



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**Escuela Profesional de Administración**

**TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS  
VENTAS DE LAS ASOCIACIONES DE ARTESANOS DEL  
BARRIO SANTA ANA, AYACUCHO 2017”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION**

**AUTOR**

Bach. Carmen Rosa Quispe Rojas

**AYACUCHO – PERÙ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A mis familiares por su aprecio y apoyo en tiempos difíciles, por su comprensión para seguir bregando en este complicado y competitivo mundo de la investigación: mi eterno agradecimiento.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Alas Peruanas.

Además, una mención especial de agradecimiento a los docentes quienes nos brindaron sus conocimientos y consejos durante nuestra formación como profesional.

## RESUMEN

Las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana están conformadas por un conjunto de expertos en el tallado, telar y cerámica que vienen trabajando desde aproximadamente 1569 hasta la actualidad, ubicado al sur oeste de la ciudad de Ayacucho, provincia de Huamanga y Región de Ayacucho.

Los artesanos son personas emprendedoras dedicadas a las actividades artesanales, desde su requerimiento, acopio, procesamiento, elaboración hasta la comercialización a través de los diferentes canales de distribución.

El estudio desarrollado tuvo como objetivo analizar de qué manera las estrategias de marketing podrían mejorar las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana, Ayacucho 2017, para lo cual se utilizó el diseño no experimental-descriptivo en la medida que solo hemos descrito las variables de estudio.

Los objetivos específicos han sido formulados con base en proceso de las variables de las que se han derivado las hipótesis de investigación, siendo esta “Las estrategias de Marketing posibilitan el incrementar de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho”.

En nuestro caso, la población de estudio fue censado en su totalidad y estuvo constituido por 35 artesanos del barrio de Santa Ana. En cuanto a los instrumentos de medición hemos formulado 61 preguntas que respondieron a nuestras variables de estudio. Los resultados de la aplicación de los instrumentos han sido presentados en tablas y gráficos estadísticos. Mientras que para el análisis descriptivo de los datos se consideró los cálculos de la media aritmética, la moda y la desviación estándar.

Los resultados obtenidos a partir de la prueba de hipótesis demuestran que la falta de implementación de las estrategias de Marketing ha imposibilitado el incremento de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho. Además, existe un desconocimiento de estrategias para mejorar las ventas y mejorar el servicio que constituye el mix de marketing con sus componentes de producto, precio, plaza y promoción.

**Palabras claves: Mix de marketing e incremento de ventas**

## ABSTRACT

The artisan associations of the neighborhood of Santa Ana are formed by a group of experts in the carving, loom and ceramics that have been working from approximately 1569 until the present time, located to the south west of the city of Ayacucho, province of Huamanga and Region of Ayacucho .

The artisans are entrepreneurs dedicated to the artisan activities, from their requirement, gathering, processing, elaboration until the commercialization through the different distribution channels.

The objective of the study was to analyze how marketing strategies could improve the sales of artisan associations in the neighborhood of Santa Ana, Ayacucho 2016 - 2017, for which the non-experimental-descriptive design was used insofar as only we have described the study variables.

The specific objectives have been formulated based on the process of the variables from which the research hypotheses have been derived, being this "Marketing strategies make it possible to increase the sales of artisan associations in the neighborhood of Santa Ana in the province of Huamanga, region Ayacucho ".

In our case the study population was fully censored and was made up of 35 artisans from the neighborhood of Santa Ana. Regarding the instruments of measurement we have formulated 61 questions that responded to our study variables. The results of the application of the instruments have been presented in tables and statistical graphs. While for the descriptive analysis of the data we considered the calculations of arithmetic mean, fashion and standard deviation.

The results obtained from the hypothesis test show that the lack of implementation of marketing strategies has made it impossible to increase the sales of artisan associations in the district of Santa Ana in the province of Huamanga, Ayacucho region. In addition, there is an ignorance of strategies to improve sales and improve the service that constitutes the marketing mix with its components of product, price, place and promotion.

**Keywords: Marketing mix and sales increase**

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT .....	5
ÍNDICE .....	6
INTRODUCCIÓN .....	8
CAPÍTULO I .....	11
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Formulación del Problema .....	14
1.2.1. Problema General .....	14
1.2.2. Problemas Específicos .....	14
1.3. Objetivos de la Investigación.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos específicos .....	15
1.4. Justificación del estudio .....	15
1.5. Limitaciones de la investigación .....	16
CAPÍTULO II .....	17
MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	17
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	17
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	19
2.1.3. Antecedentes locales.....	20
2.2. Marco teórico .....	21
2.2.1. Mix del Marketing .....	21
2.2.2. Venta de Artesanía en Ayacucho .....	30
2.3. Definición de Términos.....	34
2.4. Hipótesis .....	35
2.4.1. Hipótesis general.....	35
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	35
2.5. Variables .....	36
2.5.1. Variables y dimensiones .....	36

2.5.2.	Definición conceptual de la variable.....	37
2.5.3.	Definición operacional.....	38
2.5.4.	Operacionalización de la variable.....	40
CAPÍTULO III.....		41
METODOLOGÍA.....		41
3.1.	Tipo y niveles de investigación.....	41
3.2.	Descripción del ámbito de la investigación.....	42
3.3.	Población y muestra.....	43
3.3.1	Población.....	43
3.3.2	Muestra.....	44
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	44
3.4.1.	Técnicas de Recolección de Datos.....	44
3.4.2.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	44
3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	44
3.5.1.	Validez.....	44
3.5.2.	Confiabilidad.....	46
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	45
CAPÍTULO IV.....		46
RESULTADOS.....		46
CAPÍTULO V.....		63
DISCUSIÓN.....		63
CONCLUSIONES.....		65
RECOMENDACIONES.....		67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		68
Revistas y Boletines:.....		68
Páginas Web:.....		69
Tesis:.....		70
ANEXOS.....		72
ANEXO 1.....		73
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		73
ANEXO 2.....		74
CUESTIONARIO.....		74
ANEXO 3.....		83
VALIDACION DE EXPERTOS.....		83

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Estrategias de Marketing para Mejorar las Ventas de las Asociaciones de Artesanos del Barrio de Santa Ana, Ayacucho 2016 – 2015”, plantea como problemática principal: ¿Cuáles son los efectos de la aplicación del Mix de Marketing que posibilitan el incremento de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho?, del mismo modo tiene como objetivo general determinar los efectos de la aplicación del Mix de Marketing que posibilitan el incremento de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho. Para lo cual he planteado como Hipótesis General: Las estrategias de Marketing posibilitan el incrementar de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

El presente trabajo de investigación está orientado a conocer el comportamiento que tienen en la actualidad las asociaciones de artesanos de la provincia de Huamanga, orientando el esfuerzo académico a identificar dos aspectos: La aplicación de estrategias para colocar sus productos en el mercado y el comportamiento de las ventas relacionados a la aplicación de estrategias de marketing. Aspectos que desde un punto de vista de la competitividad juegan un papel importante en consolidar el posicionamiento que las empresas, organizaciones y en este caso las asociaciones de artesanos. Las nuevas tendencias, los cambios financieros, las nuevas políticas económicas que aplican los países de todo el mundo, obligan tácitamente a comprarse el pleito en la búsqueda de la consolidación de las actividades económicas locales. A través del presente trabajo de investigación trataré de explicar si la relación ventas y marketing son generadoras de diferenciación, crecimiento, calidad y posicionamiento.

El trabajo de investigación está distribuido de la siguiente manera. El capítulo I trata sobre el Planteamiento de la Realidad Problemática de la Investigación, donde se identifica los problemas, los objetivos, la justificación y limitaciones.

El capítulo II trata sobre el Marco Teórico, donde se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, hipótesis, variables y la operacionalización. El capítulo III trata sobre la Metodología de la Investigación, identificación, niveles, población, muestra,



técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de instrumentos y plan de recolección de procesamiento de datos. El capítulo IV muestra Los Resultados.

El capítulo V la Discusión. Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Al identificar el problema de mi presente trabajo de investigación, noté que el comportamiento de las asociaciones de los artesanos en la región de Ayacucho, no ha generado muchos cambios, salvo uno y otro artesano que a título personal desarrollaban estrategias altamente competitivas logrando alcanzar niveles de diferenciación en el mercado nacional y sobre todo en el mercado internacional. Sin embargo, el resto de las asociaciones de artesanos organizativamente no funcionan como agrupación de personas y de intereses comunes, pues el individualismo y el comportamiento unilateral tienen vigencia hasta la actualidad. De ahí mi interés de relacionar el marketing con sus estrategias y las ventas, pues el resultado de una correcta aplicación de las estrategias, previa a una evaluación y conocimiento del mercado estará culminando en el incremento de las ventas y el posicionamiento en el tiempo.

Esta iniciativa de investigación sería el punto de partida para ayudar a la implementación de estas estrategias en otras regiones del país y así superar las empresas acopiadoras de envergadura mundial que operan en todos lados que con esfuerzo y empeño se puede superar.

El cual conocemos trabajos académicos desarrollados sobre las actividades artesanales donde identifican mejorar sus procesos e incrementar la participación en el mercado de sus productos, pero se nota la ausencia de un análisis de estrategias de Marketing, que vienen aplicando las organizaciones de artesanos en sus diversas variedades, orientado sin lugar a dudas a incrementar sus ventas, mantener sus costos y generar significativas rentabilidades.

Finalmente, oriento mi interés en el estudio de las estrategias de Marketing y conocer sus diversas formas de explicar dichas estrategias que en la actualidad y la propuesta que deberían de aplicar en el tiempo, con la intención de marcar diferenciación, participación de clientes y crear valor en cada cliente.

Oriento mi esfuerzo a contribuir a las asociaciones de artesanos en el logro de su consolidación como organización, en el entendimiento de los cambios de conducta de los clientes reales y potenciales y en la importancia que tiene la aplicación de estrategias no solo de gestión, procesos; sino, sobre todo, en la comprensión de las conductas de los consumidores que no necesariamente revaloran el patrimonio cultural o natural, también las vivencias, las costumbres, historias y tradiciones de la población.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

En la historia de la humanidad, los procesos de transacción comercial han venido evolucionando constantemente, es así que desde la época de los incas se realizaba el trueque que es un sistema de comercialización en especie, de igual valor en calidad y cantidad, esta forma de comercio ha ido evolucionando permanentemente hasta llegar al uso de la moneda como medio de valorización del producto.

Decía Philip Kotler, que el mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”. (Morales, E., 2010).

Los autoservicios fueron evolucionando, así se tiene que en la época de los años 50 abrieron sus puertas los autoservicios Todos, Scala, Monterrey y Oeschle y desaparecieron por la crisis del año 1980 y 1990. De empresas de este tipo la que mejor desarrollo los temas de mercado de autoservicios fue Wong, que utilizó un esquema de servicios de calidad.

Por otro lado, las asociaciones de artesanos de la región orientan sus esfuerzos a dos tipos de mercados:

- El mercado nacional con puntos de venta en la capital del país.

- El mercado internacional donde las artesanías ayacuchanas tienen aceptación, demanda y preferencia.

En la actualidad existe un directorio nacional de artesanos conformado por todos los artesanos del Perú inscritos en el Registro Nacional del Artesano sea como artesanos naturales, empresas artesanales o asociaciones de artesanos.

De acuerdo a la Guía Artesanal Turística Perú elaborado por PROMPERU esta establece que “Ayacucho bien podría ser denominado como **capital de la Artesanía**, ya que es centro de preservación de las diferentes técnicas artesanales que existen en el Perú muchas de ellas de tradición milenaria”.

En esta misma guía se mencionan los mercados artesanales de la región de Ayacucho, siendo estas:

- Mercado Shosaku Nagase.
- Mercado Central Carlos F. Vivanco.
- Museo Andrés Avelino Cáceres.
- Museo Hipólito Unanue.
- Museo de sitio Wari
- Museo de sitio de la pampa de Quinoa

Muestra de todos, estos lugares constituyen las cadenas de distribución que las asociaciones de artesanos cuentan en sus carteras para distribuir sus productos, conformando centros de comercialización importantes para los artesanos agrupados en asociaciones.

Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) la demanda de las artesanías en Ayacucho no viene teniendo una gran demanda debido, cual se pese existe centro de innovación tecnológica y

pese a que existen políticas para el impulso y la exportación de este tipo de productos.

La falta de sostenibilidad de los talleres que realizan para mejorar las cadenas productivas, teniendo en cuenta la percepción cortoplacista de los propios artesanos.

El fenómeno de la informalidad viene generando falta de opciones concretas para mejorar el sistema productivo de los artesanos.

De acuerdo a la clásica definición de la Asociación Americana de Marketing es el desarrollo de actividades económicas cuya finalidad es dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor.

Asimismo, nos informa puntos generales del concepto, beneficios, fortalezas. Del mismo modo se desarrolla aspectos de la Artesanía como la importancia la oferta, demanda, tendencias del mercado mundial de artesanías, entre otros.

Concluyendo así, que es necesaria la participación activa tanto del sector público como privado, ya que hora está revalorando la labor del artesano, así como también es vital la participación de los artesanos con una actitud abierta al cambio.

Hoy en día, el gobierno está creando programas de capacitación, de apoyo donde guían a las personas a elaborar productos de alta calidad que se puedan ofrecer a un buen precio en los mercados locales como los mercados turísticos.

La artesanía y sus técnicas, así como sus tradiciones y materiales son fuente de conocimiento, en muchos casos han alcanzado en la persona de los grandes maestros del arte popular un alto grado de perfección, pero no encuentra en los jóvenes el relevo de transmisión generacional, aunado a la falta de canales de comercialización que faciliten la venta de los productos artesanales. Así surge la necesidad de un nuevo diálogo con el diseño en donde la tradición del artesano tiene mucho que aportar a la cultura industrial del diseño sin que esto suponga un retroceso en los modelos de producción, todo lo contrario, no sólo se pretende hacer uso del trabajo hecho a mano, orgánico, sino instrumentalizar esta sabiduría para poder potenciarla con la alta tecnología. El artesano se tiene que desarrollar pensando en dar respuesta a problemas concretos, tiene que evolucionar pensando en que se encuentra inmerso en una economía de conjunto. De allí que los atributos de la artesanía demanden ser cuidadosamente heredados dependiendo del mercado al que van dirigidos, cultura, país, sexo, edad, entre otros.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la aplicación del Mix de Marketing influye en el incremento de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿De qué manera las dimensiones del producto influyen en el incremento de las ventas directas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana?
- ¿En qué medida el precio influye en los márgenes de ganancia de los artesanos del barrio de Santa Ana?

- ¿En qué situación los instrumentos de la promoción influyen en la revaloración de las artesanías en las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar si la aplicación del Mix de Marketing influye en el incremento de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar de qué manera las dimensiones del producto influyen en el incremento de las ventas directas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana.
- Calcular en qué medida el precio influye en los márgenes de ganancia de los artesanos del barrio de Santa Ana.
- Determinar en qué situación los instrumentos de la promoción influyen en la revaloración de las artesanías en las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana.

### **1.4. Justificación del estudio**

Las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana de la provincia de Huamanga en la región de Ayacucho, de acuerdo al diagnóstico realizado adolecen principalmente en la aplicación de estrategias de Marketing en su comercialización, para generar mayores y sostenibles ventas, en tal sentido se tiene el siguiente sustento: el presente trabajo consiste en desarrollar estrategias de Marketing, para mejorar las ventas de las asociaciones de artesanos, es el primero a nivel regional que plantea una metodología en base a la aplicación de estrategias de Marketing, para impulsar el comercio en la región de Ayacucho y

en mediano plazo tener mayor presencia a nivel nacional. Los productos artesanales son representaciones de las tradiciones, costumbres, historias e idiosincrasia del pueblo ayacuchano.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

El presente trabajo de investigación tuvo limitaciones en cuanto a la accesibilidad a la información de las actividades que realizan los artesanos, ya que conservan algunos aspectos de manera muy privada, sin embargo, esto fue superado en el transcurso de la investigación.

Otra limitación es las escasas investigaciones desarrollada en el barrio de santa Ana, dicha limitación, además del escepticismo sobre las estrategias de Marketing a las asociaciones artesanales a fin que puedan elevar sus niveles de ventas, generar mayor rentabilidad y utilidad en sus actividades económicas, buscando en el tiempo alcanzar el posicionamiento.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Entre los antecedentes de estudios los hemos ordenado de acuerdo al grado de proximidad y que reúna condiciones para explicar nuestras variables de estudio.

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Olarte, C. (1995), en su investigación, “La función de Marketing en la Organización como Factor crítico de los Procesos de Intercambio, presentado en la Universidad Complutense De Madrid. Las conclusiones de esta investigación dicen que la idea de partida se fundamenta en que Marketing debe entenderse como una corriente de la actividad de la organización y no como un conjunto de técnicas que se aplican para aumentar las ventas.

Salazar, L. (2014), en su trabajo “Café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, presentado en la Universidad Nacional De La Plata-Argentina. Las conclusiones de esta investigación son las siguientes:

Desde una perspectiva de marketing se definió el producto utilizando los componentes de precio, producto, promoción y plaza,

de esta manera y con base a la descripción se formularon estrategias que se inscriben dentro del plan de marketing para AMER enumeradas a continuación: La observación de mercado muestra que existe un nicho de mercado que AMER puede satisfacer y potencializar, ya que la competencia vende un producto similar, pero tiene un tipo de estrategia diferente. El producto existe actualmente en el mercado y con la estrategia de producto, marca y envase se desea comercializar cubriendo la demanda del mercado. La imagen, el diseño, la marca y el origen, serán aspectos que refuercen la estrategia, este último ítem permite darle una imagen diferente en relación a que el café es colombiano.

Fraga, G. (2009), en su tesis “Plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la Ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial”.

El mismo que tiene como enfoque principal el posicionamiento de esta en la ciudad de Quito, a través de la correcta aplicación de todo lo aquí detallado, que hará que mejore la calidad del servicio y de los productos que esta ofrece.

Además, que se constituirá en un instrumento de gestión, permitiendo reorientar las acciones en los diferentes procesos que se llevan a cabo en el desarrollo de sus actividades, así como favorecer la correcta utilización de los recursos financieros que posee la empresa de una manera eficaz y eficiente.

Todo esto permitirá que la empresa logre el posicionamiento deseado, mejorando continuamente la calidad de sus servicios y productos y consecuentemente su nivel de ventas. VIACOM es una empresa que, a pesar de sus dos años de labor en el mercado, ha logrado niveles de venta aceptables y reconocimiento en el sector público, pero necesita generar un valor agregado que le permita posicionarse y captar mercado en el sector privado, puesto que la competencia cada vez es mayor.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Cornejo, C. (2013), en su tesis de investigación “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Siendo sus conclusiones:

Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo. En el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales.

Otra investigación desarrollada por Burga, H. & Bardales, J. (2013) en su tesis: “Campaña publicitaria a través de marketing directo (boca a boca) para mejorar las ventas de Tv Sat de Claro en los segmentos B-C en la ciudad de Trujillo 2012” de la Universidad Privada Antenor Orrego. Teniendo como conclusiones los siguientes:

Los resultados de la investigación nos han permitido saber el nivel de aceptación y percepción que tiene el servicio de Tv sat Claro y la forma de cómo es presentado este producto por parte de los asesores de la empresa. De esta manera se ha logrado detectar que la difusión de este servicio no se desarrolla con plenitud ya que los consumidores desconocen los beneficios del servicio.

Otro trabajo fue presentado por Meregildo, G. y Santos O. (2014), en su investigación, “Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L”, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, ciudad de Trujillo. Entre las principales conclusiones es que: “la referida empresa no cuenta con un plan de marketing, posee agencias propias en diferentes del Departamento de San Martín y La Libertad, el estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades.”

Pallares, J. y Vasquez, J. (2017), en su investigación, “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la Empresa DIMOVIL E.I.R.L, sustentando en la Universidad Privada De Pucallpa. Entre las principales conclusiones se tiene que:

La implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación.

Por otro lado, la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en la venta de los equipos prepago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali.

Así mismo, se concluye que la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en la venta de los equipos postpago de la empresa DIMOVIL.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Sánchez, M. (2017) en su trabajo de investigación denominado, “La formalización de las Mypes en el desarrollo del mercado artesanal Shosaku

Nagase, 2017”, sustentado en la Universidad Alas Peruanas. Entre sus principales conclusiones tenemos que no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como desarrollo económico, el inexistente o ineficiente planeamiento empresarial.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Mix del Marketing**

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Thompson (2005)

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". Thompson (2005)

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta". Thompson (2005)

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. Thompson (2005)

### 2.2.1.1. Variables del Mix de Marketing

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Thompson (2005)

#### a. Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). Thompson (2005)

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Monferrer (2013).

#### i. Dimensiones de Producto

- **Producto básico:** es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto

básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco). Monferrer (2013).

- **Producto real:** un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (ej.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda). Monferrer (2013).
- **Producto aumentado:** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (ej.: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente). Monferrer (2013).

## ii. Clasificación del Producto

Monferrer (2013), en su libro: “Fundamentos de Marketing”, indica que el producto tiene la siguiente clasificación:

- **Según la tangibilidad.** Atendiendo a las posibilidades extremas encontramos:
  - En el extremo de tangibilidad los bienes puros (como puede ser el caso de un paquete de sal).
  - En el extremo de intangibilidad los servicios puros (como puede ser la enseñanza).
- **Según el tipo de usuario.** En base a esta clasificación, podemos dividir los productos en dos grandes grupos:
  - **Bienes industriales:** son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes. Dentro de estos englobamos productos como:
    - Materias primas.

- Materiales y conjuntos incorporables.
  - Instalaciones.
  - Bienes de equipo.
  - Suministros.
- **Bienes de consumo:** son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias. Estos pueden dividirse en cuatro categorías:
- Bienes de conveniencia: suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor (productos de uso común como por ejemplo el pan, el periódico, etc.). Es importante conocer que un producto es de conveniencia porque necesita la máxima cobertura del mercado posible, la comunicación más adecuada es la publicidad y hay que prestar especial atención al diseño del producto, a su embalaje y presentación porque es lo que realmente llama al cliente.
  - Bienes comerciales: Son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc. (suelen ser productos duraderos, tales como la ropa, los electrodomésticos, los coches, etc.). La distribución de estos productos ha de ser menos intensiva que los productos de conveniencia porque la compra es menos frecuente, ha de prestarse especial atención a la fuerza de ventas, e incorporar al producto distintos servicios conexos tales como una buena garantía, instalación, financiación, etc.
  - Bienes de especialidad: son productos que a la vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca, de ahí que la comparación entre marcas sea escasa.



Suponen un gran esfuerzo económico (productos de joyería, de diseño, frutas exóticas, etc.).

La distribución de estos productos es muy exclusiva, en muy pocos puntos de venta. Además, los esfuerzos promocionales han de centrarse en un público muy concreto, y los precios suelen ser muy elevados.

- Bienes no buscados: son aquellos productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien porque los desconoce o bien porque no los necesita (seguros, las enciclopedias, etc.).

Aquí son muy importantes las promociones con publicidad y la fuerza de ventas agresiva.

## **b. Precio**

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Thompson (2005).

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Thompson (2005).

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. Monferrer (2013).

El mayor carácter táctico que supone la fijación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los grandes problemas al que se enfrentan las empresas, siendo muchas de ellas las que todavía no han conseguido resolver esta problemática. En este sentido, los errores más frecuentes a la hora de fijar un precio por parte de la empresa según Monferrer (2013) son:

- Fijar un precio demasiado basado en los costes, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor valor al producto.
- No revisar el precio con la suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios del mercado.
- Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix (todos sus elementos persiguen alcanzar unos mismos objetivos, por lo que todos ellos deben estar perfectamente coordinados).
- Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra.

#### **i. Características del Precio**

Las principales características del precio para Monferrer (2013), como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).

- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

### **c. Plaza**

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Thompson (2005).

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Monferrer (2013).

En este sentido, para Monferrer (2013), la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.

- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

#### **i. Canal de distribución**

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. Monferrer (2013).

El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios. Monferrer (2013).

#### **d. Promoción**

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Thompson (2005).

La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Monferrer (2013).

En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. Monferrer (2013).

Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. Monferrer (2013).

Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. Monferrer (2013).

#### **i. Instrumentos de Promoción**

En la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- **Publicidad:** transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante. Monferrer (2013).
- **Promoción de ventas:** actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto. Monferrer (2013).

- **Relaciones públicas:** conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad. Monferrer (2013).
- **Venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto. Monferrer (2013).
- **Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos. Monferrer (2013).

## 2.2.2. Venta de Artesanía en Ayacucho

### 2.2.2.1. Ventas

Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos y servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales. Vega (2005)

“Es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.”. Heller citado por Bellanire (2014).

Es decir, las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor, en la actualidad siendo este el modo tradicional sin embargo existe diferentes tipos, que Bellanire (2014) los explica a continuación:

- Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
- Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- Ventas intermediadas: por medio de corredores.” (Hirschhaut H.)

En la actualidad las empresas están optando por el tipo de venta indirecta ya que todo está basándose en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que le den, debido a que puede consultar diversas páginas, teniendo la ventaja de poder consultar con el proveedor directo. Bellanire (2014).

Las ventas que se realizan en la actualidad exigen más a los vendedores, debiendo tener ciertas habilidades en la negociación. Tomando en cuenta lo siguiente:

Es el proceso mediante el cual dos, o más partes, se reúnen para discutir o establecer un contrato, definir las pautas de una relación laboral, comprar o vender un producto o servicio, resolver diferencias, establecer costos, estructurar un plan de trabajo, formular un cronograma, entre otras actividades. Bellanire (2014).

Aunque del concepto anterior de negociación, relacionado con ventas significa que son dos o más partes que se reúnen para discutir la compra o venta de un producto o servicio. Bellanire (2014).

La negociación puede beneficiar las dos partes tanto del vendedor como del consumidor (cliente), esto dependerá de cómo se desarrolle la negociación, el ambiente y el conocimiento que tenga las partes acerca del producto o servicio a vender. Sin embargo, como se mencionó anteriormente una de las partes se beneficiará más que la otra. Bellanire (2014).

#### **2.2.2.2. Artesanía en Ayacucho**

La artesanía ayacuchana es particularmente rica, debido a la presencia de variadas culturas sobre todo la española y la indígena, que fusionaron diversas manifestaciones. En el barrio artesanal de santa Ana se encuentran talleres dedicados especialmente al tallado de la piedra de huamanga, este es el símbolo más representativo de la artesanía ayacuchana. Valderrama (2005)

De acuerdo a la revista de la universidad de Lima en su artículo “El desarrollo de la artesanía y su formalización empresarial” señala que la artesanía como actividad productiva en nuestro país, posee características definidas, desarrollándose en forma espontánea y empírica, con bajos montos de inversión, uso de tecnologías tradicionales, predominio de habilidades manuales, basada en la capacidad creativa del artesano y con una limitada división del trabajo. Esta situación ubica al sector artesanal en desventaja en relación con otras actividades económicas y plantea un problema de urgente solución.

Sin lugar a dudas el desarrollar el sector artesanal implica demostrar que su producción posibilita la formación y acumulación de capital para que el artesano se enfrente sin desventaja a las nuevas condiciones del mercado, tanto para la adquisición de sus materias primas e insumos como para la venta de sus productos.



Del estudio de los mercados del consumidor final, de los competidores, de los distribuidores y del gobierno, se concluye que existe una demanda insatisfecha de los productos artesanales. Además, se encuentra entre los consumidores potenciales la intención de compra de artesanía de los turistas nacionales, que exigen productos que revaloran su patrimonio cultural y natural.

Otro aspecto que genera un problema es que no existe una correcta comunicación de los dirigentes o líderes de las asociaciones con cada uno de los socios, de tal manera que los socios no saben exactamente, en qué situación se encuentra su organización.

Son muy pocas las organizaciones que pueden hacer una evaluación de sus acciones y en forma conjunta evaluarlos aciertos y desaciertos de sus acciones y promover una autocrítica sana que les sirva de una retro alimentación.

A pesar de muchas falencias, existe en los productos de la zona en estudio un espíritu emprendedor, que inician con una idea de un proyecto ya sea con una asociación que no tiene un fin de lucro o una empresa que si busca el beneficio del que tiene un fin de lucro o una empresa que si busca el beneficio del que tiene más acciones dentro de la empresa, a razón de esto existe muchas asociaciones de productores que se han formado, otras están en proceso de conformación y formalización.

En el diagnóstico realizado se ha notado que existen muchas quejas de los artesanos, donde existe mucho egoísmo por las cosas que pueden estar obteniendo los socios o las asociaciones en base a un trabajo y esfuerzo que les cuesta a cada uno de los miembros, en tal sentido se ponen trabas y entre ellos se dañan en sus relaciones interpersonales y de comercialización.

Las motivaciones son muchas, principalmente son con fines de generar mayor ingreso a sus socios, pero se ha visto muchos casos en que estas motivaciones distorsionan y se forman solamente para obtener algunos beneficios por parte del estado, de las Organizaciones No Gubernamentales – ONGs u otras instituciones que trabajan con organizaciones de los artesanos, las asociaciones no tienen vida orgánica, menos tributaria. En algunos casos es todavía más crítico porque algunos líderes utilizan a los socios para beneficiarse de los incentivos. Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que este esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Adicionalmente, y como motivo de la evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios, incluyendo en ellos, los de producción, operación logística y cualquier otro atingente.

### 2.3. Definición de Términos

**Mix de Marketing.** Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Fraustro (2013)

**Producto.** Se define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles. Rodriguez (s/f)

**Precio.** Se refiere a la secuencia de funciones en las que se añade utilidad a los productos o servicios de una organización. George, Foster y Datar (2007)

**Plaza.** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Thompson (2005).

**Promoción.** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Thompson (2005).

**Mercado.** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad deseos determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Rodriguez (s/f)

**Ventas.** Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”. Thompson (2005)

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La aplicación del Mix de Marketing influye de manera directa en el incremento de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

- Las dimensiones del producto influyen en el incremento de las ventas directas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana.
- El precio influye directamente en los márgenes de ganancia de los artesanos del barrio de Santa Ana.
- La elección adecuada de los instrumentos de la promoción influye en la revaloración de las artesanías de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Variables y dimensiones**

#### **2.5.1.1. Variable independiente**

“Mix de marketing”

**Dimensiones:**

- Dimensiones del Producto
- Precio
- Elección adecuada de los instrumentos de promoción

#### **2.5.1.2. Variable dependiente**

“Ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana”

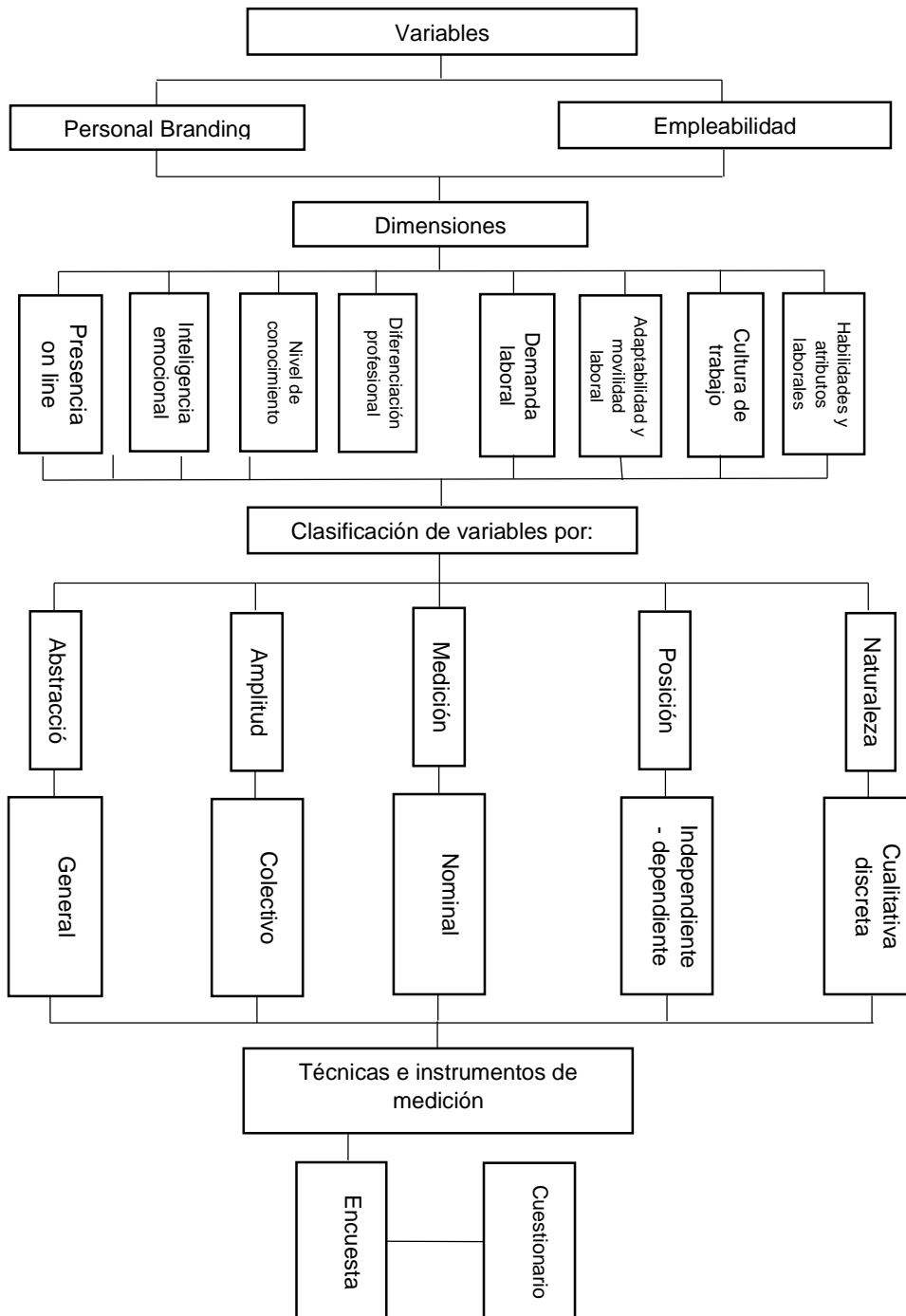
**Dimensiones:**

- Incremento de las ventas directas
- Márgenes de Ganancia
- Revaloración de las artesanías

## 2.5.2. Definición conceptual de la variable

Mix de Marketing	Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Fraustro (2013)
Ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana	En el barrio artesanal de santa Ana se encuentran talleres dedicados especialmente al tallado de la piedra de huamanga, este es el símbolo más representativo de la artesanía ayacuchana. Valderrama (2005)

### 2.5.3. Definición operacional



VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTOS	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	INSTRUMENTO
DEPENDIENTE	Percepción	Por el concepto de percepción se entiende al mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva.	Interés Comportamiento	¿Tiene en mente nuevas líneas de productos?	Ordinal: Bastante Regular Poco	Cuestionario
	Negociación	Negociación es tratar de alcanzar un objetivo mediante el acuerdo con la otra parte.	Contratos Clientes	Comercializa sus productos con personas e instituciones exclusivas	Ordinal: Bastante Regular Poco	Cuestionario

## 2.5.4. Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTOS	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	INSTRUMENTO
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Publicidad	Toda comunicación in personal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales de televisión</li> <li>- Medios impresos</li> <li>- Medios virtuales</li> </ul>	¿Elegiría un producto o servicio que observo a través de una publicidad?	Ordinal: Bastante Regular Poco	Cuestionario
	Precio	El precio normalmente es un instrumento del marketing en el momento de fijar el precio hay una serie de elementos que intervienen como son: el tipo de mercado en que estamos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado y competencia</li> <li>- Costos</li> <li>- Demanda</li> </ul>	¿Existe diferencia entre el precio de venta de Ud. productos con el precio de la competencia?	Ordinal: Bastante Regular Poco	Cuestionario
	Producto	un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Precio</li> <li>- Diseño</li> <li>- Marca</li> </ul>	¿Tiene en mente nuevas líneas de productos?	Ordinal: Bastante Regular Poco	Cuestionario



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

De acuerdo al tipo de investigación es Aplicada porque nos ayudará a solucionar un problema social de nuestra especialidad y los resultados esperan ser replicados en nuestra realidad. Se estudió las diversas metodologías entre ellas el de Estrategias de Marketing y de los aportes del investigador, que permitirá obtener un cambio y crecimiento en la organización, lo cual tendrá su efecto mejorando las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana. Dentro de los métodos tenemos: Predictiva.

En base a la información se procede el análisis y evaluación de los datos, obteniendo una metodología para mejorar la situación problemática.

#### **3.1. Tipo y niveles de investigación**

Es una investigación básica que tiene la finalidad de descubrir algo nuevo y útil, que les permita a los miembros de la asociación generar un cambio en su estructura para generar estrategias, actitudes, actividades adecuadas, teniendo en cuenta el contexto local, regional, nacional e internacional.

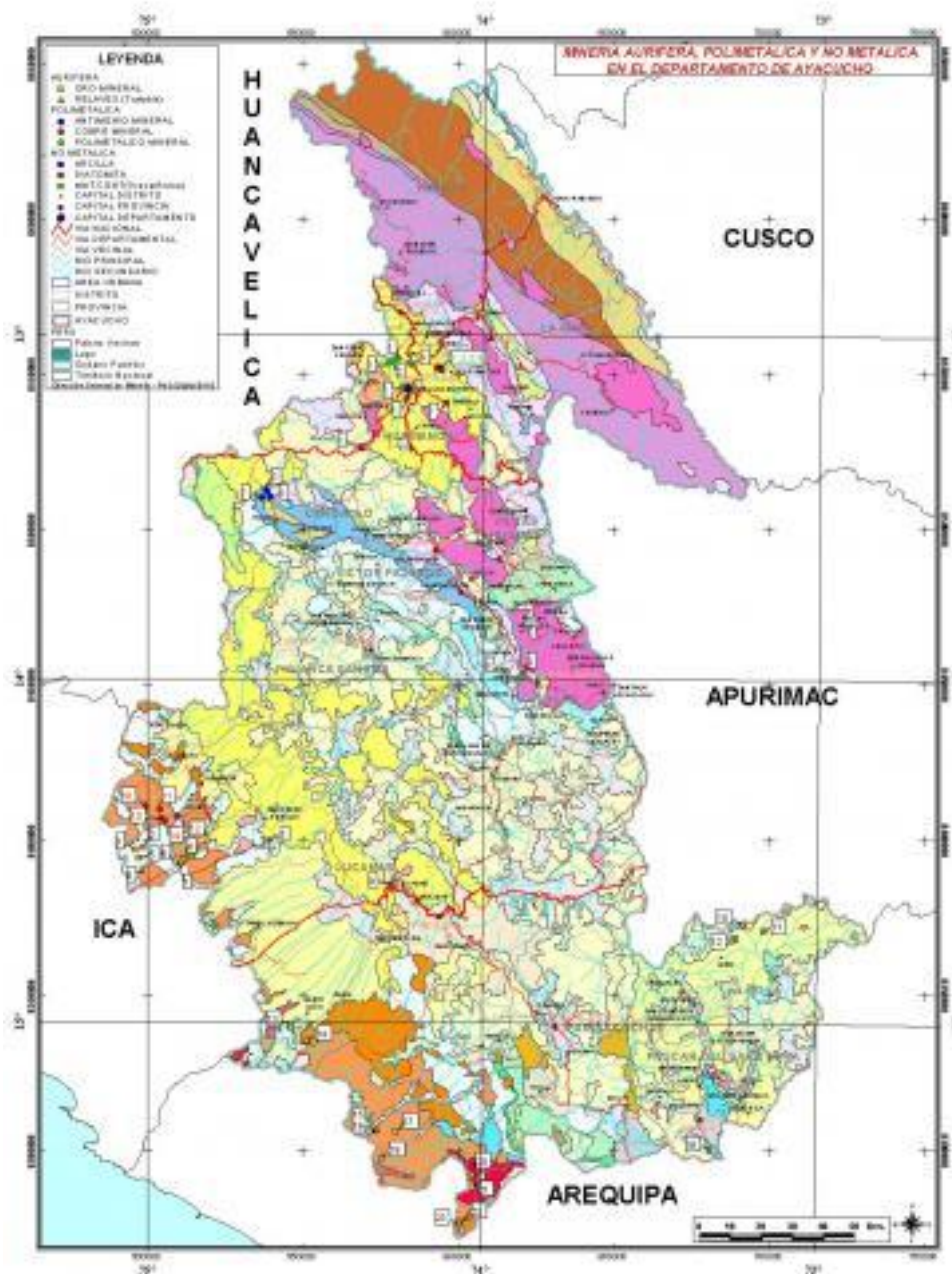
En el presente trabajo se necesita el concurso de las diferentes disciplinas del saber cómo: economía, la administración, psicología, estadística, ciencias sociales.

Además de ser una investigación aplicada que permitirá a las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana, diseñar una estrategia de Marketing para mejorar sus ingresos y mejorará su calidad de vida, asimismo contribuirá al

incremento del Producto Bruto Interno (PBI regional) y la reducción de la PEA desocupada.

### **3.2. Descripción del ámbito de la investigación**

El departamento de Ayacucho se encuentra ubicado en la zona sur – central de los andes peruanos, con un área total de 43 815 km<sup>2</sup>, equivalente al 3,4 por ciento del territorio nacional. Limita por el norte con Junín, por el noroeste con Huancavelica, por el oeste con Ica, por el sur con Arequipa, por el este con Apurímac y con el Cusco por el nor-este. El departamento fue creado el 26 de abril de 1822, y se encuentra políticamente dividido en 11 provincias y 111 distritos, siendo su capital la ciudad de Ayacucho, situada a 2 761 m.s.n.m. y distante a 576 km de la ciudad de Lima. La superficie del departamento muestra un relieve muy accidentado, donde los ríos Apurímac, Pampas y Mantaro forman impresionantes cañones. En las punas o altas mesetas andinas el relieve presenta pampas onduladas, y en el sur el nevado Sara - Sara es el más importante. Su suelo es muy accidentado por el cruce de dos cordilleras que lo divide en tres unidades orográficas: montañosa y tropical al norte, de abrupta serranía al centro, y de altiplanicies al sur. Núñez, (2016)



Fuente: Ministerios de Energía y Minas

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1 Población

Las asociaciones de productores artesanales del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, Región de Ayacucho son 50 constituido por la

totalidad de las unidades de análisis, que están reportados ante la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur)<sup>1</sup>.

### **3.3.2 Muestra**

El tipo de muestra escogido para el presente trabajo de acuerdo a las opciones del investigador fue anulado ya que tuvimos la oportunidad<sup>2</sup> de censarlos, ya que tomamos a todos los elementos que intervienen en la investigación, teniendo en cuenta que la totalidad son 30. De los cuales 5 se dedican al tallado de retablos de huamanga, 15 a la fabricación de telar y 10 a la elaboración de cerámica.

## **3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.**

### **3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos**

Las técnicas utilizadas para la presente investigación son las encuestas.

### **3.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos**

Cuestionario con preguntas cerradas, abiertas y mixtas.

## **3.5. Validez y confiabilidad del instrumento**

### **3.5.1. Validez y confiabilidad**

Para probar la validez y confiabilidad de las técnicas de recolección de datos se tuvo que acudir al juicio de expertos en el tema quienes validaron nuestros instrumentos.

---

<sup>1</sup> Hemos logrado la totalidad de nuestras unidades de análisis.

<sup>2</sup> Por la pequeña proporción de los artesanos que pudimos obtener la información a partir de ellos

### **3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos**

En primer lugar, hemos elaborado el proyecto de investigación, posteriormente hemos organizado las técnicas y los instrumentos de recolección de datos de acuerdo a la complejidad de nuestras variables.

Luego acudimos con nuestros instrumentos hacia el espacio de investigación para obtenerlos de manera directa. Posteriormente coordinamos el acceso para la aplicación de las encuestas a fin de obtener las conclusiones de la muestra planteada.

Para procesar los datos se utilizó el programa Microsoft Excel, para lo cual las encuestas se codificaron y estructuraron.

Finalmente procesamos la información mediante sistemas informáticos con el software.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

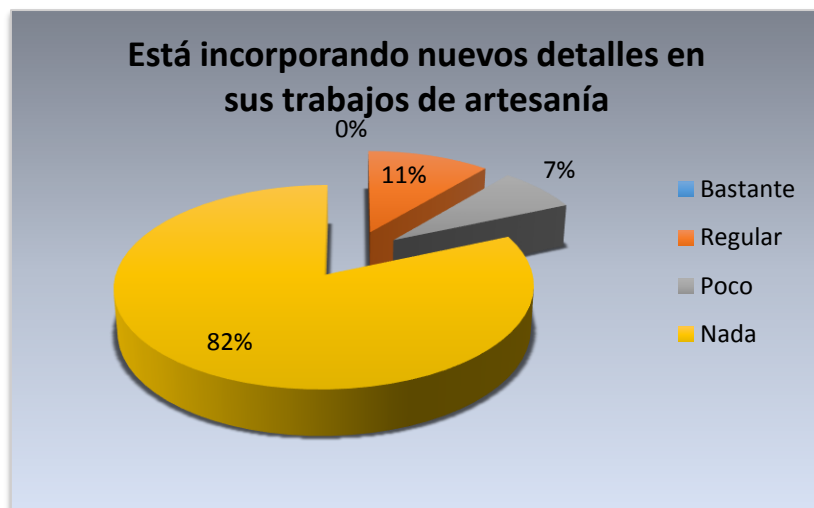
1. Está incorporando nuevos detalles en sus trabajos de artesanía

**TABLA N° 01**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bastante	0	0%
Regular	3	11%
Poco	2	7%
Nada	22	82%
Total	27	100

Los resultados de la tabla N° 1 nos permite observar que el 82 % del total (22) no ofrece ningún nuevo detalle en su trabajo artesanal, el 11 % (3) valora como regular la incorporación de nuevos detalles, el 7% (2) valora como poco importante la incorporación de dichos nuevos detalles, demostrando desinterés por este aspecto.

**GRAFICO N°1**



Fuente: Elaboración propia de investigador.

**Interpretación:** el mercado local y nacional es altamente exigente, por lo tanto, se requiere de productos constantemente innovadores y novedosos en diseños, formas y colores.

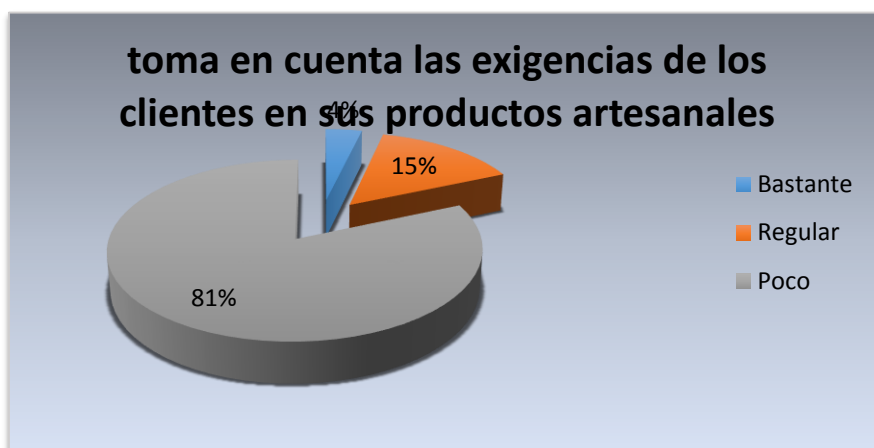
**TABLA N° 2**

2. Toma en cuenta las exigencias de los clientes en sus productos artesanales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	1	4%
Regular	4	15%
Poco	22	81%
Total	27	100

De la tabla N° 2 se desprende que el 81 % (22) de los encuestados considera que ofrece poca diversidad de productos artesanales, el 15% (4) considera que diversifica regularmente la variedad de su producto artesanal, el 4 % (1) valora como bastante la diversidad de los productos artesanales, denotando que la variedad no es tan trascendente.

**GRÁFICO N° 02**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El reto del artesano de Ayacucho es diseñar productos que se encuentren en la tendencia que exige el mercado y al mismo tiempo se capaciten, mejoren sus técnicas con la práctica y modernizar los procesos productivos.

**TABLA N° 3**

3. Sus productos artesanales son mejores que su competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	4	15%
Regular	2	7%
Poco	21	78%
Total	27	100

De la tabla N° 3 podemos contrastar que el 78% (21) considera que sus productos artesanales no son mejores que los de su competencia, mientras que el 15% (4) considera que tienen un producto muy superior (valoración bastante) con referencia a la competencia. Por último, el 7% (2) afirma tener un producto artesanal estándar catalogado como regular.

**GRÁFICO N° 03**





**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Los gustos de los consumidores en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad también continuamente para poder competir

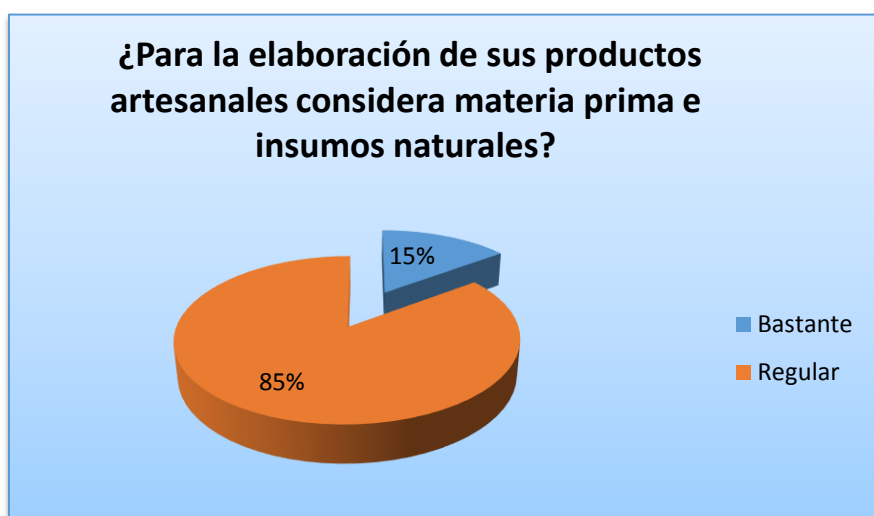
**TABLA N° 4**

4. Para la elaboración de sus productos artesanales considera insumos naturales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	4	15%
Regular	22	82%
Poco	1	3%
Total	27	100

En la tabla N° 4 podemos apreciar que el 82% (22) califica como regular el uso de materia prima e insumos naturales para la elaboración de su producto; mientras el 15% (4) considera que usa mucho los insumos naturales, y el 3% (1) considera que usa poco estos insumos.

**GRÁFICO N° 04**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el artesano utiliza los insumos naturales para el diseño y la conformación de sus piezas y su taller, donde él o ella transforman la naturaleza, las reinventan y configuran con su particular visión del mundo y el entorno que los rodea. De esta forma, nos encontramos con un tema que vincula la cultura con la ecología, la sociedad con la naturaleza.

**TABLA N° 5**

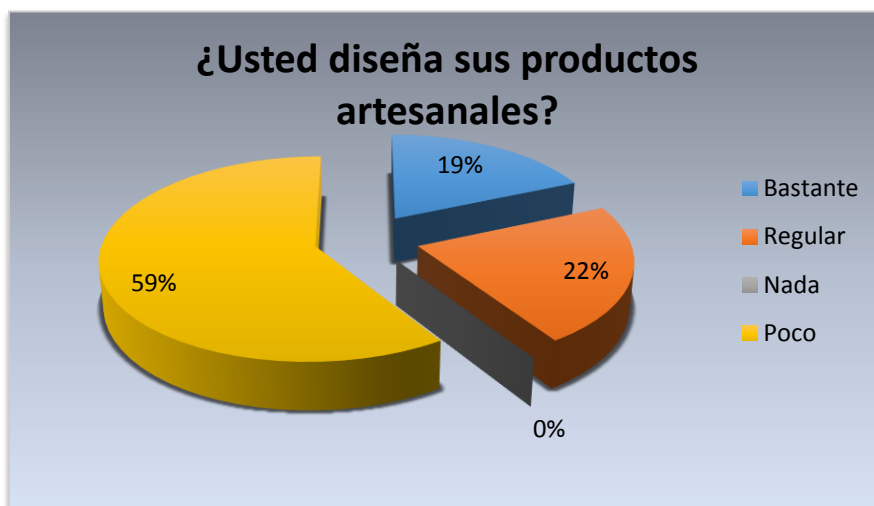
**5. Usted diseña sus productos artesanales**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	5	19%
Regular	6	22%
Nada	0	0%
Poco	16	59%
Total	27	100

De la tabla N° 5 podemos apreciar que el 59% (16) diseña poco sus productos artesanales, mientras el 22% (6) considera que diseña su producto parcialmente considerado como regular y el 19 % (5) considera que diseña en mayor proporción

calificado como bastante en el diseño de sus productos, demostrando poner especial atención.

**GRÁFICO N° 05**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** al elevado índice de artesanos/as encuestados han aprendido el oficio desempeñándolo, y por otro a la tradición familiar en la que se hereda el oficio artesano de padres a hijos de los cuales ellos elaboran sus propios diseños artesanales.

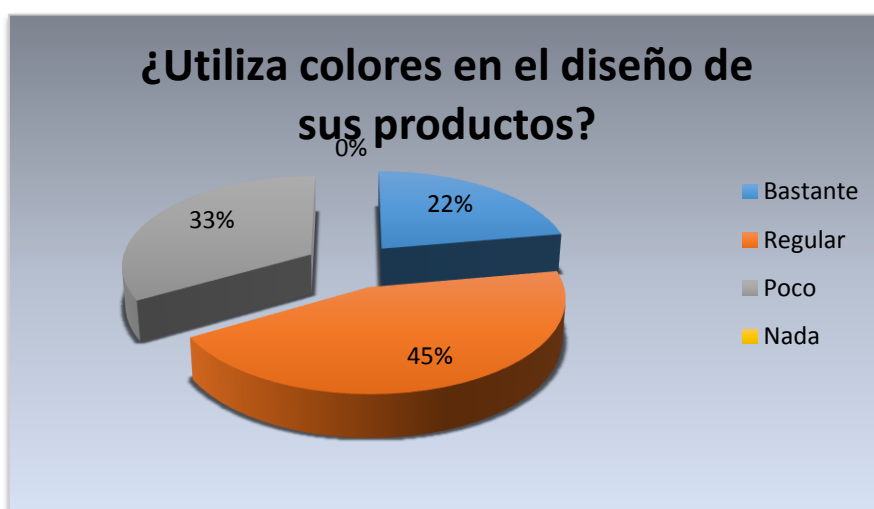
**TABLA N° 6**

6. Utiliza colores en el diseño de sus productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	6	22%
Regular	12	45%
Poco	9	33%
Nada	0	0%
Total		100

La utilización de colores en el diseño de productos artesanales lo tiene desarrollado el 22 % del total, el 45 % de manera regular y el 33 % lo utilizan pocas veces.

GRÁFICO N° 06



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** de mismo modo los artesanos usan la gran cantidad de los colores primarios (rojo, amarillo, verde) ya que estos son más llamativos en los telares que llevan asombrosos acabados en los bordados de las vinchas, cartucheras u otros.

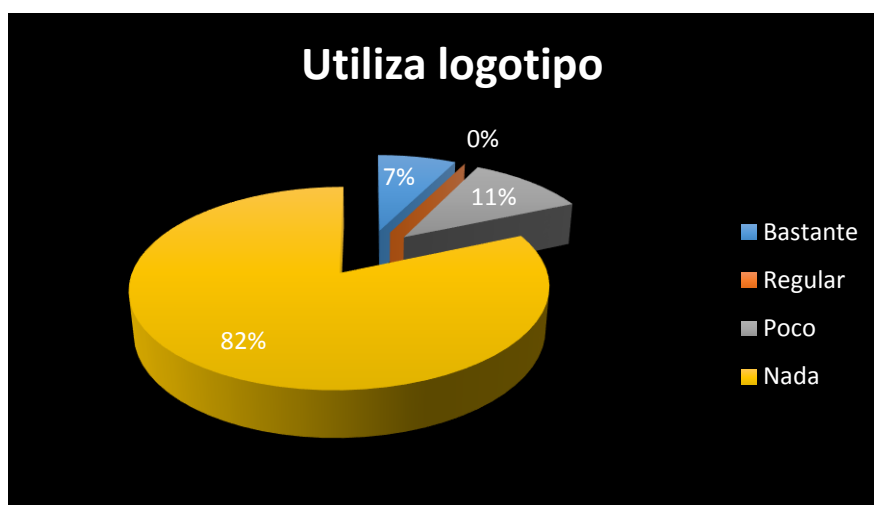
TABLA N° 7

7. Utiliza algún logotipo para identificar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	2	7%
Regular	0	0%
Poco	3	11%
Nada	22	82%
Total	27	100

De la tabla N° 7 se desprende que el 82% (22) no cuenta con algún logotipo de su empresa, mientras en que el 11% (3) considera que usa poco el logotipo, mientras el 7% (2) utiliza con mucha frecuencia, valorado como bastante el logotipo para su organización. Finalmente, nadie respondió que emplea el logotipo como regular.

GRÁFICO N° 07



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** una amplia mayoría de artesanos/as encuestados/as asegura no disponer un logotipo en la actualidad. Esto se traduce en la falta de visibilidad de todos estos negocios.

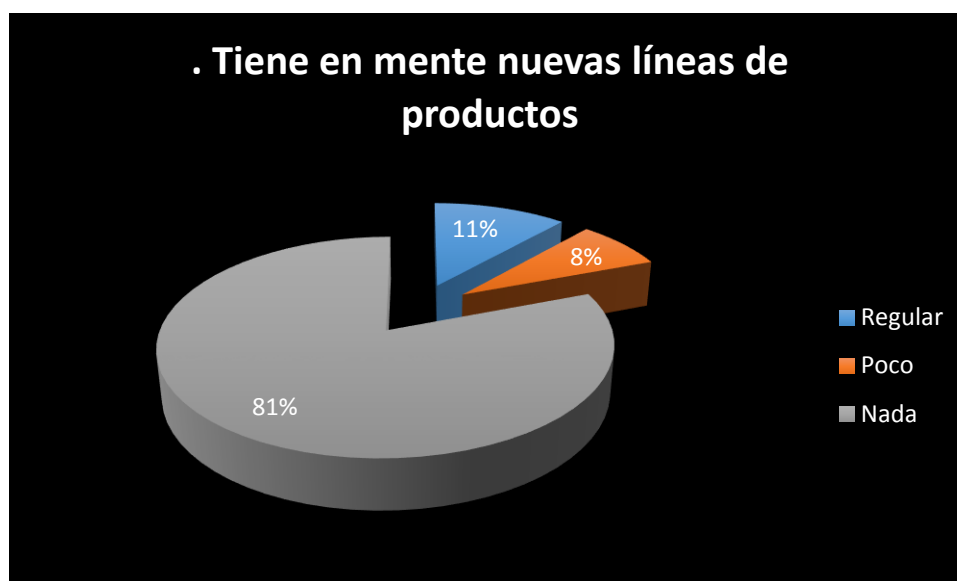
TABLA N° 8

8. Tiene en mente nuevas líneas de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Regular	3	11%
Poco	3	8%
Nada	21	81%
Total	27	100

De la tabla N° 8 se desprende que el 81 % (21) no tiene en mente diversificar sus servicios con nuevas líneas de productos, mientras el 11 % (3) tiene en mente ofrecer nuevas líneas de productos, finalmente el 8% (3) considera poco tener en mente nuevas líneas de productos.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los artesanos tienen en mente nuevas líneas de productos ya que toman en cuenta los consumidores de artesanías son: producto de alta calidad, diseño innovador, adaptación de los diseños requeridos por el consumidor (satisfacción de sus expectativas); el color, la forma y el diseño para la venta de artesanías.

TABLA N° 9

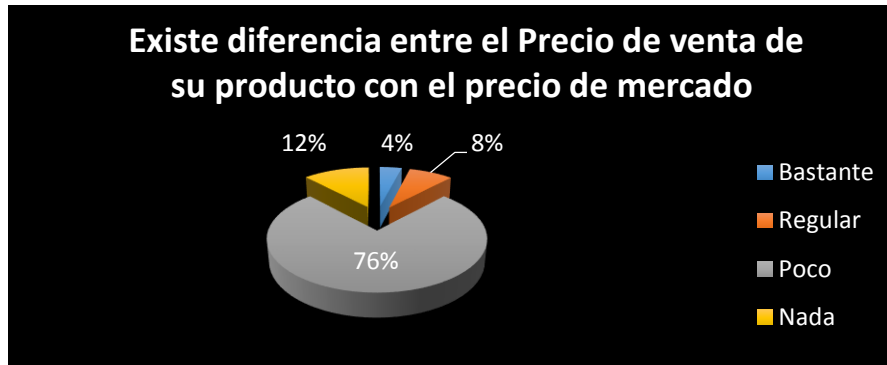
9. Existe diferencia entre el precio de venta de su producto con el precio de mercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	1	4%
Regular	2	8%
Poco	19	76%
Nada	3	12%
Total	27	100

De la tabla N° 9 podemos deducir que el 76 % (19) afirma que existe una mínima diferencia en el precio de venta de su producto con el precio de mercado, el 12 % (3) que no existe tal diferencia, mientras que el 8% (2) considera que el precio del

producto con el del mercado difiere regularmente, y el 4 % (1) que los precios de sus productos artesanales son diferentes en comparación con el precio de mercado.

**GRÁFICO N° 09**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** los artesanos por orden de importancia tienen la dificultad de acceder al mercado con un aspecto muy relacionado a la importancia de diversificar los canales de venta a través de un canal de promoción.

**TABLA N° 10**

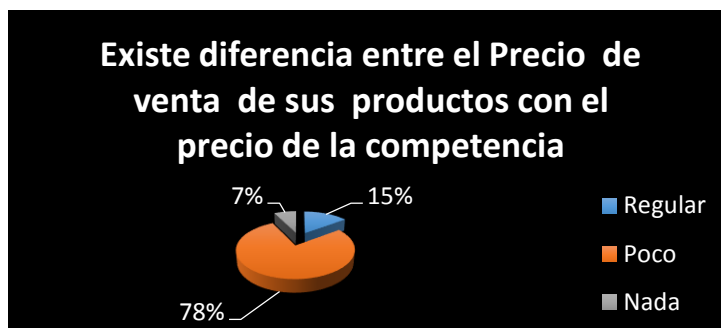
10. Existe diferencia entre el precio de venta de sus productos con el precio de la competencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	15%
Poco	21	78%
Nada	2	7%
Total	27	100

De la tabla N° 10 podemos concluir que el 78 % (21) manifiesta que existe poca diferencia entre el precio de venta de sus productos con el precio de la competencia,

el 15% (4) respondió que la diferencia es regular con el de la competencia, mientras que el 7% (2) respondió que no existe ninguna diferencia.

**GRÁFICO N°10**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los principales problemas que destacan los/as artesanos/as encuestados/as son, por orden de importancia, el difícil acceso a nuevos canales de comercialización en parte debido por el escaso poder de negociación del artesano y de la artesana individual ante los distribuidores.

**TABLA N° 11**

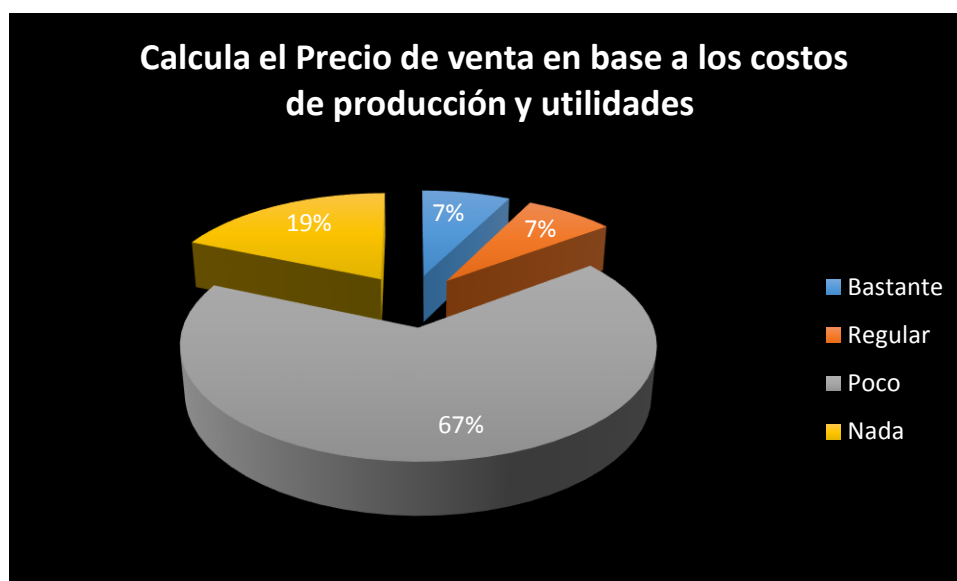
11. Calcula el precio de venta en base a los costos de producción y utilidades.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	2	7%
Regular	2	7%
Poco	18	67%
Nada	5	19%
Total	27	100

En la tabla N° 11 se muestra que el 67 % (18) calcula el precio de venta en base a los costos de producción y utilidades, mientras que el 19 % (5) considera que no calcula nada el precio de venta en base a dichos costos, en cambio el 7 % (2) calcula regularmente dicho monto, finalmente el 7% (2) considera muy útil calcular el precio de venta de acuerdo a la producción y utilidades catalogándola como la respuesta bastante.



**GRÁFICA N° 11**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los artesanos no emplean las estrategias de costos de producción y utilidades ya muchos de ellos desconocen las estrategias de marketing.

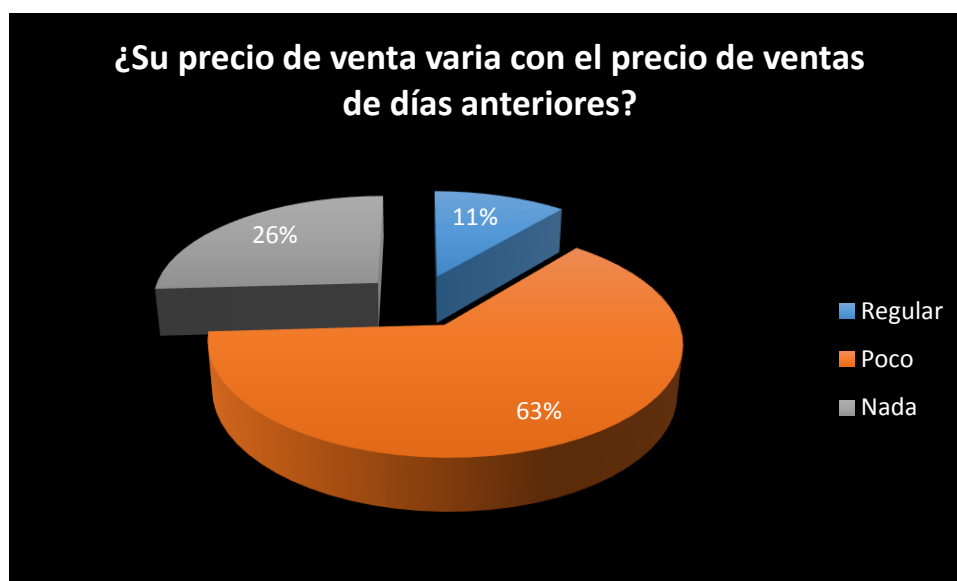
**TABLA N° 12**

12. Su precio de venta varía con el precio de ventas de días anteriores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Regular	3	11%
Poco	17	63%
Nada	7	26%
Total	27	100

En la tabla N° 12 el 26 % (7) del total alega que el precio de venta varía con el precio de venta de días anteriores, el 63 % (17) que existe un ligero cambio y el 11 % (3) que se siente el cambio de precio de venta.

**GRÁFICA N° 12**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** se refleja que un porcentaje de los encuestados no están muy satisfechos con sus ventas a los días anteriores ya que la mayoría está de acuerdo en probar nuevas estrategias de mercadeo para mejorar las ventas y captar más clientes.

**TABLA N° 13**

13. Tiene uno o más puntos de venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	2	7%
Regular	1	4%
Poco	0	0%
Nada	24	89%
Total	27	100

En la tabla N° 13 muestra en cuanto a sus puntos de venta; el 89 % (24) no cuenta uno o más puntos de venta, el 7 % (2) cuenta con más locales o centros de venta de sus productos artesanales, el 4% (1) considera como regular tener un punto de vista.

GRÁFICA N° 13



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** los artesanos encuestados no tienen la necesidad de contar con un punto de venta ya que es un gasto directo y por lo general se identifican con el establecimiento que ellos están ubicados en el Barrio de Santa Ana.

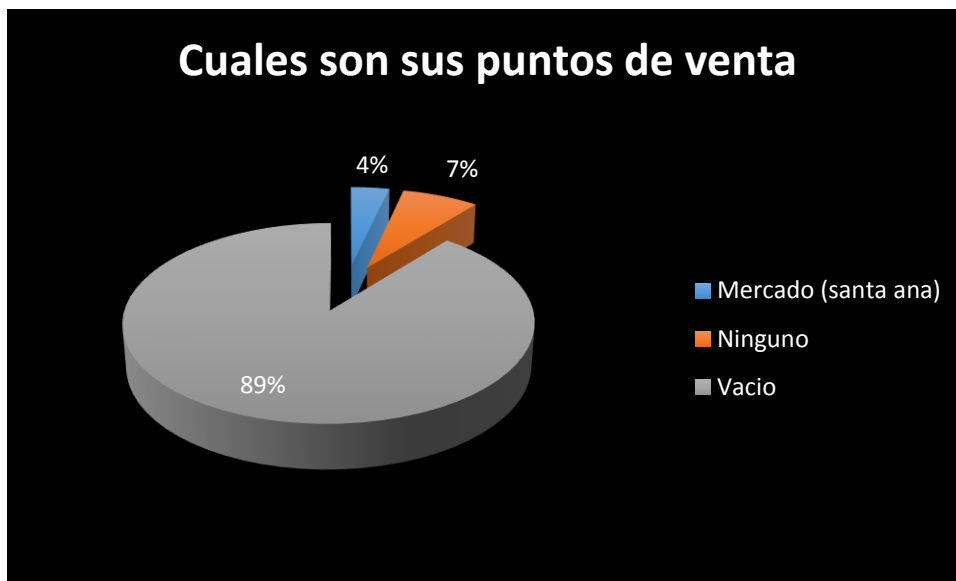
TABLA N° 14

14. Cuáles son sus puntos de venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mercado (Santa Ana)	1	4%
Ninguno	2	7%
Vacio	25	89%
Total	27	100

En la tabla N° 14 el 89 % (25) de los encuestados evade esta interrogante, el 7 % (2) no tiene puntos de venta y para el 4 % (1) su punto o centro de venta son los mercados (santa Ana).

GRÁFICA N° 14



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Desde un punto de vista el punto de venta de los artesanos es en el Barrio de Santa Ana.

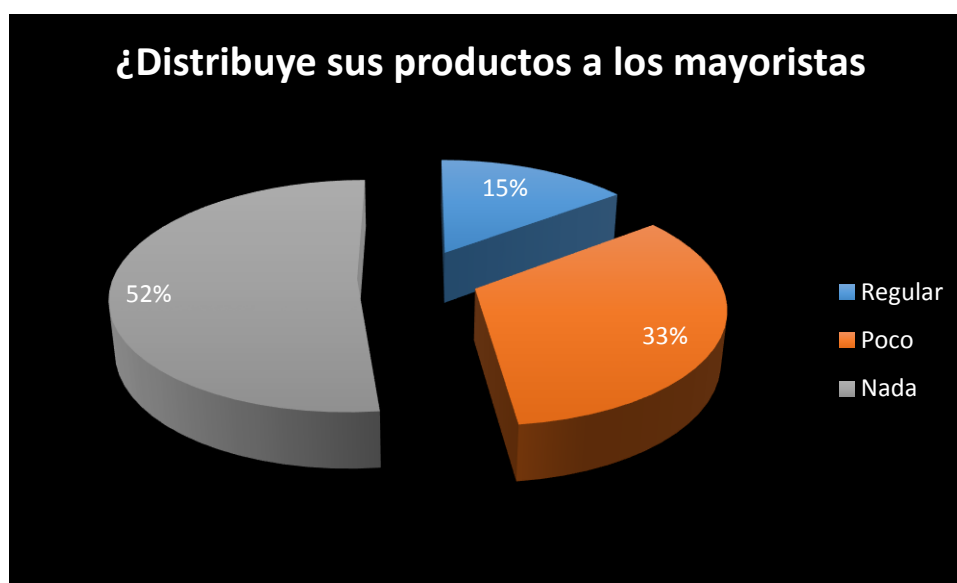
TABLA N° 15

15. Distribuye sus productos a los mayoristas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	15%
Poco	9	33%
Nada	14	52%
Total	27	100

En la tabla N° 15 En cuanto a la distribución del producto con los mayoristas; el 52 % (14) no tiene ninguna relación en este ámbito, el 33 % (9) de genera poca relación y el 15 % (4) de forma regular.

GRÁFICA N° 15



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los canales mayoritariamente utilizados por los/as artesanos/as encuestados/as son predominantemente directos al público en el propio taller.

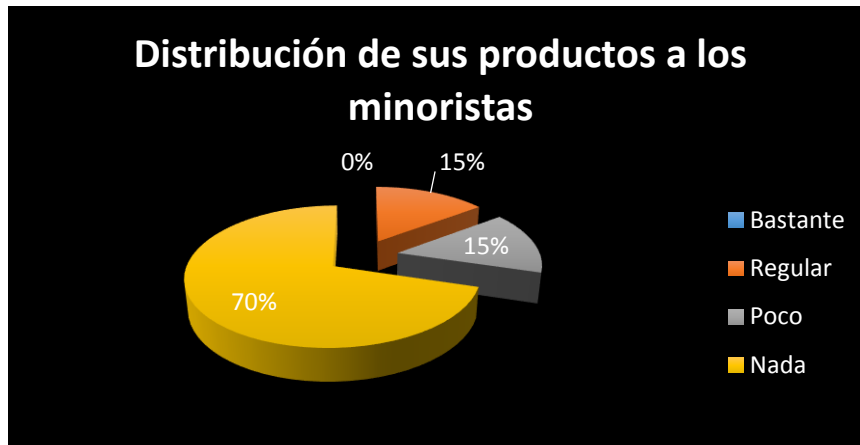
TABLA N° 16

16. Distribución de sus productos a los minoristas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	0	0%
Regular	4	15%
Poco	4	15%
Nada	19	70%
Total	27	100

En la tabla N° 16 En cuanto a la distribución del producto con los minoristas; el 70 % (19) no tiene ninguna relación en este ámbito, el 15 % (4) de genera poca relación y también el 15 % (4) del total de forma regular.

GRÁFICA N° 16



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** el artesano se limita a distribuir su producto al minorista ya que deja a la elección del cliente, actuando el vendedor como un receptor de pedidos o un tomador de órdenes está completamente agotado.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Teniendo en cuenta la revisión de la investigación existente sobre el tema y los resultados de la aplicación del cuestionario aplicado a los artesanales, llegamos a constatar los siguientes aspectos:

Los integrantes de la Asociación de Artesanos de Santa Ana entienden como asociación la unión y organización de personas para realizar una actividad económica que les permita obtener ingresos a través de ventas de productos tales como telares, retablos y cerámica teniendo como beneficios el aumento en su nivel de ventas a través de un mayor precio, nuevas oportunidades para ofrecer sus productos a los turistas y ferias artesanales además de obtener a un precio más accesible para la elaboración de sus productos.

Los integrantes de la Asociación de Artesanos de Santa Ana manifestaron no estar al tanto sobre el significado de un contrato de consorcio ni conocer sobre sus beneficios, pero si estarían dispuestos a cambiar de razón social, obtener RUC (Registro Único de Contribuyente), aportar capital y nombrar a una sola persona responsable de dirigir sus actividades para obtener préstamos de entidades bancarias y financieras además de financiarse con poder exportar sus productos con programas del estado y privados.

Los integrantes de la Asociación de Artesanos de Santa Ana creen que para poder conseguir un financiamiento debe haber un mayor crecimiento en la economía, con mayores facilidades de pago con menores tasas de interés.

Uno de los problemas que enfrenta el sector textil y artesanal es la falta de apoyo por parte de las entidades bancarias y financieras en aprobar los créditos con el fin de apoyar los diferentes proyectos de inversión situación que promueve el no desarrollo económico de las asociaciones.

El bajo nivel de ventas, la poca rotación en sus productos, el bajo valor de sus activos fijos y no poseer el respaldo patrimonial hacen que las asociaciones se conviertan en entidades que no puedan lograr su progreso.



## CONCLUSIONES

- Se analizó las estrategias y la propuesta de la aplicación del Mix de Marketing y su influencia en el incremento de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho, contrastado que el 81% no cree necesario innovar su producción, no considera importante la aplicación de este mecanismo para mejorar las ventas, incluso no están interesados en el uso de estas estrategias para su desarrollo tanto en presentación, ampliación, distribución entre otros.(razón por el cual no están interesados)
- En cuanto a las dimensiones del producto, estas no influyen en las ventas directas debido a la disminución de clientes potenciales, satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria, por lo que podemos indicar que estos aspectos no son trascendentes para los artesanos en el lugar de estudios, podemos concluir que el 78 % manifiesta que existe poca diferencia entre el precio de venta de sus productos con el precio de la competencia, el 15% respondió que la diferencia es regular con el de la competencia, mientras que el 7% respondió que no existe ninguna diferencia.
- Los precios no influyen en los márgenes de ganancia debido a la compra de insumos y materia prima que ellos realizan, por lo que no llevan los cálculos de producción, costos directos e indirectos, utilidades, entre otros aspectos, mostrando que el 67 % calcula el precio de venta en base a los costos de producción y utilidades, mientras que el 19 % considera que no calcula nada el precio de venta en base a dichos costos, en cambio el 7 % calcula regularmente dicho monto, finalmente el 7% considera muy útil calcular el

precio de venta de acuerdo a la producción y utilidades catalogándola como la respuesta bastante.

- En cuanto a los instrumentos de promoción, consideran que no influyen en la revaloración de las artesanías, como consecuencia desconocen del mix marketing como herramienta de producto, precio, plaza, y promoción. Como consecuencia existe un bajo volumen de producción de artesanías y la diversificación de las mismas, manifiesta que el 81 % no tiene en mente diversificar sus servicios con nuevas líneas de productos, mientras el 11 % tiene en mente ofrecer nuevas líneas de productos, finalmente el 8% considera poco tener en mente nuevas líneas de productos.

## RECOMENDACIONES

- La importancia de capacitar de manera integral a las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho en cuanto comprende la aplicación del Mix de Marketing, a fin de que vean la trascendencia de no sólo para mejorar sus ventas, sino su producción y el ofrecimiento de los servicios a través de distintos mecanismos. Para ello sería importante el compromiso de los funcionarios y trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur), Prom Perú, Dirección de Producción, entre otros.
- En cuanto refiere a las dimensiones del producto y su influencia en las ventas directas en el área de estudio, se debe hacer entender a los artesanos la trascendencia de la satisfacción del cliente, y otros aspectos que deben ir a la par con la producción de las artesanías.
- En cuanto a los precios costos se recomienda tomar algunos seminarios o cursos básicos para llevar un mejor control sobre los costos de producción, costos directos e indirectos, utilidades y así tener una mejor idea de las ganancias y producción pertinente.
- Para revalorar y tener un mayor consumo es necesario la de las artesanías a fin de tener un mayor volumen, más producción y por ende más desarrollo económico de este sector que está en aumento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Charles T. Horngren, George Foster, Srikant M. Datar. (2007). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. (12da ed.). Pearson Prentice Hall.
2. Dávila, R. Jr. 2008. Procesos de Comercialización Empresarial (5ta ed.). Colombia: Cengage learning Editores, S.A.
3. Méndez Carlos, 1995, Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, Mc Graw-Hill/Interamericana editores, 2° ed. Bogotá.
4. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana.
5. Kotler, P. Jr. 2002, Marketing Management: Milenium Edition. 10ma ed. Boston: Pearson Custom Publishing.
6. Kotler, P. Jr. 2005, Principles of Marketing 4ta ed. Europea Inglaterra: Pearson Education Limited.
7. Rojas, L. Jr. 2009, Marketing Estratégico 4ta ed., México DF: Ediciones Castillo
8. Poli. S. Jr. 2006, Marketing y Ventas para Directivos 7ma Ed. Inglaterra: Pearson

### Revistas y Boletines:

9. Dircetur – Ayacucho, 2011, Plan Operativo por Producto – Artesanía Cerámica – Gobierno Regional de Ayacucho.
10. Dircetur – Ayacucho, 2011, Plan Operativo por Producto – Artesanía Textil – Gobierno Regional de Ayacucho.
11. Mincetur, 2003. Mapa Artesanal del Perú.
12. Mincetur, 2004. Plan operativo del producto: Artesanía.
13. PROMPEX PERU, 2000, febrero, Oportunidad de Negocios en la Sierra exportadora Artesanías.

## Páginas Web:

14. Gajarco, S. S/F. Warketing: El Marketing de combate. Extraído de:  
[http://www.degerencia.com/articulo/warketing\\_el\\_marketing\\_de\\_combate](http://www.degerencia.com/articulo/warketing_el_marketing_de_combate)
15. Núñez, J. (2016). Características de Ayacucho. Extraído de:  
<http://socialescaracteristicas.blogspot.pe/>
16. Ministerio de Energía y Minas. (2001). La minería aurífera, polimetálica y no metálica en el departamento de Ayacucho al año 2002. Extraído de:  
<http://www.minem.gob.pe/>
17. Morales, E. 2010. Mercadotecnia. Extraído de:  
<http://moralesgmercadotecnia.blogspot.pe/2010/07/mezcla-de-marketing-en-resumen.html>
18. Universidad Nacional San Cristóbal De Huamanga. (2009). Fuente:  
<http://enlacenacional.com/2009/03/19/unsch-concluyo-curso-de-capacitacion-a-artesanosen-ayacucho/>
19. Thompson, I. (2005). La mezcla de mercadotecnia. Extraído de:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
20. Thompson, I. (2005). Definición de venta. Extraído de:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
21. Bellanire, M. (2014). La importancia de las ventas en la empresa. Extraído de:  
<https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
22. Valderrama, G. (2005). El barrio artesanal de Santa Ana. Extraído de:  
<http://www.perutoptours.com/index05aybsantaana.html>
23. Fraustro, V. (2013). Definición de marketing y del proceso de marketing. Extraído de: <https://es.slideshare.net/vichochido/victor-fraustro-act1>
24. Rodriguez, A. (S/f). Fundamentos de Mercadotecnia. Extraído de:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/producto.html>

## Tesis:

25. Zamora, E. (2010). Tesis: “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato-Ecuador.
26. Olarte, C. (1995). Tesis: “La función de Marketing en la Organización como Factor crítico de los Procesos de Intercambio. Universidad Complutense De Madrid.
27. Fraga, G. (2009). Tesis “Plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la Ciudad de Quito”. Universidad Tecnológica Equinoccial”.
28. Cornejo, C. (2013). Tesis: “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
29. Burga, H. & Bardales, J. (2013). Tesis: “Campaña publicitaria a través de marketing directo (boca a boca) para mejorar las ventas de Tv Sat de Claro en los segmentos B-C en la ciudad de Trujillo 2012”. Universidad Privada Antenor Orrego.
30. Meregildo, G. y Santos O. (2014). Tesis: “Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L”, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego.
31. Pallares, J. y Vasquez, J. (2017). Tesis: “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la Empresa DIMOVIL E.I.R.L”. Universidad Privada De Pucallpa.
32. Sánchez, M. (2017). Tesis: “La formalización de las Mypes en el desarrollo del mercado artesanal Shosaku Nagase, 2017”. Universidad Alas Peruanas.
33. Vega, D. (2005). Tesis: “Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada en una empresa comercial – farmacéutica”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos



# **ANEXOS**



## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LAS ASOCIACIONES DE ARTESANOS DEL BARRIO DE SANTA ANA, AYACUCHO 2016 – 2017

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuáles son las estrategias de Marketing que posibilitan el incremento de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera la diversificación y la calidad de los productos influyen en la diferenciación y en la expansión en el mercado de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana?</li> <li>• ¿En qué medida el precio influye en los márgenes de ganancia de los artesanos del barrio de Santa Ana?</li> <li>• ¿Los canales de distribución de los puntos de venta influye en los niveles de venta de las artesanías de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana?</li> <li>• ¿Los procedimientos de la promoción, influyen en la fidelización de las artesanías de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar los efectos de la aplicación del Mix de Marketing y su influencia el incremento de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar de qué manera las dimensiones del producto influyen en el incremento de las ventas directas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana.</li> <li>• Calcular en qué medida el precio influye en los márgenes de ganancia de los artesanos del barrio de Santa Ana.</li> <li>• Determinar en qué situación los instrumentos de la promoción influyen en la revaloración de las artesanías en las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> La aplicación del Mix de Marketing influye de manera directa en el incremento de las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana en la provincia de Huamanga, región Ayacucho.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La dimensión del producto influye en el incremento de las ventas directas de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana.</li> <li>• El precio influye directamente en los márgenes de ganancia de los artesanos del barrio de Santa Ana.</li> <li>• La elección adecuada de los instrumentos de la promoción influye en la revaloración de las artesanías de las asociaciones de artesanos del barrio de Santa Ana.</li> </ul>	<p><b>VARIABLES E INDICADORES</b></p> <p><b>Variable Independiente</b> X. Estrategias de Marketing</p> <p><b>Variable Dependiente</b> Y. Incrementar las ventas de las asociaciones artesanos del barrio de Santa Ana</p> <p><b>INDICADORES</b> X1. Producto X2. Precio X3. Plaza X4. Promoción</p> <p><b>INDICADORES</b> Y1. Calidad y diversificación en el mercado Y2. Niveles de venta de los productos artesanales Y3. Márgenes de rentabilidad de las artesanías.</p>	<p><b>Investigación básica</b> Identificar procedimientos que permitan alcanzar propósitos.</p> <p><b>Investigación aplicada</b> Plasmear una estrategia de Marketing para mejorar la gestión de sus negocios.</p> <p><b>Análisis de datos</b> Procesamiento de datos</p>

## ANEXO 2 CUESTIONARIO



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**Sres.: a continuación le presentamos una serie de preguntas**

1. Está incorporando nuevos detalles en sus trabajos de artesanía
  - Bastante
  - Regular
  - Poco
  - Nada
  
2. Está ofreciendo diversas variedades de cada producto artesanal
  - Regular
  - Nada
  - Poco
  
3. Está tomando en cuenta las exigencias de los clientes en sus productos artesanales
  - Bastante
  - Regular
  - Poco
  
4. Sus productos artesanales son mejores que su competencia
  - Bastante
  - Regular
  - Poco
  
5. Para la elaboración de sus productos artesanales considera materia prima e insumos naturales
  - Bastante
  - Regular
  
6. Ud. diseña su producto artesanal?
  - Bastante

- Regular
- Nada
- Poco

7. Utiliza colores en el diseño de sus productos

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

8. Utiliza logotipo

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

9. Utiliza medios de transporte para comercializar sus productos

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

10. Tiene en mente nuevas líneas de productos

- Regular
- Poco
- Nada

11. Que nuevas líneas de productos tienen en mente

.....

12. Existe diferencia entre el Precio de venta de su producto con el precio de mercado

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

13. Existe diferencia entre el Precio de venta de sus productos con el precio de la competencia

- Regular
- Poco
- Nada

14. Calcula el Precio de venta en base a los costos de producción y utilidades

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

15. Su Precio de venta varia con el precio de ventas de días anteriores

- Regular
- Poco
- Nada

16. Tiene uno o más puntos de venta

- bastante
- Regular
- Poco
- Nada

17. Cuáles son sus puntos de venta (señale)

.....

18. En que Medios de transporte se moviliza

- Carro propio
- Combi (terceros)
- Carro propio y combi (terceros)
- Otros

19. Distribuye sus productos a los mayoristas

- Regular
- Poco
- Nada

20. Distribución sus productos a los minoristas

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

21. Usa llamadas telefónicas para hablar con sus clientes y proveedores

- bastante
- Regular
- Poco

22. Operadores

- movistar
- claro
- bitel
- entel
- claro y bitel
- movistar y bitel
- movistar y claro
- entel y movistar
- entel y claro
- entel y bitel

23. Comercializa sus productos con personas e instituciones exclusivas

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

24. Que lugares de comercialización exclusiva utiliza (señale)

.....  
.....

25. Desarrolla actividades de promoción

- Regular
- Poco
- Nada

26. Que Actividades de promoción desarrolla

- Traslado o entrega a domicilio
- Rebajas+aumento+entrega a domicilio
- Ofertas
- Otro (especifique).....

27. Desarrolla actividades de publicidad

- regular

- Poco
- Nada

28. Que Actividades de publicidad realiza

- Publicidad radial
- Publicidad televisiva
- Diarios y periódicos de circulación local
- Volantes o afiches
- Otros especifique.....

29. Cuánto gasta en publicidad

- 101 a 300 soles
- 301 a 500
- 501 a 1000

30. Realiza publicidad en anuncios clasificados en internet

- Regular
- Poco
- Nada

31. Que Sitios clasificados en internet utiliza

- Pagina web
- Redes sociales
- Blog gratuitos
- Otros especifique.....

32. Participa en ferias o festivales

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

33. Nivel de participación en ferias o festivales

- Feria local
- Feria local+festival local
- Feria local+feria o festival provincial+feria o festividad regional
- Feria local+feria o festival provincial+feria o festividad regional+festival nacional
- Feria local+feria distrital+feria o festival provincial+feria o festividad regional+festival nacional.

34. Participa en rueda de negocios

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

35. Nivel de participación en rueda de negocios

- Nivel provincial
- Nivel regional y
- Nivel nacional

36. Organizo algún evento o actividad artesanal

- Regular
- poco
- Nada

37. Si utiliza publicidad local la intensidad es

- Regular
- Poco
- Nada

38. Que Medios de publicidad local utiliza

- Radial
- Televisivo
- Escrito
- afiches
- Baners
- Afiche+baner

39. Utiliza algún material de difusión

- Bastante
- Poco
- Nada

40. Que Material de difusión utiliza

- Brochuts
- Tarjetas personales
- Folletos+brochure+tarjeta personales

41. Sexo

- Varón

Mujer

42. Cual su Ingreso promedio mensual

Hasta 1500

1501 a 3000

3001 a 6000

6001 a 10000

10001 a mas

43. Edad

15 a 20

21 a 26

27 a 32

33 a 38

39 a mas

44. Con que frecuencia hace sus compras de materia prima e insumos

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Mayor a un mes

45. Que productos tienen mayor rotación

.....

46. Con que Frecuencia compran los productos artesanales que ud. vende

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otros

47. Donde compra sus insumos y materia prima

.....

.....

48. Ha recibido información sobre los insumos y materia prima que utiliza

Si

No



49. Medios donde recibió información sobre los insumos y materia prima

Radio

Periódico

Televisión

Afiches

Volantes

Amigos

Familiares

Otros

50. Ha recibido alguna capacitación

Si

No

51. Utiliza Estrategias de mix de marketing

Bastante

Regular

Poco

Nada

52. Qué estrategia del mix de marketing utiliza con frecuencia

Producto

Precio

Distribución

Promoción

53. Los Ingresos que obtiene son

Muy alta

Alta

Regular

Baja

54. Ha Implementado estrategias de producto

( )Bastante

( )Regular

( )Poco

( )Nada

55. Su nivel de ingresos generados con la implementación de las estrategias de producto es:

( )Alta

- Regular
- Baja
- Muy baja

56. Ha implementado estrategias de precio

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

57. Su nivel de ingresos generados por sus ventas con la implementación de las estrategias de precio es:

- Alta
- Regular
- Baja
- Muy baja

58. Ha Implementado estrategias de distribución

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

59. Su nivel de ingresos generados por sus ventas con la implementación de las estrategias de plaza o distribución es:

- Alta
- Regular
- Baja
- Muy baja

60. Ha implementado estrategias de promoción

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada

## **ANEXO 3**

### **VALIDACION DE EXPERTOS**

#### **Anexo 3.1**

##### **Validación de Experto 1**

#### **Anexo 3.2**

##### **Validación de Experto 2**

#### **Anexo 3.3**

##### **Validación de Experto 3**