (El año 2014). Realizan una Tesis Titulada: "Taller de producción y comercialización artesanal textil en Chinchero" Universidad San Antonio Abad del Cusco - Perú.

14. GARCIA SORDO, Juan. (1997) Marketing Internacional, Segunda Edición, Editorial Me Graw Hill. Mexico.
15. GELMAN, R. (1969) Conservation acquisition: a problem of learning to attend to Relevant attributes. Journal of experimental.
16. HINOJA B, Emma L.; URQUISO V. Porfirio (1999) "Consortio de exportación, alternativa de desarrollo en el sector artesanal, línea bisutería" Tesis presentada en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas UNSAAC
17. Instituto de Antropología del Perú (2001) Boletín Informativo Mensual No 27, 139 Lima-Perú.
18. MAYORGA D. y ARAUJO P. (1992) Introducción a los Negocios Internacionales, Edit. Univ. Del Pacifico. Lima - Perú.
19. Nacional Financiera. Elementos clave para competir (1994) Calidad y Productividad. Programa de Desarrollo Empresarial. México, Paquete de Producción. Módulo IV, México.
20. RAMOS J. (1986). "Comercialización de Productos Artesanales en la Empresa Sumacc Ollantay", Tesis: Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, UNCP.
21. STONER, James (1997) ADMINISTRACIÓN. Editorial Pearson, Sexta edición México.
22. TOGO E. y Otros (1998) La Sub Contratación y los Consorcios para la Exportación MITINCI. Lima -Perú.
23. WIENER, Raúl (2006) Columna Diario la Primera "TLC, Definiciones" Lima Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 01**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

TESIS: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES DEL DISTRITO CCATCCA DE LA PROVINCIA DE QUISPICANCHIS: 2018”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSION/ INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera Las estrategias de Marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICO: ✓ De qué manera las estrategias de Marketing han sido implementadas en los talleres textiles artesanales del distrito de Ccatcca.</p> <p>✓ De qué manera los productos textiles artesanales de Ccatcca, tiene el posicionamiento en mercado turístico.</p> <p>✓ De qué manera se propone mejoras en la implementación de estrategias de Marketing para mejorar su nivel de posicionamiento de los textiles artesanales.</p> <p>✓ De qué manera se desarrollar una segmentación de mercado para los productos textiles artesanales de Ccatcca.</p> <p>✓ De qué manera se implementar la estrategia de Marketing Mix en los talleres artesanales del distrito de Ccatcca.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar de qué manera las estrategias de Marketing contribuye con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca.</p> <p>OBJETIVOS SECUNDARIOS: ✓ Determinar que estrategias de Marketing han sido implementadas en los talleres textiles artesanales del distrito de Ccatcca.</p> <p>✓ Determinar el nivel de posicionamiento de los productos textiles artesanales de Ccatcca, en mercado turístico.</p> <p>✓ Proponer mejoras en la implementación de estrategias de Marketing para mejorar su nivel de posicionamiento de los textiles artesanales.</p> <p>✓ Desarrollar una segmentación de mercado para los productos textiles artesanales de Ccatcca.</p> <p>✓ Implementar la estrategia de Marketing Mix en los talleres artesanales del distrito de Ccatcca.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Las estrategias de Marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Ccatcca.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIOS: ✓ Las estrategias de Marketing de manera positiva han sido implementadas en los talleres textiles artesanales del distrito de Ccatcca.</p> <p>✓ Los productos textiles artesanales de Ccatcca, de manera tiene el posicionamiento en mercado turístico.</p> <p>✓ Se propone mejoras en la implementación de estrategias de Marketing de manera positiva se mejorara su nivel de posicionamiento de los textiles artesanales.</p> <p>✓ Se desarrolla una segmentación de mercado de manera positiva para los productos textiles artesanales de Ccatcca.</p> <p>✓ Se implementa la estrategia de Marketing Mix de manera positiva en los talleres artesanales del distrito de Ccatcca.</p>	<p>VARIABLE (X)</p> <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING.</p> <p>VARIABLE (Y)</p> <p><u>POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES DEL DISTRITO CCATCCA</u></p>	<p>DIMENSION (1) Estrategia de Producto</p> <p>DIMENSION (2) Estrategia de Precio</p> <p>DIMENSION (3) Estrategia de Plaza</p> <p>DIMENSION (4) Estrategia de Promoción</p> <p>a) Posicionamiento por atributo o beneficio</p> <p>b) Posicionamiento por uso o usuario</p> <p>c) Posicionamiento por competencia</p> <p>d) Posicionamiento basado en la cultura del consumidor global, extranjero y local.</p>	<p>METODO No experimental- Sustantiva</p> <p>NIVEL Descriptivo Correlacional</p> <p>DISEÑO No experimental</p> <p>POBLACIÓN Constituido por los turistas visitante distrital Ccatcca, Provincia de región Cusco, Quispicanchis</p> <p>MUESTRA Son 96 Visitantes; personas.</p> <p>TECNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Observación <p>INSTRUMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Trato directo • Ficha de observación.

ANEXO N° 02 MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE.

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES DEL DISTRITO CCATCCA DE LA PROVINCIA DE QUISPICANCHIS: 2018.

DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES
<p>VARIABLE X: Estrategias de Marketing. Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad,</p> <p>• Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas.</p>	<p>DIMENSIÓN 1 • Estrategia de Producto</p> <p>DIMENSIÓN 2 ▪ Estrategia de Precio</p> <p>DIMENSIÓN 3 ▪ Estrategia de Plaza</p> <p>DIMENSIÓN 4 ▪ Estrategia de Promoción</p>
DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES
<p>VARIABLE Y: Posicionamiento. El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.</p> <p>No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. Según norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento,</p>	<p>a) Posicionamiento por atributo o beneficio</p> <p>b) Posicionamiento por uso o usuario</p> <p>c) Posicionamiento por competencia</p> <p>d) Posicionamiento basado en la cultura del</p> <p>f) consumidor global, extranjero y local.</p>

Foto Nª 1: Trajes típicos y coloridos de Ccatcac



Foto Nª 2: Con vestimenta típica y coloridos de Ccatcac



Foto Nª 3: Venta de trajes típicos y coloridos de Ccatcac

