

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



**“Gestión de ventas en la rentabilidad de empresas comerciales
de artesanía en la galería Shosaku Nagase 2016 – 2017”**

Tesis

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

Presentado por:

Bach. SUÁREZ BAUTISTA, Juan

Bach. YUPANQUI MONTOYA, Bill Anderson

Asesor: CPC. Luz Eliana QUISPE QUINTANA

Ayacucho – Perú

2019

Cómo no darle las gracias a Dios, por darnos la vida y salud, y por hacernos grandes personas. En honor a él presentamos este trabajo de investigación.

Agradecer a mis padres, por su dedicación y apoyo incondicional en cada objetivo trazado; y a mis familiares por el aliento que me brindan para seguir adelante.

JUAN SUÁREZ BAUTISTA

Incluso en la noche más oscura, pensemos que Dios es como las estrellas que alumbran nuestro camino, confiando en que llegaremos a nuestro destino.

Agradecer a mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, pensando siempre en mi bienestar, demostrando cariño y motivación para cumplir mis objetivos.

Bill A. Yupanqui Montoya

AGRADECIMIENTO

A la CPC. Luz Eliana QUISPE QUINTANA, por su apoyo constante en el desarrollo de este trabajo de investigación.

A los docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, por habernos inculcado conocimientos y valores a lo largo de nuestra formación profesional.

A los artesanos y dirigentes de la galería Shosaku Nagase, que hicieron posible que este trabajo de investigación prospere, por su colaboración incondicional y habernos permitido obtener información.

ÍNDICE

LISTA DE CUADROS	5
LISTA DE GRÁFICOS	7
LISTA DE EVIDENCIAS	9
LISTA DE ANEXOS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. REVISIÓN DE LITERATURA	15
1.1. MARCO HISTÓRICO.....	15
1.1.1. Reseña histórica de la artesanía	15
1.1.2. Reseña histórica de la gestión de ventas	15
1.2. SISTEMA TEÓRICO	17
1.2.1. La gestión de ventas y la rentabilidad.....	17
1.2.2. Planificación de ventas y utilidad.....	19
1.2.3. Estrategias de Marketing y ventas	20
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	21
1.3.1. Artesanía:	21
1.3.2. Gestión:	22
1.3.3. Venta:.....	22
1.3.4. Gestión de ventas:.....	22
1.3.5. Planeación de ventas:.....	22
1.3.6. Estrategias de Marketing:.....	23
1.3.7. Rentabilidad:	23
1.3.8. Utilidad:	24
1.4. MARCO REFERENCIAL	24
1.4.1. A nivel internacional.....	24
1.4.2. A nivel nacional.....	25
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
2.1. Tipo y nivel de investigación	27
2.1.1. Tipo de investigación.....	27
2.1.2. Nivel de investigación.....	27
2.2. Metodología de investigación.....	27
2.3. Fuente de información	27

2.4.	Diseño de investigación	28
2.5.	Técnicas e instrumentos:	28
2.6.	Población y muestra.....	29
2.6.1.	Universo	29
2.6.2.	Población.....	29
2.6.3.	Muestra.....	30
III.	RESULTADOS.....	32
3.1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	32
3.2.	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	87
3.3.	RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN	102
3.4.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL	123
3.5.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	127
3.6.	RESUMEN DE LOS RESULTADOS.....	133
IV.	DISCUSIÓN	135
	CONCLUSIONES	141
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	143
	ANEXO.....	147

LISTA DE CUADROS

CUADRO N° 1: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	28
CUADRO N° 2: POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	30
CUADRO N° 3: CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	32
CUADRO N° 4: EDAD DEL ARTESANO.....	34
CUADRO N° 5: AÑOS DE LABOR DEL ARTESANO.....	36
CUADRO N° 6: MERCADO Y PRINCIPALES CLIENTES.....	39
CUADRO N° 7: EXPORTACIÓN.....	41
CUADRO N° 8: FERIAS Y EXPOSICIONES.....	44
CUADRO N° 9: CONTACTO CON LOS CLIENTES.....	47
CUADRO N° 10: MEDIOS DE VENTA.....	49
CUADRO N° 11: MEDIOS DE PROMOCIÓN.....	50
CUADRO N° 12: FORMAS DE VENTA.....	52
CUADRO N° 13: TEMPORADAS.....	54
CUADRO N° 14: FIJACIÓN DE PRECIOS.....	56
CUADRO N° 15: MERCADO ESTABLECIDO.....	58
CUADRO N° 16: PRODUCCIÓN.....	59
CUADRO N° 17: GUSTOS Y PREFERENCIAS.....	61
CUADRO N° 18: PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	62
CUADRO N° 19: UTILIDAD.....	64
CUADRO N° 20: MARCA PERSONAL.....	66
CUADRO N° 21: DIFERENCIACIÓN.....	68
CUADRO N° 22: PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES.....	70
CUADRO N° 23: APOYO DE INSTITUCIONES.....	72
CUADRO N° 24: TIPO DE APOYO.....	74
CUADRO N° 25: CAPACITACIONES.....	75
CUADRO N° 26: DIFICULTADES EN LA COMERCIALIZACIÓN.....	77
CUADRO N° 27: OBJETIVOS.....	80
CUADRO N° 28: METAS.....	83
CUADRO N° 29: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	85
CUADRO N° 30: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	86
CUADRO N° 31: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1 ...	100
CUADRO N° 32: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2....	101
CUADRO N° 33: UTILIDAD DE LAS EMPRESAS.....	123
CUADRO N° 34: NIVELES DE VENTAS.....	126
CUADRO N° 35: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR FIDEL MALLQUI VENTURA.....	156

CUADRO N° 36:	VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR CIPRIÁN FERNANDEZ QUISPE	157
CUADRO N° 37:	VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR SAMUEL BAUTISTA QUISPE.....	158
CUADRO N° 38:	VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR BENJAMÍN PIZARRO LOZANO	159
CUADRO N° 39:	VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA SOCORRO QUISPE AYLAS	160
CUADRO N° 40:	VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA BENIGNA VALLEJO QUISPE.....	161
CUADRO N° 41:	VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR HERMINIO JERÍ QUISPE.....	162
CUADRO N° 42:	VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA RAQUEL GORDILLO CORONADO	163
CUADRO N° 43:	VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR FAUSTINO CONTRERAS HUARACA	164
CUADRO N° 44:	VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR ARÍSTIDES QUISPE LOPE.....	165
CUADRO N° 45:	VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO TEXTIL.....	167
CUADRO N° 46:	VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO DE TALLADOS EN PIEDRA	168
CUADRO N° 47:	VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO RETABLOS	169
CUADRO N° 48:	VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO PELETERÍA EN CUERO	170
CUADRO N° 49:	VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO CERÁMICA..	171
CUADRO N° 50:	LA CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE “PLANIFICACIÓN DE VENTAS”.....	179
CUADRO N° 51:	CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE “UTILIDAD”	179
CUADRO N° 52:	CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE “ESTRATEGIAS DE MARKETING”	180
CUADRO N° 53:	CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE: NIVELES DE VENTAS.....	181

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: NACIMIENTO DEL NEGOCIO	33
GRÁFICO N° 2: EDAD DEL ARTESANO	34
GRÁFICO N° 3: AÑOS COMO ARTESANO	37
GRÁFICO N° 4: AÑOS EN EL MERCADO ARTESANAL	37
GRÁFICO N° 5: MERCADOS	40
GRÁFICO N° 6: PRINCIPALES CLIENTES	40
GRÁFICO N° 7: EXPORTACIÓN	42
GRÁFICO N° 8: MODALIDAD	42
GRÁFICO N° 9: N° VECES DE EXPORTACIÓN	43
GRÁFICO N° 10: FERIAS Y EXPOSICIONES	45
GRÁFICO N° 11: ÁMBITO	45
GRÁFICO N° 12: CONTACTO CON LOS CLIENTES	48
GRÁFICO N° 13: MEDIOS DE VENTA	49
GRÁFICO N° 14: MEDIOS DE PROMOCIÓN	51
GRÁFICO N° 15: ENTREGA DEL PRODUCTO	53
GRÁFICO N° 16: TEMPORADAS	55
GRÁFICO N° 17: FIJACIÓN DE PRECIOS	56
GRÁFICO N° 18: MERCADO ESTABLECIDO	58
GRÁFICO N° 19: PRODUCCIÓN	60
GRÁFICO N° 20: TIPO DE CLIENTE	61
GRÁFICO N° 21: VALOR AGREGADO	63
GRÁFICO N° 22: NIVEL DE GANANCIA	65
GRÁFICO N° 23: USO DE UNA MARCA	67
GRÁFICO N° 24: DIFERENTE AL COMPETIDOR	68
GRÁFICO N° 25: PERIODO DE PRESENCIA EN SHOSAKU NAGASE	71
GRÁFICO N° 26: APOYO DE INSTITUCIONES	73
GRÁFICO N° 27: TIPO DE APOYO DE INSTITUCIONES	74
GRÁFICO N° 28: PARTICIPACIÓN EN CAPACITACIONES	76
GRÁFICO N° 29: DIFICULTADES EN LA COMERCIALIZACIÓN	77
GRÁFICO N° 30: OBJETIVOS	81
GRÁFICO N° 31: OBJETIVOS TRAZADOS	81
GRÁFICO N° 32: CUMPLE CON LOS OBJETIVOS TRAZADOS	82
GRÁFICO N° 33: TRAZA METAS	83
GRÁFICO N° 34: UTILIDAD DE LAS EMPRESAS PARA EL AÑO 2016	124
GRÁFICO N° 35: UTILIDAD DE LAS EMPRESAS PARA EL AÑO 2017	124

GRÁFICO N° 36: PLANIFICACIÓN DE VENTAS Y UTILIDAD.....	129
GRÁFICO N° 37: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVELES DE VENTAS.....	132
GRÁFICO N° 38: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR FIDEL MALLQUI.....	156
GRÁFICO N° 39: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR CIPRIÁN FERNANDEZ QUISPE	157
GRÁFICO N° 40: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR SAMUEL BAUTISTA QUISPE	158
GRÁFICO N° 41: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR BENJAMÍN PIZARRO LOZANO	159
GRÁFICO N° 42: VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA SOCORRO QUISPE AYLAS	160
GRÁFICO N° 43: VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA BENIGNA VALLEJO QUISPE	161
GRÁFICO N° 44: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR HERMINIO JERÍ QUISPE	162
GRÁFICO N° 45: VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA RAQUEL GORDILLO CORONADO	163
GRÁFICO N° 46: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR FAUSTINO CONTRERAS HUARACA	164
GRÁFICO N° 47: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR ARÍSTIDES QUISPE LOPE.....	165
GRÁFICO N° 48: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO TEXTIL.....	167
GRÁFICO N° 49: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO DE TALLADOS EN PIEDRA ...	168
GRÁFICO N° 50: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO RETABLOS.	169
GRÁFICO N° 51: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO DE PELETERÍA EN CUERO ...	170
GRÁFICO N° 52: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO CERÁMICA	171

LISTA DE EVIDENCIAS

EVIDENCIA N° 1: Decoración del stand y forma de exhibición de los productos ...	102
EVIDENCIA N° 2: Equipamiento de los talleres	104
EVIDENCIA N° 3: Concurrencia de clientes al mercado artesanal.	105
EVIDENCIA N° 4: Ubicación del mercado	106
EVIDENCIA N° 5: Variedad de los productos.....	107
EVIDENCIA N° 6: Flujograma del proceso de elaboración de los productos	108
EVIDENCIA N° 7: Uso de redes sociales.....	113
EVIDENCIA N° 8: Horarios de atención.....	116
EVIDENCIA N° 9: Productos innovados acorde a las fechas festivas	117
EVIDENCIA N° 10: Participación en ferias.....	118
EVIDENCIA N° 11: Trabajo en equipo	119

LISTA DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de consistencia	148
ANEXO N° 2: Encuesta para la tesis	149
ANEXO N° 3: Ventas mensuales por línea artesanal (comparativo 2016 – 2017)	155
ANEXO N° 4: Nivel de ventas por línea artesanal (comparativo 2016 – 2017)	166
ANEXO N° 5: Padrón actualizado de los asociados	172
ANEXO N° 6: Operacionalización de las variables	178
ANEXO N° 7: Categorización de las variables	179

RESUMEN

La investigación “Gestión de ventas en la rentabilidad de empresas comerciales de artesanía en la galería Shosaku Nagase 2016 – 2017”, tuvo como objetivo principal determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía en el mercado artesanal Shosaku Nagase; como objetivos específicos, analizar la relación de la planificación de ventas con la utilidad y medir las influencias de las estrategias de Marketing en los niveles de ventas.

La investigación es de tipo aplicada, no experimental, documental y cuantitativa, de nivel descriptivo, explicativo y correlacional; con un universo de 220 socios del mercado artesanal Shosaku Nagase, conformado en dos secciones “A” y “B”, una población conformada por 60 empresas productoras y comercializadoras de artesanía y con una muestra de 10 empresas productoras y comercializadoras de artesanía. La técnica de muestreo utilizado para la selección de las unidades de análisis fue el muestreo por conveniencia (no probabilístico). Se utilizó este tipo de muestreo teniendo en cuenta los siguientes criterios: la accesibilidad a la información, el tipo de producto que comercializan y el nivel de ventas.

En el presente trabajo de investigación, se demostró que la gestión de ventas incide directamente en la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía en el mercado artesanal “Shosaku Nagase”, porque se tuvo un grado de correlación entre las variables de 0.718 para la primera hipótesis y de 0.863 para la segunda hipótesis, además se tuvo el p-valor del chi-cuadrado de 0.003 menor a 0.05 es decir que, a una mejor gestión de ventas, mejor sería la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía del mercado artesanal Shosaku Nagase.

Profundizar el conocimiento de la gestión de ventas, es de interés académico y profesional. Asimismo; nos interesamos por aportar información que sirva para que las empresas, objeto de estudio, puedan conocer los elementos de la gestión de ventas y el uso de estrategias de comercialización que resulten adecuados para alcanzar las metas y objetivos trazados y que éstas a su vez garanticen la permanencia en el mercado, para así obtener la rentabilidad deseada.

Palabras clave:

Gestión de ventas, rentabilidad, planificación, utilidad, estrategias de Marketing y ventas.

ABSTRACT

The research “Management of sales in the profitability of handicraft production and marketing companies in the artisan market Shosaku Nagase (2016 - 2017)”, had as main objective to determine the incidence of sales management in the profitability of production companies and handicraft marketers in the craft market Shosaku Nagase; As specific objectives, analyze the relationship of sales planning with utility and measure the influences of Marketing strategies on sales levels.

The research is applied, non-experimental, documentary and quantitative, descriptive, explanatory and correlational; with a universe of 220 partners of the Shosaku Nagase craft market, consisting of two sections "A" and "B", a population made up of 60 handicraft production and marketing companies and with a sample of 10 handicraft production and marketing companies. The sampling technique used for the selection of the analysis units was convenience sampling (not probabilistic). This type of sampling was used taking into account the following criteria: accessibility to information, the type of product sold and the level of sales.

In this research, it was demonstrated that sales management directly affects the profitability of handicraft production and marketing companies in the “Shosaku Nagase” handicraft market, because there was a degree of correlation between the variables of 0.718 for the first hypothesis and 0.863 for the second hypothesis, in addition there was a chi-square p-value of 0.003 less than 0.05, that is, the better the sales management, the better the profitability of the handicraft production and marketing companies of the Shosaku Nagase craft market.

Deepen knowledge of sales management is of academic and professional interest. Likewise, we are interested in providing information that helps the companies under study to know the elements of sales management that exist and the use of marketing strategies that are adequate to achieve the goals and objectives set and that these in turn guarantee permanence in the market, in order to obtain the desired profitability.

Keywords:

Sales management, profitability, planning, utility, Marketing and sales strategies.

INTRODUCCIÓN

Ayacucho tiene una riqueza en la artesanía, denominado actualmente como “ciudad de las Iglesias” y “Capital del Arte Popular y de la Artesanía del Perú”, por sus famosos retablos, cerámica, textilería, platería y filigrana y los famosos trabajos en piedra de Huamanga que son difundidos por el mundo entero.

Las actividades artesanales en Ayacucho son diversas, pero destacan los tallados en piedra de Huamanga, peletería en cuero, retablos, tejidos, bordados, entre otros. Los productos artesanales (artesanías) son comercializados en distintos lugares de la ciudad de Huamanga tales como: centros comerciales, tiendas, mercados, talleres y la mayoría de ellos en la galería “Shosaku Nagase” (nombre del benefactor japonés). La galería está conformada por dos secciones “A” y “B”, éstas a la vez divididas en STANDS (puestos) para cada empresa productora y comercializadora de artesanías; teniendo en cuenta que una empresa es una unidad económico - social, quienes vienen operando en su mayoría y con regularidad desde el año 2 000.

Las empresas productoras y comercializadoras de artesanía del mercado artesanal “Shosaku Nagase” realizan sus actividades comerciales en forma tradicional, debido a que existe conformismo en los artesanos; lo cual hace que no cuenten con políticas de ventas, planificación de ventas, estrategias de marketing y con una ventaja diferencial en sus productos que sea capaz de justificar el acto de compra y marcar la diferencia; todo ello a falta de la gestión de ventas. Los factores que influyen son la inexperiencia sobre cómo posicionarse en los mercados, la cual crea un temor hacia lo desconocido y el desconocimiento de nuevos modelos de negocio para obtener beneficios, que permitan el crecimiento empresarial.

De la problemática se ha formulado la siguiente pregunta general: ¿De qué manera incide la gestión de ventas en la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía en el mercado artesanal “Shosaku Nagase”, periodo 2016 - 2017?, de ella obtenemos los siguientes problemas específicos:

- ¿De qué manera la planificación de ventas está relacionada con la utilidad?
- ¿En qué medida las estrategias de Marketing influyen en los niveles de ventas?

Para dar las respuestas a los problemas planteados, mediante la investigación, se pretende impulsar una adecuada gestión de ventas, para que las empresas productoras y

comercializadoras de artesanía planifiquen, direccionen y controlen sus actividades de manera adecuada, para así lograr sus objetivos trazados. El propósito general de la investigación fue determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía en el mercado artesanal “Shosaku Nagase” (2016 – 2017). Así mismo, los propósitos específicos fueron analizar la relación de la planificación de ventas con la utilidad y medir las influencias de las estrategias de Marketing en los niveles de ventas.

Por consiguiente, la investigación se desarrolló bajo la corroboración de la hipótesis general: la gestión de ventas incide directamente en la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía en el mercado artesanal “Shosaku Nagase”; así como también de las hipótesis específicas que son para contrastar si la planificación de ventas tiene una relación directa con las variaciones en las utilidades y si las estrategias de Marketing tienen una influencia directa con los niveles de ventas. Haciendo el análisis estadístico se obtuvo un grado de correlación entre las variables de 0.718 para la primera hipótesis y de 0.863 para la segunda, además se tuvo el p-valor del chi-cuadrado de 0.003 menor a 0.05. Con todo ello, en esta investigación, concluimos afirmando que la gestión de ventas incide directamente en la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía, porque a mayor planificación de ventas y estrategias de marketing mayor será la rentabilidad de las empresas; consecuentemente se logrará las metas y objetivos trazados.

El presente trabajo de tesis está desarrollado por 4 capítulos: Capítulo I: Revisión de literatura, Capítulo II: Materiales y métodos, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: Discusión.

Finalmente, este trabajo de investigación se pone a disposición y consideración de los usuarios, para los fines pertinentes.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.1.1. Reseña histórica de la artesanía

Luego de la búsqueda del origen o nacimiento de la artesanía, no se pudo identificar lugar o tiempo exacto para citarlo, debido a que las artes manuales datan de hace muchos siglos y en diversos lugares del mundo en tiempos paralelos, acorde al entorno cultural del hombre.

Etienne-Nugue (2009) afirma: “La actividad artesanal es, al parecer, tan antigua como la humanidad, puesto que se encuentran rastros de ella en los vestigios prehistóricos (huesos tallados, esteras, alfarería, tejidos, joyas, etc.) que se pueden ver en los museos arqueológicos de todas las latitudes”.

Bonilla y Carbajal (1999) señalan que la artesanía en el Perú se remonta a miles de años atrás. Manifestaciones artísticas de los antiguos peruanos estuvieron muy ligadas al sentimiento religioso. Las principales culturas que se desarrollaron en el Perú preincaico elaboraron diferentes tipos de actividades, como la metalurgia, textil, arquitectura, música, mates burilados, etc., hechas con habilidades y técnicas sorprendentes. Ya en el siglo XX, durante el año 1945, se crearon los primeros talleres artesanales organizados y financiados por el Ministerio de Educación, con el fin de alentar el aprendizaje y las técnicas artesanales tradicionales. En 1960 se realizó la primera feria artesanal en el Parque Cánepa, en el distrito limeño de La Victoria. (Revista ULIMA)

En tanto “Ayacucho se destaca por tener una vasta orfebrería y por ello es considerada la capital artesanal del Perú. Su riqueza artesanal se debe a la herencia que recibió de diversas culturas de origen indígena y español. Sus mejores muestras se encuentran en importantes colecciones y museos nacionales e internacionales” (Zumarán, 2016).

1.1.2. Reseña histórica de la gestión de ventas

La gestión de ventas ha venido cambiando de concepto con el pasar de los años, incorporando más y más elementos que caracterizan hoy a la Gestión de Ventas, y se desarrolla dentro de la Contabilidad de Dirección Estratégica.

Se dice que la venta es tan antigua como el ser humano mismo, y a medida que las civilizaciones avanzaban también se iban desarrollando complejos sistemas en la

economía; por supuesto, una de esas áreas es el comercio, actividad que tiene que ver con la compra y venta de bienes y servicios.

Rosas (2012) afirma: “Las actividades de compra y venta se iniciaron con el intercambio de bienes, a lo cual se le conoció como trueque, dentro de este contexto desempeñaban un papel muy importante los distintos modos de producción (...). Durante la Edad Media, la sociedad saltó a lo que se conoció como feudalismo, en esta etapa ya se llevan a cabo ferias, lo que contribuyó al desarrollo del comercio y de la producción artesanal; posteriormente se hace presente el capitalismo, dando paso a métodos complejos en el comercio”.

A partir del siglo XVI, comienza en América el comercio de forma regular, ya que fue en este periodo donde las transacciones comerciales se hicieron un modo de vida y propició a los pueblos de entonces, un acelerado desarrollo económico. Las cartas de Cortés no sólo sirvieron como una simple crónica informativa al Rey Carlos V, sino que se constituyeron en una importante propaganda respecto al comercio americano; es así como las grandes ciudades europeas, principalmente las españolas, se convirtieron en un agente de intercambio comercial y posteriormente en un imperio que dominaba a las comunidades hasta convertir a América en una extensión de España. A medida que el comercio se fue desarrollando en el continente americano, fue necesario el establecimiento de empresas, lo cual trajo consigo el desarrollo de grandes ciudades que hasta el día de hoy sirven de base y plataforma para generar vínculos comerciales en el sistema globalizado que impera alrededor del mundo.

La contabilidad de dirección estratégica surge en el año 1980 como apoyo al proceso de planificación. López (1985) señala: “El proceso de planificación y control, es una labor pluridisciplinar cuyas tareas de coordinación, implementación y formalización corresponden a la contabilidad”.

Farfán (2010) indica: “La Contabilidad de Dirección Estratégica puede verse como la versión mejorada y adaptada a los cambios del entorno de la contabilidad de gestión, cuyo fin es satisfacer los requerimientos informativos de los usuarios internos a la organización, especialmente del administrador, y preparar y presentar información que sirva para la toma de decisiones estratégica, que permitan generar y mantener ventajas competitivas en busca de la excelencia empresarial, con una visión de más largo plazo

y de incursión en nuevos mercados, que garantice, además de la sostenibilidad en el tiempo, el crecimiento empresarial”.

1.2. SISTEMA TEÓRICO

1.2.1. La gestión de ventas y la rentabilidad

1.2.1.1. Gestión de ventas

La asociación de profesionales en marketing de Estados Unidos American Marketing Association (AMA, 1995) afirma que la gestión de ventas viene a ser la planificación, dirección y control de las actividades de venta personal de una unidad de negocios, incluido el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, ruteo, supervisión, pago y motivación, ya que estas tareas se aplican a la fuerza de ventas.

Para AMA la gestión de ventas implica tres procesos interrelacionados:

1. Formulación de un programa estratégico de ventas
2. Implementación del programa de ventas
3. Evaluación y control del desempeño de la fuerza de ventas.

Al formular el programa estratégico de ventas, la gestión de ventas implica una serie de actividades que incluyen el desarrollo de políticas de administración de cuentas, pronósticos de demanda y cuotas y presupuestos; organización de ventas; Planificación de ventas; diseño del territorio; despliegue; y enrutamiento. Al implementar el programa de ventas, las actividades de administración de ventas incluyen la supervisión, selección, reclutamiento, capacitación y motivación de la fuerza de ventas. Además, la implementación requiere el desarrollo de sistemas de compensación y programas de incentivo de la fuerza de ventas. La evaluación y el control del rendimiento de la fuerza de ventas implican el desarrollo y la aplicación de métodos para supervisar y evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas. Las actividades de gestión de ventas que normalmente se requieren para la evaluación y el control incluyen análisis de comportamiento, análisis de costos y análisis de ventas.

Siguiendo ese mismo contexto, los investigadores Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius (2000), escritores del libro “MARKETING” aseguran que la gestión de ventas involucra la planificación de los programas de ventas, la implementación y control del esfuerzo del personal de ventas de la empresa.

William Jack Baumol (1959), en su libro “Comportamiento de Negocios, Valor y Crecimiento” ha propuesto la “TEORÍA DE LA MAXIMIZACIÓN DE VENTAS” en la que señala: “El objetivo primordial de la empresa no consiste en la maximización del beneficio, sino en la maximización de las ventas, expresadas por el importe del ingreso total, que para el empresario representa una medida del volumen físico del producto, condicionada a la obtención de un determinado nivel de beneficio capaz de satisfacer los deseos de los accionistas y financiar la expansión de la empresa”.

Dicho así suena complicado, lo que señala esta teoría es que una vez que un producto es rentable o la empresa ha alcanzado niveles aceptables de ventas, la mejor forma que tiene la empresa de incrementar sus ingresos no pasa por vender más caro (monetario), sino por vender más (cantidad).

1.2.1.2. Rentabilidad

Gitman (1992) afirma:

Desde el punto de vista de la Administración Financiera, la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades.

Guiltinan y Gordon (1984), plantean desde el enfoque de Marketing, que la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a

toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

(Zamora, 2008)

Es así que la gestión de ventas incide directamente en la rentabilidad de ventas, debido a que es considerada como un elemento clave en cualquier empresa que basa su actividad principal en las ventas. La gestión de ventas permite al empresario a trazar estrategias, planificar, pronosticar, evaluar, controlar, analizar, gestionar y organizar las ventas con el propósito de alcanzar las metas y objetivos.

Por lo tanto, la gestión de ventas será crucial tanto en el comienzo de las empresas como también en una empresa que ya viene operando y que quiere incrementar sus ventas, utilidad y rentabilidad.

1.2.2. Planificación de ventas y utilidad

1.2.2.1. Planificación de ventas

La planificación de ventas se desarrolla bajo el enfoque de la TEORÍA DE LA DECISIÓN. “Por teoría de la decisión se entiende el campo de estudio, basado en la racionalidad, que permite obtener los mejores resultados por medio de un proceso organizado y metódico” (Shablel, 1994, p.1).

“La planificación es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado” (Cortés, 1998).

El Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora (2011) afirma:

Un plan de ventas es aquél en el que los objetivos se adaptan a la realidad del mercado, y es por ello de vital importancia que toda la red comercial entienda y asuma esos objetivos. El plan de ventas debe contar con la definición de objetivos claros y el establecimiento de una metodología para conseguirlos, debe contener una herramienta de control y seguimiento e incluir planes de contingencia para corregir el rumbo ante imprevistos del mercado.

1.2.2.2. Teoría de la Utilidad

Bunge (1985) señala: “El individuo, al enfrentarse constantemente con las condiciones del medio, tiene que realizar diversas elecciones que lo fuerzan a tomar

decisiones y, al ser maximizador racional, las decisiones que tome son las que más probable maximicen sus utilidades y beneficios”.

Uribe (2006) asevera:

La utilidad se concibe como la cantidad de riqueza que se puede consumir sin que se disminuya el capital o, en otros términos, sin que se deteriore la situación económica inicial; la definición puede re-expresarse diciendo que la utilidad es la cantidad de riqueza generada en exceso de la riqueza correspondiente al patrimonio inicial. (p.87)

Es así que la planificación de ventas incide significativamente en la utilidad de las empresas, debido a que la planificación es la presentación de las formas de llegar desde un punto de partida a un punto de llegada, tomando en cuenta antes de emprender todos los procedimientos (actividades y tareas) que conllevarán al logro de las metas y objetivos trazados. De esta manera la planificación de ventas permite a las empresas a obtener resultados óptimos (utilidad).

1.2.3. Estrategias de Marketing y ventas

1.2.3.1. Estrategias de Marketing

El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial (...). El buen marketing no es fruto del azar, sino de una planeación y una ejecución minuciosa. Las prácticas de marketing se ajustan y se reformulan constantemente en todas las industrias para aumentar las posibilidades de éxito (...). El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios.

(Kotler y Keller, 2006)

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", desarrolló el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.

1.2.3.2. Ventas

Tracy (2005) afirma:

Nada sucede hasta que ocurre una venta. Los vendedores son algunas de las personas más importantes de nuestra sociedad. Sin ventas, toda nuestra sociedad se detendría por completo. Los únicos verdaderos creadores de riqueza en nuestra sociedad son los negocios (...). Las ventas son la chispa que enciende el motor de la libre empresa (...). Mientras más potente sea el nivel de ventas, más exitosa y redituable será esa industria o área, la seguridad social, la atención médica y otros beneficios.

“Las compañías modernas saben que las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing. De hecho, hoy en día es muy frecuente que las ventas se analicen como uno de los temas de la sala de consejo” (Johnston y Marsall, 2009).

Es así que las estrategias de Marketing tienen una influencia positiva en las ventas de las empresas, debido a que sus objetivos se centran principalmente en atraer o captar nuevos clientes, fidelizar los existentes y posicionarse en la mente del público. Con todo ello mejoran los índices de ventas (incremento en el volumen) y los beneficios.

Por lo tanto, las estrategias de Marketing serán indispensables para las empresas que necesitan mejorar en la comercialización de sus productos.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Artesanía:

La Unesco define a la artesanía como una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad.

La Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable. (Enrico Roncancio, 1999)

1.3.2. Gestión:

Pérez (2010) afirma: “Gestión es hacer adecuadamente las cosas, previamente planificadas, para conseguir objetivos, comprobando finalmente el nivel de satisfacción”.

1.3.3. Venta:

La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades de este y el logro de los objetivos del vendedor.

En tanto el nivel de ventas, es la venta de bienes y servicios de una empresa, motivo de su actividad ordinaria, expresados en cantidad (volumen) y en unidades monetarias (soles), dentro de un periodo determinado. En cierta medida, es un indicador de la liquidez, solvencia, rentabilidad y el tamaño de la empresa.

1.3.4. Gestión de ventas:

Contagurena y Freijedo (2000) señalan que la gestión comercial y de venta; necesita identificar el mercado, definir el segmento en el cuál actuará la empresa, establecer la meta y el posicionamiento, investigar el mercado y el comportamiento de los consumidores.

La gestión de ventas es una herramienta esencial en las empresas que se basan en la venta de productos y servicios. Es una de las claves para establecer competitividad en un determinado mercado. Los elementos que la componen: plan de ventas, técnicas de ventas, presupuesto de ventas, procesos, fuerza de ventas, fijación y control de objetivos, políticas retributivas, etc.

1.3.5. Planeación de ventas:

“Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados” (George R. Terry).

En tanto, un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas (cantidad y unidades monetarias) en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios

más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa, así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas.

1.3.6. Estrategias de Marketing:

Según Jerome McCarthy, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

En tanto, las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Las estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, con el objetivo de alcanzar:

- Aumento en el índice de ventas.
- Desarrollar impacto de marca.
- Aumentar la cuota de mercado para un producto o servicio.
- Lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Atraer a nuevos clientes.
- Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local.
- Introducir técnicas de fidelización y mejora de las relaciones con los clientes.
- Aumentar los beneficios anuales, trimestrales o semestrales de la empresa.

1.3.7. Rentabilidad:

Apaza (2004) define: “La rentabilidad es la capacidad de generar beneficios, de modo que los ingresos sean suficientes para recuperar las inversiones, cubrir los costos operacionales y obtener un beneficio. Así mismo la rentabilidad puede ser medida mediante indicadores económicos y financieros” (p.575).

1.3.8. Utilidad:

La utilidad es la diferencia resultante de restar a los ingresos, todos los costos y gastos en que se haya incurrido la empresa dentro de un periodo determinado.

Fernández (1998) afirma:

La utilidad es el aumento de riqueza, o contablemente es la diferencia entre el patrimonio final menos el inicial. Por lo tanto, económica y contablemente es posible distinguir entre capital invertido y utilidad. En términos globales, el capital se mantiene cuando los ingresos son al menos iguales a todos los costos y gastos. (p.383)

1.4. MARCO REFERENCIAL

Realizando las indagaciones pertinentes con relación a las variables de investigación (gestión de ventas y rentabilidad), encontramos los siguientes trabajos:

1.4.1. A nivel internacional

Tesis: “SISTEMA DE GESTIÓN DE VENTAS A UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE OFICINA Y SOLUCIONES TECNOLÓGICAS”

Autor (es): DIAZ O., ALEJANDRO J. y OROPEZA C., CARLOS J.

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero de Sistemas

Trabajo de investigación:

Ubicado en la Universidad de Oriente Núcleo de Anzoátegui, Barcelona – Venezuela, agosto 2008.

Objetivo: Formular un sistema de gestión de ventas a una empresa comercializadora de artículos de oficina y soluciones tecnológicas.

Conclusión (es):

- Al tener disponible un sistema de gestión la gerencia del Departamento de Ventas estará en condiciones de realizar una revisión de las estrategias de negocio que se están llevando a cabo en la actualidad y podrá detectar posibles fallas en las mismas.
- Las mediciones realizadas con los indicadores de gestión, no solo se limitan a los aspectos financieros del negocio, sino que existe diversidad de indicadores para medir el desempeño de la compañía en conjunto con los resultados financieros.

- El sistema de gestión sirve de base para comunicar las estrategias al resto de la organización y a su vez obtener el apoyo del personal y de los departamentos involucrados que interfieran con las operaciones del Departamento de Ventas.

Tesis: “DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING”

Autor (es): Daniela Andrea Núñez Garcés, Marcelo Sebastián Parra Cruces y Francisco Javier Villegas Pinuer

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración

Trabajo de investigación: ubicado en la Universidad de Chile, Santiago, 2011

Objetivo: Diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales.

Conclusión (es):

- En la actualidad, el entorno competitivo es cada vez más exigente y dinámico.
- El desarrollo tecnológico ha hecho que el ciclo de vida de los productos se acorte, intensificando la competencia donde las empresas buscan diferenciarse y obtener ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo. (...).
- El rol y las necesidades de la fuerza de ventas no solo son importantes para realizar transacciones; sino también para la imagen de la empresa, debido a que los vendedores son uno de los rostros visibles de la compañía. (...).

1.4.2. A nivel nacional

Tesis: “FACTORES DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION QUE LIMITAN LA COMPETITIVIDAD DE LA CERÁMICA DEL DISTRITO DE QUINUA-2015”

Autor (es): CERDA CISNEROS, Sonia

Para optar el título profesional de economista

Trabajo de investigación: ubicado en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, 2016

Objetivo: Evaluar los factores de producción y comercialización, mediante encuesta y análisis documental, con el propósito de conocer las limitaciones de la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua- Ayacucho 2015.

Conclusión (es):

- Se encontró que el bajo nivel de competitividad es consecuencia de las deficiencias en el proceso de producción de la cerámica (...)
- Los equipos y herramientas con que cuentan los ceramistas, son en su mayoría tradicional y rústico, (...).
- Otro factor relevante, causante del bajo nivel de competitividad, es la Comercialización, debido al poco conocimiento de los segmentos del mercado y la falta de acceso a esta información, trayendo como consecuencia la dificultad para innovar diseños acordes con las tendencias del mercado. (..).
- Los talleres de cerámica carecen de medios organizativos y administrativos eficientes en la Gestión Empresarial predominando la gestión empírica por ser empresas de propiedad familiar. (...).

Tesis: “FACTORES DETERMINANTES PARA EL ACCESO COMPETITIVO DE LA ARTESANÍA AYACUCHANA EN EL MERCADO INTERNACIONAL”

Autor (es): NAVARRO RAMOS, Javier

Para optar el título profesional de Economista

Trabajo de investigación: ubicado en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, 2013

Objetivo: Explicar de qué manera afectan a los factores determinantes el acceso competitivo de la artesanía en el mercado internacional.

Conclusión (es):

- La mayoría de los productores de artesanía ayacuchana no tienen organizaciones bien fortalecidas (...); no tienen una suficiente capacidad de gestión organizacional pues no cuentan con planes (...).
- La calidad del producto de la artesanía ayacuchana aun no es competitivo debido principalmente a que los procesos productivos no se encuentran estandarizados (...).
- Los precios de los productos de la artesanía ayacuchana son elevados, debido a que el productor no realiza una producción planificada (...).
- El diseño de la artesanía ayacuchana es mayoritariamente tradicional (...).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos planteados en el presente trabajo, reúne las condiciones suficientes para ser calificado como una investigación de tipo aplicada, no experimental, documental y cuantitativa, porque en esta investigación se indaga, recolecta y analiza los datos para evaluar las variables del problema basándose en teorías, además se plantea soluciones con los conocimientos obtenidos en beneficio de la sociedad.

2.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación pertenece al nivel descriptivo y correlacional, puesto que describe a las variables e indicadores y explica el efecto de causalidad entre ellas, para finalmente demostrar la relación entre la variable independiente con la dependiente.

2.2. Metodología de investigación

El método desarrollado en la presente investigación es el deductivo, inductivo, hipotético deductivo, cualitativo y cuantitativo; puesto que se parte de unas premisas teóricas dadas para llegar a unas conclusiones determinadas, ya sean particulares y/o generales, confrontando con los hechos a partir de conocimientos previos y una verificación posterior.

2.3. Fuente de información

Son aquellas donde se obtiene todo lo referente al tema de estudio, en este caso se utilizaron:

Fuentes primarias: Se ha recopilado datos directamente de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía del mercado artesanal Shosaku Nagase, mediante entrevistas, testimonios, encuestas, apuntes, noticias y observaciones.

Fuentes secundarias: Estuvo constituida de anotaciones, apuntes, testimonios, entrevistas y encuestas proporcionados por los trabajadores y familiares quienes forman parte de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía materia de investigación. Además, se acudió a correos, libros, revistas, videos, entre otros.

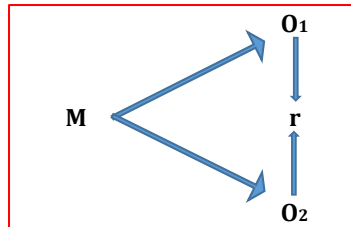
2.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es DESCRIPTIVO - CORRELACIONAL, porque describe las características de cada una de las variables y la relación que existe entre ellas. En este trabajo de investigación fue necesario usar distintas técnicas e instrumentos, con la finalidad de obtener mayor información ante las interrogantes del problema; para poder cumplir con los objetivos trazados y demostrar las hipótesis planteadas.

El gráfico que explica el diseño es:

Dónde:

M : Muestra = 10 productores y comercializadores de artesanía.



O₁ : Observación de la variable 1 = Gestión de ventas

O₂ : Observación de la variable 1 = Rentabilidad

r : Correlación entre dichas variables

2.5. Técnicas e instrumentos:

CUADRO N° 1: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTES
Encuesta	Cuestionario	Mercado artesanal Shosaku Nagase.	Aplicada a los 10 productores y comercializadores de artesanía.
Entrevista	Guía de entrevista	Mercado artesanal Shosaku Nagase, CITE Ayacucho, Retablo Web y Casa del Retablo.	Artesanos, trabajadores, familiares, gestor comercial del CITE, Gerente general del Retablo Web y el Gerente de la Casa del Retablo.
Observación	Ficha de observación, Fotografías, entre otros	Mercado artesanal Shosaku Nagase, Mercado Andrés F. Vivanco, CITE Ayacucho, Retablo Web y Casa del Retablo.	Productores y comercializadores de artesanía.

Análisis documental	Ficha de análisis documental, registros empíricos de los costos, gastos y ventas realizados.	Mercado artesanal Shosaku Nagase de la ciudad de Ayacucho.	Aplicada a los 10 productores y comercializadores de artesanía.
---------------------	--	--	---

Fuente: Información de los socios

Elaboración: Propia

2.6. Población y muestra

Ubicación geográfica:

El mercado Shosaku Nagase se encuentra frente al parque María Parado de Bellido, entre los Jirones Quinua y Garcilaso, y la Av. Maravillas del distrito de Ayacucho – Huamanga – Ayacucho.



2.6.1. Universo

El universo para la presente investigación está compuesto por las empresas productoras y comercializadoras de artesanía del mercado artesanal “Shosaku Nagase”, que hacen un total de 220, conformado en dos secciones “A” Y “B”.

2.6.2. Población

Está determinado por las empresas productoras y comercializadoras de: textilera, retablos, peletería en cuero, tallado en piedra de Huamanga y cerámica, que equivalen aproximadamente a un 30% del universo (60 empresas).

2.6.3. Muestra

La técnica de muestreo utilizado para la selección de las unidades de análisis fue el muestreo por conveniencia (no probabilístico).

Se utilizó este tipo de muestreo teniendo en cuenta los siguientes criterios: la accesibilidad a la información, línea artesanal (producción y comercialización) y el nivel de ventas.

CUADRO N° 2: POBLACIÓN DE ESTUDIO

GALERÍA “SHOSAKU NAGASE”	UNIVERSO	POBLACIÓN	MUESTRA
SECCIÓN A	110	35	6
SECCIÓN B	110	25	4
TOTAL	220	60	10

Fuente: Lista de inscripción de socios del mercado artesanal Shosaku Nagase

Elaboración: Propia

EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE ARTESANÍA MATERIA DE ESTUDIO

MUESTRA

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	NOMBRE COMERCIAL	TELÉFONO	DIRECCIÓN	REFERENCIA	STAND	TAMAÑO
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	G.A. MALLQUI	978079197	Galería artesanal Mallqui	Cerro acuchimay	1 A	Pequeña
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	LLAPAN MAKI	998579788	Pje. Bolognesi N° 228	Pasando el Jr. Libertad	92 B	Mediana
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	ARTE BAUTISTA	966675426	Santa Rosa de Ñawin Puquio	Paradero de la ruta 12	19 B	Pequeña
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	ARTES PIZARRO	980324242	Asoc. AA.HH. Complejo Artesanal Mz. A Lt. 1	A dos cuadras del Terminal	108 A	Mediana
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	RETABLOS SÁNCHEZ	955791488	AA.HH. Los Artesanos Mz. N Lt. 1	Parque Infantil	25 A	Pequeña
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	RETABLO RAMOS	966805234	Jr. José Carlos Mariategui N° 220	Señor de Quinuapata	90 B	Pequeña
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	EL PRODUCTOR	991165743	Colegio "Villa San Cristóbal"	Pacay grande, puerta marrón	59 B	Pequeña
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	-----	960088602	Pueblo Libre	Entrada de la ruta 3	65 A	Pequeña +
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	APU ARTE	998402727	Jr. San Martín S/N - Quinoa		91 A	Mediana
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	CERÁMICA ARTÍSTICA ARÍSTIDES	990812007	Jr. Puno # 492 - Magdalena		87 B	Mediana

III. RESULTADOS

En este capítulo se incluyen los principales resultados del análisis de las variables e indicadores de la investigación, haciendo uso de la información obtenida mediante encuestas, entrevistas, análisis documental y observaciones realizadas a las diez (10) empresas productoras y comercializadoras de artesanía seleccionadas como muestra (en adelante empresas encuestadas); así mismo, estos resultados se refuerzan con entrevistas realizados a artesanos de renombre y a concedores de la gestión de ventas y estrategias de marketing.

Los resultados obtenidos se muestran en cuadros, tablas, gráficas, fotografías y testimonios; para una mejor comprensión.

3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta N° 1: ¿De qué manera nació su empresa?

CUADRO N° 3: CREACIÓN DE LA EMPRESA

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	Iniciativa propia	Origen Familiar (Sucesión)	Asociación
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA		X	
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X		
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X		
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA		X	
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X		
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO		X	
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X		
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA		X	
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X		
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X		
TOTAL			6	4	0

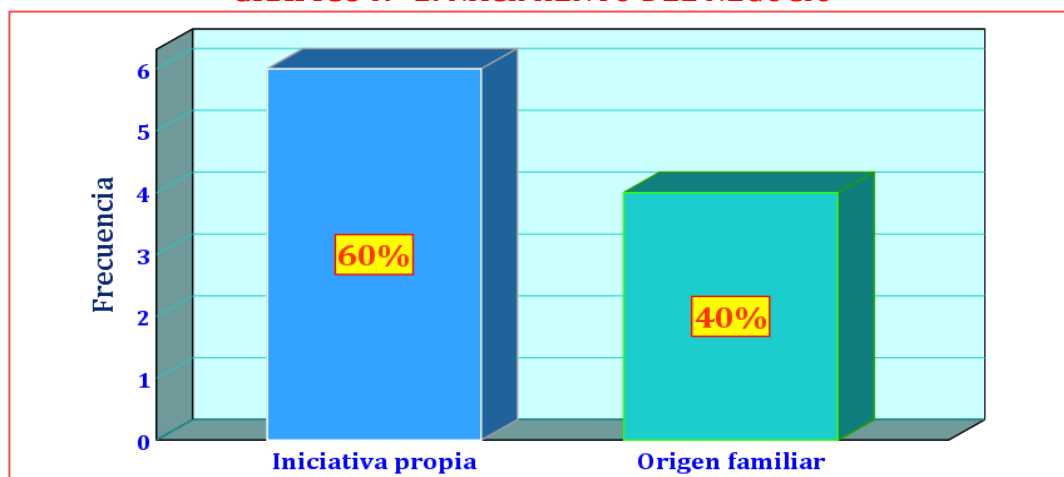
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Conocer y determinar los factores de éxito empresarial.

DESCRIPCIÓN: En el CUADRO N° 03 se observa que de las 10 empresas encuestadas: 6 nacieron por INICIATIVA PROPIA de los artesanos (idea de negocio) y 4 como una SUCESIÓN de negocio de generación en generación (origen familiar).

GRÁFICO N° 1: NACIMIENTO DEL NEGOCIO



Fuente: CIADRO N° 03

Elaboración: Propia

DESCRIPCIÓN: En el GRÁFICO N° 01 se observa que del 100% de las empresas encuestadas: el 60% nacieron por INICIATIVA PROPIA de los artesanos (idea de negocio) y el 40% como una SUCESIÓN de negocio de generación en generación (origen familiar).

INTERPRETACIÓN: La forma de cómo haya nacido la empresa, influye mucho en el éxito o el fracaso de la misma. Las que nacen por iniciativa propia, producto de una idea y oportunidad de negocio por parte del artesano, suelen tener una alta probabilidad de tener éxito y subsistencia en el ámbito empresarial, debido a que, el artesano pondrá mucho esfuerzo e interés para el crecimiento constante de la empresa: innovando, creando, estandarizando sus productos y llegando a los diferentes mercados. A este grupo de artesanos se les conoce como “ARTESANOS CONTEMPORÁNEOS”, quienes cuentan con las siguientes características:

- ✓ Tienen una visión empresarial.
- ✓ Producción ha pedido.
- ✓ Desarrollan diseños propios o adoptan diseños sugeridos por cada tipo de cliente.
- ✓ Sigue los cambios de tendencia del mercado y preferencias del consumidor.
- ✓ Tienen fuerte vínculo con diseñadores y profesionales.

En tanto, las que surgieron por origen familiar, suelen desarrollar la actividad artesanal de generación en generación; por no perder la costumbre familiar y también por no contar con otras opciones laborales que le permitan generar ingresos. Dentro de este grupo se encuentran los artesanos denominados “ARTESANO TRADICIONAL Y DE SOUVENIRS”, con las siguientes características:

- ✓ Trabajan de manera individual o con familiares.
- ✓ Elaboran productos que reflejan modos de expresión local y/o regional.
- ✓ Ofrecen por años los mismos diseños, resistiéndose al cambio.
- ✓ Se orientan principalmente al mercado local – turístico.
- ✓ Actividad de refugio (supervivencia) para complementar ingresos provenientes de otras actividades.

Pregunta N° 2: ¿Qué edad tiene usted?

CUADRO N° 4: EDAD DEL ARTESANO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	AÑOS					
			40 - 45	46 - 50	51 - 55	56 - 60	61 - 65	66 - 70
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA					X	
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA				X		
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X					
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA					X	
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X					
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO			X			
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA						X
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X					
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X					
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA					X	
TOTAL			4	0	1	1	3	1

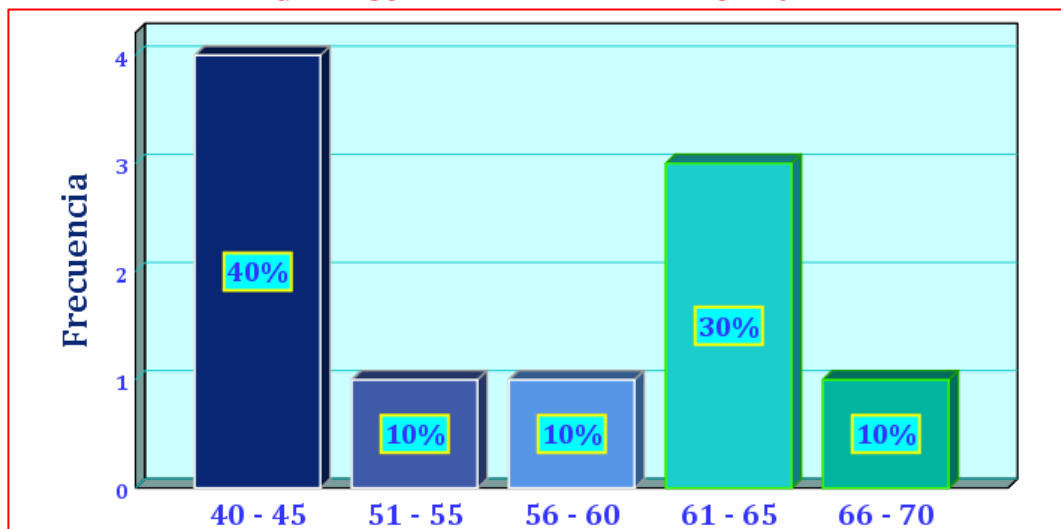
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer el perfil del artesano.

Descripción: En el CUADRO N° 04 se observa que de los 10 artesanos encuestados: 4 tienen una edad entre 40 – 45 años, en tanto los 6 restantes superan los 50 años.

GRÁFICO N° 2: EDAD DEL ARTESANO



Fuente: CUADRO N° 04

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 02 se observa que del 100% de los artesanos encuestados: un 40% tienen una edad entre “40 – 45” años, un 10% entre “51 – 55”, otro 10% entre “56 – 60”, un 30% entre “61 – 65” y el 10% restante entre “66 – 70” años de edad.

Interpretación: La edad es un factor que determina el perfil del artesano, la cual es influyente en este rubro empresarial, debido a que, los más jóvenes se pueden adaptar con mucha facilidad a los constantes cambios como: el uso de la tecnología, uso de las redes sociales, capacidad innovadora; asimismo estar cargados de ánimos de superación y de seguir trabajando para afrontar las necesidades económicas que respondan a la satisfacción personal y el logro del éxito. En tanto los más adultos están cargados de menor responsabilidad y de mayor conformismo, ya que tienen una vida casi hecha.

De los artesanos encuestados, una mayoría superan los 50 años de edad, la cual significa que estarían inmersos a las características señalados anteriormente.

Pregunta N° 3: ¿Cuántos años viene operando su negocio?

CUADRO N° 5: AÑOS DE LABOR DEL ARTESANO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	AÑOS (ARTESANO)							AÑOS (MERCADO ARTESANAL)					
			10 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	6 - 10	11 - 15	16 - 20		
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA							X						X
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA							X						X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X										X		
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA										X			X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO				X									X
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO				X									X
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA								X					X
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA					X					X			
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA			X										X
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA				X									X
TOTAL			1	0	1	3	1	2	1	1	1	1	1	8	

Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

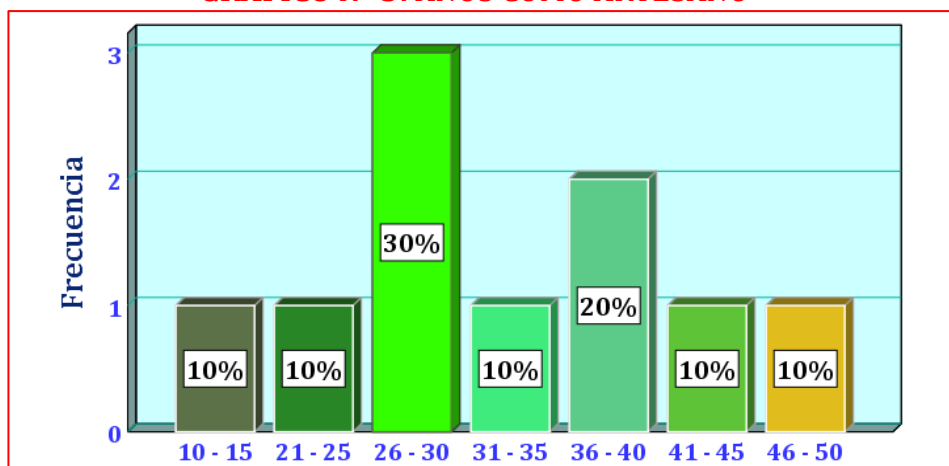
Objetivo de la pregunta:

- ✓ Conocer la experiencia del artesano.
- ✓ Determinar los años de presencia en el mercado artesanal.

Descripción: En la sección “AÑOS (ARTESANO)” del CUADRO N° 05 se observa que de los 10 artesanos encuestados: 1 tiene una experiencia como artesano entre 10 a 15 años; 1, entre 21 a 25 años; 3, entre 26 a 30 años; 1, entre 31 a 35 años; 2, entre 36 a 40 años; 1, entre 41 a 45 años y 1, entre 46 a 50 años.

En la sección “AÑOS (MERCADO ARTESANAL)” del CUADRO N° 03 se observa que de las 10 empresas encuestadas: 1 viene operando 8 años (rango 6 – 10) dentro del mercado artesanal SHOSAKU NAGASE, 1 opera desde hace 12 años (rango 11 – 15) y los 8 restantes desde el año 2 000 (18 años), año en que fue creada el mercado artesanal.

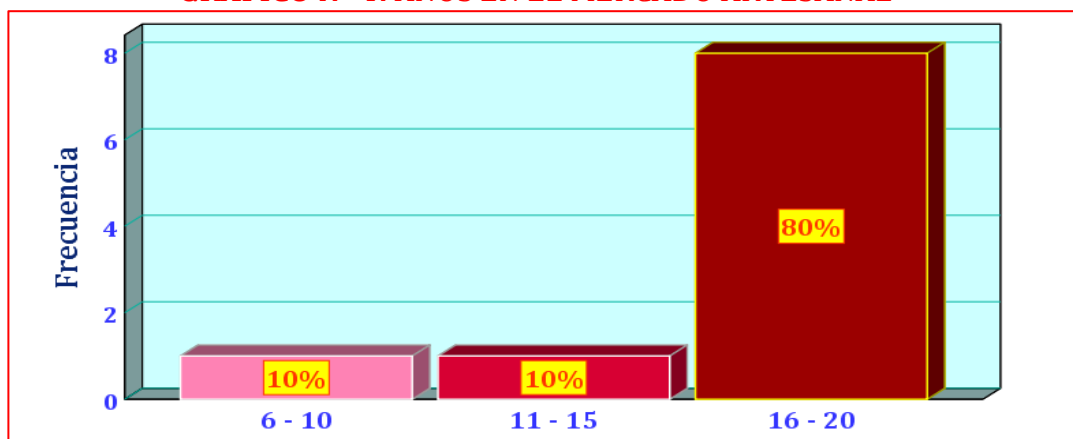
GRÁFICO N° 3: AÑOS COMO ARTESANO



Fuente: CUADRO N° 5
Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 3 se observa que del 100% de los artesanos encuestados: un 10% tienen una experiencia como artesano entre 10 a 15 años; otro 10%, entre 21 a 25 años; un 30%, entre 26 a 30 años; un 10%, entre 31 a 35 años; un 20%, entre 36 a 40 años; un 10%, entre 41 a 45 años y el 10% restante, entre 46 a 50 años.

GRÁFICO N° 4: AÑOS EN EL MERCADO ARTESANAL



Fuente: CUADRO N° 5
Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 4 se observa que del 100% de las empresas encuestadas: un 10% viene operando 8 años (rango 6 – 10) dentro del mercado artesanal SHOSAKU

NAGASE, otro 10% opera desde hace 12 años (rango 11 – 15) y el 80% restante desde el año 2 000 (18 años).

Interpretación: Los años que viene laborando el artesano, en la actividad artesanal, determinan su experiencia. El artesano con más años de labor en dicha actividad será el más experto y experimentado en todo el proceso de elaboración del producto artesanal (artesanía), desde la obtención de la materia prima hasta el producto terminado. Tales características le otorgan al artesano ciertas ventajas como, por ejemplo:

- ✓ Él no necesitará de mucha tecnología moderna para elaborar sus productos.
- ✓ Sus productos son personales, únicos y de su propia imaginación.
- ✓ Desarrolla habilidades mentales constantemente.

Por lo tanto, esa experiencia influye en las características del producto, como en la calidad, el acabado, la variedad, el tamaño, el color, entre otros.

Los años de presencia en el mercado artesanal determinan la cantidad de la cartera de clientes, posicionamiento en la mente del cliente y la experiencia en la actividad comercial. Aquellos que tienen mayor tiempo en el mercado cuentan con un gran número de clientes fijos de los distintos ámbitos, han participado en las distintas actividades de promoción y comercialización de sus productos artesanales.

De los artesanos encuestados la mayoría tienen experiencia mayor a 25 años y están 18 años en el mercado artesanal, tiempo suficiente para poder hacer productos con gran demanda y estar bien posicionados en el mercado.

Pregunta N° 4: ¿A qué mercados están orientados y quiénes le compran principalmente?

CUADRO N° 6: MERCADO Y PRINCIPALES CLIENTES

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	MERCADO				CLIENTE		
			Local	Turístico interno	Turístico externo	Exportación	Local	Nacional	Internacional
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X	X	X		X	X	
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X	X	X	X		X	X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X	X	X			X	
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X	X	X	X		X	X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X	X	X		X	X	
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X	X	X		X	X	
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X	X	X		X	X	
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X	X	X		X	X	
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X	X	X		X	X	
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X	X	X	X	X	X	X
TOTAL			10	10	10	3	7	10	3

Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

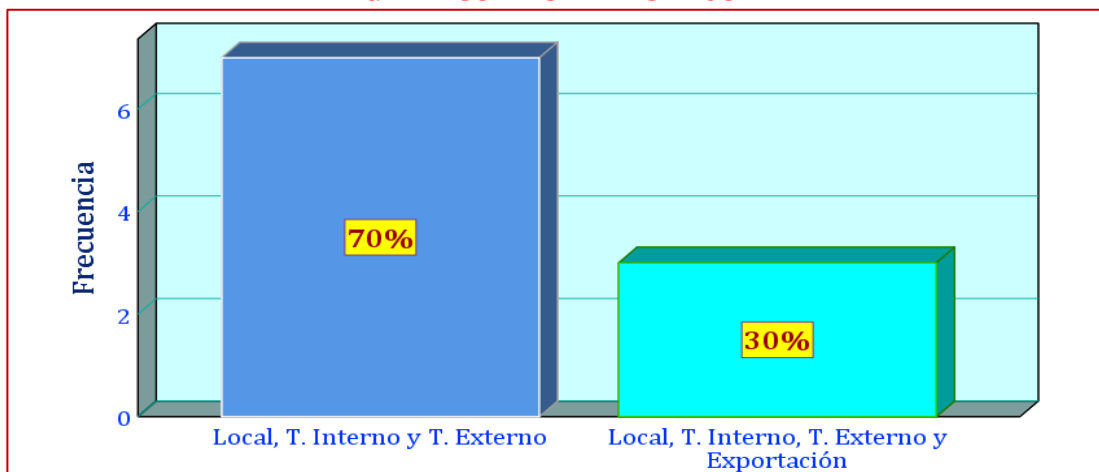
Objetivo de la pregunta:

- ✓ Determinar la capacidad de gestión de ventas de la empresa.
- ✓ Conocer el tipo de cliente y su capacidad adquisitiva.

Descripción: En la sección “MERCADO” del CUADRO N° 06 se observa que de las 10 empresas productoras y comercializadoras de artesanía encuestadas: las 10 orientan sus productos al mercado local, turístico interno y turístico externo y solo 3 de las 10, para exportación.

En la sección “CLIENTE” del CUADRO N° 04 se observa que de las 10 empresas productoras y comercializadoras de artesanía encuestadas respecto a los principales clientes: 7 de las 10 indicaron a los clientes locales; las 10, a los clientes nacionales y 3 de las 10, a los clientes internacionales.

GRÁFICO N° 5: MERCADOS

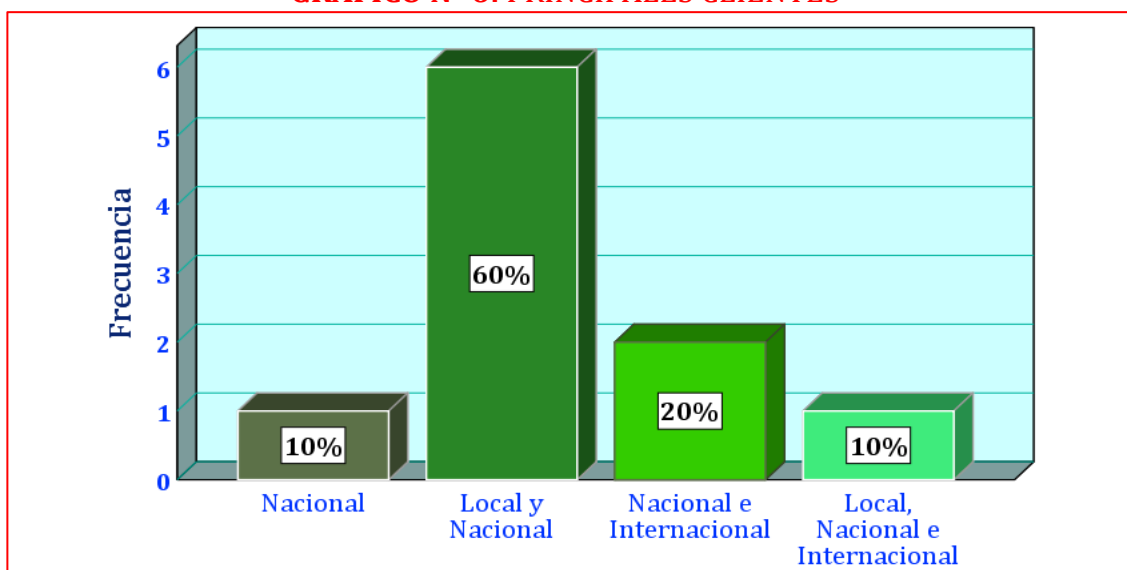


Fuente: CUADRO N° 6

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 5 se observa que del 100% de las empresas encuestadas: el 70% orientan sus productos a tres tipos de mercados (Local, Turístico interno y Turístico externo) y el 30% a 4 tipos de mercados (Local, Turístico interno, Turístico externo y para exportación).

GRÁFICO N° 6: PRINCIPALES CLIENTES



Fuente: CUADRO N° 6

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 6 se observa que del 100% de las empresas encuestadas respecto a sus principales clientes: el 10% indicaron a los clientes nacionales; el 60%, a los clientes locales y nacionales; el 20%, a los clientes nacionales e internacionales y el 10%, a los clientes locales, nacionales e internacionales.

Interpretación: El arribo de la empresa a los distintos mercados, es el resultado del desarrollo de la gestión de ventas, debido a que no es lo mismo vender un producto al cliente del ámbito local que a uno internacional, porque existe diferencias en la demanda, estas diferencias se pueden apreciar a través de las exigencias de cada tipo de mercado como en calidad, diseño, tamaño (estándares), acabado, plazos de entrega, cantidad, entre otros. Cabe señalar que la diferencia de cada tipo de cliente es también por la capacidad adquisitiva.

La capacidad adquisitiva del cliente se puede medir con la cantidad de productos artesanales que demanda y el precio que paga por cada uno de ellos. Tal diferencia se puede explicar con la compra de una artesanía por un ayacuchano y la de un extranjero, debido a que el primero suele comprar cosas pequeñas y con precios bajísimos, mientras que el segundo lo hace en gran cantidad y pagando por ellos un precio justo.

De las empresas encuestadas la mayoría están enfocadas en vender sus productos a los clientes locales y turistas (nacional e internacional), concretando las ventas en los stand y/o talleres.

Pregunta N° 5: En los años que viene operando su negocio ¿Cuántas veces ha exportado y de qué manera lo hizo?

CUADRO N° 7: EXPORTACIÓN

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	EXPORTA		Por sí mismo	Con apoyo	N° DE VECES		
			SI	NO			1 - 5	6 - 10	11 a más
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA		X					
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X			X			X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA		X					
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X		X			X	
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO		X					
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO		X					
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA		X					
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA		X					
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA		X					
10	QUISPE LOPE, Arístides	CERÁMICA	X		X				X
TOTAL			3	7	2	1	0	1	2

Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

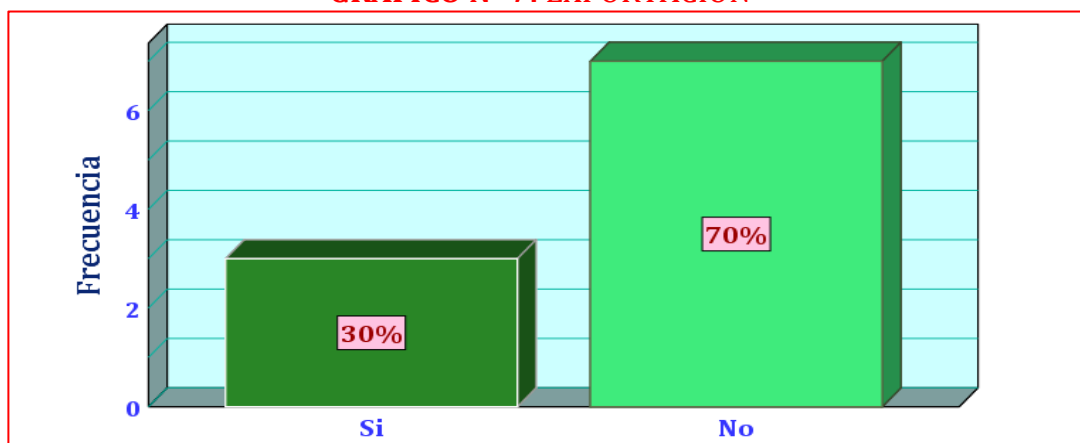
Objetivo de la pregunta: Conocer el nivel de gestión de ventas desarrollado por los artesanos.

Descripción: En la sección “EXPORTA” del CUADRO N° 07 se observa que de las 10 empresas encuestadas: 3 exportaron y aún lo siguen haciendo, mientras que 7 de ellos nunca llegaron a exportar.

De las tres empresas que llegaron a exportar, 2 de ellas lo hicieron por sí mismos sin recibir apoyo alguno; mientras que 1 sí contó con el apoyo de alguna institución quien le ayudó a realizar la venta al exterior.

En la sección “N° DE VECES” del CUADRO N° 07 se observa que de las 3 empresas que llegaron a exportar: 1 exportó entre “6 a 10” veces, mientras que los otros 2 exportaron más de 11 veces.

GRÁFICO N° 7: EXPORTACIÓN

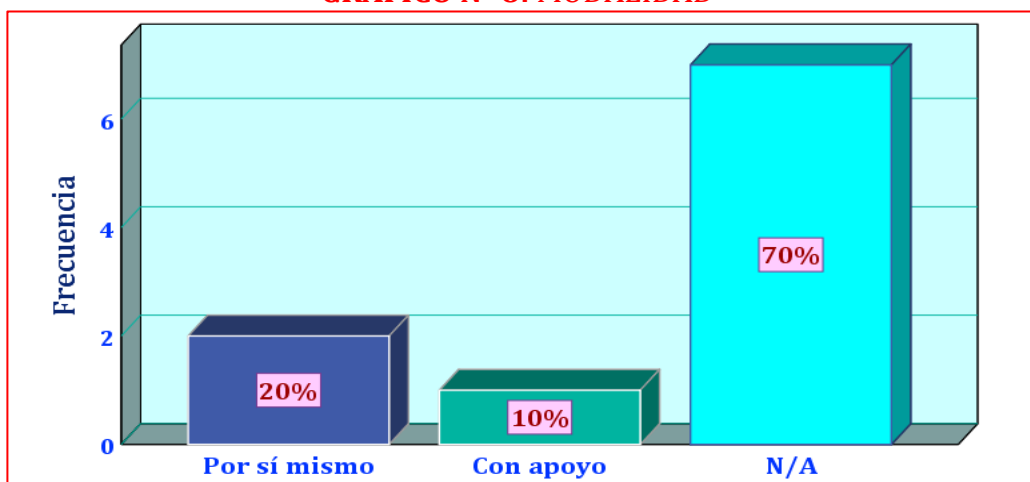


Fuente: CUADRO N° 7 – SECCIÓN “EXPORTA”

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 7 se observa que del 100% de las empresas encuestadas: el 30% llegaron a exportar y aún lo siguen haciendo, mientras que el 70% nunca lo hicieron.

GRÁFICO N° 8: MODALIDAD

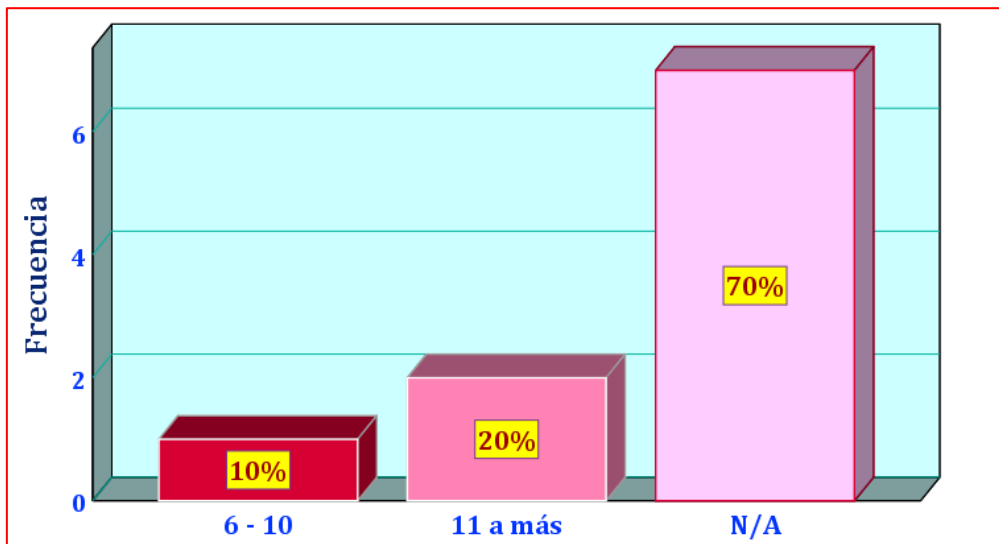


Fuente: CUADRO N° 07

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 8 se observa que del 30% de las empresas que llegaron a exportar, el 20% lo hicieron por sí mismos sin recibir apoyo alguno; mientras que el 10% sí contó con el apoyo de una institución quien le ayudó a realizar la venta al exterior.

GRÁFICO N° 9: N° VECES DE EXPORTACIÓN



Fuente: CUADRO N° 07 – SECCIÓN “N° DE VECES”

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 9 se observa que del 30% de las empresas que llegaron a exportar: el 10% exportó entre “6 a 10” veces y el 20%, de “11 veces a más”.

Interpretación: La exportación es clara muestra de la adecuada gestión de ventas; gestión que es reflejada en las estrategias y la planificación de ventas, sumando a ello el buen desempeño e interés del artesano. Cabe señalar que exportar, es un proceso muy complicado, porque el exterior es un mercado muy exigente en diferentes aspectos.

Es por ello que requiere una planificación, un estudio de mercado, adecuación del producto, certificaciones, etc. Es tarea del empresario (artesano) estudiar y analizar las rutinas y procedimientos de exportación, como documentos, formación de precios, formas de pago, modalidades de compra y venta (INCOTERMS) y las etapas a seguir. Además del anterior, necesita estudiar y analizar el mercado que quiere alcanzar, ciudad, país o región; necesita calcular y comparar sus precios y necesita encontrar a los potenciales clientes. Por último, necesita encontrar los socios adecuados para que su exportación se concrete con éxito, calidad y seguridad, y esto comprende servicios de cambio, transporte internacional, seguro de transporte internacional, despachantes aduaneros, consultores y otros servicios específicos y

necesarios. De las empresas encuestadas una mayoría no exportó, no exporta, ni aspira hacerlo. La cual significa que existe conformismo con las ventas locales.

PREGUNTA N° 6: ¿Usted participa en ferias y exposiciones?

CUADRO N° 8: FERIAS Y EXPOSICIONES

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	ACTIVIDAD		ÁMBITO		
			Ferias	Exposiciones	local	Nacional	Internacional
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X	X		X	
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X			X	X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X		X	X	
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X	X	X	X	X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X	X	X	X	
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X	X	X	X	
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X	X	X	X	
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA					
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X	X	X	X	
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA		X	X	X	
TOTAL			8	7	7	9	2

Fuente: Encuesta primaria

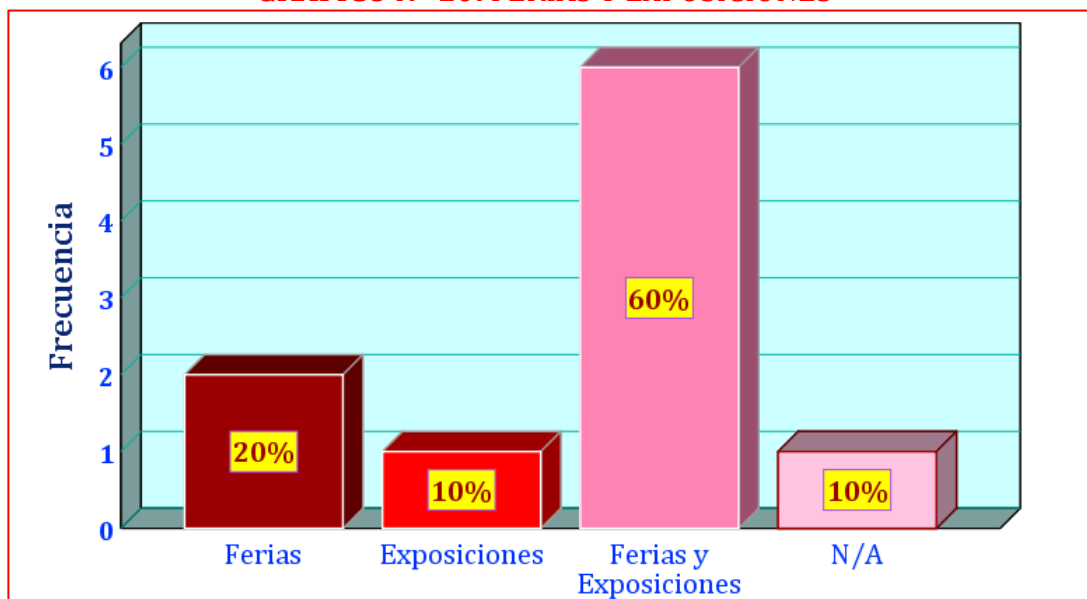
Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer la forma de cómo las empresas promocionan sus productos en los diferentes eventos.

Descripción: En la sección “ACTIVIDAD” del CUADRO N° 08 se observa que de las 10 empresas encuestadas sobre la participación en ferias y exposiciones: 8 de las 10 indicaron que participan en ferias y 7 de las 10, en exposiciones.

En la sección “ÁMBITO” del CUADRO N° 08 se observa que de las 10 empresas encuestadas sobre los lugares de participación en ferias y exposiciones: 7 de las 10 indicaron que participan a nivel local; 9 de las 10, a nivel nacional y 2 de las 10, a nivel internacional.

GRÁFICO N° 10: FERIAS Y EXPOSICIONES

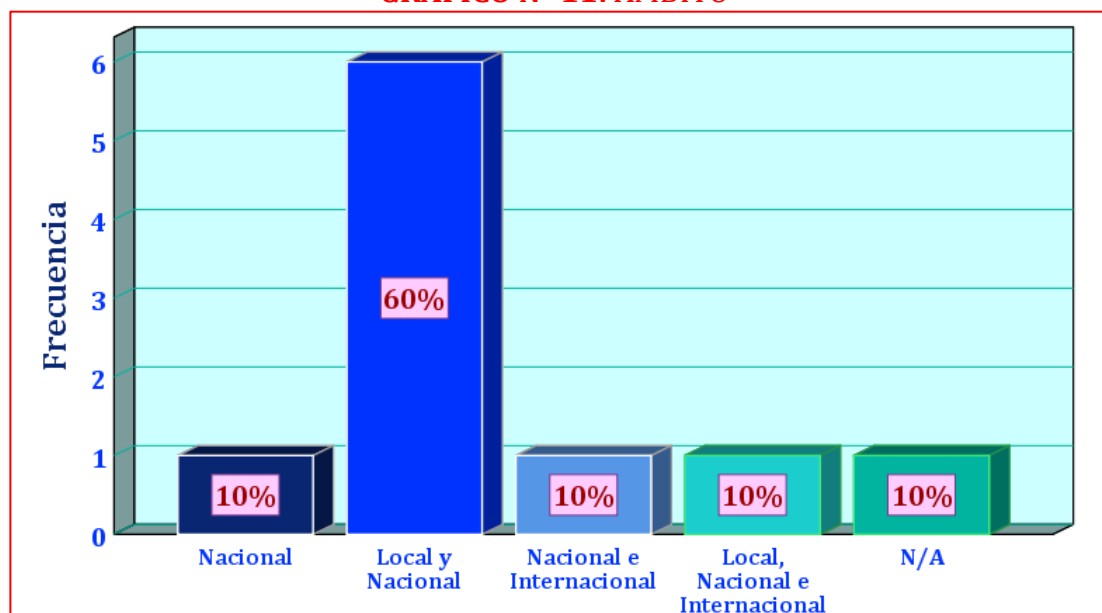


Fuente: CUADRO N° 08 – SECCIÓN “ACTIVIDAD”

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 10 se observa que del 100% de las empresas encuestadas sobre su participación en ferias y exposiciones: el 20% indicaron que participan solo en ferias; el 10%, solo en exposiciones; el 60%, en ferias y exposiciones y el 10% en ninguna de las dos actividades.

GRÁFICO N° 11: ÁMBITO



Fuente: CUADRO N° 08 – SECCIÓN “ÁMBITO”

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 11 se observa que del 100% de las empresas encuestadas sobre los lugares de participación en ferias y exposiciones: el 10% indicó que solo participa a

nivel nacional; el 60%, a nivel local y nacional; el 10%, a nivel nacional e internacional; el otro 10%, a nivel local, nacional e internacional y el 10% no participa en ninguna de las actividades.

Interpretación: Una de las formas de promocionar los productos artesanales, es a través de la participación en ferias y exposiciones; debido a que el artesano muestra al público en general sus productos que en la mayoría son suntuarios y que podría llamar la atención de algunos clientes potenciales.

Las ferias y exposiciones otorgan ciertas ventajas y beneficios, porque permiten conocer nuevos clientes, aumentar y obtener más contactos personales, tener un espacio con todos los productos que ofrece la empresa, tener mayor presencia en el mercado y mejorar la imagen empresarial. También le permite al artesano analizar, estudiar y conocer más a los consumidores y a la competencia; interactuar de manera directa con el cliente, conocer las innovaciones, tendencias de mercado, además los avances tecnológicos.

Cabe destacar que, las personas que asisten a ferias y exposiciones son porque están interesados en el tema, así que la empresa debe aprovechar de vender y mostrar lo mejor de sus productos en estos eventos presenciales.

Se debe tener en cuenta que para alcanzar tales ventajas y beneficios las empresas deberán tener objetivos claramente definidos. Para lograr dichos objetivos influyen mucho el ámbito (local, nacional e internacional) y la magnitud (pequeña, mediana y grande) de dichos eventos.

De los artesanos encuestados la mayoría participa en las ferias y exposiciones, la cual demuestra el interés que tienen en promocionar sus productos y consecuentemente obtener mayores ventas.

Pregunta N° 7: ¿Usted cómo y con qué frecuencia se contacta con sus clientes para la venta de sus productos?

CUADRO N° 9: CONTACTO CON LOS CLIENTES

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	CONTACTO					
			VENTA PERSONAL	FERIA ARTESANAL	TELÉFONO	E - MAIL	REDES SOCIALES	RECOMENDACIÓN
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X	X	X			X
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X	X		X	X	X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X	X	X			X
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X	X	X		X	X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X	X	X		X	X
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X	X	X		X	X
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X	X	X			X
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X	X	X			X
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X	X	X		X	X
10	QUISPE LOPE, Arístides	CERÁMICA	X		X	X	X	X
TOTAL			10	9	9	2	6	10

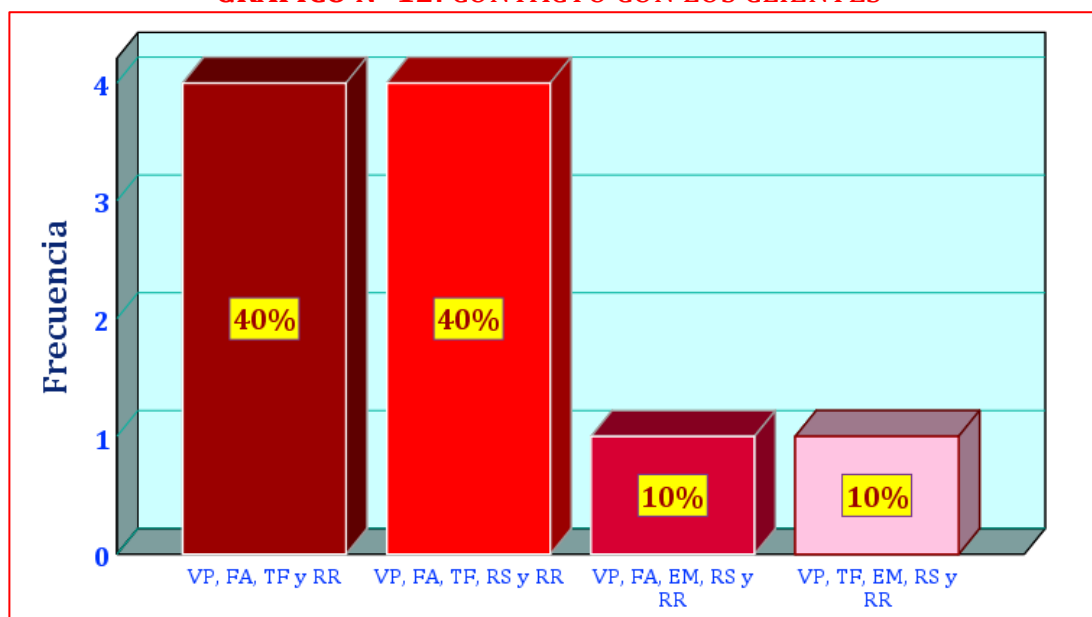
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer los medios de contacto con el cliente.

Descripción: En el CUADRO N° 09 se observa que de las 10 empresas encuestadas sobre el medio o modalidad de contacto con sus clientes: 10 de las 10 indicaron que se contactan por la venta personal; 9 de las 10, por ferias artesanales y teléfono; 2 de las 10, por E – MAIL; 6 de las 10, por redes sociales y 10 de las 10, por recomendación.

GRÁFICO N° 12: CONTACTO CON LOS CLIENTES



Fuente: CUADRO N° 09

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 12 se observa que del 100% de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía encuestadas sobre el medio o modalidad de contacto con sus clientes: el 40% indicaron que lo hacen por medio de la venta personal, feria artesanal, teléfono y por recomendación; el otro 40% por medio de la venta personal, feria artesanal, teléfono, redes sociales y por recomendación; un 10% por medio de la venta personal, feria artesanal, E-mail, redes sociales y por recomendación; y por último el 10% por medio de la venta personal, teléfono, E-mail, redes sociales y por recomendación.

Interpretación: Hay muchas maneras de contactar y encontrar clientes nuevos, empezando desde lo presencial (venta personal y ferias), hasta el contacto e interacción por los medios electrónicos (teléfono, email y redes sociales).

Respecto al contacto presencial, las empresas encuestadas lo realizan mayormente por la venta directa en los stands, porque ello ocurre a diario en un horario establecido; en cambio las ferias se realizan muy pocas veces y no todos están en las condiciones y posibilidades de participar.

En cuanto al contacto por los medios electrónicos, la mayoría de las empresas lo hacen por el teléfono, medio que es común y sencillo de utilizar; mientras pocas empresas lo realizan por el email y redes sociales, porque no cuentan con dichos medios y mucho menos saben administrarla.

Pregunta N° 8: ¿Qué medio utiliza para vender sus productos?

CUADRO N° 10: MEDIOS DE VENTA

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	MEDIO				
			Puesto (Stand)	Ferias	Intermediarios	Comercio Electrónico	Taller
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X	X			X
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X	X	X		X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X	X	X		X
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X	X	X		X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X	X	X		X
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X	X	X		X
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X	X			X
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X				X
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X	X	X		X
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X				X
TOTAL			10	8	6	0	10

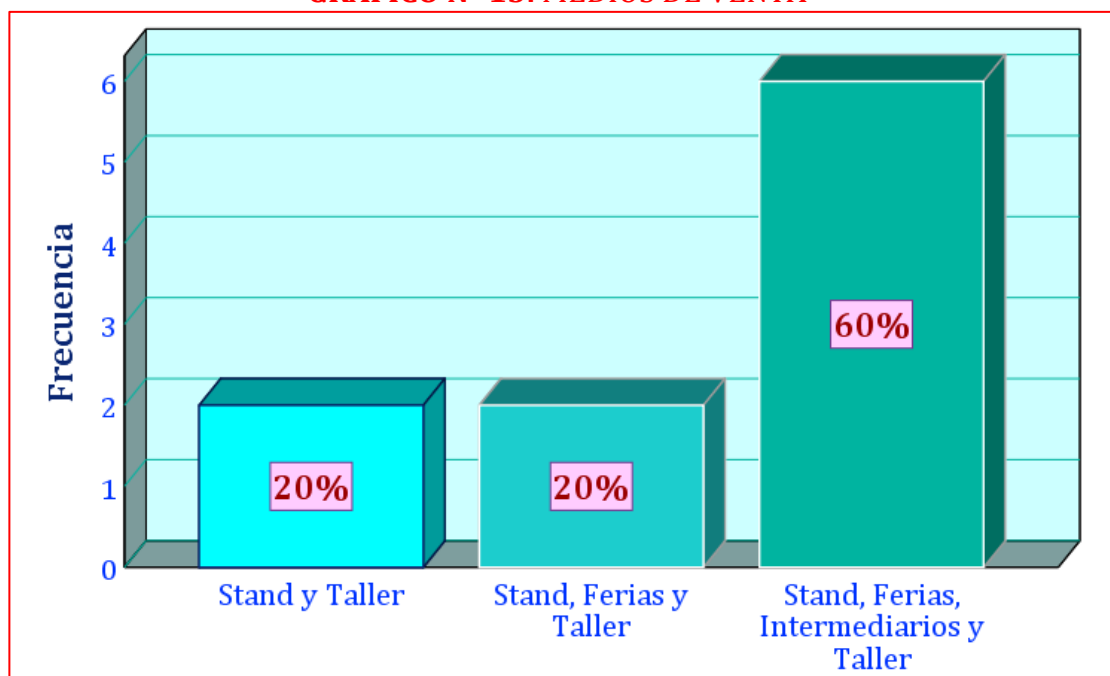
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer los medios y puntos de venta.

Descripción: En el CUADRO N° 10 se observa que de las 10 empresas encuestadas: 10 de las 10 afirmaron que venden sus productos en sus stands y talleres; 8 de las 10, en ferias y 6 de las 10, por intermediarios.

GRÁFICO N° 13: MEDIOS DE VENTA



Fuente: CUADRO N° 10

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 13 se observa que del 100% de las empresas encuestadas: un 20% venden sus productos en sus stands y talleres; otro 20%, en sus stands, en ferias y talleres y el 60%, en sus stands, en ferias, por intermediarios y talleres.

Interpretación: Los medios y maneras de llegar al cliente son diversos. Para tener un mayor alcance al cliente y generar mayores ventas, no basta con ofertar los productos en el stand y/o taller y trabajar con intermediarios, es necesario participar en los distintos eventos (ferias y exposiciones), las cuales hacen que los productos estén en la mira de un gran número del público (clientes potenciales). Cabe señalar que, a diferencia de las anteriores (comercio tradicional), el comercio electrónico es más ventajosa, porque permite a los clientes ver los productos e informarse sobre los mismos en cualquier momento y lugar; y ordenar su pedido si así lo desean. El tener los productos a mayor disponibilidad brindará mayor seguridad y probabilidad del aumento de las ventas, debido a que no existen límites de vender en una zona geográfica determinada y tampoco horarios de atención.

Respecto al comercio tradicional (ventas en stand, taller y ferias), las empresas encuestadas en su totalidad concretan las ventas de forma tradicional. Se le da tal denominación, porque tienen puntos de venta definidos (stand y taller) y horarios establecidos; los cuáles hacen que el alcance al público sea limitado.

En cuanto al comercio electrónico, ninguna de las empresas hace uso de esta herramienta, debido a que existen muchos factores como, el desconocimiento, miedo al cambio, a la inversión y a las exigencias del mercado contemporáneo.

Pregunta N° 9: ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?

CUADRO N° 11: MEDIOS DE PROMOCIÓN

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	MEDIO				
			Radio	Televisión	Página web	Redes sociales	Tarjetas
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA					
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA				X	X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA					X
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA				X	X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO				X	
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO				X	
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA					
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA					
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA				X	X
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA			X	X	X
TOTAL			0	0	1	6	5

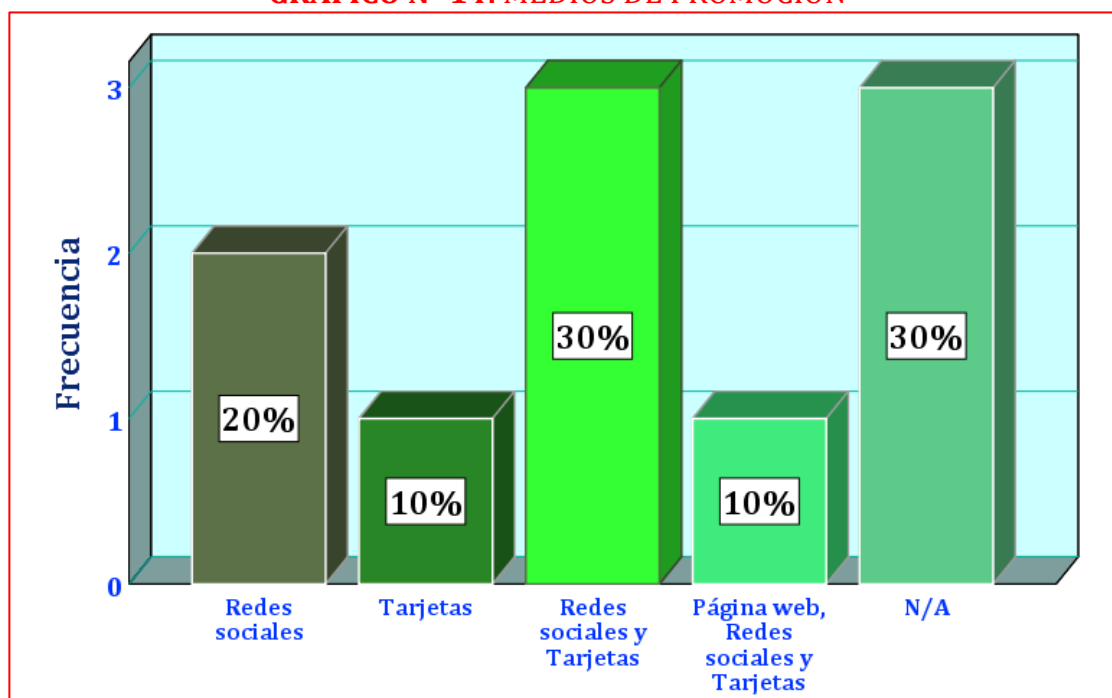
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer los medios de promoción.

Descripción: En el CUADRO N° 11 se observa que de las 10 empresas encuestadas: 1 de las 10 promociona por medio de la página web; 6 de las 10, de redes sociales y 5 de las 10, de tarjetas.

GRÁFICO N° 14: MEDIOS DE PROMOCIÓN



Fuente: CUADRO N° 11

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 14 se observa que del 100% de las empresas encuestadas: un 20% promocionan sus productos por medio de las redes sociales; un 10%, por medio de tarjetas; un 30%, por medio de redes sociales y tarjetas; un 10%, por medio de la página web, redes sociales y tarjetas y el 30% no promociona por ningún medio.

Interpretación: Existen muchas formas y medios de promocionar un producto. Si bien es cierto la promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia del producto (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Los medios de comunicación como agentes informadores son tan grandes que diariamente entregan la pauta de vida y observación del mundo a los habitantes comunes en casi todos los rincones del planeta. La televisión, radioemisoras, prensa escrita y el potente ciber espacio, a

través de sus múltiples formatos que combinan información, opinión y entretenimiento, se convierten en la gran y casi única vitrina para todo tipo de eventos y, por supuesto, también de los productos y servicios.

Además de las campañas publicitarias creadas por las agencias profesionales, existen muchos otros métodos de captar la atención de los clientes efectivos y potenciales. Se debe tener en cuenta que los medios de comunicación se diferencian por el costo, plataforma, formato del mensaje y el alcance al público.

De las empresas encuestadas, ninguna realiza publicidad por medios radiales y televisivos; debido a los costos elevados, al alcance limitado y de por medio no existe interés por parte de los artesanos, porque ven a la publicidad como un gasto, mas no como una inversión.

En cuanto a los medios electrónicos (página web y redes sociales), son las más usadas por las empresas encuestadas; debido a la accesibilidad en el costo. Cabe recalcar que no basta con crear una página web, un Fan Page, una cuenta en el Facebook o WhatsApp, debido a que la efectividad de la promoción a través de estos medios depende mucho de la buena administración de cada plataforma.

Como una manera de promocionar el negocio, las empresas encuestadas hacen uso de las tarjetas de presentación.

Pregunta N° 10: ¿Usted cómo vende sus productos?

CUADRO N° 12: FORMAS DE VENTA

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	SUELTO	CON ENVOLTURA ESPECIAL
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X	
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X	X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X	
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X	X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X	
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X	X
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X	
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X	
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X	
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X	X
TOTAL			10	4

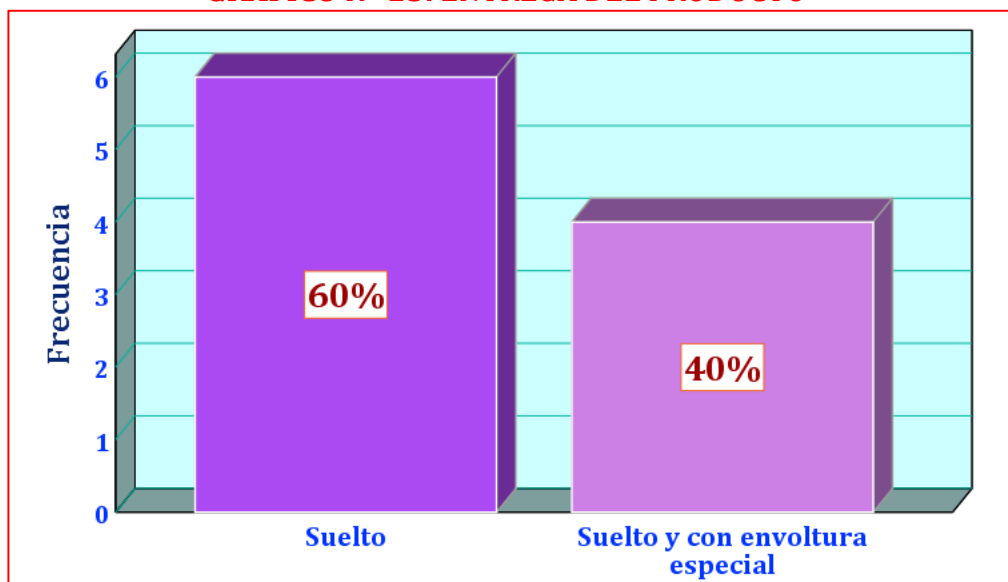
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer las formas de diferenciarse del competidor.

Descripción: En el CUADRO N° 12 se observa que, de las 10 empresas encuestadas, al momento de vender: 6 entregan sus productos de manera suelta sin envoltura alguna; mientras que 4, de manera suelta en algunas ocasiones y en otras con una envoltura especial.

GRÁFICO N° 15: ENTREGA DEL PRODUCTO



Fuente: CUADRO N° 12

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 15 se observa que del 100% de las empresas encuestadas, al momento de vender: el 60% entregan sus productos de manera suelta sin envoltura alguna; mientras que el 40% entregan de manera suelta en algunas ocasiones y en otras con una envoltura especial. Cabe recalcar que los productos son entregados con envoltura especial en casos de pedidos y de exportación.

Interpretación: Además del producto y su rendimiento, el empaque desempeña un papel vital en el éxito o el fracaso de las ventas del mismo. El empaque hace del producto más competitivo en el mercado, debido a que será la carta de presentación ante los consumidores y tendrá que luchar dentro del sector, para llamar más la atención del cliente que la competencia.

Las atribuciones del empaque son diversas. Es funcional, porque el propósito del empaque del producto es protegerlo contra daños; es atractivo, debido a que la forma de empaque es lo que atrae al consumidor; es informativo, puesto que puede contener información del producto, instrucciones sobre cómo utilizar, entre otros; es parte de la marca, ya que el empaque también

es una útil herramienta para diferenciar una marca de otra. Todo ello permite contar con mayor presencia en el mercado y que aumenta la probabilidad de que la gente compre su producto.

Cabe señalar que, para el logro significativo de la competitividad por el uso del empaque, depende mucho de las siguientes variables y características con la que debe contar, tales como, el diseño, material, tamaño y resistencia.

De las empresas encuestadas, son pocas las que utilizan un empaque especial al momento de vender sus productos. La mayoría de ellas desconocen las ventajas que otorga este valor agregado.

Pregunta N° 11: ¿En qué temporadas vende más?

CUADRO N° 13: TEMPORADAS

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	TEMPORADAS			
			Feriados	Semana Santa	28 de julio	Otras festividades
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X	X	X	
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X	X	X	X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA		X	X	X
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X	X	X	X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X	X	X	
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X	X		
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X	X		
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X	X	X	
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X	X	X	
10	QUISPE LOPE, Arístides	CERÁMICA	X	X	X	X
TOTAL			9	10	8	4

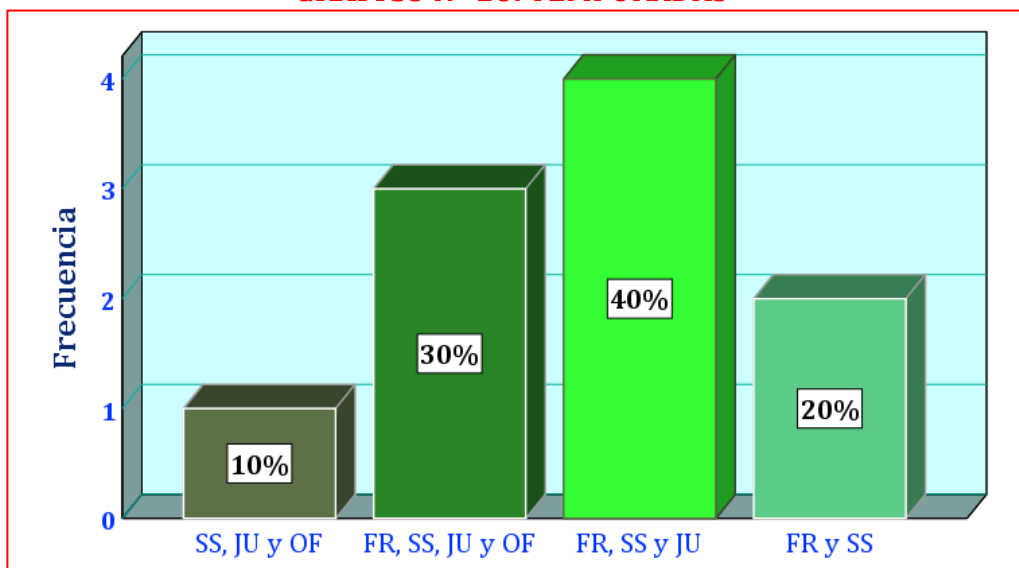
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer las temporadas de mayor demanda de la artesanía Ayacuchana.

Descripción: En el CUADRO N° 13 se observa que de las 10 empresas encuestadas respecto a las temporadas de mayor demanda: 9 de las 10 indicaron en feriados; 10 de las 10, en Semana Santa; 8 de las 10, en 28 de julio y 4 de las 10, en otras festividades.

GRÁFICO N° 16: TEMPORADAS



Fuente: CUADRO N° 13

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 16 se observa que del 100% de las empresas encuestadas: un 10% mencionaron que las temporadas en las cuales tiene mayor venta son en semana santa, 28 de julio y otras festividades; un 30%, en feriados, semana santa, 28 de julio y otras festividades; un 40%, en feriados, semana santa y 28 de julio y el 20%, en feriados y semana santa.

Interpretación: La variación de las ventas es normal, porque cada producto tiene temporadas en la que se demanda más y menos. En tal sentido es necesario que el empresario sepa si sus productos ofertados están sujetos a una mayor o menor demanda ante distintas temporadas del año e identificar los factores y variables que afectan, ya sea de manera directa o indirecta.

El hecho de saber, conocer e identificar las temporadas y sus factores influyentes, permite al empresario planificar y desarrollar estrategias para sacar el máximo provecho (buenas ventas) de las temporadas con mayor demanda del producto; y del mismo modo afrontar de la manera más eficiente a las temporadas de menor demanda. La planificación y el desarrollo de estrategias están vinculados a la determinación de los productos con mayor demanda, a la cantidad de producción, marketing, fijación de precios, abastecimiento de materiales, organización del equipo de trabajo, entre otros.

Los días festivos son las temporadas en la que los artesanos ayacuchanos venden en mayores volúmenes y obtienen buena rentabilidad. La demanda de la artesanía ayacuchana está ligada al turismo, y éste está motivado por la visita de los turistas nacionales y extranjeros a los distintos destinos turísticos y atractivos naturales, arquitectónicos e históricos. Cabe recalcar

que la cantidad de turistas depende mucho de los días festivos, como Semana Santa, 28 de julio (fiestas patrias), fiestas de fin de año (navidad y año nuevo) y algunos feriados largos.

Pregunta N° 12: ¿De qué manera fija los precios a cada producto?

CUADRO N° 14: FIJACIÓN DE PRECIOS

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	IMPORTES			
			Costo de producción (Inversión)	Precio de mercado	Competencia	Calidad / Acabado
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X		X	X
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X			X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA		X		X
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X			X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X			X
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X			X
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X			X
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X			X
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X	X		X
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X			X
TOTAL			9	2	1	10

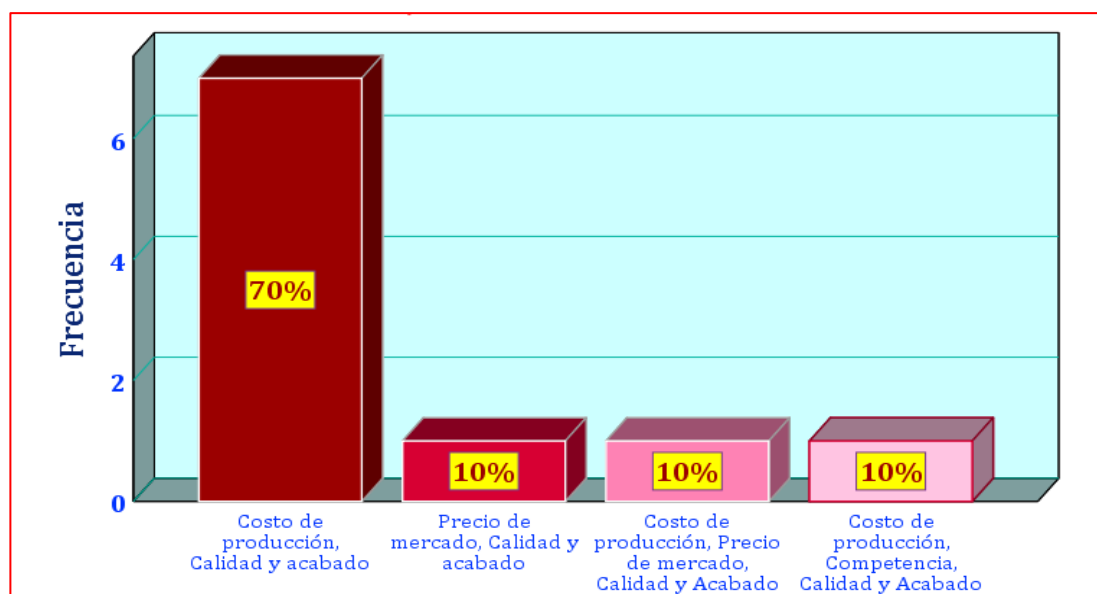
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer la base que toma el artesano para fijar los precios.

Descripción: En el CUADRO N° 14 se observa que de las 10 empresas encuestadas: 9 de las 10 fijan los precios de sus productos tomando como base el costo de producción; 2 de las 10, el precio de mercado; 1 de las 10, la competencia y 10 de las 10, la calidad y el acabado.

GRÁFICO N° 17: FIJACIÓN DE PRECIOS



Fuente: CUADRO N° 14

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 17 se observa que del 100% de las empresas encuestadas: un 70% fijan los precios de sus productos tomando como base el costo de producción, calidad y acabado; un 10%, en base al precio de mercado, calidad y acabado; otro 10%, en base al costo de producción, precio de mercado, calidad y acabado y el 10%, en base al costo de producción, a la competencia, calidad y acabado.

Interpretación: La correcta fijación de precios para cada producto, hoy en día en este mercado competitivo, es muy importante, ya que permite conocer con exactitud el importe que se invirtió en la elaboración de un producto; asimismo ayuda al productor a fijar un precio justo para su venta.

Actualmente, el consumidor valora el precio como principal factor en la decisión de compra y la principal ventaja de ofrecer un producto de calidad a precios bajos es que vas a ganar clientes.

Hoy en día, se sabe que hay empresarios que fijan los precios de sus productos tomando como referencia el costo de producción, precio de mercado, competencia, calidad, acabado, entre otros.

Para saber con exactitud el monto que se invirtió en la elaboración de un producto, necesariamente se tiene que realizar un costeo para cada uno de los procesos de producción. Esto permitirá saber la cantidad de materia prima, las horas de mano de obra y los suministros que se utilizaron para finalmente conocer el costo total del producto terminado y consecuentemente asignarle un precio justo.

Los productores que fijan los precios tomando como base la calidad y el acabado son los que tienen una amplia experiencia y ello les permite elaborar lindos productos y de grandes tamaños. En cambio, la fijación de precios en base al precio de mercado y a la competencia se debe a la poca demanda que hay en el mercado, originando así una guerra de precios entre comerciantes y productores del mismo rubro, que les conlleva a reducir exageradamente el precio de los mismos.

De las empresas encuestadas, la mayoría fija los precios de sus productos acorde al costo de producción, a la calidad y el acabado. Sin embargo, algunas optan por fijarlos en base al precio de mercado y al de la competencia, debido a la escasa venta que tienen durante el mes y por ende no les queda de otra de regatear sus precios con tal de conseguir por lo menos una venta al día.

Pregunta N° 13: ¿Usted al momento de producir ya tiene establecido sus posibles compradores o mercado, donde colocar o distribuir sus productos?

CUADRO N° 15: MERCADO ESTABLECIDO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	SI	NO
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA		X
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X	
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA		X
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X	
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X	
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO		X
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA		X
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X	
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X	
10	QUISPE LOPE, Arístides	CERÁMICA	X	
TOTAL			6	4

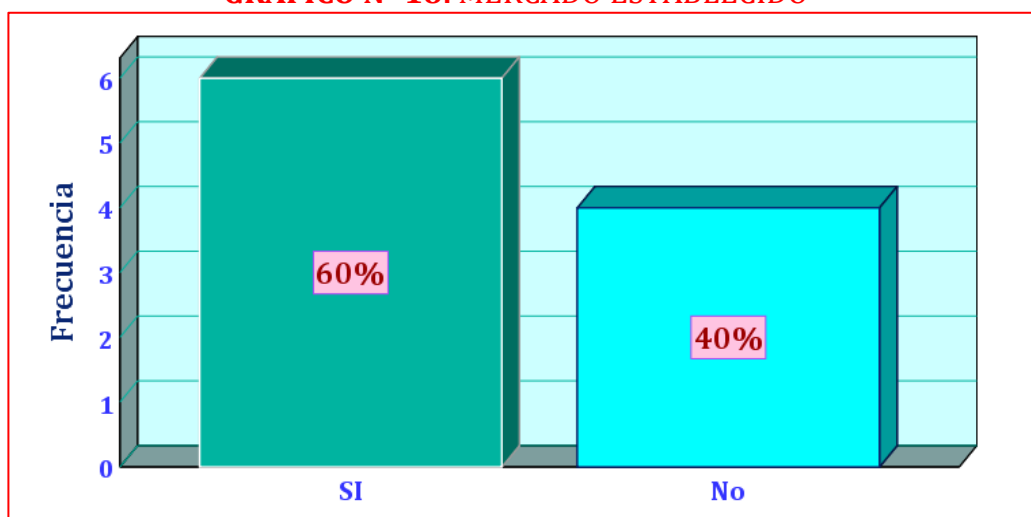
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer e identificar la planificación de ventas.

Descripción: En el CUADRO N° 15 se observa que de las 10 empresas encuestadas: 6 indicaron que al momento de producir ya tienen establecido sus clientes quienes comprarán sus productos; mientras que 4 no tienen establecido.

GRÁFICO N° 18: MERCADO ESTABLECIDO



Fuente: CUADRO N° 15

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 18 se observa que del 100% de las empresas encuestadas: el 60% indicó que al momento de producir ya tienen establecido sus clientes quienes comprarán sus productos, mientras que el 40% no tiene establecido.

Interpretación: El empresario antes de calcular los costos, necesita estimar cuánto va vender en una determinada temporada. La producción implica incurrir en costos y gastos, y estos a su vez requieren de un financiamiento ya sean propios o de terceros, y la venta es vital para responder con ciertas necesidades y responsabilidades como: pagar al equipo de trabajo, pagar a los proveedores, reinversión, entre otros. Por tales motivos no le conviene al empresario tener en stock sus productos por mucho tiempo, y para evitar ello necesita planificar sus ventas. La planificación consiste en pronosticar las ventas tanto en cantidades y unidades monetarias, teniendo como soporte la experiencia (datos de temporadas anteriores) y el desarrollo de la gestión de ventas correspondiente.

En cuanto a las empresas encuestadas, una mayoría ya tienen establecidas sus posibles compradores al momento de producir, de esta manera garantizan la venta y salida de sus productos. Pero también existen empresas que producen por producir, todo ello ocurre por la falta de planificación de ventas, y eso a la larga puede traer muchas consecuencias negativas como: desabastecimiento, mercaderías almacenadas, falta de liquidez, entre otros.

Pregunta N° 14: ¿En base a qué realiza la producción?

CUADRO N° 16: PRODUCCIÓN

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	CRITERIO			
			Capacidad del Taller	Demanda del mercado	Pedidos	Temporadas
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA		X	X	X
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA		X	X	X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA		X	X	X
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X		X	X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO		X	X	X
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO		X	X	X
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA		X	X	
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA		X	X	X
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA		X	X	X
10	QUISPE LOPE, Arístides	CERÁMICA	X	X	X	X
TOTAL			2	9	10	9

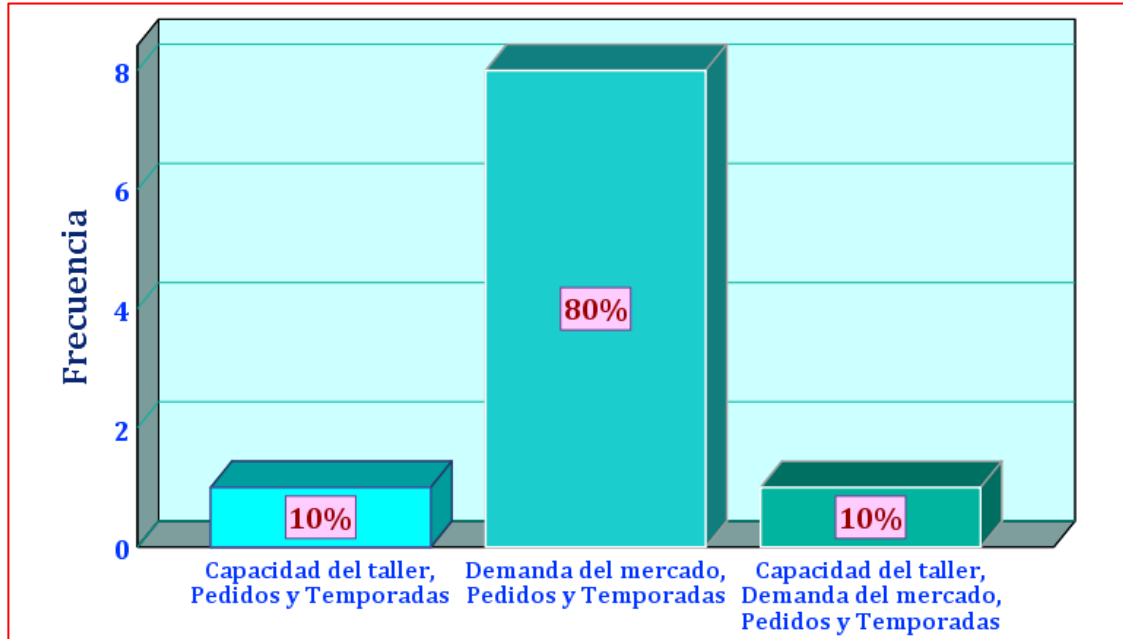
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer la planificación en la producción.

Descripción: En el CUADRO N° 16 se observa que de las 10 empresas encuestadas: 2 de las 10 producen sus productos de acuerdo a la capacidad del taller; 9 de las 10, a la demanda del mercado; 10 de las 10, a los pedidos y 9 de las 10, a las temporadas.

GRÁFICO N° 19: PRODUCCIÓN



Fuente: CUADRO N° 16

Elaboración: Propia

Descripción: En la TABLA N° 19 y GRÁFICO N° 19 se observa que del 100% de las empresas encuestadas: un 10% realiza la producción de sus productos de acuerdo a la capacidad del taller, a los pedidos y a las temporadas; un 80%, de acuerdo a la demanda del mercado, a los pedidos y a las temporadas y el 10%, de acuerdo a la capacidad del taller, a la demanda del mercado, a los pedidos y a las temporadas.

Interpretación: Para alcanzar la venta deseada es imprescindible planificar la producción, porque con ello se pronosticará la cantidad a vender y el tipo de producto (variedades). El artesano tendrá que tomar en cuenta los factores que limitan dicho pronóstico, tales como: capacidad del taller, demanda del mercado, pedidos y las temporadas, las cuales permitirán optimizar recursos y evitar tener muchos productos en Stock.

De las empresas encuestadas, todas saben cuándo, qué y cuánto producir, debido a que acostumbran tomar en cuenta los diferentes factores del nivel de producción.

Pregunta N° 15: ¿Usted conoce los gustos y preferencias de sus clientes?

CUADRO N° 17: GUSTOS Y PREFERENCIAS

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	CONDICIÓN		CLIENTE		
			Si	No	Local	Nacional	Internacional
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X		X	X	
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X		X	X	X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X		X	X	
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X		X	X	X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X		X	X	
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X		X	X	
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X		X	X	
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X		X	X	
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X		X	X	
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X		X	X	X
TOTAL			10	0	10	10	3

Fuente: Encuesta primaria

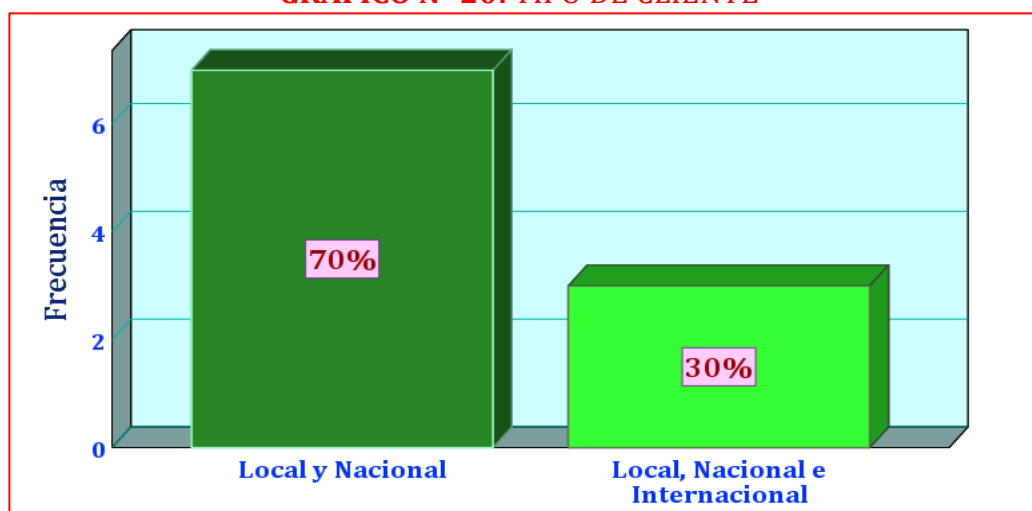
Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer la importancia del cliente para el artesano.

Descripción: En la sección “CONDICIÓN” del CUADRO N° 17 se observa que de las 10 empresas encuestadas todas conocen los gustos y preferencias de sus clientes.

En la sección “CLIENTE” del CUADRO N° 17 se observa que de las 10 empresas: 10 de las 10 conocen los gustos y preferencias de los clientes locales y nacionales y 3 de las 10, de los clientes internacionales.

GRÁFICO N° 20: TIPO DE CLIENTE



Fuente: CUADRO N° 17

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 20 se observa que del 100% de las empresas encuestadas: el 70% conocen los gustos y preferencias de los clientes locales y nacionales; mientras que el 30%, de clientes locales, nacionales e internacionales.

Interpretación: Los clientes son la razón de las ventas y la clave para que cualquier negocio alcance el éxito. Conocer, clasificar y empatizar con los clientes o visitantes es tarea del empresario, porque ello permitirá que se adelanten a las necesidades de los mismos, desarrollando un negocio viable y rentable. Si el empresario conoce el comportamiento de los consumidores, podrá mejorar su experiencia de compra y así responder mejor a sus expectativas.

Es así que uno de los objetivos prioritarios de cualquier negocio, hoy en día, debe ser conocer más y mejor a los clientes, para intentar adecuar la oferta a sus intereses. El hecho de conocer al cliente implica saber a quién se dirige el negocio, cuáles son sus gustos, preferencias, necesidades, deseos, qué compra y qué medios utiliza para estar informado. Todo lo anterior permitirá al empresario a desarrollar estrategias como el de elegir los medios adecuados para la difusión del producto y saber canalizar todos los esfuerzos de marketing, la atención adecuada al cliente, determinación de los puntos de venta, entre otros.

De las empresas encuestadas, todas conocen los gustos y preferencias de los clientes, a raíz de los años que están en el mercado. Ello les permite adecuar su oferta a los intereses de los clientes, ya sean locales, nacionales o internacionales. Se debe tener en cuenta que los gustos y preferencias de tales clientes son distintos, motivados por muchos factores.

Pregunta N° 16: El hecho de estar en un entorno de cambio (globalizado) y competitivo: ¿Qué le agrega para la presentación de su producto?

CUADRO N° 18: PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

N°	APELIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	CONDICIONAL		VALOR AGREGADO						
			Si	No	Caja	Envoltura	Diseños nuevos	Marca personal	Acabado	Mensaje / Historia	
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X			X	X			X	
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X		X	X	X	X		X	
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X				X			X	
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X		X	X	X	X		X	
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X				X			X	
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X				X	X		X	
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X				X			X	
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X				X			X	
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X				X	X		X	
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X		X	X	X	X		X	X
TOTAL			10	0	3	4	10	5		10	1

Fuente: Encuesta primaria

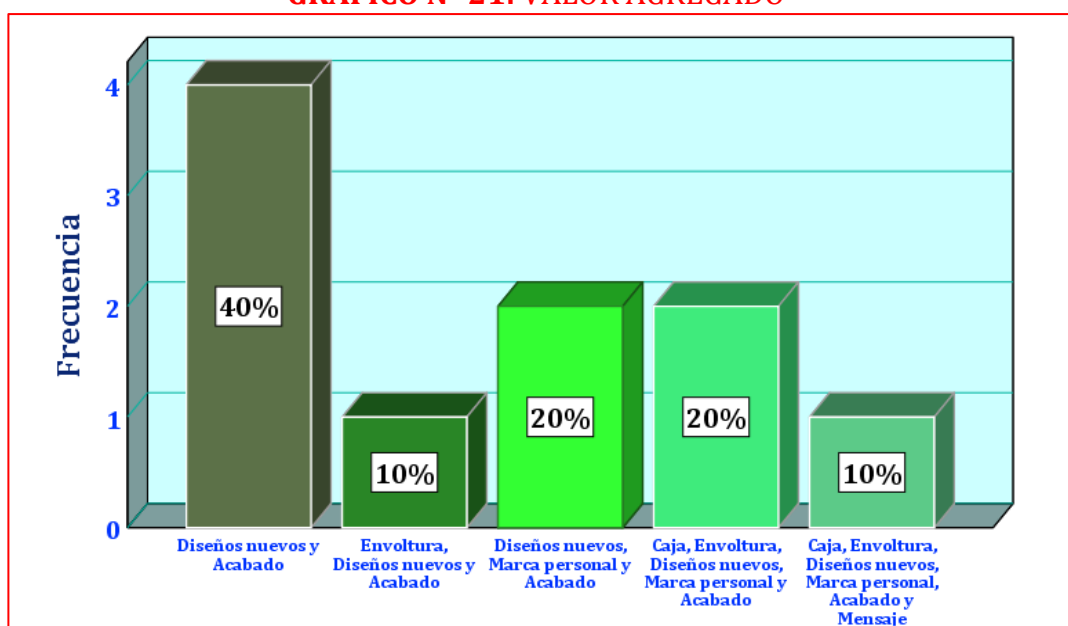
Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer los valores agregados incorporados en las artesanías.

Descripción: En la sección CONDICIONAL del CUADRO N° 18 se observa que de las 10 empresas encuestadas respecto al valor agregado que le incorporan a la presentación de los productos: los 10 indican que SÍ incorporan valor agregado a sus productos.

En tanto en la sección “VALOR AGREGADO”: 3 de los 10 encuestados indican que incorporan una caja; 4 de los 10 incorporan una envoltura especial; los 10 incorporan diseños nuevos; 5 de los 10 incorporan su marca personal y sólo 1 de los 10 agrega mensajes e historias en sus productos.

GRÁFICO N° 21: VALOR AGREGADO



Fuente: CUADRO N° 18

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 21 se aprecia que del 100% de las empresas encuestadas: el 40% indican que incorporan diseños nuevos y un buen acabado como valor agregado a sus productos; un 10% incorpora envoltura, diseños nuevos y un buen acabado; un 20% incorpora diseños nuevos, marca personal y un buen acabado; otro 20% incorpora caja, envoltura, diseños nuevos, marca personal y un buen acabado y el 10% incorpora caja, envoltura, diseños nuevos, marca personal, buen acabado y mensaje como valor agregado a sus productos.

Interpretación: Para competir en este mercado moderno y contemporáneo es crucial incorporar valores agregados a los productos, debido a que la competencia en la oferta de los mismos es muy fuerte, desde la calidad del producto hasta los precios.

Por ello, muchos de los empresarios buscan diferenciarse de sus competidores de diversas maneras y a continuación los enumeramos algunos de ellos: la caja, envoltura, diseños nuevos, marca personal, acabado, otros añaden un mensaje de lo que representa el producto, entre otros.

De todas las formas de diferenciarse el más priorizado por los productores son los diseños nuevos, debido a que el cliente moderno está cansado de lo tradicional (costumbrista) y lo que busca demandar son productos que van acorde al contexto actual (modernos y contemporáneos). Esto obliga al productor a estar en permanente innovación.

De las empresas encuestadas, la mayoría optan por darle como valor agregado a sus productos creando nuevos diseños y un buen acabado, para de esa manera llamar la atención del cliente con productos innovados y bien acabados.

En cuanto a la competencia, es bueno que exista, porque eso significa que el mercado al que se dirige el empresario (en este caso el artesano) tiene un potencial comercial interesante. Lo malo es que al final casi todos los actores acaban haciendo lo mismo, del mismo modo y para el mismo tipo de cliente. De repente la imaginación deja paso a la comodidad, y en vez de buscar alternativas lo que suele pasar es que se empieza una encarnizada lucha basada en las variables financieras del negocio: bajar precios y recortar gastos. El resultado es desastroso, puesto que se quema el mercado, y por este motivo es tan importante diferenciarse de los competidores.

Pregunta N° 17: ¿Al mejorar la presentación del producto, le generó mayores ganancias (rendimientos) a diferencia de otros periodos en los cuales no los practicaba o desconocía?

CUADRO N° 19: UTILIDAD

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	CONDICIONAL		GANANCIAS			
			Si	No	Insignificante	Poco	Regular	Bastante
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X			X		
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X					X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X			X		
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X					X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X				X	
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X				X	
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X			X		
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X				X	
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X				X	
10	QUISPE LOPE, Arístides	CERÁMICA	X					X
TOTAL			10	0	0	3	4	3

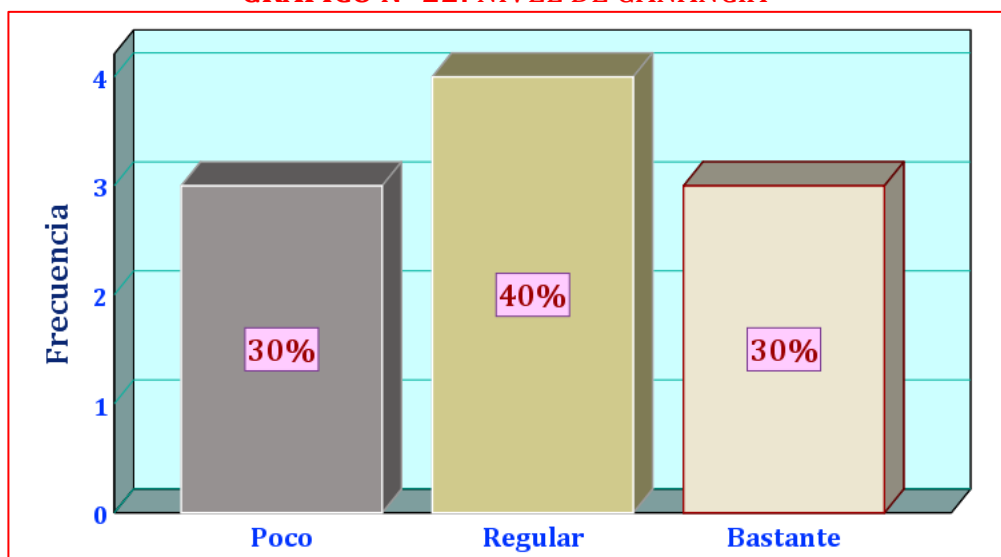
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer los efectos de la mejora en la presentación de los productos.

Descripción: En la sección CONDICIONAL del CUADRO N° 19 se observa que de las 10 empresas encuestadas respecto al efecto de incorporar valor agregado a los productos los 10 indican que SÍ generan mayores ganancias (rendimientos). En tanto en la sección “GANANCIAS” al medir los efectos en las ganancias de los productos con valor agregado sobre los productos sin incorporar valor agregado: 3 indican que tal hecho genera pocas ganancias, 4 manifiestan que las ganancias son regulares y 3 indican que las ganancias son bastante.

GRÁFICO N° 22: NIVEL DE GANANCIA



Fuente: CUADRO N° 19

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 22 se observa que del 100% de las empresas encuestadas respecto al medir los efectos en las ganancias de los productos con valor agregado sobre los productos sin incorporar valor agregado: el 30% indican que tal hecho genera pocas ganancias, un 40% manifiestan que las ganancias son regulares y el 30% indican que las ganancias son bastante.

Interpretación: La presentación del producto es una cuestión clave para toda empresa que quiere vender más. Lo más importante de una buena presentación es despertar el interés y demostrar que no eres como los demás, que tienes algo especial, que tu cliente tiene un problema que tú puedes resolverle.

La buena presentación de los productos hace que la empresa cuente o logre tener una buena imagen. La imagen es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que despierta en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella, por ejemplo, si es moderna, tradicional o fiable. Todo lo anterior, hace que la empresa cuente con mayor clientela y que las ventas aumenten progresivamente.

Entonces la buena presentación hace que la empresa tenga una buena imagen, y ambos hacen que crezca el número de clientes y esto, que las ventas aumenten. Es así que, de las empresas encuestadas, todas afirman que el hecho de mejorar la presentación de los productos genera mayores ganancias respecto a los periodos anteriores. Ellos son conscientes que toda mejora implica buenos resultados, resultados plasmados en el aumento del nivel de ventas.

Pregunta N° 18: ¿Utilizas una marca personal que represente los productos que comercializas, para que te diferencies en el mercado? Con ello ¿Mejora tus ventas?

CUADRO N° 20: MARCA PERSONAL

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	CONDICIONAL		AUMENTÓ LA PRESENCIA EN EL MERCADO		MEJORÓ LAS VENTAS	
			Si	No	Si	No	Si	No
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA		X				
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X		X		X	
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA		X				
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X		X		X	
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO		X				
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X		X		X	
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA		X				
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA		X				
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X		X		X	
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X		X		X	
TOTAL			5	5	5	0	5	0

Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer la importancia de la marca personal.

Descripción: En la sección “CONDICIONAL” del CUADRO N° 20 se observa que de las 10 empresas encuestadas respecto al uso de una marca personal: 5 indican que SÍ utilizan una marca y las otras 5 indican que NO hacen uso de una marca que los identifique.

En la sección “AUMENTÓ LA PRESENCIA EN EL MERCADO” y “MEJORÓ LAS VENTAS” respecto a los efectos del uso de una marca que los identifique: los 5 indican que tal hecho hace que aumente la presencia en el mercado y que las ventas mejoren.

GRÁFICO N° 23: USO DE UNA MARCA



Fuente: CUADRO N° 20

Elaboración: Propia

Descripción: En el GRÁFICO N° 23 se aprecia que del 100% de las empresas encuestadas, sólo el 50% utiliza una marca que identifique a sus productos. Del 50% que hacen uso de la marca todas manifiestan que tal hecho hace que tengan mayor presencia en el mercado y que sus ventas mejoren.

Interpretación: El añadir una adecuada marca personal a un producto genera buenos resultados, debido a que permite posesionarse con facilidad en la mente del consumidor y consecuentemente ayuda a la empresa a ser más conocida por los clientes.

Debemos tener en cuenta que la marca personal tiene que ser un nombre tentativo y acorde al giro de negocio para de esa manera llamar la atención del cliente. El grave error de los empresarios es crear nombres con palabras que no tienen nada que ver con el rubro en el cual están operando, y mucho menos analizan la repercusión que estas podrían generar.

De las empresas encuestadas, el 50% nos dieron a conocer que tienen una marca personal, pero que esos nombres en su mayoría son apellidos de los mismos artesanos, más no del rubro artesanal como debería ser, pero que a pesar de ello la creación de dicha marca influyó positivamente en la venta de sus productos.

Pregunta N° 19: ¿Cómo se diferencia de su competidor cercano en cuanto a la presentación del producto?

CUADRO N° 21: DIFERENCIACIÓN

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	DIFERENCIACIÓN				
			Diseño	Envoltura	Tamaño	Material	Acabado
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X			X	X
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X	X	X	X	X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X				X
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X	X	X	X	X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X		X	X	X
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X		X		X
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X			X	X
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X				X
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X				X
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X	X	X	X	X
TOTAL			10	3	5	6	10

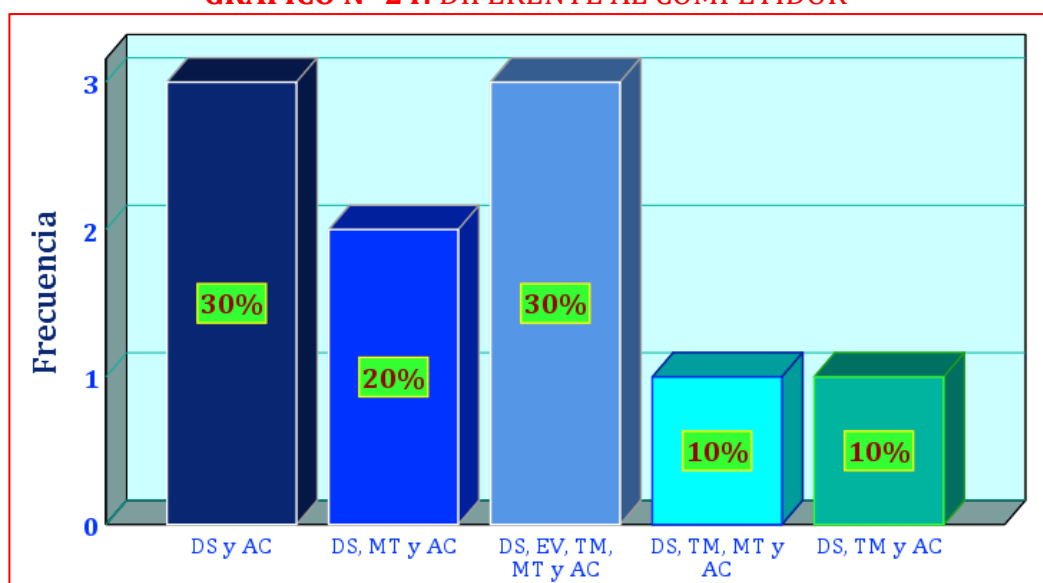
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: conocer las fortalezas de los productos del artesano, respecto a la competencia.

Descripción: El CUADRO N° 21 muestra que las 10 empresas encuestadas señalan que manejan DISEÑOS distintos; 3 de las 10 indican que agregan una ENVOLTURA ESPECIAL al momento de vender los productos, 5 de las 10 afirman que manejan una variedad de TAMAÑOS, 6 de las 10 aseveran que usan buenos materiales (materia prima, colores, fórmulas, etc.) y las 10 revelan que los productos tienen un ACABADO peculiar.

GRÁFICO N° 24: DIFERENTE AL COMPETIDOR



Fuente: CUADRO N° 21

Elaboración: Propia

LEYENDA:	
DISEÑO	DS
ENVOLTURA	EV
TAMAÑO	TM
MATERIAL	MT
ACABADO	AC

Descripción: El GRÁFICO N° 24 muestra que del 100% de las empresas encuestadas: el 30% se diferencia del competidor más cercano por su diseño y el acabado que le dan a sus productos; un 20%, por el diseño, material que utiliza y el acabado; un 30%, por el diseño, envoltura, variedad de tamaños, material que utiliza y el acabado; un 10%, por el diseño, variedad de tamaños, material que utiliza y el acabado; y las otras 10%, por el diseño, tamaño y el acabado que le dan a cada producto.

Interpretación: En un mercado cada vez más saturado de marcas, productos y servicios, el aprender a diferenciarse es realmente la única forma de llamar la atención de los clientes frente a la competencia. Se considera competencia de la empresa, a aquellos negocios que satisfacen las mismas necesidades, es decir, que ofrecen los mismos productos; y es tarea del empresario conocerlos y analizarlos.

Es importante conocer y analizar a la competencia, debido a que, al tener un punto de referencia, se pueden mejorar sustancialmente algunos aspectos en los que se detecta cierta desventaja o por el contrario reforzar aquello que le hace diferente a la empresa. Conocer a la competencia ayuda a generar nuevas ideas, no se trata precisamente de copiar las estrategias de los competidores, sin embargo, conocerlos ayudará a planear y definir nuevas tácticas para mejorar el negocio.

Todo lo expuesto anteriormente, permite al empresario a:

1. Conocer las fortalezas y oportunidades de tu marca, respecto a la de la competencia
2. Mejorar diversos aspectos como sistemas de gestión, productos, servicios y estrategias de marketing.
3. Establecer una diferencia entre lo que ofrece tu marca y lo que hace tu competencia, con la finalidad de aumentar los valores de tu marca.
4. Es un termómetro que será de gran utilidad para orientarte y tomar decisiones.

Usualmente las empresas se preocupan por diferenciarse en el precio, creando así una guerra de precios donde el que tiene el costo más bajo gana y el que no puede mantenerlo muere, pero: ¿Qué sucede si no queremos diferenciarnos en el precio? ¿Qué sucede si queremos

cobrar lo que sentimos que realmente vale nuestro producto? tal es el caso de los productos artesanales.

Una buena forma de diferenciarse de la competencia es buscando un sólido posicionamiento en la mente de los consumidores. Por otro lado, está el nivel de atención; a la larga los clientes, quieren ser bien atendidos y este es un factor clave al momento de elegir una u otra empresa. Otro modo de diferenciarse, es destacando alguna característica importante del producto de forma que la competencia o bien no tenga ese detalle o no lo haya comunicado.

De acuerdo a la encuesta, los artesanos señalan que sus productos se diferencian en muchos aspectos como, diseño, envoltura o empaque, variedad de tamaños, material que lo compone y el acabado peculiar de cada mano. Señalando como diferencias sustanciales al uso de los diseños variados, calidad y originalidad del material y al acabado que les dan a sus productos.

Dejan de lado a la carta de presentación de los productos, que son los empaques y la variedad de tamaños, debido a que consideran que es suficiente con diferenciarse en el acabado que le dan y los diseños creados por ellos mismos.

Pregunta N° 20: ¿Ud., participa en alguna organización o asociación?

CUADRO N° 22: PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	SI	NO	AÑOS	NOMBRE
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X		18	SHOSAKU NAGASE
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X		18	SHOSAKU NAGASE
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	X		12	SHOSAKU NAGASE
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X		18	SHOSAKU NAGASE
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X		18	SHOSAKU NAGASE
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X		18	SHOSAKU NAGASE
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X		18	SHOSAKU NAGASE
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X		8	SHOSAKU NAGASE
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X		18	SHOSAKU NAGASE
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X		18	SHOSAKU NAGASE
TOTAL			10	0		

Fuente: Encuesta primaria

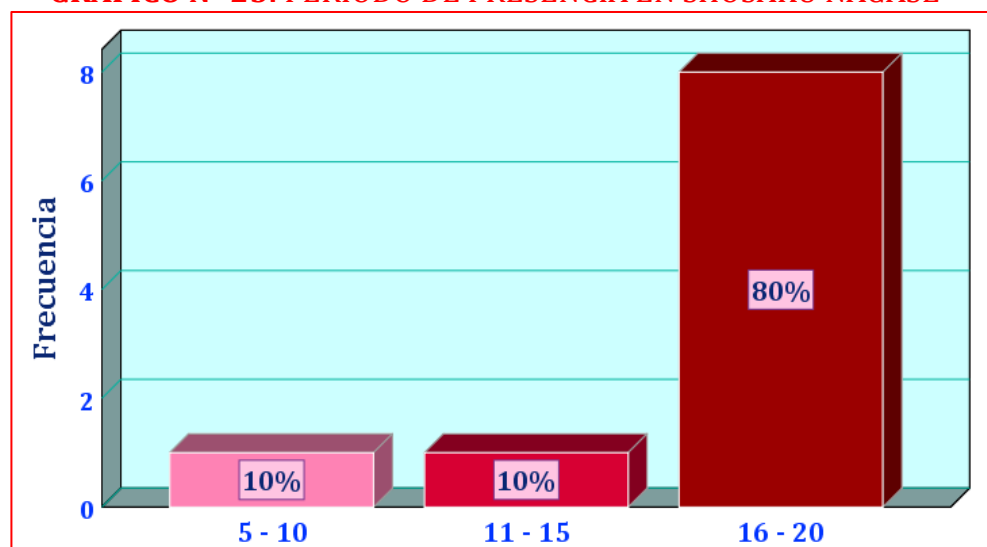
Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: conocer el grado de asociatividad de los artesanos.

Descripción: El CUADRO N° 22 revela que de los 10 artesanos encuestados respecto a la participación en alguna asociación; los 10 afirman que participan sólo en la asociación de

artesanos “Shosaku Nagase”, a excepción de Benjamín Pizarro quien además de participar en la asociación de artesanos Shosaku Nagase, participa en la asociación “Los Wiñay Amauta”.

GRÁFICO N° 25: PERIODO DE PRESENCIA EN SHOSAKU NAGASE



Fuente: CUADRO N° 22

Elaboración: Propia

Descripción: El GRÁFICO N° 25 deja ver que, del 100% de las empresas encuestadas respecto a la presencia en el mercado artesanal Shosaku Nagase; un 10% lleva entre 5 a 10 años; otro 10%, de 11 a 15 años y el 80% está ahí desde su creación (año 2000) equivalente a 18 años.

Interpretación: La asociación empresarial ofrece muchas ventajas que pueden resultar útiles a cualquier empresario a un nivel más amplio. Las asociaciones están pensadas siempre para sumar y para remar en la misma dirección. El beneficio que brinda la asociación empresarial será proporcionalmente al esfuerzo que pone el empresario en ella.

Por lo general, todo empresario tiene algo que pueda aportar a una asociación que comparte con otros miembros cuyos intereses y preocupaciones son similares. Compartir aciertos y errores entre asociados siempre será de gran ayuda para todos los que formen parte de la asociación, y además es algo que fluctúa constantemente, ya que los mercados siempre están en movimiento y esto hace que surjan nuevos retos, nuevas propuestas, nuevos problemas y nuevas soluciones.

En muchas ocasiones, surgen ideas, proyectos o trabajos que pueden desarrollarse mucho mejor en colaboración, y esto es algo fundamental para los miembros de las agrupaciones, puesto que aumenta sus posibilidades de trabajo de manera indiscutible.

En los aspectos de promoción, las asociaciones de empresas también resultan de gran ayuda a sus miembros. Al reunir un grupo de compañías también se aúnan recursos, ideas y proyectos que pueden servir para promocionar y publicitar los intereses comunes de los asociados.

En el caso de las empresas del mercado artesanal, según la encuesta la gran mayoría no pertenece a ninguna asociación aparte de la Shosaku Nagase, la cual es clara muestra que no existe capacidad de asociarse entre ellos. Los factores que responden a tal hecho, son las discrepancias entre ellos, malas experiencias, no existe confianza con los dirigentes, mala organización, el individualismo, existe intereses particulares más que comunes, falta de conocimiento empresarial, entre otros. Todos los anteriores hacen que las empresas ataquen al mercado por su propia cuenta y con lo que pueden, perdiendo muchas oportunidades en la cual el mercado es más exigente en muchos aspectos.

Pregunta N° 21: ¿Con qué instituciones viene trabajando hasta la fecha?

CUADRO N° 23: APOYO DE INSTITUCIONES

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	SI	NO	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA		X	Ninguna
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X		PROMPERÚ
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA		X	Ninguna
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X		UNSCH
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO		X	Ninguna
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO		X	Ninguna
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA		X	Ninguna
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA		X	Ninguna
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA		X	Ninguna
10	QUISPE LOPE, Arístides	CERÁMICA	X		MINISTERIO DE CULTURA
TOTAL					

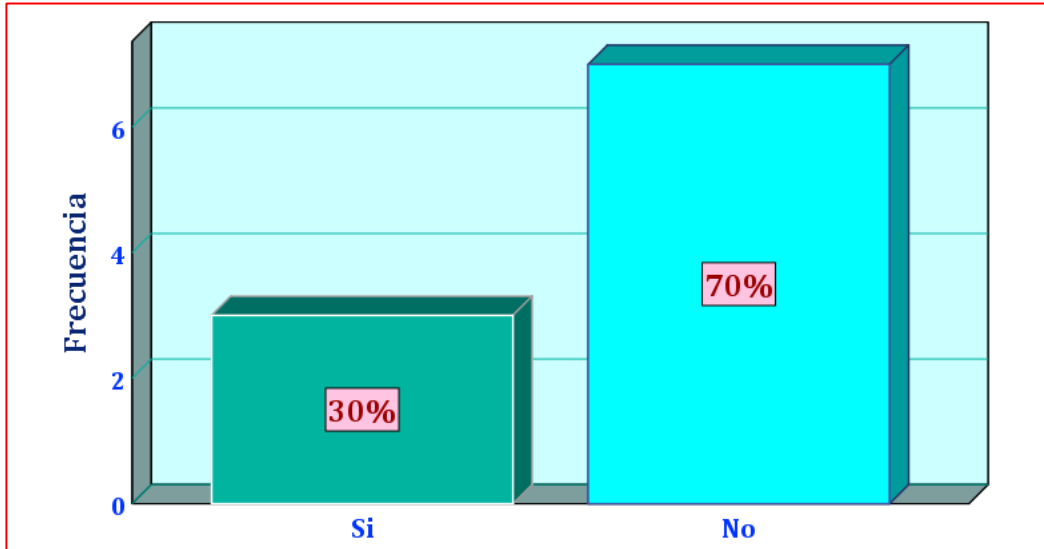
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer el interés de las instituciones en favor de la artesanía.

Descripción: El CUADRO N° 23 revela que, de las 10 empresas encuestadas respecto al trabajo que realizan en conjunto con alguna institución; sólo 3 afirman que SÍ trabajan con alguna institución tales como: PROMPERÚ, UNSCH y el MINISTERIO DE CULTURA.

GRÁFICO N° 26: APOYO DE INSTITUCIONES



Fuente: CUADRO N° 23

Elaboración: Propia

Descripción: Según el GRÁFICO N° 26 del 100% de las empresas encuestadas; sólo el 30% trabaja conjuntamente con una institución y el 70% trabaja de manera individual.

Interpretación: Trabajar conjuntamente con instituciones es muy beneficioso, debido a que las ventajas son muchas, por ejemplo:

- ✓ Las instituciones organizan constantemente capacitaciones y talleres, en diversos lugares en bien de las empresas que la integran, con el fin de que ellas puedan mejorar en la producción, en el diseño, en la comercialización y promoción de sus productos.
- ✓ De igual manera atraen a gran cantidad de clientes con abundantes pedidos y los reparten entre las empresas que los integran, para que así ellos puedan abastecerlos.
- ✓ Y, por último, otra de las ventajas es el trabajo en equipo, cumpliendo así el dicho que dice “la unión hace la fuerza”. Este tipo de trabajo permite ser más eficaces y eficientes en la producción y entrega de los productos.

De las empresas encuestadas, solo pocos optan por trabajar con instituciones, la mayoría rechazan porque desconfían, dando a conocer que los más beneficiados son las autoridades y familiares de dichas instituciones.

Pregunta N° 22: ¿Cuál es el tipo de apoyo que recibe de dichas instituciones?

CUADRO N° 24: TIPO DE APOYO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	TIPO DE APOYO			
			Financiero	Implementación de su taller	Capacitación en gestión empresarial	Promoción de los productos
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA				
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA			X	
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA				
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA				X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO				
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO				
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA				
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA				
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA				
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA				X
TOTAL			0	0	1	2

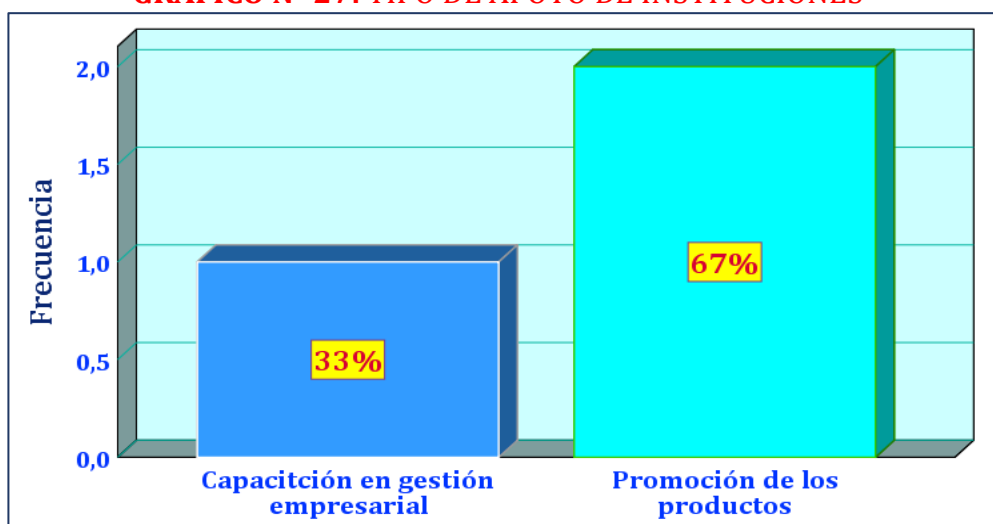
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer el apoyo de las instituciones que suman al desarrollo de las empresas.

Descripción: El CUADRO N° 24 revela que, de las 3 empresas encuestadas que trabajan con una institución (CUADRO N° 21); 1 recibe como apoyo capacitaciones en gestión empresarial y 2, la promoción de sus productos.

GRÁFICO N° 27: TIPO DE APOYO DE INSTITUCIONES



Fuente: CUADRO N° 24

Elaboración: Propia

Descripción: Según el GRÁFICO N° 27 del 100% de las empresas encuestadas que trabajan con una institución (CUADRO N° 21); el 33% recibe como apoyo capacitaciones en gestión empresarial y el 67%, la promoción de sus productos.

Interpretación: Cualquier tipo de apoyo que reciben las empresas por parte de las instituciones ya sean públicas o privadas, ofrece ciertas ventajas frente a las que trabajan de manera individual. La ventaja será más cuando tal apoyo cubre las necesidades de las empresas, como la de capacitar constantemente en temas de gestión empresarial y la promocionar los productos en diferentes ámbitos.

De las empresas encuestadas, son pocas que trabajan de la mano con alguna institución, reciben apoyo en capacitaciones y en la promoción de sus productos. Una mayoría es ajena a ello, justifican tal hecho afirmando que no todos están privilegiados a ser llamado por las instituciones, dando a entender que no tienen las mismas oportunidades.

Pregunta N° 23: ¿Por su propia cuenta ha participado en eventos que contribuyen en el bien de su negocio?

CUADRO N° 25: CAPACITACIONES

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	CAPACITACIONES				
			Para mejorar la producción	Para mejorar la comercialización	De emprendimiento	De innovación	De la tecnología para la artesanía
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X	X			
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X	X	X	X	X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA					
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X	X	X	X	X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X	X			
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	X	X		X	
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	X	X			
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA					
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X	X		X	
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X	X	X	X	X
TOTAL			8	8	3	5	3

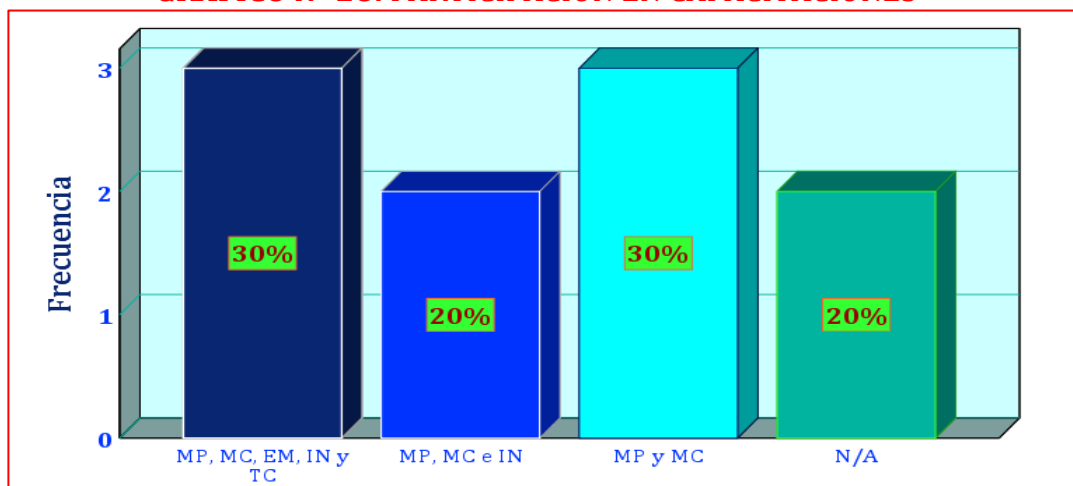
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer el interés del artesano por la mejora de su empresa.

Descripción: El CUADRO N° 25 revela que, de las 10 empresas encuestadas respecto a la participación en eventos que contribuyen a la mejora de un negocio: 8 de 10 manifiestan que participan en capacitaciones para mejorar la producción y comercialización; 3 de 10 afirman que participan en capacitaciones de emprendimiento y del uso de la tecnología en la artesanía y 5 de 10 aseguran participar en capacitaciones de innovación.

GRÁFICO N° 28: PARTICIPACIÓN EN CAPACITACIONES



Fuente: CUADRO N° 25

Elaboración: Propia

LEYENDA	
PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN	MP
PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN	MC
DE EMPRENDIMIENTO	EM
DE INNOVACIÓN	IN
DE LA TECNOLOGÍA PARA LA ARTESANÍA	TC

Descripción: El GRÁFICO N° 28 revelan que, del 100% de las empresas encuestadas respecto a la participación en eventos que contribuyen a la mejora de un negocio: un 30% manifiesta que participan en capacitaciones para mejorar la producción, comercialización, de emprendimiento, de innovación y del uso de la tecnología en las artesanías; un 20% afirma que participan en capacitaciones para mejorar la producción, comercialización e innovación; otro 30% aseguran participar en capacitaciones para mejorar la producción y la comercialización y el 20% no participa en ninguna capacitación.

Interpretación: Para progresar uno tiene que participar constantemente en capacitaciones y talleres por el bien de su negocio, ya que esto les permitirá a los artesanos tener una visión distinta de las cosas respecto a la competencia.

Los eventos principales para una mejora continua de los empresarios son las capacitaciones, debido a que la participación en dichas actividades ayudará a contrarrestar sus debilidades y dificultades que puedan tener en la producción, comercialización, innovación, tecnología, emprendimiento, entre otros.

De las empresas encuestadas, la mayoría participa en capacitaciones de producción y comercialización y ello les permite mejorar en esos rubros; sin embargo, solo poquísimos optan por los eventos en innovación, tecnología y emprendimiento; y son las empresas que mayor éxito tienen.

Pregunta N° 24: ¿Qué dificultades tiene en la comercialización de sus productos?

CUADRO N° 26: DIFICULTADES EN LA COMERCIALIZACIÓN

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	DIFICULTADES					
			Falta de capital de trabajo	Pocos clientes	Falta apoyo del gobierno	Ubicación del mercado artesanal	Falta de promoción del nombre del mercado artesanal	Bajo turismo
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	X	X	X	X	X	X
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X				X	X
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA		X	X	X	X	X
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X				X	X
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	X	X	X	X	X	X
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO		X	X	X	X	X
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA		X	X	X	X	X
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA		X	X	X	X	X
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X			X	X	X
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X				X	X
TOTAL			6	6	6	7	10	10

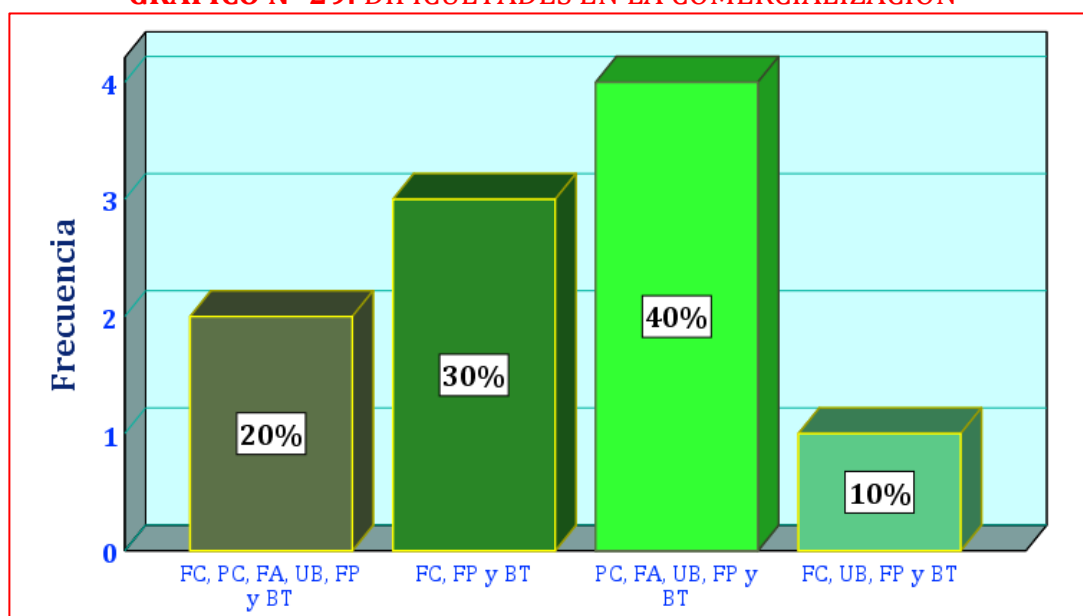
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer las dificultades en la comercialización identificadas por los artesanos.

Descripción: El CUADRO N° 26 revela que de las 10 empresas encuestadas respecto a las dificultades que encuentran para poder comercializar sus productos: 6 de 10 manifiestan que es la falta de capital de trabajo; 6 de 10 afirman que existe pocos clientes; 6 de 10 aseveran la falta de apoyo por parte del gobierno; 7 de 10 ostentan que es la ubicación del mercado artesanal; 10 de 10 manifiestan que no promocionan el nombre del mercado artesanal y 10 de 10 revelan que es el bajo turismo en Ayacucho.

GRÁFICO N° 29: DIFICULTADES EN LA COMERCIALIZACIÓN



Fuente: CUADRO N° 26

Elaboración: Propia

LEYENDA:	
FALTA DE CAPITAL	FC
POCOS CLIENTES	PC
FALTA APOYO DEL GOBIERNO	FA
UBICACIÓN DEL MERCADO ARTESANAL	UB
FALTA DE PROMOSIÓN DEL NOMBRE DEL MERCADO ARTESANAL	FP
BAJO TURISMO	BT

Descripción: El GRÁFICO N° 29 revela que, del 100% empresas encuestadas respecto a las dificultades que encuentran para poder comercializar sus productos: un 20% manifiesta que es la falta de capital de trabajo, pocos clientes, falta de apoyo por parte del gobierno, ubicación del mercado, falta de promoción del nombre del mercado y el bajo turismo en Ayacucho; un 30% afirma que es la falta de capital de trabajo, falta de promoción del nombre del mercado y el bajo turismo en Ayacucho; un 40% asevera que es por los pocos clientes, falta de apoyo por parte del gobierno, ubicación del mercado, falta de promoción del nombre del mercado y el bajo turismo en Ayacucho y el 10% asegura que es por falta de capital de trabajo, ubicación del mercado, falta de promoción del nombre del mercado y el bajo turismo en Ayacucho.

Interpretación: Una de las mayores limitaciones con que se topan los artesanos, es la de la comercialización de sus productos, en gran medida causada por factores internos como la falta de conocimiento adecuado acerca de la demanda de los mismos y otros factores externos que son las grandes dificultades con las que se tropieza el artesano. Es tarea del artesano identificar las dificultades que afectan a la comercialización, esto le permitirá adelantarse y planificar estrategias para hacer frente a los obstáculos a futuro.

Las dificultades pueden ser diversas, empezando desde lo económico llegando hasta lo social. Para ello se han identificado las siguientes: falta de capital, pocos clientes, falta del apoyo del gobierno, ubicación del mercado artesanal, falta de promoción del nombre del mercado, bajo turismo, entre otros.

El capital de trabajo mide la capacidad de una empresa para convertir los activos a corto plazo en efectivo. La falta de capital de trabajo puede poner en peligro la capacidad de la empresa para financiar sus operaciones diarias. En una pequeña empresa, estas operaciones suelen incluir salarios, compras de inventario y equipo necesario. La falta de capital de trabajo también hace que sea difícil para una empresa prepararse para las emergencias.

Existen pocos clientes, debido a muchos factores, entre ellos está que las artesanías no son bienes de primera necesidad, en su mayoría son productos suntuarios sin descartar que hay

productos utilitarios, la cual está dirigido a ciertos clientes y su demanda depende de muchos factores como el ingreso del consumidor.

Las artesanías tienen mayor valor frente a los demás productos suntuarios, porque reflejan la cultura de la región, y por ello es crucial el apoyo del gobierno mediante las diferentes instituciones como el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, Ministerio de la Producción, Ministro de Comercio Exterior y Turismo, el Ministerio de Cultura, el Gobierno Regional, la Municipalidad Provincial de Huamanga, entre otros. Los artesanos requieren que todas las instituciones antes mencionadas brinden apoyo ya sea de manera directa o indirecta, de acuerdo a la función que les corresponde.

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito. El mercado artesanal no está dentro de la zona más comercial de la ciudad, y no hay algo atractivo que motive la concurrencia de las personas. Eso explica que los artesanos consideren que el mercado artesanal está mal localizado, o cómo ellos consideran: “el mercado está escondido”. La mejor solución a la premisa precedente sería la de promocionar el nombre del mercado de manera conjunta por todos los asociados, o que las instituciones locales consideren dentro de los lugares más atractivos de la ciudad, pero no existe tal situación.

Por último, la demanda de la artesanía está estrechamente relacionada con el turismo, siendo los turistas los consumidores principales. Cabe señalar que Huamanga no está dentro de las ciudades más visitadas por los turistas y eso significa que el turismo es muy bajo en la región. Tal como lo señalan los artesanos, la cual es un factor que afecta la comercialización de los productos artesanales.

Pregunta N° 25: ¿Acostumbra a trazar objetivos? ¿Los cumplió?

CUADRO N° 27: OBJETIVOS

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	CONDICIONAL		OBJETIVOS					CUMPLIÓ		
			SI	NO	Mayor número de clientes	Llegar a nuevos mercados	Incrementar ventas	Aumentar ingresos	Liderar el mercado	SI	NO	
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA		X								
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X		X		X		X		X	
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA		X								
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X		X	X	X	X	X	X	X	
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO		X								
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO		X								
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA		X								
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	X				X			X		X
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X			X			X		X	
10	QUISPE LOPE, Arístides	CERÁMICA	X		X	X	X	X	X	X	X	
TOTAL			5	5	3	3	4	4	3	4	1	

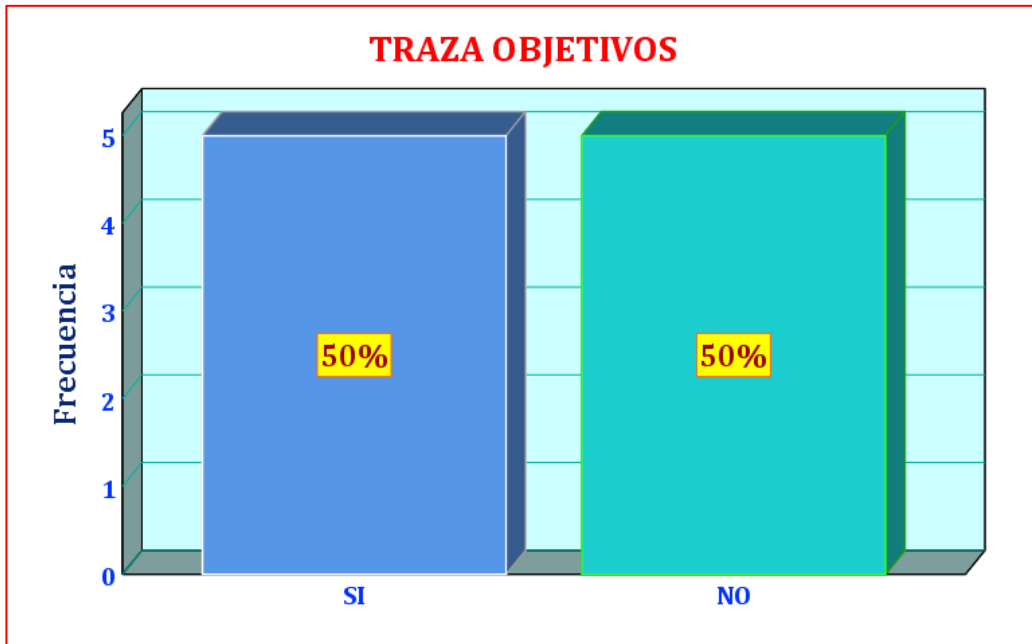
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivo de la pregunta: Conocer el grado de planificación.

Descripción: En el CUADRO N° 27 secciones “CONDICIONAL” se aprecia que de las 10 empresas encuestadas sólo 5 acostumbra trazar OBJETIVOS. En la sección “OBJETIVOS” se percibe respecto a los tipos de objetivos que: 3 de 5 anhelan aumentar el número de clientes; 3 de 5 desean llegar a nuevos mercados; 4 de 5 aspiran a incrementar las ventas; 4 de 5 esperan aumentar los ingresos y 3 de 5 ansían liderar el mercado. Así mismo de las 5 empresas que trazan los objetivos sólo 4 logran alcanzar los objetivos trazados tal como se observa en la sección “CUMPLIÓ”.

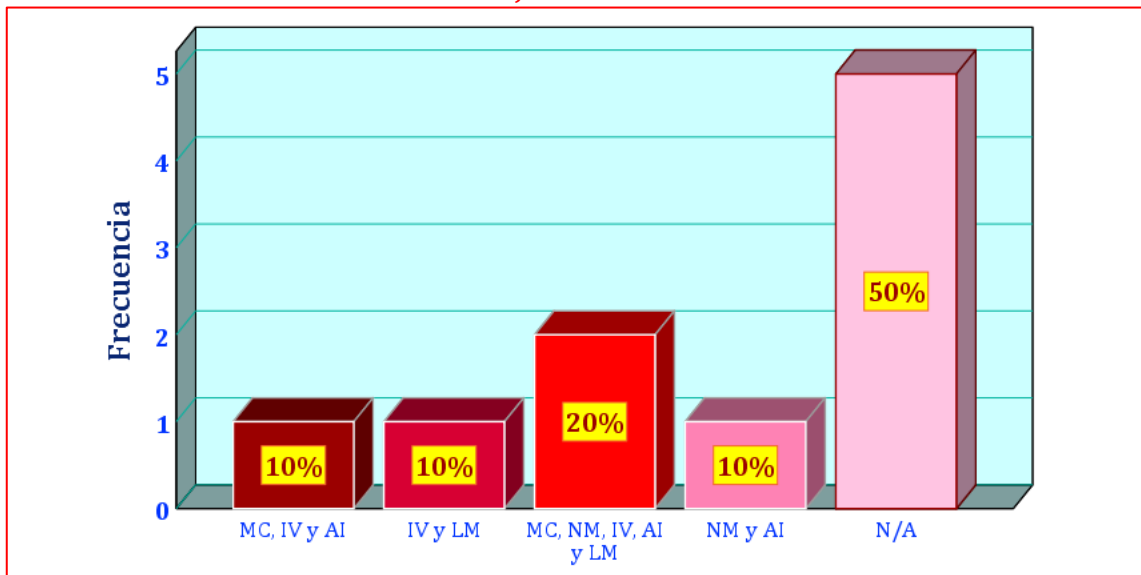
GRÁFICO N° 30: OBJETIVOS



Fuente: CUADRO N° 27 – SECCIÓN “CONDICIONAL”
Elaboración: Propia

Descripción: El GRÁFICO N° 30 revela que del 100% de las empresas encuestadas sólo el 50% acostumbran trazar OBJETIVOS.

GRÁFICO N° 31: OBJETIVOS TRAZADOS

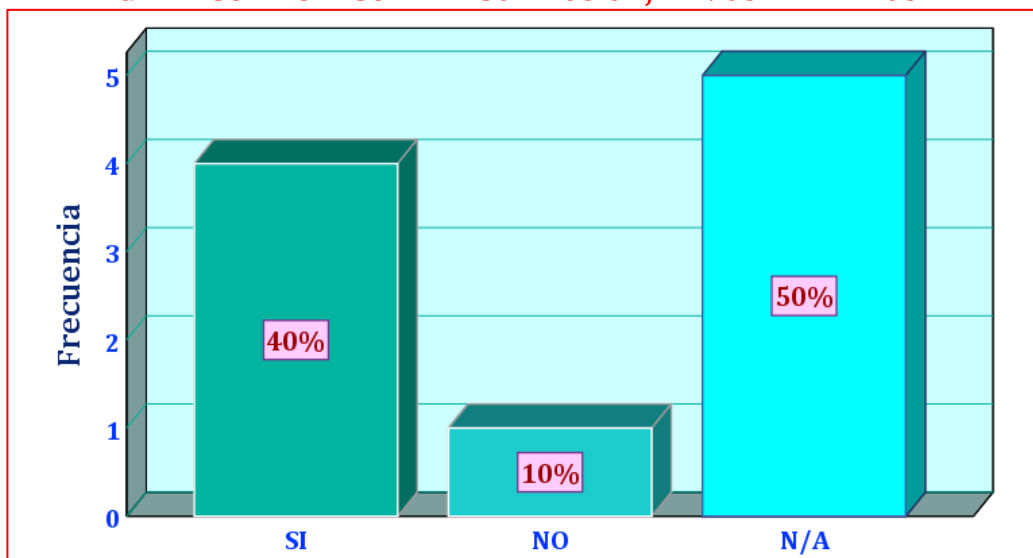


Fuente: CUADRO N° 27 – SECCIÓN “OBJETIVOS”
Elaboración: Propia

LEYENDA:	
MAYOR NÚMERO DE CLIENTES	MC
LLEGAR A NUEVOS MERCADOS	NM
INCREMENTAR VENTAS	IV
AUMENTAR INGRESOS	AI
LIDERAR EL MERCADO	LM

Descripción: El GRÁFICO N° 31 deja ver que del 50% de las empresas encuestadas que trazan OBJETIVOS (gráfico n° 28): un 10% anhela contar con mayor número de clientes, incrementar ventas y aumentar sus ingresos; otro 10% desea incrementar sus ingresos y liderar el mercado; un 20% aspira a contar con mayor número de clientes, llegar a nuevos mercados, incrementar ventas, aumentar ingresos y liderar el mercado y el 10% ansía llegar a nuevos mercados y aumentar ingresos.

GRÁFICO N° 32: CUMPLE CON LOS OBJETIVOS TRAZADOS



Fuente: CUADRO N° 27 – SECCIÓN “CUMPLIÓ”
Elaboración: Propia

Descripción: El GRÁFICO N° 32 deja ver que del 50% de las empresas encuestadas que trazan OBJETIVOS (tabla n° 33 y gráfico n° 30): un 40 % logran alcanzar los objetivos trazados y el 10 % no las cumple.

Interpretación: Trazar objetivos es beneficioso para quien lo hace, ya que permite esforzarse más de lo habitual con tal de lograrlos. Los objetivos son como una persona que te empuja a ser más eficiente y eficaz en el uso del tiempo y los recursos. Las empresas deben intentar que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo (principio SMART).

De las empresas encuestadas, solo pocas optan por trazar los diferentes tipos de objetivos y hacen todo lo posible para cumplirlos, cabe señalar que esas empresas son las más exitosas actualmente.

Pregunta N° 26: ¿Acostumbra a trazar METAS? ¿Las cumplió?

CUADRO N° 28: METAS

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	METAS		LOGROS	
			SI	NO	SI	NO
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA		X		
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	X		X	
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA		X		
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	X		X	
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO		X		
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO		X		
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA		X		
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA		X		
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	X		X	
10	QUISPE LOPE, Aristides	CERÁMICA	X		X	
TOTAL			4	6	4	0

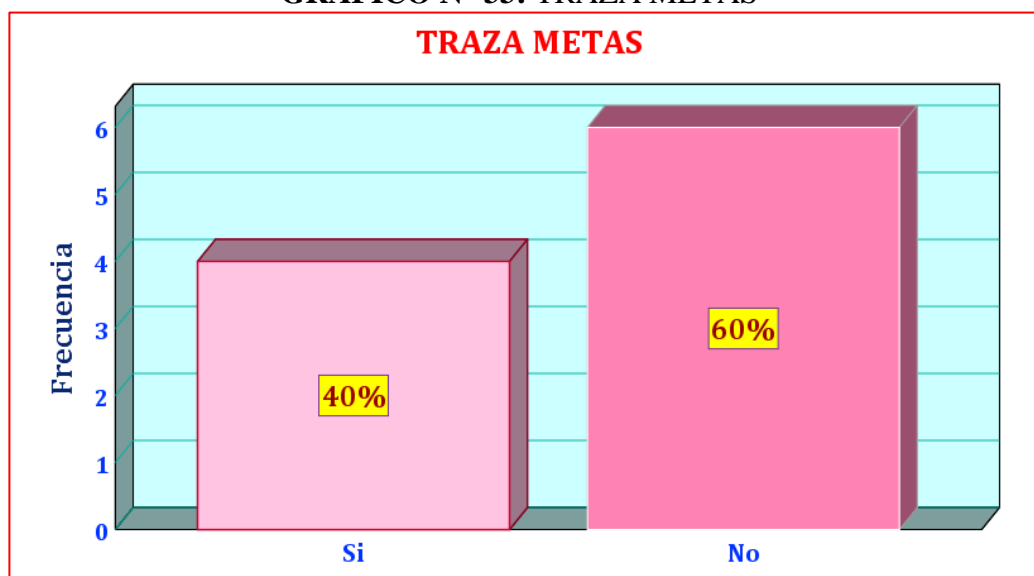
Fuente: Encuesta primaria

Elaboración: Propia

Objetivos de la pregunta: Conocer el grado de planificación.

Descripción: En el CUADRO N° 28, sección “METAS” se aprecia que de las 10 empresas encuestadas sólo 4 acostumbran trazar metas. Así mismo dichas empresas logran alcanzar las metas trazadas tal como se observa en la sección “LOGROS”.

GRÁFICO N° 33: TRAZA METAS



Fuente: CUADRO N° 28 – SECCIÓN “METAS”

Elaboración: Propia

Descripción: El GRÁFICO N° 33 muestra que del 100% de las empresas encuestadas sólo el 40% acostumbra trazar metas. Del 40% de empresas que trazan metas, todas señalan que SÍ logran alcanzarlas.

Interpretación: Las metas describen lo que la empresa planea lograr en cuanto al mercado, crecimiento y rentabilidad. Es por ello que todas las empresas deben tener metas escritas como parte de su plan de negocios. Sin metas, una empresa puede perder el rumbo.

Establecer metas es crucial para desarrollar estrategias y, sobre todo, para lograr los objetivos de crecimiento de la empresa y medir los avances y resultados que se han obtenido.

La importancia de marcar o trazar metas es porque éstas permiten que:

- ✓ La empresa sepa adaptarse a su presente y futuro empresarial.
- ✓ Las empresas logren mejorar su visión en el mundo de los negocios. Las corporaciones que crecen, siempre se adelantan a los futuros acontecimientos y se adaptan a los nuevos tiempos y todos estos aspectos se logran con las metas y los objetivos.
- ✓ La empresa esté más motivada. Una empresa que se marca metas y logra escalarlas y crecer, tiene un capital humano más motivado, con sentimiento de pertenencia y con suficientes motivos como para sentirse partícipes de ese crecimiento.
- ✓ La empresa sea ambiciosa. En el sentido más favorable de esta palabra, la ambición lleva a las empresas a crecer, a creer en sus ideas y a defenderlas de manera fehaciente.

De las empresas encuestadas, una minoría acostumbra trazar metas y de ellas todas logran alcanzar lo planeado. La mayoría desconoce la importancia de planificar a través de las metas, eso significa que sus empresas están sin rumbo y con mucho riesgo de extinción, porque no se anticipan al futuro.

CUADRO N° 29: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

OBJETIVO 1:	INDICADORES		RESULTADOS	INDICADORES	INDICADORES		RESULTADOS	CONCLUSIÓN	
	CUADRO	GRÁFICO			CUADRO	GRÁFICO			
ANALIZAR LA RELACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN DE VENTAS CON LA UTILIDAD.	PLANIFICACIÓN DE VENTAS	3	1	UTILIDAD	13	16	10 de las 10 empresas encuestadas mencionaron que en las temporadas de Semana Santa es donde venden en mayores volúmenes; 9 de 10, en feriados y 8 de 10, en 28 de julio.	De acuerdo a los resultados de los indicadores de la ENCUESTA, para el primer objetivo, la mayoría de los artesanos encuestados tienen identificados a sus clientes principales, mercados, temporadas y factores que afectan la venta. Pero son pocos los que planifican las ventas a través de metas y objetivos. Los pocos que planifican sus ventas, gozan de mayores utilidades en comparación de los que no planifican. Por lo tanto, se concluye que la planificación de ventas tiene una relación directa con las variaciones en las utilidades, porque permite al artesano saber qué, cuánto, cuándo, cómo, dónde y a quién vender sus productos.	
		4	2						El 60% de los artesanos respondieron que superan los 50 años de edad.
		5	3 y 4						El 90% de los artesanos mencionaron que tienen una experiencia mayor a 25 años y están 18 años en el mercado artesanal.
		6	5 y 6		El 100% mencionaron que venden sus productos a los clientes locales y turistas (internos y externos).	14	17		Respecto a la fijación de precios, 10 de las 10 empresas encuestadas respondieron que lo hacen acorde a la calidad y al acabado del producto y 9 de 10, acorde al costo de producción.
		10	13		El 100% respondió que principalmente venden sus productos en sus stands y talleres. Y sólo 8 de 10, en ferias.				
		15	18		El 60% indicó que al momento de producir ya tienen establecido a sus posibles compradores.				
		26	29		Respecto a los factores que afectan la comercialización de sus productos: 10 indicaron a la falta de promoción del nombre del mercado y al bajo turismo; 7, a la ubicación del mercado artesanal y 6, a la falta de capital y apoyo del gobierno.	19	22		El 100% respondió que el hecho de mejorar la presentación de los productos genera mayores ganancias respecto a los períodos anteriores.
		27	30, 31 y 32		El 50% mencionó que acostumbran trazar objetivos; como llegar a nuevos mercados, incrementar ventas y liderar en el mercado.				
		28	33		El 40% respondió que suelen trazarse metas. Así mismo dichas empresas logran alcanzar dichas metas.				

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

CUADRO N° 30: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

OBJETIVO 2:	INDICADORES		RESULTADOS	INDICADORES	INDICADORES		RESULTADOS	CONCLUSIÓN	
	CUADRO	GRÁFICO			CUADRO	GRÁFICO			
MEDIR LAS INFLUENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS NIVELES DE VENTAS.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	8	10 y 11	NIVELES DE VENTAS	7	7 y 8	El 30% afirmaron que venden sus productos al extranjero.	De acuerdo a los resultados de los indicadores de la ENCUESTA, para el segundo objetivo: Una mayoría de los artesanos participan en ferias y exposiciones cuando tienen la oportunidad de hacerlo. El medio más utilizado para la promoción de los productos son las redes sociales y las tarjetas. La mayoría de los artesanos indicaron que le añaden un valor agregado a la presentación de sus productos; como diseños nuevos, buen acabado, envoltura, entre otros. A demás de ello conocen los gustos y preferencias de sus clientes. Los artesanos que participan en ferias y exposiciones, promocionan sus productos, dan valor agregado a sus productos y conocen los gustos y preferencias de los clientes, tienen niveles de ventas mayores. Por lo tanto, se concluye que las estrategias de Marketing tienen una influencia directa con los niveles de venta, porque permite a los artesanos tener una visión empresarial.	
		9	12						10 de las 10 empresas encuestadas indicaron que se contactan con los clientes a través de la venta directa y 9 de 10, ferias y por teléfono.
		11	14						6 de las 10 empresas encuestadas respondieron que utilizan las Redes Sociales como medio de promoción de sus productos y 5 de 10, las tarjetas de presentación.
		12	15		El 40% mencionaron que utilizan un empaque especial al momento de vender sus productos.	16	19		10 de las 10 empresas encuestadas respondieron que producen sus productos acordes a los pedidos; 9 de las 10, temporadas y demanda del mercado.
		17	20		El 100% respondió que conocen los gustos y preferencias de sus clientes, principalmente de los clientes locales y nacionales.				
		18	21		El 100% indicaron que le añaden un valor agregado a la presentación de sus productos; como diseños nuevos, buen acabado, envoltura, entre otros.				
		21	24		10 de las 10 empresas encuestadas señalaron que sus productos se diferencian en el uso de los diseños variados y en el acabado que le dan; mientras que 6 de las 10, en la originalidad del material.				
		22	25		El 100% respondieron que son socios del mercado artesanal Shosaku Nagase.	20	23		El 50% nos dieron a conocer que cuentan con una marca personal; y gracias a ello tienen niveles de ventas mayores.
		23	26		Sólo el 30% señaló que aparte de ser socio de Shosaku Nagase, trabajan también con otras instituciones; como con PROMPERÚ, UNSCH y EL MINISTERIO DE CULTURA.				
		24	27		El tipo de apoyo que reciben las empresas que trabajan con otras instituciones son capacitaciones en gestión empresarial y promoción de los productos.				
25	28	8 de las 10 empresas encuestadas mencionaron que participan en capacitaciones de producción y comercialización; 5 de las 10, de innovación y 3 de las 10, de emprendimiento y tecnología.							

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

3.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

3.2.1. ENTREVISTA N° 1

APELLIDOS Y NOMBRES	: José Antonio Vásquez Buenaño
ENTIDAD	: CITE – Ayacucho
CARGO	: Gestor Comercial
SECTOR	: Público

1. ¿Qué actividades realiza el CITE Ayacucho en beneficio de la artesanía?

El CITE es una entidad del Estado, es un centro de innovación tecnológica, que tiene como su principal función tratar de desarrollar nuevas ofertas y a la vez promover dichas ofertas. En sí los CITE Artesanales y Turísticos son instituciones cuyo objetivo principal es elevar la competitividad de la producción artesanal en los mercados externos, internos y turísticos. Para ello realizamos un trabajo conjunto con los artesanos, con las asociaciones que los agrupan y con las empresas del rubro.

2. ¿Cuál es su opinión respecto al perfil del artesano ayacuchano?

Lamentablemente existen tres grupos de artesanos bien marcados; los que ya son exitosos, que ya están insertados en el mercado, ya están conectados, tienen un contacto y se van a las distintas ferias en diversos ámbitos.

Ese grupo que debería ser el maestro, que debería ser el que aporte o apoye a sus hermanos menores, es el grupo más cerrado que hay. Ese grupo no quieren perder sus privilegios que tienen, por ejemplo, en Semana Santa se hace una feria en la plaza, dentro de la municipalidad todos los años y si te das cuenta, ese grupo es el mismo de los cinco años atrás y nunca va dejar que entre nadie más.

El CITE al trazar su visión, ha visto que tiene que trabajar con el otro grupo, que está al costado y que recién están empezando.

3. ¿Con qué tipo de artesanos viene trabajando el CITE?

Nosotros estamos trabajando con ese nuevo grupo (los que recién están empezando) y el grupo que está arriba no nos ve como sus amigos, sino como a sus enemigos. Y van a salir, yo te garantizo, pero existe un problema de que no se quieren juntar, para ello nosotros estamos dando capacitaciones técnicas para que mejoren sus

procesos productivos, desarrollen una nueva oferta y tratar de conectarles al mercado.

Una debilidad muy grande es que la intelectualidad, la universidad o las universidades y los institutos no ven el sector artesanal como un potencial negocio. Si tú analizas el sector artesanal, es el único sector que transforma la materia prima en nuestra región, y si nuestros profesionales de la universidad se interesaran en el sector y le pusieran punche, le pusieran cabeza y profesionalizaran el sector, las cosas serían distintas. Yo agarro a un grupo de cinco artesanos y les meto un administrador de empresas, un joven que les haga el Marketing, estoy seguro que le ayudaría bastante a mejorar su negocio.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades o debilidades que tiene el sector artesanal ayacuchano?

Analizando los problemas que tienen, uno de los principales cuellos de botella, en el sector artesanal es la baja capacidad de asociarse, de juntarse para atacar el mercado. No existen formas de tener éxito en el mercado internacional si tú no te agrupas o los pones todos atrás tuyo, en la que uno contrata o subcontrata a los demás y paga el precio conveniente.

5. ¿Es posible salir a competir en este mercado artesanal ayacuchano?

Existe mucha competencia y todos hacen lo mismo, solo que con diferentes manos. La atomización en Ayacucho en la parte productiva es tan grande que no te deja posibilidades de salir a competir; hay en promedio 2 000 talleres que hacen textiles y hay 10 empresas que lo venden, pero hay 1 000 que salen cada uno por su cuenta; y la competencia es por el precio, porque todos hacen lo mismo, ante ello no puedes competir.

6. ¿Sería bueno aplicar una estrategia de marketing al rubro artesanal?

Tú puedes tener una buena estrategia de marketing, pero para ello tienes que ver el producto, la calidad, el precio, etc. Todos esos factores se analizan, pero los costos de acceder al mercado son altos; porque el producto no te lo van a comprar en Ayacucho. Las redes sociales administradas por los artesanos, tienen cada nombre marciano que puede sonar más linda en quechua, pero que no vincula el tema artesanal y mucho menos vincula el tema hecho a mano. Entonces, ése es una de las grandes debilidades, uno de los grandes errores a la hora de querer construir el

marketing, porque toda página tiene que tener una palabra vinculante a la actividad, sino está por demás.

7. ¿Conoce los problemas que tienen los artesanos en la parte comercial y productiva?

El problema principal es la atomización del sector y no solo en la parte productiva, sino también en la parte comercial, que eso los obliga a competir y matarse entre ellos. No hay mucha venta y simplemente el mercado no está aquí; el mercado está en Cusco, en Lima, en Arequipa, que son las ciudades conglomerados de visitantes turistas o peruanos que quieren comprar algo.

8. ¿Los productos artesanales ayacuchanos están elaborados acorde a las exigencias del nuevo mercado?

Lo que produce Ayacucho, en estos momentos, no ha sufrido una renovación importante como para poder acceder al nuevo mercado. Los artesanos ayacuchanos no se están adecuando a la nueva demanda; hay clientes jóvenes, con buenos sueldos y que quieren cosas modernas, cosas contemporáneas y esa oferta Ayacucho no la está preparando.

9. ¿Por qué los artesanos no exponen sus nuevos productos?

Se venden cosas modernas al mercado internacional, pero que en Ayacucho no las ves. Claro porque en el mercado local tú sacas una pieza y mañana te la copian y te la copian mal y entonces tú dices no, que me la van a copiar entonces con ese criterio me escondo y no salgo nunca, porque todo me lo van a copiar; y en el mercado internacional los artistas más importantes ponen todas sus obras para que se lo copien. Ellos no promocionan sus productos en sus redes sociales porque tienen el temor de ser copiados, entonces el problema no es la copia, sino la falta de innovación y creación constante.

10. ¿Cómo califica a la creatividad en la artesanía ayacuchana?

En Ayacucho hay una crisis de creatividad. Tú analizas la línea de retablos, que es lo más pintoresco y te das cuenta del inmenso déficit que hay en ese aspecto. Tú vas a la casa de retablos y después te vas a 10 talleres más de la misma línea artesanal; y los 11 talleres tienen exactamente el mismo producto, pero con diferentes manos.

Pero si tú te vas a Cusco, encontrarás en la mayoría de las tiendas a diseñadores que han elaborado todo lo que está ahí. Ellos le llaman tienda multimarcas, donde hay 10 diseñadores que tienen su marca y tienen su tienda en ese lugar, esas 10 personas han elaborado colecciones trabajando con el retablo; y tú ves un retablo que no tiene nada que ver con los andes mucho menos con el tema religioso, sino con un tema moderno (contemporáneo). Tú te vas a una tienda de regalos más cara y pituca en Lima, ves retablos que no tienen nada que ver con Ayacucho.

11. ¿La renovación de los productos artesanales es crucial para llegar al éxito?

Sí. Tenemos que entender que hay un problema en la cual tenemos que trabajar. Si nosotros vemos el textil, que es el sector que más éxito ha tenido hasta este momento, ha logrado un inmenso crecimiento, gracias a la renovación continua de sus productos, y lo hizo de una manera impresionante.

Los márgenes de ganancias dentro del sector artesanal, de las grandes empresas, son increíblemente altísimo. No te lo van a contar nunca, tal vez lo hagan, pero jamás te dirán la verdad.

12. ¿Cómo conceptualiza al mercado artesanal Shosaku Nagase?

El mercado artesanal Shosaku Nagase es necesario porque es un mercado de subsistencia para muchos; y es un mercado de suvenires. Por ejemplo como para comprar una cholita, una llamita, un recuerdo de la ciudad, el obelisco o las cosas del lugar; pero que el mercado nacional ya no los quiere; sino quiere cosas contemporáneas, cosas modernas y el mercado internacional quiere las dos cosas. Pero a pesar de ello, los artesanos sí tienen un mercado y no se extinguen todos los puestos porque tienen un mercado, por más pequeño que sea.

13. ¿Cómo define el perfil del artesano (a) que vende sus productos en los stands del mercado artesanal?

En los últimos 10 años yo voy viendo a las señoras que van envejeciendo, han cambiado el estado de humor, y ya no te atienden bien, ya no es un mercado competitivo, es de supervivencia.

14. ¿Según usted, qué deberían hacer los artesanos para atraer mayor cliente?

Nosotros tenemos una realidad en nuestra región, pero podemos cambiarla, por ejemplo, este mercado no tiene ningún atractivo distinto, nadie hace algo por

mejorar; ni la iluminación, ni la distribución de los productos, mucho menos la adecuación la de una tienda. No hay una actividad en el que todos los días, los viernes o los sábados y domingos se dé dos horas de cultura viva, demostración de productos, el proceso de elaboración de los productos y mucho menos promocionan en las agencias de viaje. No existe un atractivo que me haga venir al mercado artesanal Shosaku Nagase.

15. ¿Los productos que se ofertan en el mercado artesanal Shosaku Nagase son elaborados en Ayacucho?

En Shosaku Nagase el 50% de lo que venden no ha sido elaborado en Ayacucho; es de Puno o de Huancayo. Pero si tú caminas con paciencia vas a encontrar cositas bonitas, eso es la realidad.

16. ¿En la actualidad existen empresas ayacuchanas del rubro artesanal que están sobresaliendo?

Hay un sector que ya tienen un mercado establecido, pero hay otro con el que yo le pondría más punche que es el que está apuntando para el mercado nacional, que son artesanos que quieren salir de la zona de confort. Por ejemplo, HILOS Y COLORES le vende a Cusco, Arequipa, Puno y Lima; tiene sus tiendas que distribuyen sus productos al igual que SUMAQ QARA. Los productos de SUMAQ QARA casi todos son para el mercado internacional y así hay varios que vienen creciendo; pero muchos que venden al mercado nacional, también lo hacen al mercado internacional solo que nosotros no los conocemos y nunca te van a decir cuánto venden. “Tenemos la cultura de la pobreza, si tú te compras un carro tienes que estar haciendo algo malo”.

17. ¿El artesano se dedica a la elaboración de los productos artesanales por que le gusta la artesanía?

Un artesano es una persona que está en su casa produciendo algo porque a él le gusta, porque le nace, porque tiene la capacidad técnica de hacer algo; eso es un artesano que tiene la tradición que su padre le enseñó y hay otros que aprendieron porque no tenían otra cosa que hacer. Cabe señalar que hay mucha gente que es artesana porque no tiene otra opción en su vida.

18. ¿Las empresas exitosas en el rubro artesanal lograron dicha meta solamente con esfuerzo propio?

Tú analizas a SUMAQ QARA que es el caso más exitoso de artesanía en Ayacucho y ves los factores de éxito, indiscutiblemente es su esfuerzo, su entrega, su capacidad de alguien; pero por supuesto el proyecto “A” le pagó 10 ferias en el mundo, PROCONPITE le dio S/ 220, 000.00 en máquinas. Entonces si tú comienzas a analizar a las empresas exitosas te darás cuenta que hubo un aporte del estado, de la cooperación internacional y de instituciones filántropas en el mundo que han sido factores que han permitido que ellos tengan éxito.

Entonces, tiene que ver también con la persona que ha sabido aprovechar todas esas oportunidades y eso es importante. Los que han tenido éxito han sabido aprovechar.

19. ¿Qué hacer para incrementar el número de empresas exitosas del rubro artesanal?

Tú a una persona artesana lo vuelves emprendedor. Sólo con su esfuerzo y con su propia plata va ser muy difícil. El estado está dando oportunidades a muchos artesanos para que comiencen a salir de esa camada.

Si pondríamos nuevamente una generación de 10 artesanos en el partido, esto podría tener un resultado distinto; pero para ello tienes que empezar con el desarrollo de productos, la nueva oferta y nuevos productos. Segundo, tienes que enseñarles a planificar la producción. Si tú no tienes, esa parte interna bien organizada, no vas a tener qué ofrecer. ¿Vamos hacer marketing con solo lo que hay? podemos vender porque la gente puede comprar, pero si vamos al nicho apropiado no habrá venta de nuestros productos. El artesano tendrá que saber planificar para obtener resultados distintos, empezando con el desarrollo de nuevos productos con una oferta distinta, porque los márgenes de ganancias dentro del sector artesanal son increíblemente altísimos.

20. ¿Usted cree que los ayacuchanos estamos valorando el rubro artesanal?

No. Las tesis que se hacen en la universidad no tienen nada que ver con el sector, porque no les importa, ya que piensan que dicho sector no les generará un ingreso. Ya te expliqué cuántos millones mueve y si nosotros hacemos un cálculo así a la ligera de lo que el sector de Ayacucho está moviendo, nos daríamos con la sorpresa que es altísimo.

Entonces no estamos teniendo una visión integral del sector como intelectualidad. ¿Cuántos libros han sido escritos por antropólogos sobre sector artesanal en Ayacucho?

21. ¿existe proyectos del Estado para el sector artesanal?

Estamos llegando al Bicentenario, ahora se está haciendo un programa de cultura, el Estado no está haciendo nada por dicho sector, absolutamente nada. Están dando mayor prioridad al Teatro y Cine, pero nadie menciona sobre cuántos miles de personas están detrás de la artesanía en Ayacucho, cuántos miles de personas están detrás del cine en Ayacucho, y cuánto miles de personas están detrás del teatro en Ayacucho.

Pero es un tema que está claro, si nosotros no comenzamos a mover eso, si la universidad no comienza a mirar la artesanía como un potencial, imagínate qué profesionales van a priorizar el rubro artesanal.

3.2.2. ENTREVISTA N° 2

APELLIDOS Y NOMBRES	: Iván Bejarano Olivares
ENTIDAD	: Retablo Web
CARGO	: Gerente General – CEO
SECTOR	: Privado

1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?

Nosotros somos una agencia de marketing digital y nuestros dos principales objetivos de acuerdo a nuestra constitución es: brindar servicios desde la creación de páginas web, generación de contenido hasta la elaboración de planes estratégicos de marketing, diagnóstico, etc. Por otro lado, somos también una agencia que brinda asesoramiento y capacitación en las plataformas digitales.

2. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Definitivamente es preocupante que la mayoría de las empresas de Ayacucho son casi de subsistencia, tienen ingresos bajos que pueden ganar quinientos o mil al mes. Entonces, dichas empresas no podrían cubrir el servicio que nosotros brindamos. Nosotros hemos visto que la mayoría de las empresas de Ayacucho no son nuestros clientes; una de las líneas que tal vez no está dando mayor dinámica son los cursos, estamos capacitando a empresarios. Por los bajos ingresos que

tienen, los empresarios, estamos dando la alternativa de capacitarlos, debido a que es una forma más práctica y asequible.

3. ¿La empresa cuenta con algún proyecto que beneficie a los artesanos?

El año pasado construimos una página que se llama ARTESANÍASAYACUCHANAS.COM, es una empresa constituida por nosotros y es una WEBSITE, que el año pasado (2017) la construimos y le pusimos a disposición de los artesanos y de las personas que querían subir su información, productos, información del artesano, datos, dirección, etc.

4. ¿Dicho proyecto ya está en funcionamiento?

Es un proyecto que inició el año pasado que no tuvo tanta trascendencia, pero que sigue en pie y que estamos volviendo a desarrollar este año.

No hay ningún artesano que esté participando en la página web, pero hay interesados y nosotros pensamos trabajar si es posible con uno, uno que quiera y esté dispuesto.

5. ¿Cómo describe el perfil del artesano ayacuchano?

A muchos artesanos le decimos “oye, hay que construir una página – no, me van a piratear” existe la desconfianza no sólo de la copia, sino también de trabajar con terceros, muchos ni siquiera tienen una página, ni siquiera un “FANPAGE” y si es que los tienen digamos que lo están dando una administración muy básica, muy doméstica y orgánica, con orgánica me refiero a que es gratuita.

Existe esa traba, como dicen los artesanos: “que no, yo hago el trabajo y el intermediario gana fácil”. Eso estamos hablando con el artesano, el artista invierte tiempo, su experiencia, sus materiales, invierte dinero para producir un tapiz, por ejemplo, ellos también tienen que entender que las empresas como la nuestra necesitan e invierten en personal para construir una página, se necesita invertir un Hosting, dominio, diseñador, un programador, maquetador, etc.

El artesano tiene que entender que en cada etapa del proceso de producción hasta la venta final hay distintos agentes y cada gente invierte en recursos y cada uno tiene derecho a tener una retribución económica.

6. ¿Usted cómo considera la gestión de ventas en el rubro de la artesanía?

Yo tengo una frase que siempre tengo en cuenta: “lo que no se muestra, no se vende”. Yo puedo tener el mejor producto del mundo, pero si no le muestro al público objetivo, no lo vendo.

Has hablado del marketing, lógicamente tienes que crear un producto de acuerdo a quién vas a vender, si voy a vender en Ayacucho, entonces haré productos baratitos y sencillos, pero si voy a vender a Estados Unidos hasta el material tiene que ser orgánico y los productos deben contar con un buen acabado.

Primero, desarrollo de un producto; dos, determinación del precio. Si voy a fabricar para Ayacucho no voy a cobrar tan caro, pero sí voy a hacer para otro público, el producto tiene que ser de buena calidad, buen acabado, hecho a mano y por consiguiente tendrá otro precio.

La promoción, tú dime un volante, un banner, ¿me va a servir para promover a Lima a Ecuador o a Estados Unidos? Ya no me sirve; en este caso me sirve adoptar herramientas digitales, tecnológicas como el internet. Si hablamos de promoción y publicidad, en este caso, ya no me sirven los medios tradicionales. Para Ayacucho tal vez pueda servir una galería, para el turista que pasa por ahí, pero si yo quiero vender a otros medios ya no me sirve esos métodos, porque para pagar a televisión y radio de medios nacionales es muy caro. Igualmente, si hablamos de las ventas, una cosa es vender en Ayacucho y otra muy distinta es vender a Lima o al extranjero. Hay medios como SERPOST, DHL, que están trabajando de esta manera, entonces definitivamente yo creo que muchos artesanos están pensando producir para vender en Ayacucho y prácticamente no tienen una visión más amplia del contexto que se muestra actualmente.

7. ¿Cuál es su opinión acerca de las plataformas digitales y el comercio electrónico en la artesanía?

Las plataformas digitales, si bien es cierto, son gratuitas, si uno quiere tener mayor llegada o alcance, justamente uno paga como a cualquier medio de comunicación. Entonces, el artesano está muy distante, ni siquiera está anunciando, mucho menos está invirtiendo recursos en estas plataformas.

El negocio en internet ya no es como pagar un local, se invierte en publicidad. ¿Quieres que tu producto se muestre? Entonces, pagas si es Facebook o Google, así como la plataforma de YouTube que también tiene su modo de pago.

8. ¿Cuál es la visión del proyecto?

Lo que estamos planteando, tal vez no trabajaremos con gran cantidad de artesanos para tener una página web tipo NOVICA, pero podemos iniciar siquiera con uno que tenga tres, cuatro o cinco productos.

He estado recurriendo a la base de datos, por ejemplo, de la DIRCETUR y del CITE, quiénes cuentan con directorios de artesanos que están empadronados, de ahí mismo nosotros estamos seleccionando, no podemos tal vez llamar a todos, estamos seleccionando a varios de ellos y lo estamos llamando para concertar una cita y conversar.

De “ARTESANÍASAYACUCHANAS.COM” queremos hacer mucho, es un proyecto ambicioso que sueña ser como NOVICA y ser un ALIBABA chiquito. Nuestra idea no es vender productos, es vender historias y esto sería como un valor agregado para el producto.

3.2.3. ENTREVISTA N° 3

APELLIDOS Y NOMBRES	: Silvestre Ataucusi Flores
EMPRESA	: LA CASA DEL RETABLO
CARGO	: Artista – productor
SECTOR	: Privado

JUSTIFICACIÓN:

Visitamos el museo taller LA CASA DEL RETABLO para poder apreciar los diferentes trabajos artísticos de don Silvestre Ataucusi, quien es un artesano retablista, que desde hace 30 años se dedica a la elaboración de retablos ayacuchanos.

Dicen que el artista es un ingeniero del alma humana y Silvestre Ataucusi Flores lo es, durante casi 30 años ha logrado representar diferentes momentos a través de los retablos y es que este artista junto a su familia y amigos de la zona, han llevado el arte regional a diferentes países y hoy en día siendo ya una organización formal con objetivos definidos centrados en conquistar y enseñar al mundo.

Hoy **LA CASA DEL RETABLO**, organización familiar ya formalizada dedicada a la producción y exportación de retablos y de artesanías en general, además al servicio de hospedaje y al turismo vivencial.

1. ¿Dígame Ud. desde cuándo y cómo nace la idea de crear este maravilloso taller?

Este sueño tuve desde que yo aprendí hacer el retablo ayacuchano, LA CASA DEL RETABLO nace en el año 2008, lo creamos juntamente con mi hija mayor que ha estudiado administración y ha hecho un plan de negocio, pero yo ya estaba muy apasionado, enamorado del retablo ayacuchano y quería vivir dentro de un retablo.

2. ¿Cómo nace el nombre “CASA DEL RETABLO”?

Había muchos nombres tentativos, en un inicio nosotros empezamos con el nombre de Sumaq Wayta, porque las flores del retablo también eran hermosas, pero no era un nombre adecuado; después, con mi hija pusimos el nombre CASA DEL RETABLO con la finalidad de preservar y hacer conocer el nombre del retablo ayacuchano.

3. ¿Cómo está organizado y quiénes integran este taller?

El taller está organizado por toda mi familia, empezando por mis hijos, mis hermanos hasta mis cuñados. Nosotros trabajamos muy coordinadamente, nos juntamos y decidimos cualquier actividad que nosotros vemos por conveniente. Hay todo un equipo técnico, tenemos a nuestros hijos profesionales que se encargan de planear los proyectos, en caso mío es más en el taller productivo.

4. ¿Qué satisfacción siente a partir de la creación de esta casa museo taller?

Yo estoy muy orgulloso, porque es un sueño hecho realidad. Cuando vienen los visitantes me alagan y yo les demuestro todo el proceso de producción, es eso lo que a mí me satisface. Todos los que visitan al taller, se van con una información completa de cómo se hace un retablo ayacuchano y de la historia cronológica.

Todo visitante, ya sean estudiantes, turistas, extranjeros o el público en general, prácticamente ya saben y conocen el mensaje de nuestro retablo ayacuchano, porque mayormente los productos de las tiendas no tienen mensaje, en esos espacios están los vendedores, los dueños que no son artistas y no tienen mucho conocimiento; y eso ha sido siempre nuestra preocupación.

5. ¿Ustedes como artistas reciben apoyo de parte de las instituciones que promueven el arte y la cultura en Ayacucho?

Nuestras autoridades creo que desconocen del Arte Popular o de nuestra cultura, si vamos a otros lugares, ahí sí somos bien halagados, bien recibidos, nos saluda, pero en nuestra misma tierra, no se ve eso. Hay sectores que nos pertenece, pero no es lo suficiente, hay mucho que se puede hacer por nuestra cultura.

3.2.4. ENTREVISTA N° 4

APELLIDOS Y NOMBRES : Jhon Deivis Ataucusi Ataucusi

EMPRESA : LA CASA DEL RETABLO

CARGO : Director/Administrador

SECTOR : Privado

1. ¿Cuál es su función dentro de la empresa?

Yo soy parte del equipo técnico de la empresa, soy estudiante de la escuela de Bellas Artes de Ayacucho, lo que estamos haciendo con mi papá es rescatar los trabajos ancestrales como los San Marcos, antes de los San Marcos también había los Cajones de Santero y estos tenían en el interior una esfinge; objetos que portaban los españoles para poder evangelizar, debido a que no se podían hacer altares tan rápido en diferentes lugares.

2. ¿Cuál es la actividad principal de la CASA DEL RETABLO?

La casa del retablo es un taller familiar que se encarga de la producción de retablos ayacuchanos, así mismo hemos creado un “museo” para poder preservar la cultura. Cuenta con más de 6 piezas de colección de retablos ancestrales de grandes maestros de la artesanía nacional y hemos hecho del taller un lugar donde el turista puede diseñar su propio retablo.

3. ¿Qué innovaciones están incorporando en sus productos?

La empresa LA CASA DEL RETABLO, es una organización dedicada a rescatar la cultura peruana y representar cada escena en los famosos cajones de San Marcos o retablos ayacuchanos. Esta empresa está creada para perpetuar la producción del retablo ayacuchano que estaba dejando de interesar a las nuevas generaciones de artesanos.

Lo que estamos haciendo con el rescate, es que los trabajos estén en tono envejecido (vintage), para que los retablos se vean antiguos, pero en el interior estamos considerando lo que son las actualidades sociales que tenemos hoy en día, ya no sólo se está representando las tradiciones locales, sino las actualidades sociales como la venta del “muyuchi” y también otros motivos como el taller de sombreros.

4. ¿Hay otra actividad aparte de la producción de retablos y el museo?

Aparte del atractivo del museo y de producir retablos, ofrecemos alojamiento para que el turista se quede y realice turismo vivencial. El paquete turístico que ofrecemos consta de tres días de alojamiento, alimentación y el proceso de la producción de su propio retablo por parte de los turistas.

5. ¿Existe un equipo de trabajo?

CASA DEL RETABLO está conformado por un equipo de trabajo, quienes desarrollamos productos de la línea de la imaginería, retablos religiosos, costumbristas y temática personal. Somos destacados a nivel nacional por elaborar los retablos más grandes del Perú y otros como baúles, cofres, joyeros, portarretratos y máscaras, cada uno de estos trabajos con diseños y técnicas exclusivas como los relieves envejecidos y bronceados.



CUADRO N° 31: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

OBJETIVO 1:	INDICADORES	INSTITUCIÓN	N° DE PREGUNTA	PÁGINA	RESULTADOS	INDICADORES	INSTITUCIÓN	N° DE PREGUNTA	PÁGINA	RESULTADOS	CONCLUSIÓN	
ANALIZAR LA RELACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN DE VENTAS CON LA UTILIDAD.	PLANIFICACIÓN DE VENTAS	CITE	10	89	En Ayacucho hay una crisis de creatividad y los artesanos ayacuchanos no se están adecuando a la demanda.	UTILIDAD	CITE	11	90	La línea textil es el sector que más éxito ha tenido hasta este momento, ha logrado un inmenso crecimiento, gracias a la renovación continua de sus productos. Para ello el CITE está dando capacitaciones técnicas para que mejoren sus procesos productivos, desarrollen una nueva oferta y tratar de conectarles al mercado.	Según los resultados de los indicadores de la guía de entrevista para el primer objetivo, los entrevistados señalan que cada etapa y proceso empezando desde la producción hasta la venta final requiere de planificación, porque ello le permitirá alcanzar sus metas y objetivos. La planificación se logra a través de la buena organización (trabajo en equipo).	
			5	88	Existe mucha competencia y todos hacen lo mismo, solo que con diferentes manos.							
			4	88	Existe un problema y esa es la baja capacidad de asociarse. Cabe señalar que no habrá éxito en el sector si el estado no apoya.							
			19	92	El artesano tendrá que saber planificar para obtener resultados distintos, empezando con el desarrollo de nuevos productos con una oferta distinta, porque los márgenes de ganancias dentro del sector artesanal son increíblemente altísimos.							
		RETABLO WEB	5	94	El artesano tiene que entender que cada etapa y proceso empezando desde la producción hasta la venta final requiere de planificación, porque ello le permitirá alcanzar sus metas y objetivos.		RETABLO WEB	2	93	Por los bajos ingresos que tienen los empresarios estamos dando la alternativa de capacitarlos, debido a que es una forma más práctica y asequible.		Se concluye que la planificación de ventas tiene una relación directa con las utilidades, porque la planificación permite a los artesanos obtener resultados óptimos (mejores ganancias y utilidades).
		CASA DEL RETABLO	3	97	El taller está organizado por toda la familia. Trabajan muy coordinadamente, se juntan y deciden cualquier actividad que vean por conveniente. Hay todo un equipo técnico, tienen a sus hijos profesionales que se encargan de planear los proyectos .		CASA DEL RETABLO	4 - II	99	Aparte del atractivo del museo y de producir retablos, ofrecemos alojamiento para que el turista se quede y realice turismo vivencial.		

Fuente: Entrevista

Elaboración: Propia

CUADRO N° 32: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

OBJETIVO 2:	INDICADORES	INSTITUCIÓN	N° DE PREGUNTA	PÁGINA	RESULTADOS	INDICADORES	INSTITUCIÓN	N° DE PREGUNTA	PÁGINA	RESULTADOS	CONCLUSIÓN		
MEDIR LAS INFLUENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS NIVELES DE VENTAS.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	CITE	6	88	Las redes sociales administradas por los artesanos, tienen cada nombre marciano que puede sonar más linda en quechua, pero que no vincula el tema artesanal y mucho menos vincula el tema hecho a mano. Entonces, ése es una de las grandes debilidades, uno de los grandes errores a la hora de querer construir el marketing, porque toda página tiene que tener una palabra vinculante a la actividad, sino está por demás.	NIVELES DE VENTAS	CITE	7	88	No hay mucha venta, porque el mercado no está aquí; el mercado está en Cusco, en Lima, en Arequipa, que son las ciudades conglomeradas de visitantes (turistas) o peruanos que quieren comprar algo.	Según los resultados de los indicadores de la guía de entrevista para el segundo objetivo, los entrevistados manifiestan sobre la importancia de la promoción, tanto del mercado artesanal como de los productos. Señalan: lo que no se muestra, simplemente no se vende, por más que sea el mejor producto. Se concluye que las estrategias de Marketing tienen una influencia directa con los niveles de venta, porque la promoción hace que el producto tenga llegada a muchos clientes potenciales, permitiendo la variación positiva de los niveles de venta.		
			9	89	Ellos no promocionan sus productos en sus Redes Sociales porque tienen el temor de ser copiados; pero el problema no es la copia, sino la falta de innovación y creación constante.								
			12	90	El mercado artesanal Shosaku Nagase es necesario que exista, porque es un mercado de subsistencia para muchos; y es un mercado de suvenires. Solo falta promocionar y hacer que sea más atractivo.								
		RETABLO WEB	6	94	El que no muestra simplemente no vende, las empresas podrán tener el mejor producto del mundo, pero si no le muestran al público objetivo, no lo venden.		RETABLO WEB	6	94	Yo tengo una frase que siempre tengo en cuenta: "lo que no se muestra, no se vende". Yo puedo tener el mejor producto del mundo, pero si no le muestro al público objetivo, no lo vendo.			
			6	94	En cuanto al marketing, lógicamente tienen que crear un producto de acuerdo a quién van a vender.								
			7	95	La promoción de los productos se tiene que hacer con suficiente llegada y alcance a los potenciales clientes. Para ello existen las plataformas digitales, que si bien es cierto son gratuitas, pero si uno quiere tener mayor llegada o alcance, justamente uno paga como a cualquier medio de comunicación.								
		CASA DEL RETABLO	3	98	7		95	El artesano está muy distante, ni siquiera está anunciando, mucho menos está invirtiendo recursos en estas plataformas.	CASA DEL RETABLO	5 - II		99	Cada uno de nuestros trabajos cuenta con diseños y técnicas exclusivas como los relieves envejecidos y bronceados.
					Esta empresa está creada para perpetuar la producción del retablo ayacuchano que estaba dejando de interesar a las nuevas generaciones de artesanos. Exhiben sus productos en la casa museo creada por ellos mismos, y ofrecen alojamiento y brindan turismo vivencial a los visitantes.								

*Fuente: Entrevista
Elaboración: Propia*

3.3. RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

EVIDENCIA N° 1: Decoración del stand y forma de exhibición de los productos

- Stand bien decorado y buena exhibición de los productos



Estas dos fotos evidencian el interés del artesano de dar una buena decoración a su stand y exhibir de la mejor manera sus productos, con la finalidad de llamar la atención del cliente. Se observa que los productos están bien ordenados, buena iluminación, local limpio y atractivo. Cabe señalar que la adecuada decoración del punto de venta y la apropiada exhibición de los productos forman parte de la estrategia del Mercadeo Visual, la cual es el conjunto de técnicas que hacen más atractivo al local comercial (puesto o stand) y por ende inciden positivamente en el nivel de ventas.

Los stands que figuran en las fotos, son de los artesanos que se dedican a la producción y comercialización de una determinada línea. **FOTO 01:** Cerámica “Arístides” y **FOTO 02:** Retablos “Ramos”.

➤ Mala decoración del stand y exhibición de los productos en desorden



Estas dos fotos muestran el desinterés del artesano en cuanto a la decoración de su stand y la exhibición de sus productos. Se observa muchos productos de diversas líneas en un desorden total, un stand angosto, sucio y oscuro. Todos los defectos ya señalados hacen que el stand no sea atractivo y que el cliente que circula por los pasillos del mercado le dé poca importancia. Si bien es cierto, una mayoría de las artesanías son productos decorativos, y su venta depende directamente de una buena exhibición. La buena exhibición y presentación de las artesanías hace que el cliente imagine al producto situado en su casa.

EVIDENCIA N° 2: Equipamiento de los talleres



En las dos imágenes se observa los talleres de producción, con su equipamiento correspondiente, equipamiento básico y poco sofisticado. Si bien es cierto que las artesanías son productos hechos a mano, pero ciertos procesos necesitan el uso de ciertas máquinas e instrumentos para facilitar la labor del artesano; la cual se expresa en la minimización de los costos de producción, tiempo, cantidad, entre otros. Frente a este problema el CITE – AYACUCHO, implementó un taller con ciertos avances e innovaciones tecnológicas la cual según la presidenta de dicha institución está al servicio de los artesanos.

EVIDENCIA N° 3: Concurrencia de clientes al mercado artesanal en días normales en comparación a los días festivos.



La concurrencia de personas al mercado artesanal es muy importante ya que afecta directamente al nivel de ventas de los artesanos. Si bien es cierto, algunos entran solamente a modo de curiosos, pero en el trayecto se topan con un producto que les gusta y lo adquieren, convirtiéndose así en un cliente más.

La primera foto fue tomada en un día particular (día normal) y como se puede observar la concurrencia de personas son muy escasas; en cambio las dos fotos siguientes fueron captadas en días festivos, a diferencia de la primera, en estas últimas se puede percibir que las personas acuden a dicho mercado en gran cantidad. Consecuentemente los ingresos de los artesanos son mayores en días festivos en comparación a los días normales.

EVIDENCIA N° 4: Ubicación del mercado



La primera imagen es la puerta 2 del mercado F. Vivanco, la cual tiene muchas secciones de distintos productos, entre ellas la sección artesanía. Lo que se observa es la gran cantidad de personas que acuden al mercado, las razones: es céntrico y ofrece muchos productos de distintas líneas. La segunda imagen es la puerta principal del mercado Artesanal Shosaku Nagase, en la que se observa poca concurrencia de clientes; los motivos: alejado de la zona comercial de la ciudad, solo ofrece artesanías, no existe algún otro atractivo aparte de ser una ex cárcel.

Es necesario aclarar que la ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito. Existen muchos factores en la localización del mercado que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa. En líneas generales, puede decirse que una buena localización del negocio es aquel que maximiza la capacidad de un negocio para atraer clientes.

EVIDENCIA N° 5: Variedad de los productos

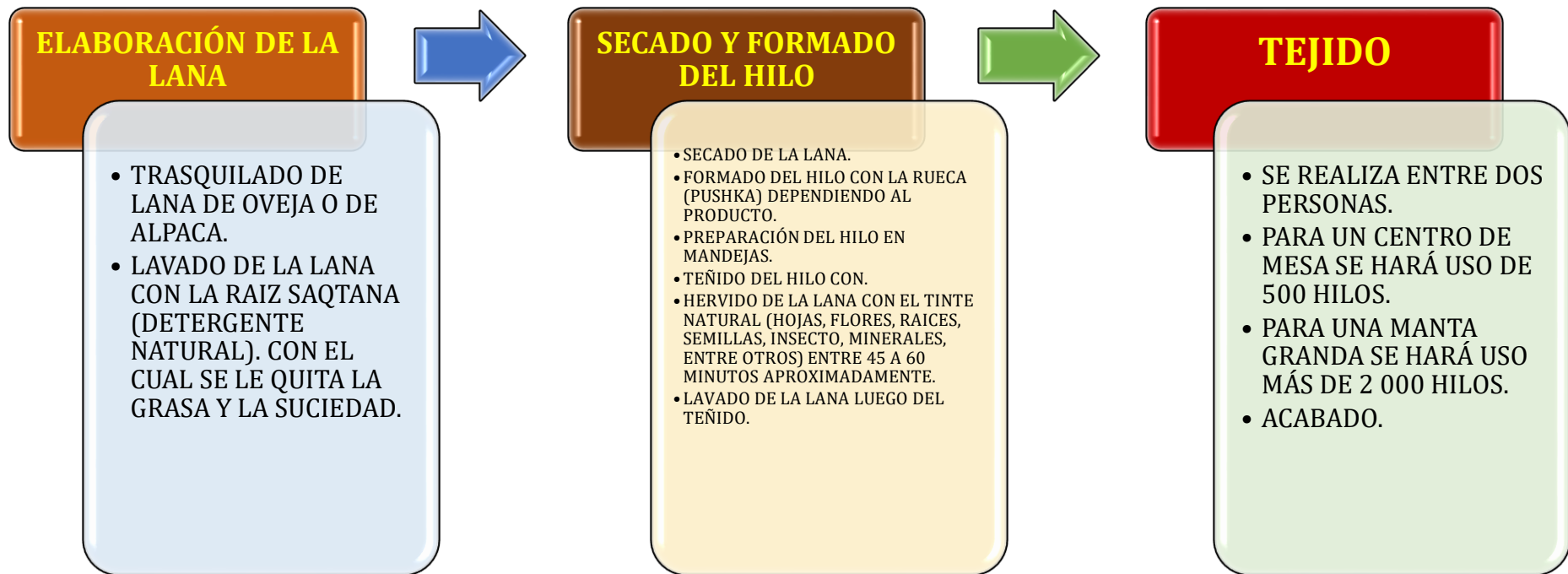


Estas dos fotos evidencian el interés que tiene el artesano en crear una diversidad de productos con nuevos diseños y modelos, con el fin de no cansar al cliente con productos sólo tradicionales. Se percibe que hay una variedad de productos con nuevos diseños y modelos, y algunos de ellos ya no solamente son decorativos, sino utilitarios. Cabe señalar que la diversidad de productos permite al cliente adquirir varios de ellos o en su defecto escoger el que más le guste; por otro lado, el artesano le saca una ventaja abismal a su competidor ya que los clientes, en su mayoría, prefieren productos innovados. Consecuentemente la variedad de productos incide directamente en las ventas.

EVIDENCIA N° 6: Flujograma del proceso de elaboración de los productos artesanales

FLUJOGRAMA DE TEXTIL

- Materia prima : Lana de oveja
- Producto : Centros de mesa



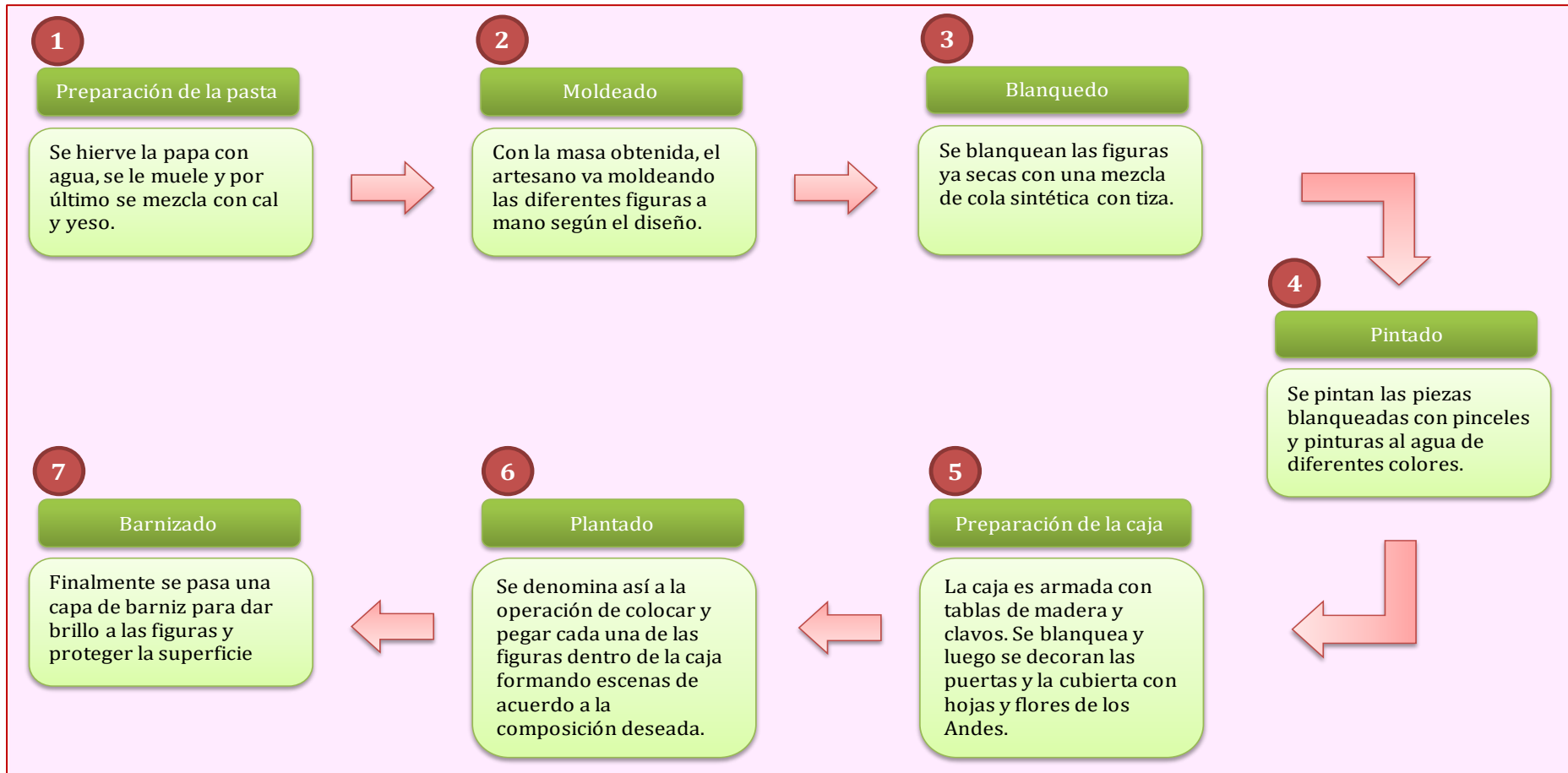
FLUJOGRAMA DE TALLADOS EN PIEDRA DE HUAMANGA

- Materia prima : piedra de Huamanga
- Producto : artísticos



FLUJOGRAMA DE RETABLOS

- Materia prima : papa, cal y yeso.
- Producto : Retablos



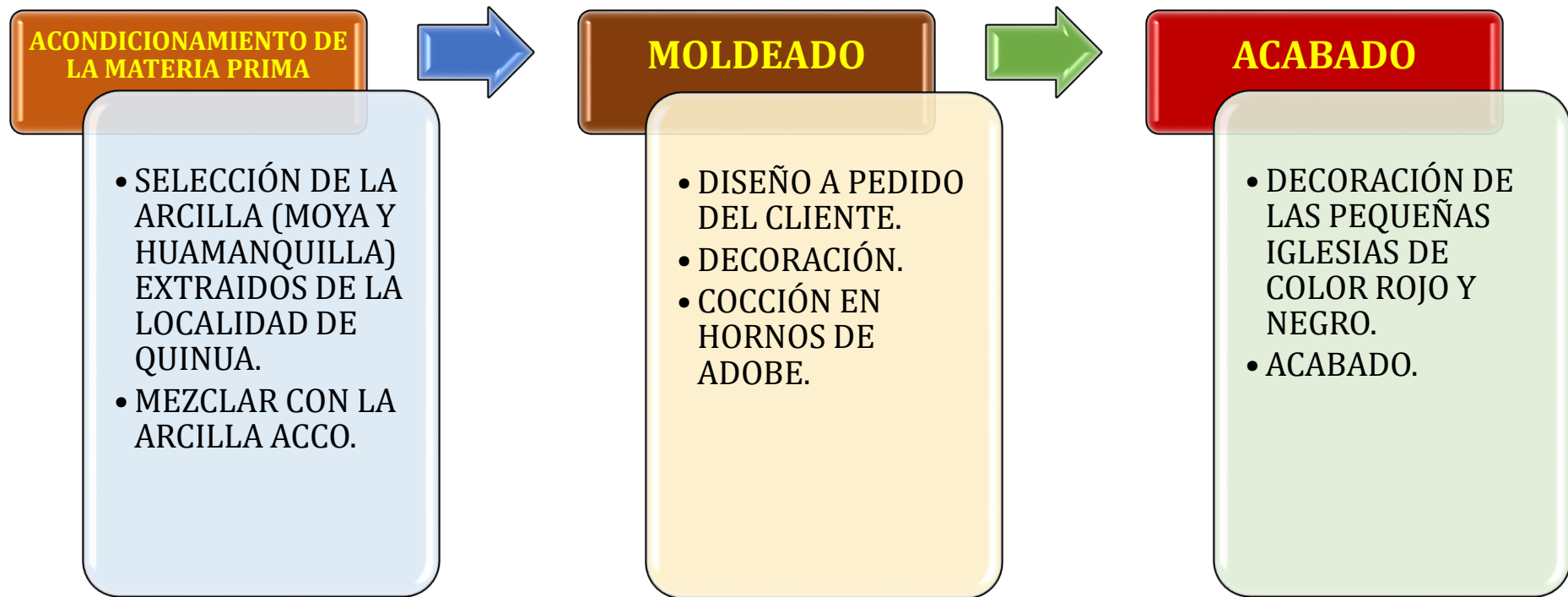
FLUJOGRAMA DE PELETERÍA EN OVINO

- Materia prima : pellejo de ovino
- Producto : peluches de perritos y llamitas



FLUJOGRAMA DE CERÁMICA

- Materia prima : Arcilla
- Producto : Iglesias



EVIDENCIA N° 7: Uso de redes sociales

f Raquel Gordillo Coronado Q Juan Inicio Crear



Raquel Gordillo Coronado

[Agregar a amigos](#) [Mensaje](#) ⋮

[Biografía](#) [Información](#) [Amigos](#) [Fotos](#) [Más](#) ▾

¿CONOCES A RAQUEL?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

[Agregar a amigos](#)

[Fotos](#)

Raquel Gordillo Coronado actualizó su foto del perfil. 12 de febrero de 2018 · ⋮



Amigos · 102



Chanila Palomino Moreno Dae Radiante Rocío Gc



Herminio Jeri Quispe

[Agregar a amigos](#) [Mensaje](#) ⋮

[Biografía](#) [Información](#) [Amigos](#) [Fotos](#) [Más](#) ▾

¿CONOCES A HERMINIO?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

[Agregar a amigos](#)

Presentación

- Trabaja en Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
- Vive en Ayacucho
- De Ayacucho

Herminio Jeri Quispe compartió un álbum. 6 de noviembre de 2013 · ⋮





Aristides Quispe Lope

[Agregar a amigos](#) [Seguir](#) [Mensaje](#) ⋮

[Biografía](#) [Información](#) [Amigos](#) 1 amigo en común [Fotos](#) [Más](#) ▾

¿CONOCES A ARISTIDES?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

[Agregar a amigos](#)

 1 amigo en común

Presentación

Aristides Quispe Lope actualizó su foto de portada. 13 de enero a las 20:47 · ⋮





Estas imágenes muestran el uso y la administración de una de las redes sociales más populares de estos últimos tiempos “Facebook” por parte de los artesanos. Cabe señalar que Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad.

De las 10 empresas (muestra):

Tres cuentan con “FanPage”, una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Se observa una administración básica y desactualizada; se dice básica, porque tiene pocos seguidores y no existe ninguna promoción de los productos; desactualizada, porque los datos de la empresa y los post no están actualizados. Post: es la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias, foro de discusión, comentarios en sitio web o un blog, a una publicación de Facebook o en Twitter).

Cuatro cuentan con perfil de usuario (cuenta personal); los perfiles representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual y de las cuales se observa que tres están totalmente desactualizadas.

Mientras que las 3 empresas restantes no cuentan con ninguna de las plataformas (FanPage y perfil de usuario).

Cabe señalar que existe una gran ventaja del Fanpage ante el perfil de usuario, debido a que los Fanpage ofrecen más herramientas para promocionar el negocio (miles de aplicaciones).

EVIDENCIA N° 8: Horarios de atención



Para incrementar las ventas un artesano tiene que abrir su stand o tienda en los horarios de atención establecidos, ya que esto permitirá al cliente ver los productos y en lo posible adquirirlos. En las dos fotos se puede divisar algunos stands cerrados en horarios en las que el cliente acude mayormente al mercado. Muchos de los artesanos reconocidos a nivel Nacional y Regional, por los buenos trabajos que hacen, no abren sus stands porque tienen la certeza que el cliente acudirá a sus talleres o se contactará con ellos por cualquier medio. Lamentablemente caen en un grave error, debido a que están perdiendo clientes; ya que hay personas que no le dan importancia a la artesanía y con mucha más razón conocen a quienes lo elaboran; ellos acuden al mercado, en fechas normales o festivas, con el fin de adquirir el producto que más les llame la atención de cualquier stand.

EVIDENCIA N° 9: Productos innovados acorde a las fechas festivas



En estas imágenes se aprecia que los artesanos tienen muy en cuenta las temporadas (fechas festivas), clara evidencia de que existe planificación en la producción: tipo de producto, cantidad, variedades, entre otros. Estas fotos datan de las fiestas navideñas, en la que se observa muchos nacimientos en distintos formatos. La planificación en la producción, permite a la empresa tomar decisiones acertadas, porque trazan producir las cantidades necesarias y vender más que los días normales, estas decisiones se sustentan con experiencias anteriores y se aprovecha a lo máximo estas oportunidades.

EVIDENCIA N° 10: Participación en ferias



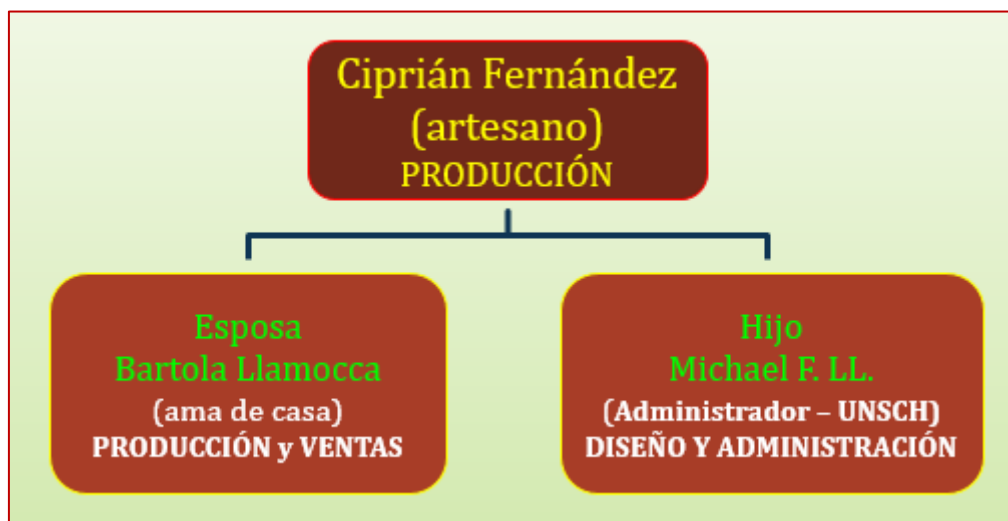
Estas fotos evidencian el interés que tiene el artesano en exhibir sus productos en los lugares más concurridos de la ciudad de Huamanga con el fin de incrementar sus ventas y promocionar sus productos. En las fotos se puede divisar la exposición y venta de una diversidad de productos artesanales de la línea “Retablos Ayacuchanos”, llevada a cabo del 17 al 23 de diciembre del año 2018 en la Capilla Loreto junto a la iglesia de la Compañía de Jesús (En el Jr. 28 de Julio 1ra cuadra). Cabe recalcar, que la exhibición de los productos se realiza en lugares más concurridos de una determinada ciudad; en donde el cliente tiene la facilidad de toparse con los productos.

EVIDENCIA N° 11: Trabajo en equipo

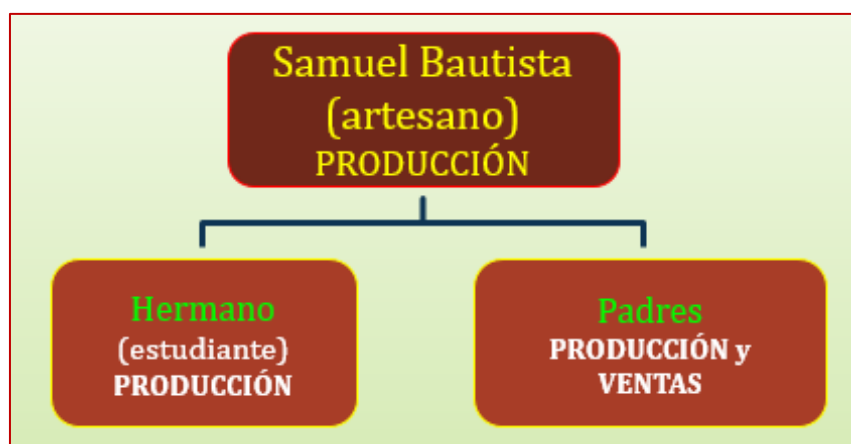
1. GALERÍA ARTESANAL MALLQUI



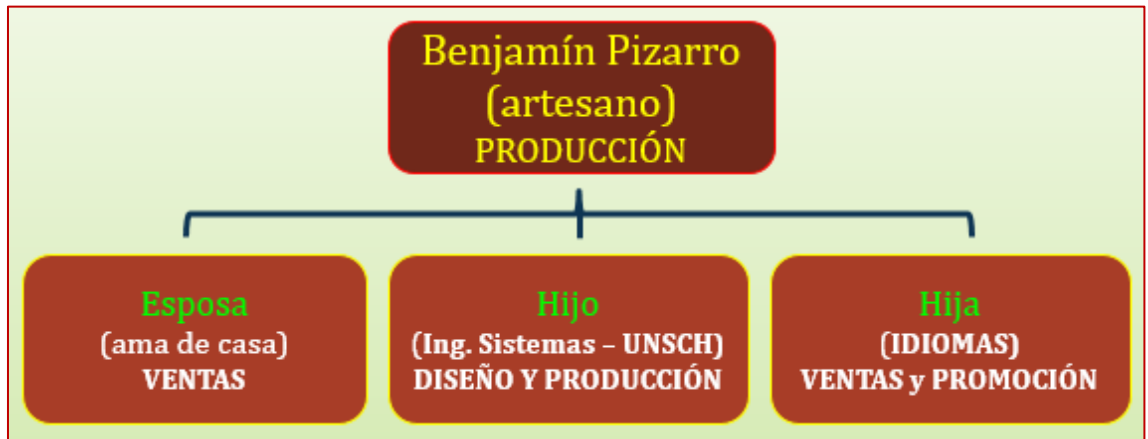
2. LLAPAN MAKI



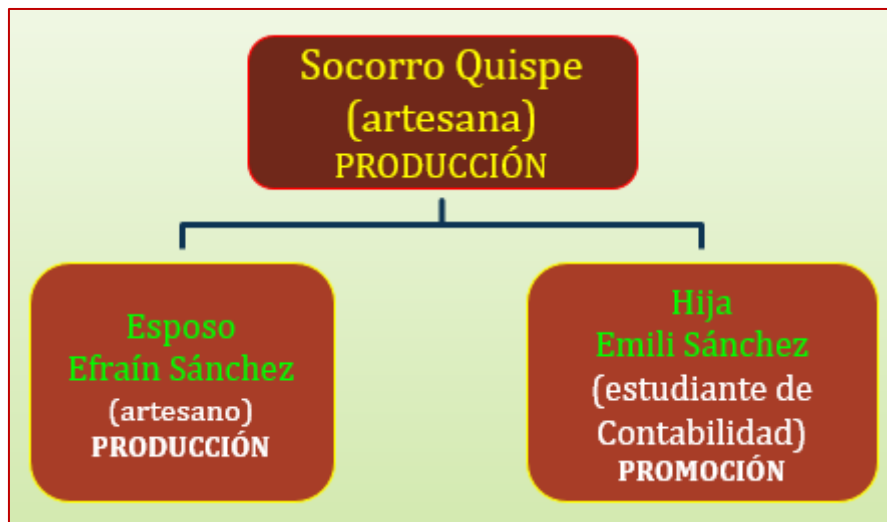
3. ARTE BAUTISTA



4. ARTES PIZARRO



5. RETABLOS SÁNCHEZ



6. RETABLOS RAMOS



7. EL PRODUCTOR



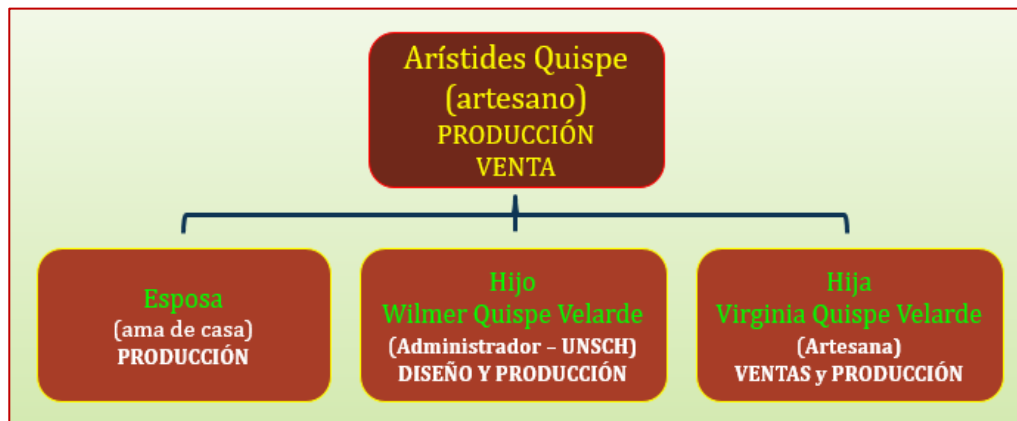
8. RAQUEL GORDILLO CORONADO



9. APU ARTE



10. CERÁMICA ARTÍSTICA ARÍSTIDES



Estas imágenes muestran la organización de cada empresa, organización plasmada en el equipo de trabajo. Se puede apreciar que de las diez empresas:

Tres tienen un equipo de trabajo multidisciplinario, que está conformado por un grupo de profesionales de diferentes disciplinas, con funciones y responsabilidades distintas. Al trabajar en equipo, los empleados se están retroalimentando unos a otros, lo que enriquece e impulsa el proceso innovador y creativo e incrementa la productividad. La unión de fuerzas de los diferentes integrantes del equipo genera mejores resultados que si lo hicieran de forma aislada, pues cada integrante asume el rol y funciones más adecuadas a su perfil.

Es así que el equipo multidisciplinario hace de la empresa más eficiente, creadora e innovadora y genera mejores niveles de ventas al tomar decisiones correctas. Tal hecho se puede evidenciar en los resultados de los análisis documentales.

Por otro lado, las 7 empresas restantes no cuentan con equipo de trabajo multidisciplinario, solo están conformados por los familiares (conyugues e hijos), la cual hace que exista baja productividad, poca creatividad e innovación. Aquí el artesano se convierte en multifacético, porque se encarga de todos los procesos productivos y de comercialización. Todo lo señalado hace que estas empresas tengan muchas deficiencias en los diferentes procesos de producción y venta como: selección de la materia prima, diseño de los productos, calidad, cantidad, acabados, determinación de los costos, precios, marketing, entre otros. En conclusión, estas empresas no generan grandes ingresos, una mayoría solo es de supervivencia, tal como se puede observar en los resultados de los análisis documentales.

3.4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL

La técnica del análisis documental se aplicó en base a anotaciones, apuntes, testimonios, entrevistas, encuestas, etc. proporcionados por los artesanos, trabajadores y familiares quienes forman parte de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía materia de investigación, cuyos datos nos ayudaron a evaluar las variables e indicadores de nuestra investigación.

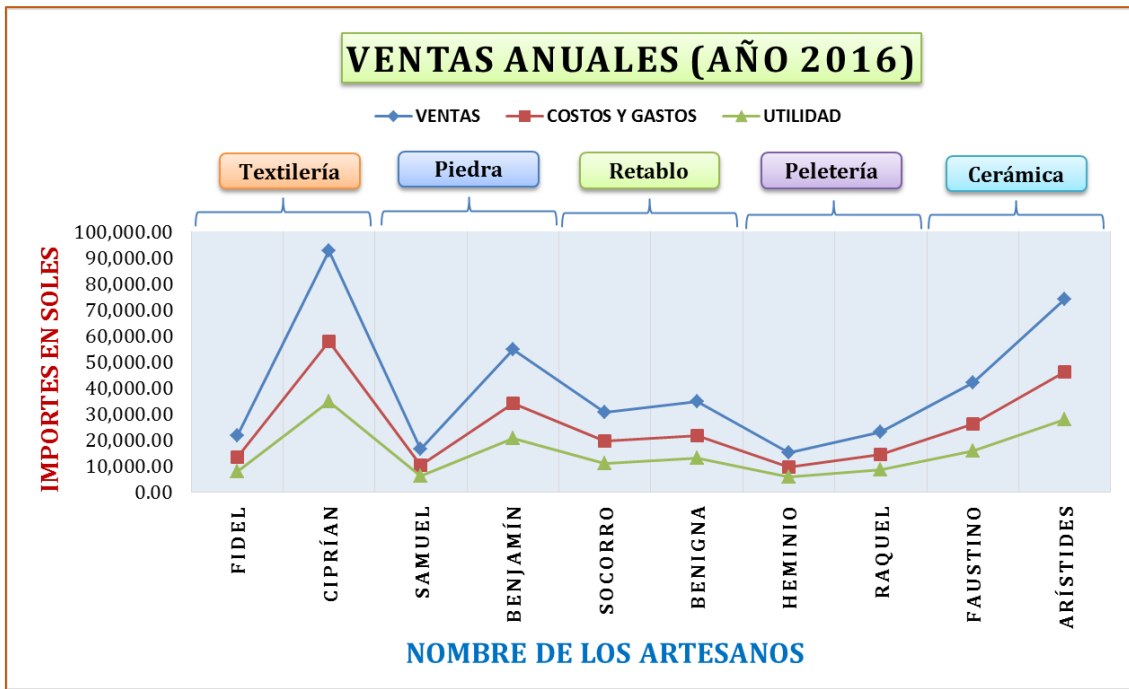
CUADRO N° 33: UTILIDAD DE LAS EMPRESAS

DETALLE			2016			2017		
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	LÍNEA	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD
1	MALLQUI VENTURA, Fidel	TEXTILERÍA	21,500.00	13,431.00	8,069.00	27,300.00	17,367.00	9,933.00
2	FERNÁNDEZ QUISPE, Ciprián	TEXTILERÍA	92,600.00	57,875.00	34,725.00	100,200.00	63,234.00	36,966.00
3	BAUTISTA QUISPE, Samuel	PIEDRA	16,500.00	10,304.50	6,195.50	19,900.00	12,364.50	7,535.50
4	PIZARRO LOZANO, Benjamín	PIEDRA	54,600.00	34,113.00	20,487.00	58,300.00	36,422.00	21,878.00
5	QUISPE AYLAS, Socorro	RETABLO	30,600.00	19,551.50	11,048.50	33,850.00	20,835.50	13,014.50
6	VALLEJO QUISPE, Benigna	RETABLO	34,700.00	21,679.00	13,021.00	38,200.00	23,866.00	14,334.00
7	JERÍ QUISPE, Herminio	PELETERÍA	15,300.00	9,552.00	5,748.00	17,750.00	11,085.00	6,665.00
8	GORDILLO CORONADO, Raquel	PELETERÍA	23,200.00	14,496.00	8,704.00	26,000.00	16,240.00	9,760.00
9	CONTRERAS HUARACA, Faustino	CERÁMICA	41,800.00	26,112.00	15,688.00	46,000.00	28,745.00	17,255.00
10	QUISPE LOPE, Arístides	CERÁMICA	74,000.00	46,244.00	27,756.00	81,300.00	50,808.00	30,492.00

Fuente: Primaria (ANEXO N° 3)

Elaboración: Propia

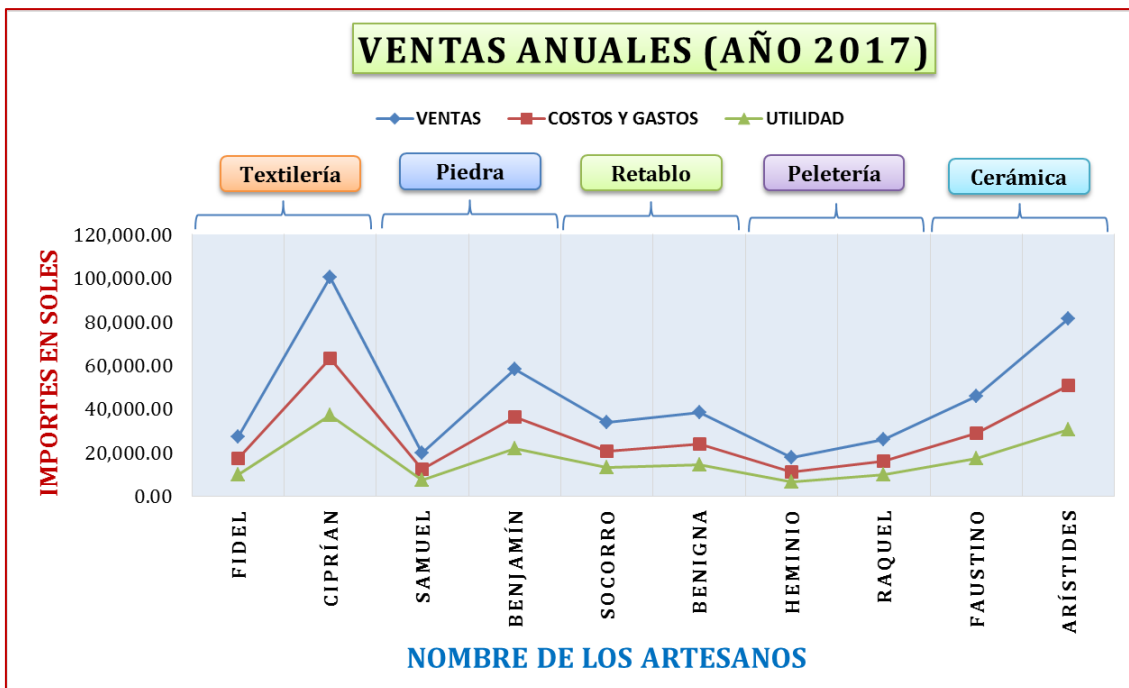
GRÁFICO N° 34: UTILIDAD DE LAS EMPRESAS PARA EL AÑO 2016



Fuente: Cuadro N° 33

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 35: UTILIDAD DE LAS EMPRESAS PARA EL AÑO 2017



Fuente: Cuadro N° 33

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según el cuadro N° 33 y los Gráficos N° 34 y 35, se muestra el total de los ingresos, costos/gastos y la utilidad producto de la actividad principal de las empresas, tanto para el año 2016 como para el 2017.

El ingreso implica la venta de los productos principales, coproductos, subproductos y suvenires. Mientras que los COSTOS y GASTOS están conformados por todos los recursos asignados durante el proceso de producción y ventas. La Utilidad es el resultado de la diferencia de los INGRESOS y los COSTOS/GASTOS.

Las ventas en el mercado artesanal, aumentan en las fechas festivas por la gran concurrencia de clientes (locales, nacionales e internacionales); y esto permite al artesano obtener mayores ingresos.

Haciendo una comparación entre el primer y segundo año podemos divisar que las ventas de los artesanos se incrementaron, y consecuentemente las utilidades también. Este incremento se da gracias a las fechas festivas de cada año, ya que el número de clientes y ventas se incrementan en gran medida en dichos períodos; permitiendo así al artesano a obtener mayores ingresos. Con ello llegamos a la conclusión que en el mercado artesanal Shosaku Nagase, la utilidad de cada artesano va incrementando año tras año.

CUADRO N° 34: NIVELES DE VENTAS

DETALLE			CANTIDAD DE VENTAS ANUALES			
NOMBRES Y APELLIDOS	RUBRO	PRODUCTOS PRINCIPALES	2016		2017	
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
FIDELL MALLQUI VENTURA	Textilería	Centros de mesa	124	160	184	240
		Bastidores	300	380	360	440
CIPRIÁN FERNÁNDEZ QUISPE	Textilería	Cojines	420	480	480	540
		Centros de mesa	180	240	240	300
SAMUEL BAUTISTA QUISPE	Tallados en piedra	Caballitos	176	220	208	232
		Artísticos	64	80	80	104
BENJAMÍN PIZARRO LOZANO	Tallados en piedra	Huevitos	2960	3200	3200	3440
		Artísticos	56	80	96	128
SOCORRO QUISPE AYALAS	Retablo	"24 x 25"	48	64	72	88
		"16 x 19"	64	96	88	120
		"15 x 15"	264	300	360	420
BENIGNA VALLEJO QUISPE	Retablo	"24 x 25"	60	76	76	92
		"16 x 19"	76	108	100	132
		"15 x 15"	288	336	396	444
HERMINIO JERI QUISPE	Peletería	Perritos	176	224	220	280
		Llamitas	152	204	200	248
RAQUEL GORDILLO CORONADO	Peletería	Monitos	360	460	440	520
		Bolsas	420	520	500	580
FAUSTINO CONTRERAS HUARACA	Cerámica	Alcancías	660	760	752	880
		Ánimes y dibujos	500	600	608	720
ARÍSTIDES QUISPE LOPE	Cerámica	Cholitos	760	880	1040	1220
		Religiosas	80	124	116	168

Fuente: Primaria (ANEXO N° 4)

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el cuadro N° 34 se muestran las estimaciones de las ventas anuales para el año 2016 y 2017, las cuales están expresados en CANTIDAD/PROMEDIO y en parámetros de MÍNIMOS (Mín.) y MÁXIMOS (Máx.), tomando en consideración los productos principales de cada línea artesanal.

De igual manera podemos observar que el número de ventas, para cada producto, va aumentando del año 2016 al 2017. Con ello llegamos a la conclusión que en el mercado artesanal Shosaku Nagase, la cantidad de ventas de los productos artesanales van incrementando año tras año.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

La estadística es un arma imprescindible para la obtención, análisis e interpretación de todos los datos que proceden de las observaciones sistemáticas o de experimentaciones proyectadas, específicamente para conocer los efectos de uno o varios factores que intervienen en los fenómenos bajo estudio. Así mismo, la estadística permite probar las hipótesis planteadas por el investigador, finalmente hará que se obtenga resultados tales que, al ser analizados, nos ayuden a alcanzar un mayor conocimiento; no importa el área, fenómeno, problema o elemento que estemos investigando, el resultado siempre será un conocimiento que ayude a un mayor desarrollo de la ciencia. Incluso, cuando los resultados no salen como lo esperado, también son conocimientos.

En el presente trabajo de investigación se desarrolló la prueba de correlación de variables, por el mismo hecho de que el nivel y diseño de investigación es DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL.

Existen dos formas o métodos de aplicar la prueba de correlación de variables, que a continuación se detalla:

Correlación con prueba de Pearson

La correlación de Pearson evalúa la relación lineal entre dos variables continuas, es un índice estadístico que mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas. Una relación es lineal cuando un cambio en una variable se asocia con un cambio proporcional en la otra variable.

Correlación con prueba de Spearman

La correlación de Spearman evalúa la relación monótona entre dos variables aleatorias continuas u ordinales. En una relación monótona, las variables tienden a cambiar al mismo tiempo, pero no necesariamente a un ritmo constante. El coeficiente de correlación de Spearman se basa en los valores jerarquizados de cada variable y no en los datos sin procesar.

En el presente trabajo de investigación, se aplicará la Prueba de Spearman, debido a las condiciones antes señaladas. Para ello se categorizó las variables y las encontramos en el Anexo N° 6.

- **Objetivo Específico 1:** Analizar la relación de la planificación de ventas con la utilidad.
- **Hipótesis Específica 1:** La planificación de ventas tiene una relación directa con las variaciones en las utilidades.

Planteamiento de hipótesis:

H₀: La planificación de ventas no tiene una relación directa con las variaciones en las utilidades.

H₁: La planificación de ventas tiene una relación directa con las variaciones en las utilidades.

TABLA N° 1: TABLA CRUZADA “PLANIFICACIÓN EN LAS VENTAS Y UTILIDAD”

		PLANIFICACION EN LAS VENTAS		TOTAL
		NO	SI	
VARIACION MEDIA EN LA UTILIDAD	BAJO	2	0	2
	REGULAR	3	2	5
	ALTO	0	3	3
TOTAL		5	5	10

Interpretación:

- ✓ De los 10 artesanos (productores y comercializadores de artesanía); **5** planifican sus ventas, y tienen **utilidades regulares y altas** (en promedio las utilidades tienen una variación alta y positiva).
- ✓ El 50% de los artesanos planifican sus ventas.
- ✓ De los 10 artesanos (productores y comercializadores de artesanía); que participaron en el estudio; **5** no planifican sus ventas y tienen utilidades bajas y regulares.

Todo lo anterior aparentemente mostraría que la planificación de ventas tiene una relación directa con las variaciones (bajas, regulares y altas) en las utilidades.

Medidas simétricas:

	VALOR
Correlación de Spearman	,718
Número de casos válidos	10

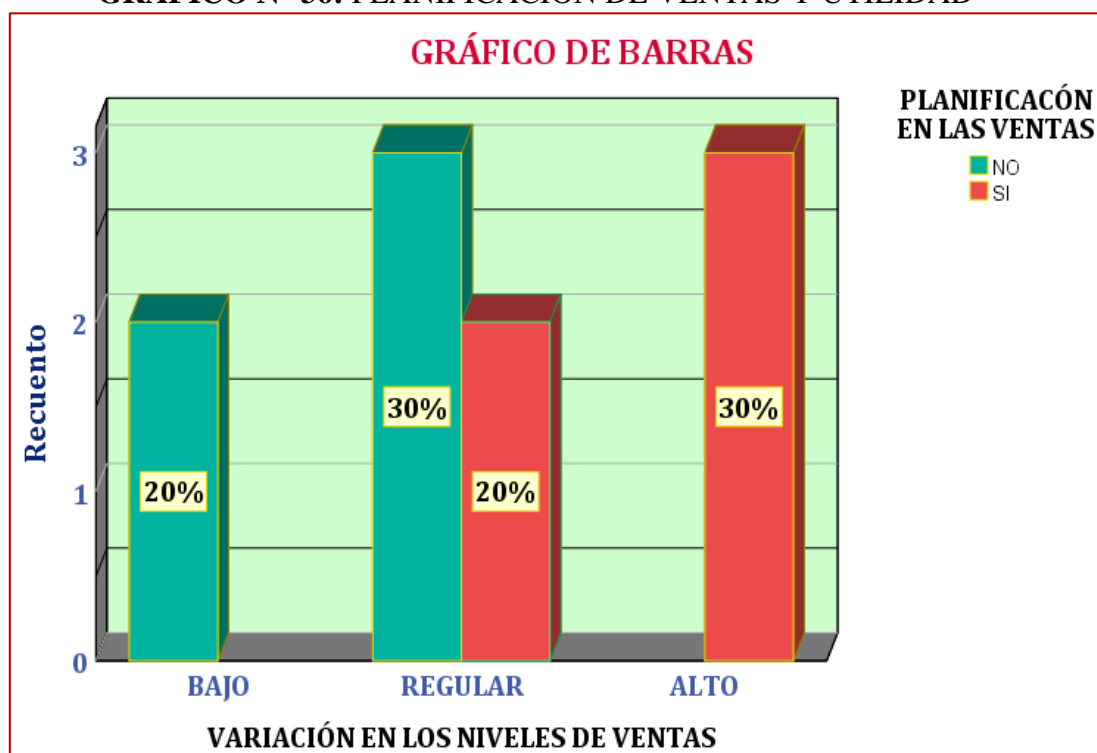
a. No se presupone la hipótesis nula.

Vemos que la correlación entre las variables es alta y positiva, pues ésta es superior al 0.718. Es decir, se relacionan directamente o positivamente.

Si los artesanos planifican sus ventas tendrán variaciones positivas en su utilidad (altas). Con ello se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1), el cual indica que “La planificación de ventas tiene una relación directa con las variaciones en las utilidades.”

Es por esto que se recomienda a los artesanos y microempresarios tomar en cuenta la planificación en el proceso de ventas, pues tiene una relación positiva y directa con las variaciones en las utilidades.

GRÁFICO N° 36: PLANIFICACIÓN DE VENTAS Y UTILIDAD



El gráfico de barras nos indica la predominancia de la planificación de ventas en las variaciones de las utilidades, las cuales son altas para aquellos artesanos que

planifican; mientras que para los que no planifican sus ventas, las variaciones de sus utilidades son bajas.

Determinación de la correlación y dependencia entre estrategias de marketing y niveles de ventas:

- **Objetivo Específico 2:** Medir las influencias de las estrategias de Marketing en los niveles de ventas.
- **Hipótesis Específica 2:** Las estrategias de Marketing tienen una influencia directa con los niveles de ventas.

Planteamiento de hipótesis:

H₀: Las estrategias de Marketing no tienen una influencia directa con los niveles de ventas.

H₁: Las estrategias de Marketing tienen una influencia directa con los niveles de ventas.

Para poder demostrar esta hipótesis no solo bastará realizar un análisis de correlación, sino al hablar de influencia, nos veremos obligados a demostrar la dependencia entre ambas variables. De igual manera, debido a que se trata de una variable ordinal con una dicotómica, usaremos la chi- cuadrado.

Comenzaremos por la correlación de Spearman, debido a que, si esta correlación es baja, no podremos avanzar con el análisis, lo hacemos también puesto que dado que en nuestra muestra se trabajó con un criterio de exclusión.

	VALOR	SIGNIFICACIÓN APROXIMADA
Correlación de Spearman	,863	,001 ^c
N de casos válidos	10	

En efecto el análisis de correlaciones muestra un valor positivo con un 0.863 de correlación lo cual es bueno, puesto que se considera altamente correlacionados en este punto.

TABLA N° 2: TABLA CRUZADA DE “NIVEL DE VENTA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING”

		INDICADOR MEDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING			TOTAL
		BAJO	REGULAR	ALTO	
NIVEL DE VENTA	BAJO	1	0	0	1
	REGULAR	0	5	0	5
	ALTO	0	1	3	4
TOTAL		1	6	3	10

Interpretación:

Un artesano tiene nivel de venta bajo y su indicador de estrategia de marketing promedio es bajo.

De igual forma podemos observar que 5 artesanos tienen niveles de venta regulares, 4 artesanos que realizan estrategias de marketing con indicador alto, tienen ventas altas.

Planteamiento:

H₀: Los niveles de ventas no dependen del índice medio de las estrategias de Marketing

H₁: Los niveles de ventas dependen del índice medio de las estrategias de Marketing

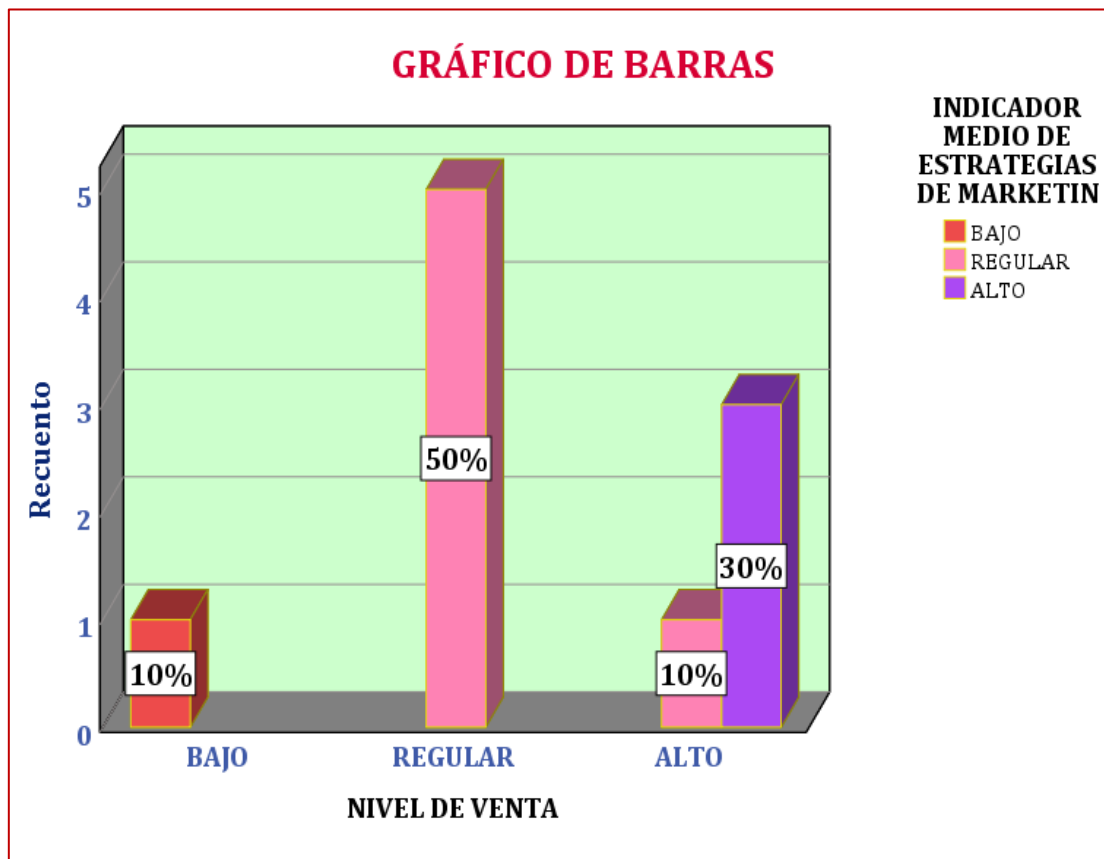
TABLA N° 3: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	VALOR ESTADÍSTICO	GRADOS DE LIBERTAD	P-VALOR (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	16,250 ^a	4	,003
N° de casos válidos	10		

Vemos que el p-valor del CHI - CUADRADO es menor a 0.05, por ende, rechazaremos la hipótesis nula estadística.

Lo cual nos conlleva a aceptar la hipótesis planteada, es decir, los niveles de venta se ven influenciados por los indicadores de estrategia de marketing.

GRÁFICO N° 37: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y NIVELES DE VENTAS



Corroboramos con el grafico de barras lo establecido anteriormente, los artesanos que manejan estrategias de marketing, por lo menos, de manera regular tienen niveles superiores en ventas.

3.6. RESUMEN DE LOS RESULTADOS

3.6.1. Resumen de los resultados para el OBJETIVO 01

OBJETIVO 01				HIPÓTESIS
Analizar la relación de la planificación de ventas con la utilidad.				La planificación de ventas tiene una relación directa con las variaciones en las utilidades.
ENCUESTA	ENTREVISTA	ANÁLISIS DOCUMENTAL	GUÍA DE OBSERVACIÓN	DEMOSTRACIÓN
<p>De acuerdo a los resultados de los indicadores de la ENCUESTA, la mayoría de los artesanos encuestados tienen identificados a sus clientes principales, mercados, temporadas y factores que afectan la venta. Pero son pocos los que planifican las ventas a través de metas y objetivos.</p> <p>Los pocos que planifican sus ventas, gozan de mayores utilidades en comparación de los que no planifican, porque permite al artesano saber: qué, cuánto, cuándo, cómo, dónde y a quién vender sus productos.</p>	<p>Según los resultados de los indicadores de la guía de entrevista, los entrevistados señalan que cada etapa y proceso empezando desde la producción hasta la venta final requiere de planificación, porque ello le permitirá alcanzar sus metas y objetivos a los artesanos.</p> <p>La planificación se logra a través de la buena organización (trabajo en equipo). La planificación permite a los artesanos obtener resultados óptimos (mejores ganancias y utilidades).</p>	<p>En el mercado artesanal Shosaku Nagase, la utilidad de cada artesano es distinta en cada fecha (normal y festiva) y cada año va incrementando.</p> <p>Las fechas festivas son de gran importancia para los artesanos, porque les genera mayores ingresos a los artesanos, quienes ya trazan sus metas y objetivos anticipadamente.</p>	<p>En cuanto a la organización empresarial, pocos artesanos trabajan en equipo multidisciplinario, formado por un grupo de profesionales de diferentes disciplinas, con funciones y responsabilidades distintas.</p> <p>Esos pocos, son los que mejor planificación desarrollan, y sus ingresos son muy altos en comparación de los que no lo hacen.</p>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos con las técnicas e instrumentos utilizados, se demuestra que: la planificación de ventas tiene una relación directa con las variaciones en las utilidades.</p> <p>A esto refuerza los resultados del análisis estadístico, en la que se obtuvo un grado de correlación entre las variables de 0.718, la cual es alta y positiva. (Según prueba de Spearman).</p>

Fuente: Encuesta, entrevista, análisis documental, guía de observación y análisis estadístico.

Elaboración: Propia

3.6.2. Resumen de los resultados para el OBJETIVO 02

OBJETIVO 02				HIPÓTESIS
Medir las influencias de las estrategias de Marketing en los niveles de ventas.				Las estrategias de Marketing tienen una influencia directa con los niveles de ventas.
ENCUESTA	ENTREVISTA	ANÁLISIS DOCUMENTAL	GUÍA DE OBSERVACIÓN	DEMOSTRACIÓN
<p>De acuerdo a los resultados de los indicadores de la ENCUESTA, una mayoría de los artesanos participan en ferias y exposiciones cuando tienen la oportunidad de hacerlo, con la finalidad de tener mayor acogida y promocionar sus productos. El medio más utilizado para la promoción de los productos son las redes sociales y las tarjetas.</p> <p>Los artesanos que participan en ferias y exposiciones, promocionan sus productos, dan valor agregado a sus productos y conocen los gustos y preferencias de los clientes, tienen niveles de ventas mayores.</p> <p>Las estrategias de Marketing, permiten a los artesanos tener una visión empresarial.</p>	<p>Según los resultados de los indicadores de la guía de entrevista, los entrevistados manifiestan sobre la importancia de la promoción, tanto del mercado artesanal como de los productos. Para los expertos, lo que no se muestra, simplemente no se vende, por más que sea el mejor producto.</p> <p>Las estrategias de Marketing, hacen que los productos tengan llegada a muchos clientes potenciales, permitiendo la variación positiva de los niveles de venta.</p>	<p>Las ventas en el mercado artesanal, aumentan en las fechas festivas por la gran concurrencia de clientes (locales, nacionales e internacionales); y esto permite al artesano obtener mayores ingresos.</p>	<p>En cuanto a la concurrencia de clientes al mercado artesanal, se observó que hay más concurrencia en fechas festivos a comparación de los días normales y en cuanto al uso de las redes sociales para promocionar los productos, se observó que la mayoría de los artesanos cuentan con las redes sociales más populares, pero con una administración básica y muy desactualizada.</p> <p>Las Estrategias de Marketing, hacen que los artesanos sepan administrar sus redes sociales y aprovechar las fechas festivas.</p>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos con las técnicas e instrumentos utilizados, se demuestra que: las estrategias de Marketing tienen una influencia directa con los niveles de ventas.</p> <p>A esto refuerza los resultados del análisis estadístico, en la que se obtuvo un grado de correlación entre las variables de 0.863, lo cual es alta y positiva. (Prueba de Spearman).</p>

Fuente: Encuesta, entrevista, análisis documental, guía de observación y análisis estadístico.

Elaboración: Propia

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general planteado es determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía en el mercado artesanal “Shosaku Nagase”, periodo 2016 – 2017; el mismo que servirá para la toma de decisiones de las empresas materia de estudio.

En ese sentido, se aplicó técnicas e instrumentos necesarios para llegar al **OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Analizar la relación de la planificación de ventas con la utilidad.**

Según los resultados que se obtuvo mediante la encuesta, una mayoría de las empresas nacieron por iniciativa propia de los artesanos, como también la mayoría de los artesanos superan los 50 años de edad, con experiencia mayor a 25 años y están 18 años en el mercado artesanal. Esta información, nos ha permitido conocer el perfil y la trayectoria de los artesanos, quienes están en la capacidad de elaborar productos con mayor demanda, por la experiencia que tienen y por los años que vienen operando en el mercado artesanal.

Por otro lado, los días festivos son las temporadas en las que los artesanos ayacuchanos venden en mayores volúmenes y obtienen buena rentabilidad. La mayoría de las empresas están enfocadas en vender sus productos a los clientes locales y a turistas nacionales e internacionales. Asimismo, todas las empresas saben cuándo, qué y cuánto producir, debido a que ya tienen establecidos a sus posibles compradores y conocen sus gustos y preferencias. Los artesanos identificaron los siguientes factores que afectan la comercialización de sus productos: la falta de capital, pocos clientes, falta del apoyo del gobierno, ubicación del mercado artesanal, falta de promoción del nombre del mercado, bajo turismo, entre otros. Todo lo anterior nos ha permitido determinar que la demanda de la artesanía ayacuchana está ligada al turismo, y éste está motivado por la visita de los turistas nacionales y extranjeros a los distintos destinos turísticos y atractivos naturales, arquitectónicos e históricos.

La mayoría de las empresas participan en capacitaciones de producción y comercialización; sin embargo, solo poquísimos optan por los eventos en innovación, tecnología y emprendimiento. Pocas empresas trazan sus objetivos y metas, cabe señalar que esas empresas son las que tienen mayor éxito actualmente. La información antes señalada, nos ha permitido deducir, que la mayoría de los artesanos desconocen la

importancia de planificar y eso significa que sus empresas están sin rumbo y con mucho riesgo de extinción, porque no se anticipan al futuro.

Según los resultados de la guía de entrevista, José Antonio Vásquez Buenaño (Gerente Comercial – CITE Ayacucho), manifestó que en Ayacucho hay una crisis de creatividad y los artesanos ayacuchanos no se están adecuando a la demanda y que se debe tener como referencia la línea textil, el sector que más éxito ha tenido hasta este momento, ha logrado un inmenso crecimiento, gracias a la renovación continua de sus productos. Para ello el CITE está dando capacitaciones técnicas para que mejoren sus procesos productivos, desarrollen una nueva oferta y tratar de conectarles al mercado. Existe mucha competencia y todos hacen lo mismo, solo que con diferentes manos. No hay mucha venta, porque el mercado no está aquí; el mercado está en Cusco, en Lima, en Arequipa, que son las ciudades conglomeradas de visitantes (turistas) o peruanos que quieren comprar algo. Además de ello existe un problema y esa es la baja capacidad de asociarse. Cabe señalar que no habrá éxito en el sector si el estado no apoya. El artesano tendrá que saber planificar para obtener resultados distintos, empezando con el desarrollo de nuevos productos con una oferta distinta, porque los márgenes de ganancia dentro del sector artesanal son increíblemente altísimos.

Por otro lado, Iván Bejarano Olivares (Gerente General – Retablo Web), indicó que el artesano tiene que entender que cada etapa y proceso empezando desde la producción hasta la venta final requiere de planificación, porque ello le permitirá alcanzar sus metas y objetivos.

Silvestre Ataucusi Flores (Propeitario – Casa del Retablo) y Jhon D. Ataucusi Atacusi (Administrador – Casa del Retablo); revelaron que el taller de la **CASA DEL RETABLO**, está organizado por toda la familia. Trabajan muy coordinadamente, se juntan y deciden cualquier actividad que vean por conveniente. Hay todo un equipo técnico, tienen a sus hijos profesionales que se encargan de planear los proyectos.

Según los resultados del análisis documental (anotaciones y apuntes), se pudo constatar que los productores y comercializadores de artesanía del mercado artesanal Shosaku Nagase que no planifican sus ventas, son los que tienen ventas muy bajas a comparación de los que planifican. Además de ello, en las fechas festivas las ventas incrementan en mayor porcentaje. En cuanto a la fijación de precios, la mayoría de las empresas fijan

acorde al costo de producción, a la calidad y al acabado. Sin embargo, algunas optan por fijarlos en base al precio de mercado y al de la competencia.

Según los resultados de la guía de observación se constató lo siguiente: Una mayoría de los artesanos, cuentan con talleres poco sofisticados y con un equipamiento básico de producción. Se percibió, en los stands, que hay una variedad de productos con nuevos diseños y modelos, y algunos de ellos ya no solamente son decorativos, sino utilitarios. Elaboran productos innovados acorde a las fechas festivas (clara evidencia que existe planificación en la producción). Tienen el interés de exhibir sus productos en los lugares más concurridos de la ciudad con el fin de incrementar sus ventas y promocionar sus productos, pero siempre en cuando cuenten con el apoyo de alguna entidad.

Por lo tanto, relacionando las técnicas nos permite demostrar la hipótesis específica 1, que la planificación de ventas tiene una relación directa con las variaciones en las utilidades. Corroborando así la teoría de la utilidad de Bunge (1985), quien señala: “El individuo, al enfrentarse constantemente con las condiciones del medio, tiene que realizar diversas elecciones que lo fuerzan a tomar decisiones y, al ser maximizador racional, las decisiones que tome son las que más probable maximicen sus utilidades y beneficios”.

Por otro lado, se aplicó técnicas e instrumentos necesarios para llegar al **OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Medir las influencias de las estrategias de Marketing en los niveles de ventas.**

Según los resultados de la encuesta, las empresas se contactan con los clientes a través de la venta directa en los stands. En cuanto al contacto por los medios electrónicos la mayoría, lo hacen por el teléfono, medio que es común y sencillo de utilizar. Todas las empresas concretan sus ventas de forma tradicional. Se le da tal denominación, porque tienen puntos de venta definidos (stand y taller) y horarios establecidos; los cuáles hacen que el alcance al público sea limitado. En cuanto al comercio electrónico, ninguna de las empresas hace uso de esta herramienta. Ninguna de las empresas realiza publicidad por medios radiales o televisivos. Los medios electrónicos como las páginas web y redes sociales son las más usadas, debido a la accesibilidad en el costo. También están las tarjetas de presentación como un medio de promoción. La mayoría de los artesanos participan en ferias y exposiciones, la cual demuestra el interés que tienen en promocionar sus productos e incrementar el nivel de sus ventas.

Así mismo, la mayoría de las empresas optan por darle como valor agregado a sus productos creando nuevos diseños y dándole un buen acabado, para de esa manera llamar la atención del cliente con productos innovados y bien acabados. Son pocas las empresas que utilizan un empaque especial al momento de vender sus productos. Las otras desconocen las ventajas que otorga este valor agregado. Todos afirman que el hecho de mejorar la presentación de los productos genera mayores ganancias respecto a los periodos anteriores. Ellos son conscientes que toda mejora implica buenos resultados, resultados plasmados en el aumento del nivel de ventas.

Los artesanos señalan que sus productos se diferencian en muchos aspectos como en: uso de los diseños variados, empaque, calidad y originalidad del material y por último en el acabado que le dan. El 50% de las empresas nos dieron a conocer que tienen una marca personal, pero que esos nombres en su mayoría son apellidos de los mismos artesanos, más no del rubro artesanal como debería ser, pero que a pesar de ello la creación de dicha marca influyó positivamente en la venta de sus productos.

Las empresas del mercado artesanal en su gran mayoría no pertenecen a ninguna asociación aparte de la Shosaku Nagase, la cual es clara muestra que no existe capacidad de asociarse entre ellos, porque existe una desconfianza de los directivos. Son pocas las empresas que optan por trabajar con instituciones; porque señalan que los más beneficiados son las autoridades y sus familiares.

Según los resultados de la guía de entrevista, José Antonio Vásquez Buenaño (Gerente Comercial – CITE Ayacucho), declaró que las redes sociales administradas por los artesanos, tienen nombre marciano, que puede sonar más linda en quechua, pero que no vincula el tema artesanal y mucho menos vincula el tema hecho a mano. Afirma que ése es una de las grandes debilidades, uno de los grandes errores a la hora de querer construir el marketing, porque toda página tiene que tener una palabra vinculante a la actividad, sino está por demás. Además de ello, señala que no promocionan sus productos en esas plataformas, porque tienen el temor de ser copiados; pero el problema no es la copia, sino la falta de creación e innovación constante.

En cuanto al mercado artesanal Shosaku Nagase, manifiesta que es necesario que exista, porque es un mercado de subsistencia para muchos y que solo falta promocionar y hacer que sea más atractivo.

Iván Bejarano Olivares (Gerente General – Retablo Web), advirtió que aquellos que no muestran sus productos, simplemente no venden. Por más que las empresas tengan el mejor producto del mundo, si no muestran al público objetivo, no venden. En cuanto al marketing, señaló que los artesanos tienen que crear un producto de acuerdo a quiénes van a vender. Del mismo modo indicó que la promoción de los productos se tiene que hacer con suficiente llegada y alcance a los potenciales clientes. Para ello existen las plataformas digitales, que si bien es cierto son gratuitas, pero si uno quiere tener mayor llegada o alcance, justamente uno paga como a cualquier medio de comunicación. El artesano está muy distante, ni siquiera está anunciando, mucho menos está invirtiendo recursos en estas plataformas.

Silvestre Ataucusi Flores (propietario – Casa del Retablo) y Jhon D. Ataucusi Atacusi (Administrador – Casa del Retablo), manifestaron que la empresa en mención, está creada para perpetuar la producción del retablo ayacuchano que estaba dejando de interesar a las nuevas generaciones de artesanos. Exhiben sus productos en la casa museo creada por ellos mismos, y ofrecen alojamiento y brindan turismo vivencial a los visitantes. Tales actividades han hecho de la empresa muy exitosa actualmente.

Según los resultados del análisis documental (anotaciones y apuntes), se pudo constatar que los niveles de ventas difieren por muchos aspectos:

1. Por la línea artesanal y el tipo de producto, debido a que los productos pueden ser decorativos y utilitarios y la demanda es distinta para cada tipo.
2. Existe mayores ventas en las fechas festivas, todo ello por la concurrencia de los diferentes tipos de clientes: Locales y turistas nacionales e internacionales.

Según los resultados de la guía de observación se constataron, que muchos stands no están bien decorados, los productos se exhiben en un desorden total en la que no se distingue claramente los diversos productos.

Por otra parte, se observó, que la lejanía del mercado artesanal de la zona comercial de la ciudad, influye en la concurrencia de personas; y además no existe algo atractivo que incite a visitarla. A pesar de ello la concurrencia de las personas al mercado artesanal es mucho mayor en días festivos en comparación a los días normales. Se divisó algunos stands cerrados en horarios en las que el cliente acude mayormente al mercado.

Y por último la mayoría de los artesanos no les dan importancia a las redes sociales, desconocen de las ventajas que ofrecen estas plataformas.

Por lo tanto, relacionando las técnicas, nos permite demostrar la hipótesis específica 2, que las estrategias de Marketing tienen una influencia directa con los niveles de ventas.

Con ello queda corroborado lo mencionado por M. Porter en su teoría: “**las 5 fuerzas de Porter**” En el cual menciona que, al clasificar las 5 fuerzas, éstas permiten lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece, y de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas. Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de las técnicas e instrumentos empleados se llega a las siguientes conclusiones:

1. La planificación de ventas tiene una relación directa con las variaciones en las utilidades. Cabe señalar que cada etapa y proceso empezando desde la producción hasta la venta final requiere de planificación, porque ello le permitirá alcanzar sus metas y objetivos. Trazar metas y objetivos, hace que el artesano tenga una visión empresarial. El hecho de que los artesanos tengan identificados a sus clientes principales, mercados, temporadas y factores que afectan la venta; les permite anticiparse al futuro. La planificación se logra a través de la buena organización (trabajo en equipo).

Entonces la planificación de ventas será crucial en una empresa, porque permite al empresario saber qué, cuánto, cuándo, cómo, dónde y a quién vender sus productos. Con la planificación de ventas se obtienen resultados óptimos (mejores ganancias y utilidades).

2. Las estrategias de Marketing tienen una influencia directa con los niveles de venta, porque permite a los artesanos tener una visión empresarial. El hecho de participar en ferias y exposiciones, hace que los productos (artesanías) tengan mayor alcance y llegada a las clientelas.

Las redes sociales hoy en día se han vuelto una de las herramientas más importantes para las empresas, por la llegada que tienen a un gran número de personas; utilizar como medio de promoción para las artesanías sería muy útil para el artesano que aspira a incrementar sus ventas.

Será crucial para las empresas conocer los gustos y preferencias de sus clientes, y acorde a ello añadir valor agregado a la presentación de sus productos, como diseños nuevos, buen acabado, envoltura, entre otros.

Es por ello que el artesano tiene que entender que lo que no se muestra simplemente no se vende, por más que sea el mejor producto. La exhibición de los productos en los stands (tener los productos ordenados, buena iluminación, local limpio y atractivo), será determinante al momento de vender los productos, porque la mayoría de las artesanías son productos decorativos.

Como conclusión general, señalamos que se ha logrado demostrar el objetivo general de la investigación, expresando que existe una relación directa y significativa, donde la gestión de ventas incide en la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía en el mercado artesanal “Shosaku Nagase”, en los periodos 2016 y 2017; ya que se obtuvo un grado de correlación considerable entre las variables de 0.718 para la primera hipótesis específica y de 0.863 para la segunda. Vimos que existe una inadecuada gestión de ventas, lo que se ve reflejada en la mínima rentabilidad que tienen los artesanos; contrastando con la encuesta, guía de entrevista, guía de observación, análisis documental y la observación directa se demuestra que los artesanos no planifican sus ventas y tampoco promocionan sus productos, ellos siguen produciendo y comercializando sus productos de forma tradicional, por ello no obtienen la rentabilidad esperada, lo que se ve reflejado en las evidencias obtenidas.

En cuanto a la ubicación del mercado artesanal, se observó poca concurrencia de los clientes, debido a los siguientes factores: alejado de la zona comercial de la ciudad, ofertan solo artesanías y no existe algún otro atractivo aparte de ser una ex cárcel. Sería importante que el mercado tenga un atractivo distinto, por ejemplo: que haya una mejor iluminación con decoraciones artesanales, una ordenada distribución de los productos, realizar actividades de cultura viva, demostración de productos, el proceso de elaboración de los productos y promocionar en las agencias de viaje.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Actitudfinanciera.wordpress.com: La teoría de la rentabilidad. Obtenido de:

<https://actitudfinanciera.wordpress.com/2011/07/19/la-teoria-de-la-rentabilidad/>

Administración de ventas Guía de Aprendizaje, 2008. Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. Tercera edición 2011. Impreso en México.

<http://administracion.yolasite.com/resources/AdmonVtas.pdf>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1995). Disponible en:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S#sales+management>

ANDREAQUIXANO (México). Bordados artesanales: Disponible en:

<http://andreaquixano.com.mx/bordados-artesanales/>

Antonio Viciano Pérez: Organización de procesos de venta. IC Editorial 2013, Málaga.

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=g2TuCgAAQBAJ&pg=PT159&lpg=PT159&dq=la+planificacion+de+ventas+ayuda+al+vendedor+a+conseguir+resultados+optimos+y+a&source=bl&ots=ZQIIYJ5kPF&sig=j2KlqhDPVe8GHIUIupe6K-eERes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi59qea6PjaAhUC7FMKHTI0C2oQ6AEITDAE#v=onepage&q=la%20planificacion%20de%20ventas%20ayuda%20al%20vendedor%20a%20conseguir%20resultados%20optimos%20y%20a&f=false>

Arquímedes Mayo Rosas. Administración de ventas. Primera edición: 2012:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Administracion_de_ventas.pdf

Artesanía Perú. “HECHO A MANO PERÚ” – MINCETUR 2003.

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/otras_lecturas/Artesania_peruana.pdf

Artesanía. Enrico Roncancio P. Disponible en:

http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION%20DEL%20PRODUCTO%20ARTESANAL.pdf

BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw-Hill, México, 1987, p. 179.
7 GUILTINAN, Joseph P., y Gordon W., Paul. Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas. Editorial McGraw-Hill, México, 1984, p. 117

BERKOWITZ; KERIN; HARTLEY Y RUDELIUS (2000). “Marketing” (Sexta edición). McGraw-Hill. ARTAL (2007). “Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores” (Séptima edición). Madrid, España: Editorial ESIC.

Blogger.com: administración en teoría. Disponible en:

<http://administracionenteoria.blogspot.pe/2009/07/definicion-de-administracion.html>

Ciclog.blogspot.pe: Plan de ventas. Disponible en:

<http://ciclog.blogspot.pe/2010/12/plan-de-ventas.html>

Clotilde Hernández Garnica y Claudio Alfonso Maubert Viveros (2009). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Cuidatudiner.com: Importancia de la gestión de ventas. Disponible en:
<https://www.cuidatudiner.com/13128479/importancia-de-la-gestion-de-ventas>

Cultura viva. Retablos ayacuchanos navideños. Disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Retablo_ayacuchano

Cyberclick.es: Marketing. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/marketing>

Definición ABC: Definición de Textil. Disponible en:
<https://www.definicionabc.com/economia/textil.php>

Definición de planeación. Disponible en:
<http://cursos.iau.edu/Fundamentos%20de%20Administraci%C3%B3n/PDF/tema%202.pdf>

Definición.de: Definición de rentabilidad. <https://definicion.de/rentabilidad/>

Dequate.Com: Los Tejidos y Artesanías Mayas, un Regalo de los Dioses. Disponible en:
<http://www.dequate.com/artman/publish/cultura-artesania-guatemala/los-tejidos-y-artesantias-mayas-un-regalo-de-los-dioses.shtml>

Ecured.cu: Rentabilidad. Disponible en: <https://www.ecured.cu/Rentabilidad>

EmprendePyme.net: Plan de ventas. Disponible en:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>

Estrategias de mercadotecnia: administración de ventas. Disponible en:
<https://estrategiasmercadotecnia.wordpress.com/2009/07/03/administracion-de-ventas/>

Eumed.net (BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales): La gestión en las organizaciones. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%20organizaciones.htm>

Ganancias y pérdidas. En: eumed.net. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/919/Conceptos%20generales%20de%20ganancia%20o%20perdida.htm>

Consultado: 9 de mayo de 2018, 10:55 am.

Gestiopolis.com: ¿Qué es Marketing? Disponible en:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>

GITMAN, Lawrence J. Fundamentos de Administración Financiera, editorial Harla S.A., México, 1992, p. 62 y 171.

Háblame de la artesanía. Texto de Jocelyne Etienne-Nugue, Ediciones UNESCO (2009).
<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001814/181443s.pdf>

La contabilidad de estratégica como apoyo a la excelencia empresarial José Alvarez López. Felipe Blanco Ibarra.

<http://www.observatorio-iberoamericano.org/paises/Spain/Art%C3%ADculos%20diversos%20sobre%20Contabilidad%20de%20Gesti%C3%B3n/Excelencia%20empresarial%20-%20Alvarez%20y%20Blanco.htm>

La contabilidad de direccionamiento estratégico como oportunidad de desarrollo empresarial en las Pymes. María Angélica Farfán Liévano, julio a diciembre 2010. Disponible en:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v11n29/v11n29a02.pdf>

Las 5 Fuerzas de Porter. Publicado por Javier Ferre el 14 de junio de 2009. Disponible en: <http://fuerzasdeporter.blogspot.pe/>

M. Angulo y J. Sarmiento (2000): EL CONCEPTO DE RENTABILIDAD EN MARKETING, Ponencia Presentada en el Primer Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad - Investigadores Departamento de Administración Pontificia Universidad Javeriana Santafé de Bogotá D.C.

Mark W. Johnston y Greg W. Marshall, (2009). Administración de ventas (Novena edición). Departamento Académico de Administración Instituto Tecnológico Autónomo de México. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Marketing-Free.com: Definición de Marketing. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Marketingzaragoza.es: Definición de Marketing. Disponible en: <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

Más de 60 mil artesanos se han inscrito en el registro nacional del artesano al 2016. Publicado el Jueves, 12 de enero de 2017. Disponible en: <https://www.mincetur.gob.pe/mas-de-60-mil-artesanos-se-han-inscrito-en-el-registro-nacional-del-artesano-al-2016/>

Mixha Zizek (Michele Zumarán B). Circuito de artesanos en Ayacucho. Actualizado 02 de noviembre: <https://www.aboutspanol.com/circuito-de-artesanos-en-ayacucho-1190539>

Mobile solutions farandsoft.com: Gestión de ventas. Disponible en: <http://www.farandsoft.com/gestion-de-ventas/>

Mónica B. Rotman (2005). Apuntes sobre la Artesanía en Latinoamérica, Diversidad Cultural y Conciencia Planetaria. Disponible en: http://www.unida.org.ar/.../Apuntes_sobre_la_artesania_en_Latinoamerica

Overblog.com: Conceptos de administración. Disponible en: <http://informacione13.overblog.com/article-conceptos-de-administracion-varios-autores-84960800.html>

PHILIP KOTLER y KEVIN LANE KELLER (2006). Dirección de Marketing (Décimo segunda edición) <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
<http://phlpkter.blogspot.pe/>

Promonegocios.net: Concepto de venta. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

Promonegocios.net: Definición de venta. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Psicología de ventas, [Brian Tracy](#) (2005), Editorial Caribe. Disponible en: <https://www.scribd.com/book/170407851/Psicologia-de-ventas-Como-vender-mas-mas-facil-y-rapidamente-de-lo-que-alguna-vez-pensaste-que-fuese-posible>

Retablos Ayacuchanos: Una hermosa artesanía en riesgo de extinción. Derrama Magisterial: <https://www.peru.travel/es-lat/que-hacer/cultura-viva/el-retablo-ayacuchano.aspx>

REVISTA DE ECONOMÍA Y ESTADÍSTICA: Análisis Estático-Comparativo de la Hipótesis de Baumol sobre la Maximización de las Ventas, Tercera Época, Vol. 17, No. 1-2-3-4 (1973): 1º, 2º, 3º y 4º Trimestre, pp. 77-92. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/viewFile/3694/5767>

Revista ULIMA – Ingeniería Industrial. Elsie Bonilla de Céspedes y María Carbajal Pantoja. Publicado: Universidad de Lima 1999 – Perú. Disponible en: <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/2445>

Significados.com: Significado de Marketing. Disponible en: <https://www.significados.com/marketing/>

Significados: significado de administración. Disponible en: <https://www.significados.com/administracion/>

Utilidad. En: Definición.mx. Disponible en: <https://definicion.mx/utilidad/> Consultado: 9 de mayo de 2018, 10:48 am.

Utilidad. En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/utilidad/> Consultado: 9 de mayo de 2018, 10:28 am.

Wiki.eoi.es: El plan de ventas en proyectos de negocios. Disponible en: http://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Ventas_en_Proyectos_de_negocio

Wikidot.com: Gestión de ventas. Disponible en: <http://mask.wikidot.com/gestion-de-ventas>

Wikipedia. Artes textiles. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Artes_textiles

Zamora A. 2008. Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán. Morelia, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. 121p.

ANEXO

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Gestión de ventas en la rentabilidad de empresas comerciales de artesanía en la galería Shosaku Nagase 2016 – 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera incide la gestión de ventas en la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía en el mercado artesanal “Shosaku Nagase”, periodo 2016 - 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿De qué manera la planificación de ventas está relacionada con la utilidad? ➤ ¿En qué medida las estrategias de Marketing influyen en los niveles de ventas? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía en el mercado artesanal “Shosaku Nagase”, periodo 2016 - 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar la relación de la planificación de ventas con la utilidad. ➤ Medir las influencias de las estrategias de Marketing en los niveles de ventas. 	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>La gestión de ventas incide directamente en la rentabilidad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía en el mercado artesanal “Shosaku Nagase”, periodo 2016 - 2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La planificación de ventas tiene una relación directa con las variaciones en las utilidades. ➤ Las estrategias de Marketing tienen una influencia directa con los niveles de ventas. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>(X) Gestión de ventas</p> <p>INDICADORES:</p> <p>X1. Planificación de ventas X2. Estrategias de Marketing</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>(Y) Rentabilidad</p> <p>INDICADORES:</p> <p>Y1. Utilidad Y2. Niveles de ventas</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>- Aplicada (No experimental, documental y cuantitativa).</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>- Descriptivo y correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION</p> <p>- Descriptivo - correlacional</p> <p>MÉTODOS:</p> <p>- Deductivo, inductivo, hipotético deductivo, cualitativo y cuantitativo.</p> <p>TÉCNICAS</p> <p>- Encuesta, entrevista, observación y análisis documental.</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>- Cuestionarios, guías, fichas, etc.</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>- 60 empresas productoras y comercializadoras de artesanía.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>- 10 empresas productoras y comercializadoras de artesanía.</p>

ANEXO N° 2: ENCUESTA PARA LA TESIS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

Buenos días, somos estudiantes de la UNSCH de la escuela Profesional de Contabilidad y Auditoría, le informamos que nos encontramos realizando un trabajo de investigación titulado: **“GESTIÓN DE VENTAS EN LA RENTABILIDAD DE EMPRESAS COMERCIALES DE ARTESANÍA EN LA GALERÍA SHOSAKU NAGASE 2016-2017”**, para lo cual le pedimos su gentil colaboración por medio de sus respuestas sinceras que serán útiles para el estudio. La información que se obtenga será estrictamente confidencial.

Nota: esta encuesta está orientado a los productores y comercializadores de las siguientes líneas artesanales:

- Retablos ayacuchanos
- Peletería en cuero
- Tallados en piedra de Huamanga
- Textil (tejidos y bordados)
- Cerámica

1. ¿De qué manera nació su empresa?

- a) Iniciativa propia (proyecto) – Idea de negocio
- b) Sucesión (herencia) – Origen familiar
- c) Gremio (asociaciones)
- d) Otros:

2. ¿Qué edad tiene usted?

3. ¿Cuántos años viene operando su negocio?

	AÑOS				
	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	20 a más
OPERACIÓN	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. ¿A qué mercados están orientados y quiénes le compran principalmente?

PRODUCTOS	MERCADO				CLIENTE		
	Local	Turístico interno	Turístico externo	Expor-tación	Local	Nacional	Internacional
Retablos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Peletería	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tallados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Textil	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cerámica	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. En los años que viene operando su negocio ¿Cuántas veces ha exportado y de qué manera lo hizo?

EXPORTACIÓN	RPTA.	POR SÍ MISMO	CON APOYO DE INSTITUCIONES	N° DE VECES		
				1 - 5	6 - 10	De 11 a más
SI						
NO						

6. ¿Usted participa en ferias y exposiciones?

ÁMBITO	ACTIVIDAD		
	Ferias	Exposiciones	Otros
Local			
Nacional			
Internacional			

7. ¿Usted cómo y con qué frecuencia se contacta con sus clientes para la venta de sus productos?

CONTACTO	RPTA.	FRECUENCIA				
		Diario	Semanal	Mensual	Temporadas	A veces
Venta personal						
Feria artesanal						
Teléfono						
E-mail						
Redes sociales						
Recomendación						
Otros						

8. ¿Qué medios utiliza para vender sus productos?

PRODUCTO	RPTA.	MEDIO				
		Puesto (stand)	Ferias	Intermediarios	Comercio electrónico	Taller
Retablos						
Peletería						
Tallados						
Textil						
Cerámica						

9. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?

PRODUCTO	RPTA.	MEDIO				
		Radio	Televisión	Página web	Redes sociales	Tarjetas
Retablos						
Peletería						
Tallados						
Textil						
Cerámica						

10. ¿Ud. cómo vende los productos?

- a) Suelto
- b) Con envoltura especial
- c) Otros:

11. ¿En qué temporadas vende más?

PRODUCTO	RPTA.	TEMPORADAS			
		Ferriados	Semana santa	28 de Julio	Otras Festividades
Retablos					
Peletería					
Tallados					
Textil					
Cerámica					

12. ¿De qué manera fija los precios a cada producto?

PRODUCTO	CRITERIO			
	Costo de producción (Inversión)	Precio de mercado	Competencia	Acabado / Calidad
Retablos				
Peletería				
Tallados				
Textil				
Cerámica				

13. ¿Usted al momento de producir ya tiene establecido sus posibles compradores o mercado, donde colocar o distribuir sus productos?

PRODUCTO	SI	NO
Retablos		
Peletería		
Tallados		
Textil		
Cerámica		

14. ¿En base a qué realiza la producción?

PRODUCTO	CRITERIO				
	Capacidad del Taller	Demanda del mercado	Pedidos	Temporadas	Otros
Retablos					
Peletería					
Tallados					
Textil					
Cerámica					

15. ¿Usted conoce los gustos y preferencias de sus clientes?

- a) Locales Sí No
 b) Nacionales Sí No
 c) Internacionales Sí No

16. El hecho de estar en un entorno de cambio (globalizado) y competitivo ¿qué le agrega para la presentación de su producto?

PRODUCTO	CONDICIONAL		VALOR AGREGADO					
	Sí	No	Caja	Envoltura	Diseños nuevos	Marca Personal	Acabado	Mensaje / Historia
Retablos								
Peletería								
Tallados								
Textil								
Cerámica								

17. ¿Al mejorar la presentación del producto, le generó mayores ganancias (rendimientos) a diferencia de otros periodos en los cuales no los practicaba o desconocía?

PRODUCTO	CONDICIONAL		GANANCIAS			
	Sí	No	Insignificante	Poco	Regular	Bastante
Retablos						
Peletería						
Tallados						
Textil						
Cerámica						

18. ¿Utilizas una marca personal que represente los productos que comercializas, para que te diferencies en el mercado? Con ello ¿Mejora tus ventas?

PRODUCTO	CONDICIONAL		AUMENTÓ LA PRESENCIA EN EL MERCADO		MEJORÓ LAS VENTAS	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Retablos						
Peletería						
Tallados						
Textil						
Cerámica						

19. ¿Cómo se diferencia de su competidor cercano en cuanto a la presentación del producto?

PRODUCTO	DIFERENCIACIÓN				
	Diseño	Envoltura	Tamaño	Material	Acabado
Retablos					
Peletería					
Tallados					
Textil					
Cerámica					

20. ¿Ud., participa en alguna organización o asociación? (promoción)

- a) Si
- b) No

¿Hace cuánto tiempo?

Nombre de la Asociación:

21. ¿Con qué instituciones viene trabajando hasta la fecha?

- a)
- b)
- c)
- d)

22. ¿Cuál es el tipo de apoyo que recibe de dichas instituciones?

- a) Financiero
- b) Implementación de su taller
- c) Capacitaciones en gestión empresarial
- d) Promoción de los productos
- e) Otros:

23. ¿Por su propia cuenta ha participado en eventos que contribuyen en el bien de su negocio?

- a) Capacitaciones para mejorar la producción
- b) Capacitaciones para mejorar la comercialización
- c) Capacitaciones de emprendimiento
- d) Capacitaciones de innovación
- e) Capacitaciones de la tecnología en la artesanía
- f) Otros:

24. ¿Qué dificultades tiene en la comercialización de sus productos?

PRODUCTO	DIFICULTADES					
	Falta de capital de trabajo	Pocos clientes	Falta de apoyo del gobierno	Ubicación del mercado	Falta de promoción del mercado	Bajo turismo
Retablos						
Peletería						
Tallados						
Textil						
Cerámica						

25. ¿Acostumbra a trazar objetivos? ¿Los cumplió?

PRODUCTO	OBJETIVOS					
	Mayor número de clientes	Llegar a nuevos mercados	Incrementar ventas	Aumentar ingresos	Liderar el mercado	Otros
Retablos						
Peletería						
Tallados						
Textil						
Cerámica						

26. ¿Acostumbra trazar METAS? ¿las cumplió?

PRODUCTO	META	LOGROS	DIFICULTADES
Retablos			
Peletería			
Tallados			
Textil			
Cerámica			

ANEXO N° 3: VENTAS MENSUALES POR LÍNEA ARTESANAL (COMPARATIVO 2016 – 2017)

Los siguientes datos provienen de anotaciones, apuntes, testimonios, entrevistas, encuestas, etc. proporcionados por los artesanos, trabajadores y familiares quienes forman parte de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía materia de investigación.

Tales datos son estimaciones que muestran los siguientes elementos: INGRESOS, COSTOS/GASTOS y la UTILIDAD producto de la actividad principal de las empresas.

En cuanto a los ingresos implica la venta de los productos principales, coproductos, subproductos y suvenires. Mientras que los COSTOS y GASTOS están conformados por todos los recursos asignados durante el proceso de producción y ventas. La Utilidad es el resultado de la diferencia de los INGRESOS y los COSTOS/GASTOS.

Cabe señalar que no se muestra a detalle los diferentes elementos y partidas, debido a que no es importante mostrar, plasmar y especificarlas, para poder cumplir con los objetivos estipulados en el presente trabajo de investigación.

A continuación, plasmamos los ingresos, gastos y utilidad para cada artesano de manera mensual tanto para el año 2016 como para el 2017.

Cabe señalar que, una empresa cuenta con ingresos adicionales al giro de negocio, tal es el caso de la empresa Galería Artesanal Mallqui, que además de tener un stand en el mercado artesanal Shosaku Nagase cuenta con una galería (tienda) en el cerro Acuchimay, además de ello prestan servicios de guía turística.

➤ **TEXTILERÍA**

CUADRO N° 35: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR FIDEL MALLQUI VENTURA

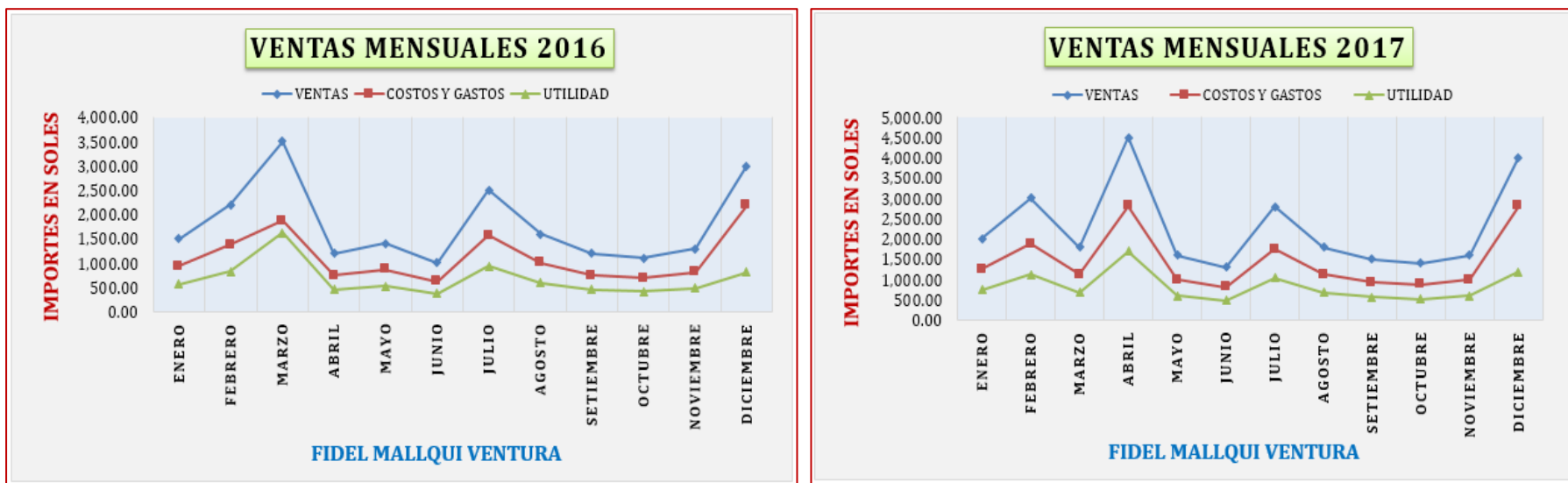
AÑO 2016													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	1,500.00	2,200.00	3,500.00	1,200.00	1,400.00	1,000.00	2,500.00	1,600.00	1,200.00	1,100.00	1,300.00	3,000.00	21,500.00
COSTOS Y GASTOS	937.00	1,375.00	1,875.00	750.00	875.00	625.00	1,562.00	1,000.00	750.00	687.00	810.00	2,185.00	13,431.00
UTILIDAD	563.00	825.00	1,625.00	450.00	525.00	375.00	938.00	600.00	450.00	413.00	490.00	815.00	8,069.00

AÑO 2017													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	2,000.00	3,000.00	1,800.00	4,500.00	1,600.00	1,300.00	2,800.00	1,800.00	1,500.00	1,400.00	1,600.00	4,000.00	27,300.00
COSTOS Y GASTOS	1,250.00	1,875.00	1,125.00	2,810.00	1,000.00	812.00	1,750.00	1,125.00	935.00	875.00	1,000.00	2,810.00	17,367.00
UTILIDAD	750.00	1,125.00	675.00	1,690.00	600.00	488.00	1,050.00	675.00	565.00	525.00	600.00	1,190.00	9,933.00

Fuente: Primaria

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 38: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR FIDEL MALLQUI



Fuente: Cuadro N° 35

Elaboración: Propia

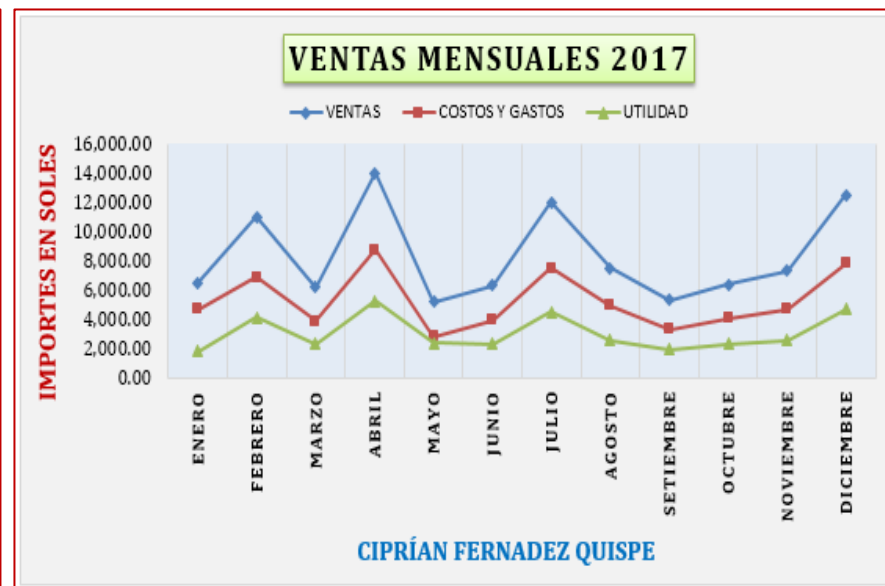
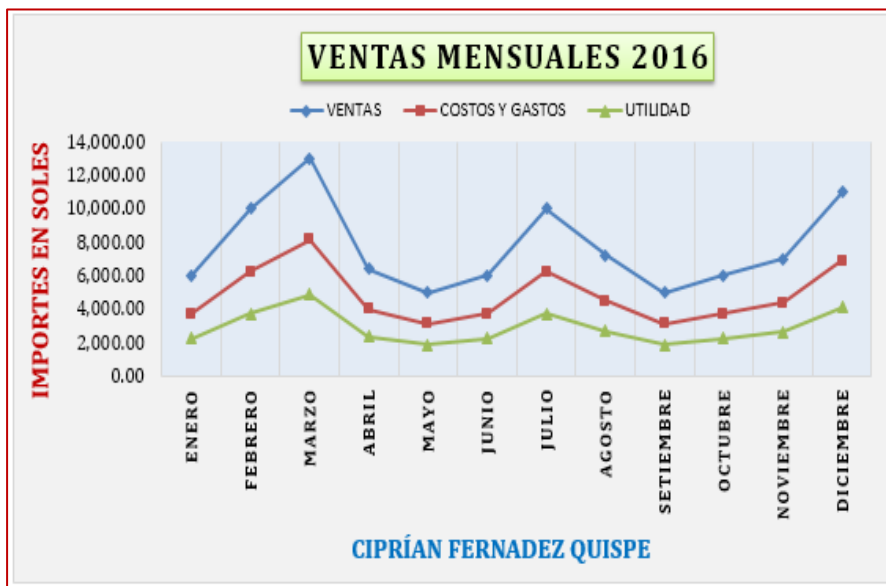
CUADRO N° 36: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR CIPRIÁN FERNANDEZ QUISPE

AÑO 2016													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	6,000.00	10,000.00	13,000.00	6,400.00	5,000.00	6,000.00	10,000.00	7,200.00	5,000.00	6,000.00	7,000.00	11,000.00	92,600.00
COSTOS Y GASTOS	3,750.00	6,250.00	8,125.00	4,000.00	3,125.00	3,750.00	6,250.00	4,500.00	3,125.00	3,750.00	4,375.00	6,875.00	57,875.00
UTILIDAD	2,250.00	3,750.00	4,875.00	2,400.00	1,875.00	2,250.00	3,750.00	2,700.00	1,875.00	2,250.00	2,625.00	4,125.00	34,725.00

AÑO 2017													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	6,500.00	11,000.00	6,200.00	14,000.00	5,200.00	6,300.00	12,000.00	7,500.00	5,300.00	6,400.00	7,300.00	12,500.00	100,200.00
COSTOS Y GASTOS	4,680.00	6,875.00	3,875.00	8,750.00	2,812.00	3,935.00	7,500.00	4,937.00	3,312.50	4,060.00	4,685.00	7,812.50	63,234.00
UTILIDAD	1,820.00	4,125.00	2,325.00	5,250.00	2,388.00	2,365.00	4,500.00	2,563.00	1,987.50	2,340.00	2,615.00	4,687.50	36,966.00

Fuente: Primaria
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 39: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR CIPRIÁN FERNANDEZ QUISPE



Fuente: Cuadro N° 36
Elaboración: Propia

➤ **TALLADOS EN PIEDRA DE HUAMANGA**

CUADRO N° 37: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR SAMUEL BAUTISTA QUISPE

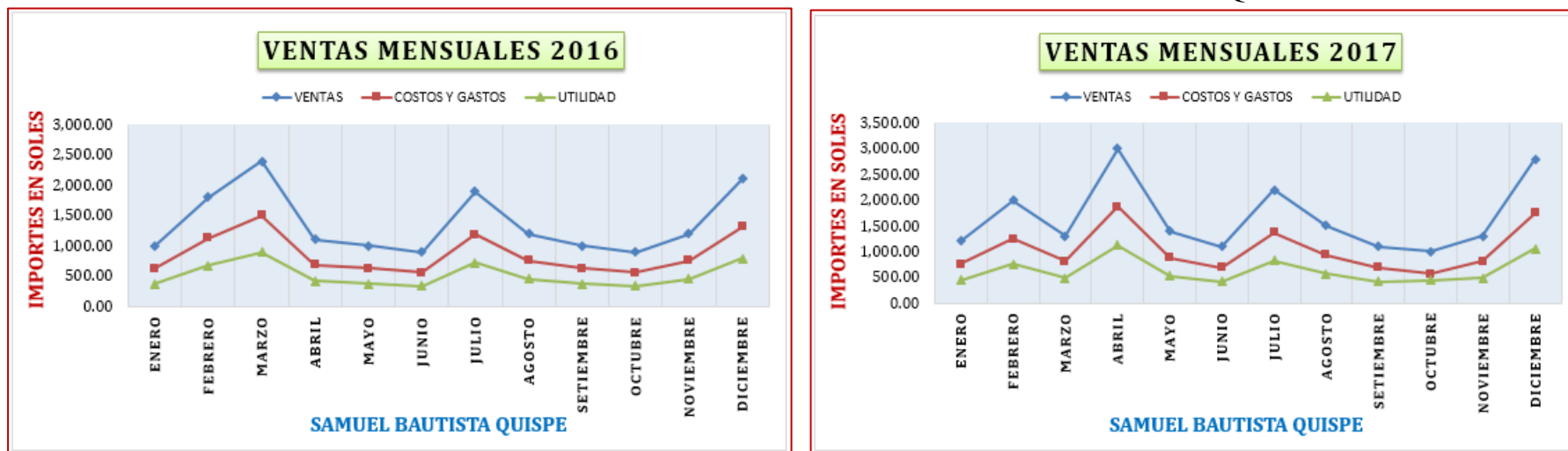
AÑO 2016													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	1,000.00	1,800.00	2,400.00	1,100.00	1,000.00	900.00	1,900.00	1,200.00	1,000.00	900.00	1,200.00	2,100.00	16,500.00
COSTOS Y GASTOS	625.00	1,125.00	1,500.00	685.00	625.00	562.00	1,185.00	750.00	625.00	560.00	750.00	1,312.50	10,304.50
UTILIDAD	375.00	675.00	900.00	415.00	375.00	338.00	715.00	450.00	375.00	340.00	450.00	787.50	6,195.50

AÑO 2017													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	1,200.00	2,000.00	1,300.00	3,000.00	1,400.00	1,100.00	2,200.00	1,500.00	1,100.00	1,000.00	1,300.00	2,800.00	19,900.00
COSTOS Y GASTOS	750.00	1,250.00	810.00	1,875.00	875.00	685.00	1,375.00	935.00	687.50	560.00	812.00	1,750.00	12,364.50
UTILIDAD	450.00	750.00	490.00	1,125.00	525.00	415.00	825.00	565.00	412.50	440.00	488.00	1,050.00	7,535.50

Fuente: Primaria

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 40: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR SAMUEL BAUTISTA QUISPE



Fuente: Cuadro N° 37

Elaboración: Propia

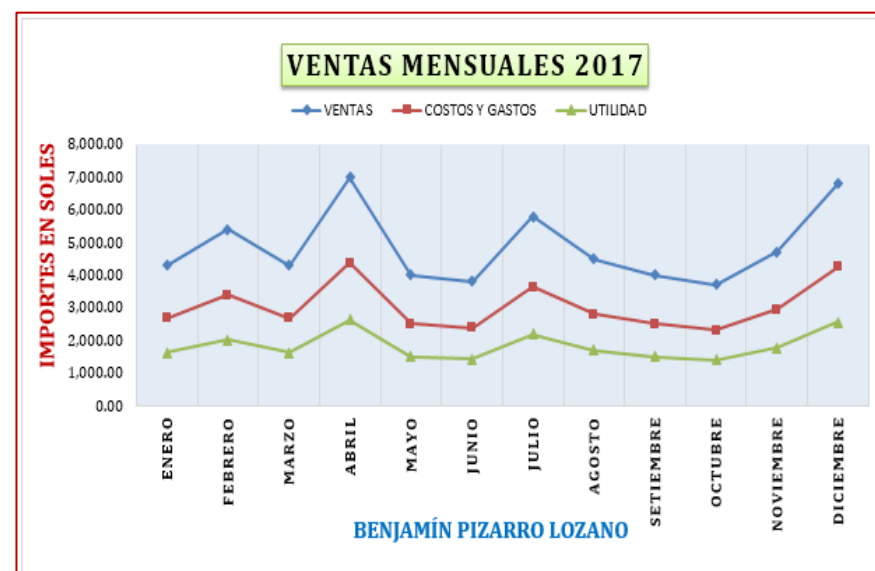
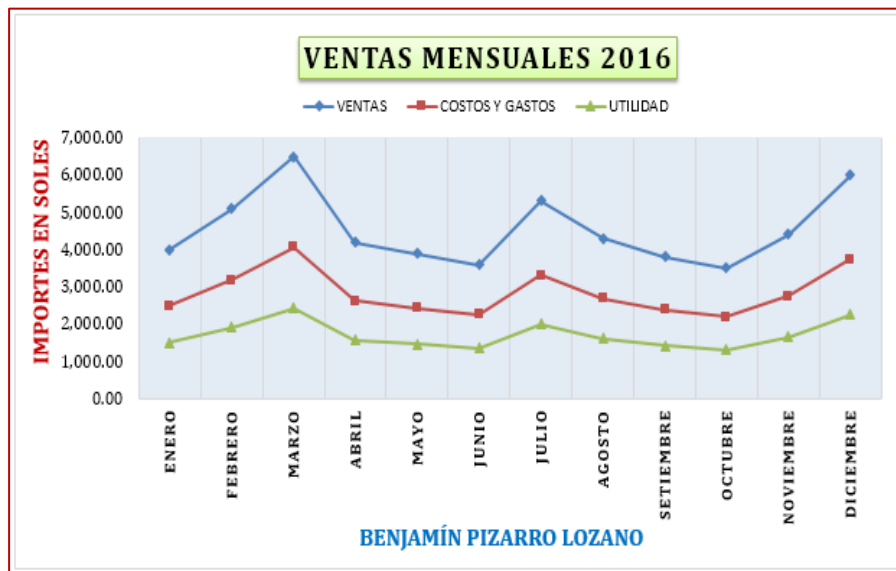
CUADRO N° 38: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR BENJAMÍN PIZARRO LOZANO

AÑO 2016													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	4.000.00	5.100.00	6.500.00	4.200.00	3.900.00	3.600.00	5.300.00	4.300.00	3.800.00	3.500.00	4.400.00	6.000.00	54.600.00
COSTOS Y GASTOS	2.500.00	3.180.00	4.062.00	2.625.00	2.437.00	2.250.00	3.312.00	2.687.00	2.375.00	2.185.00	2.750.00	3.750.00	34.113.00
UTILIDAD	1.500.00	1.920.00	2.438.00	1.575.00	1.463.00	1.350.00	1.988.00	1.613.00	1.425.00	1.315.00	1.650.00	2.250.00	20.487.00

AÑO 2017													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	4.300.00	5.400.00	4.300.00	7.000.00	4.000.00	3.800.00	5.800.00	4.500.00	4.000.00	3.700.00	4.700.00	6.800.00	58.300.00
COSTOS Y GASTOS	2.687.00	3.375.00	2.680.00	4.375.00	2.500.00	2.375.00	3.625.00	2.810.00	2.500.00	2.310.00	2.935.00	4.250.00	36.422.00
UTILIDAD	1.613.00	2.025.00	1.620.00	2.625.00	1.500.00	1.425.00	2.175.00	1.690.00	1.500.00	1.390.00	1.765.00	2.550.00	21.878.00

Fuente: Primaria
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 41: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR BENJAMÍN PIZARRO LOZANO



Fuente: Cuadro N° 38
Elaboración: Propia

➤ RETABLOS

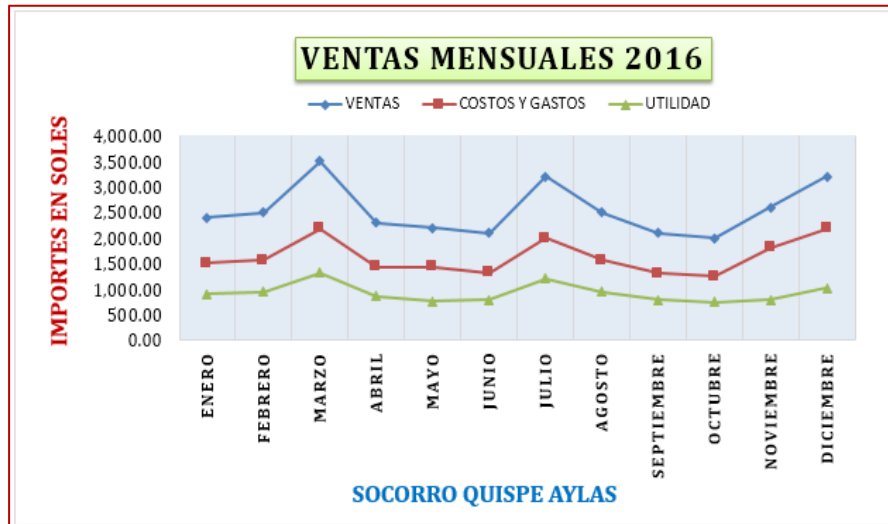
CUADRO N° 39: VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA SOCORRO QUISPE AYLAS

AÑO 2016													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	2,400.00	2,500.00	3,500.00	2,300.00	2,200.00	2,100.00	3,200.00	2,500.00	2,100.00	2,000.00	2,600.00	3,200.00	30,600.00
COSTOS Y GASTOS	1,500.00	1,562.00	2,187.50	1,437.50	1,435.00	1,312.50	2,000.00	1,560.00	1,310.00	1,250.00	1,812.00	2,185.00	19,551.50
UTILIDAD	900.00	938.00	1,312.50	862.50	765.00	787.50	1,200.00	940.00	790.00	750.00	788.00	1,015.00	11,048.50

AÑO 2017													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	2,600.00	2,800.00	2,300.00	4,200.00	2,300.00	2,500.00	3,500.00	2,600.00	2,200.00	2,050.00	3,000.00	3,800.00	33,850.00
COSTOS Y GASTOS	1,625.00	1,750.00	1,437.50	2,625.00	1,435.00	1,560.00	2,187.00	1,310.00	1,375.00	1,281.00	1,875.00	2,375.00	20,835.50
UTILIDAD	975.00	1,050.00	862.50	1,575.00	865.00	940.00	1,313.00	1,290.00	825.00	769.00	1,125.00	1,425.00	13,014.50

Fuente: Primaria
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 42: VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA SOCORRO QUISPE AYLAS



Fuente: Cuadro N° 39
Elaboración: Propia

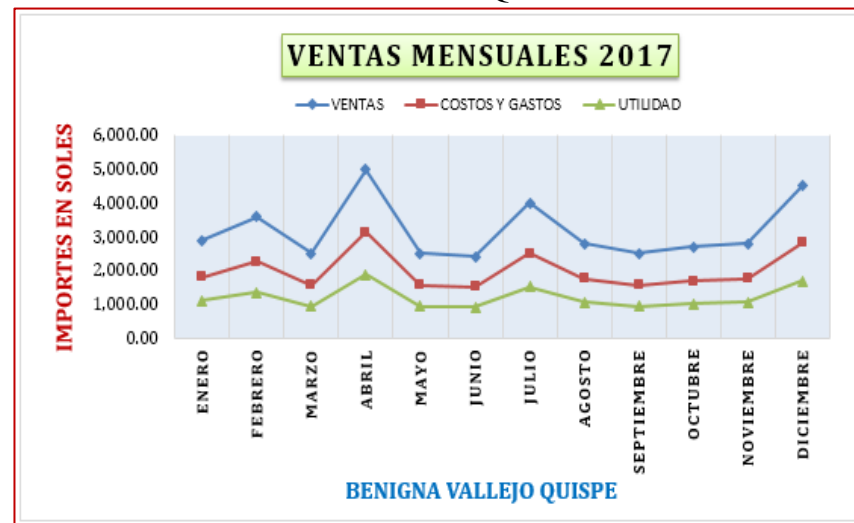
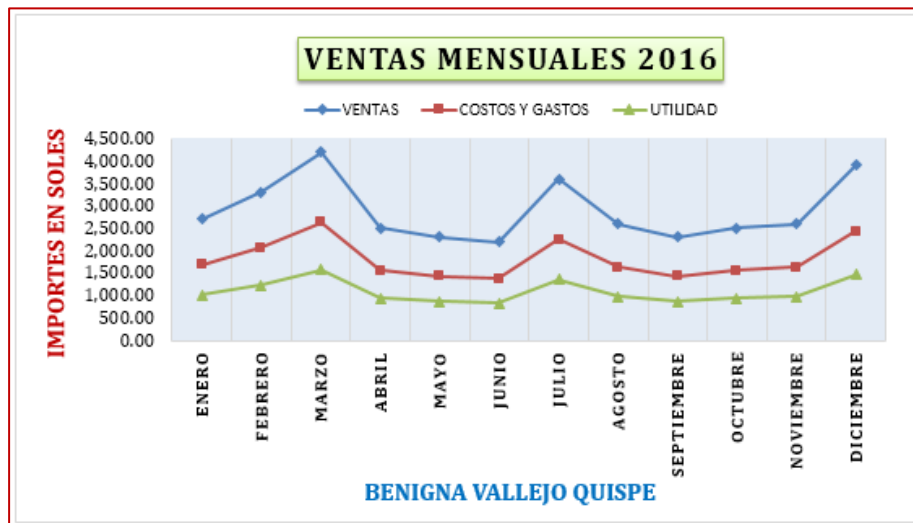
CUADRO N° 40: VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA BENIGNA VALLEJO QUISPE

AÑO 2016													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	2,700.00	3,300.00	4,200.00	2,500.00	2,300.00	2,200.00	3,600.00	2,600.00	2,300.00	2,500.00	2,600.00	3,900.00	34,700.00
COSTOS Y GASTOS	1,687.00	2,060.00	2,625.00	1,562.00	1,437.00	1,375.00	2,250.00	1,625.00	1,435.00	1,560.00	1,625.00	2,438.00	21,679.00
UTILIDAD	1,013.00	1,240.00	1,575.00	938.00	863.00	825.00	1,350.00	975.00	865.00	940.00	975.00	1,462.00	13,021.00

AÑO 2017													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	2,900.00	3,600.00	2,500.00	5,000.00	2,500.00	2,400.00	4,000.00	2,800.00	2,500.00	2,700.00	2,800.00	4,500.00	38,200.00
COSTOS Y GASTOS	1,810.00	2,250.00	1,562.00	3,125.00	1,562.00	1,500.00	2,500.00	1,750.00	1,562.00	1,685.00	1,750.00	2,810.00	23,866.00
UTILIDAD	1,090.00	1,350.00	938.00	1,875.00	938.00	900.00	1,500.00	1,050.00	938.00	1,015.00	1,050.00	1,690.00	14,334.00

Fuente: Primaria
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 43: VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA BENIGNA VALLEJO QUISPE



Fuente: Cuadro N° 40
Elaboración: Propia

➤ **PELETERÍA EN CUERO**

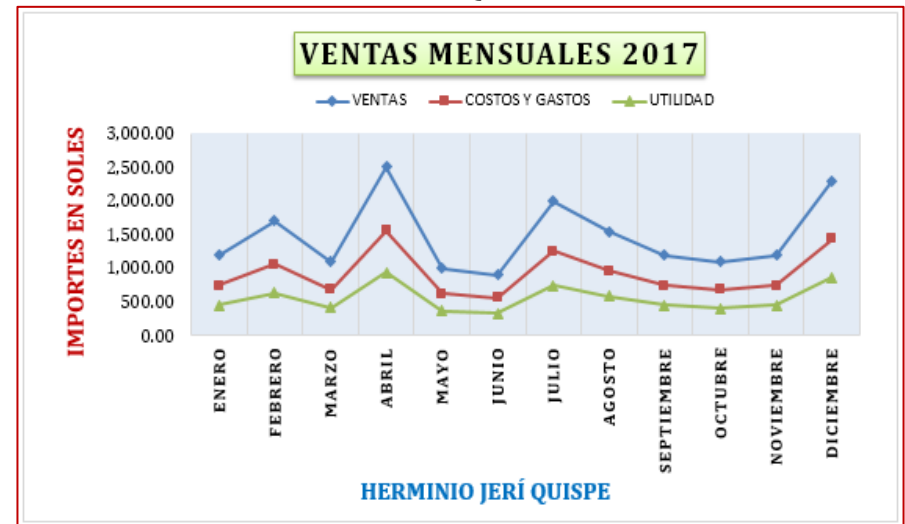
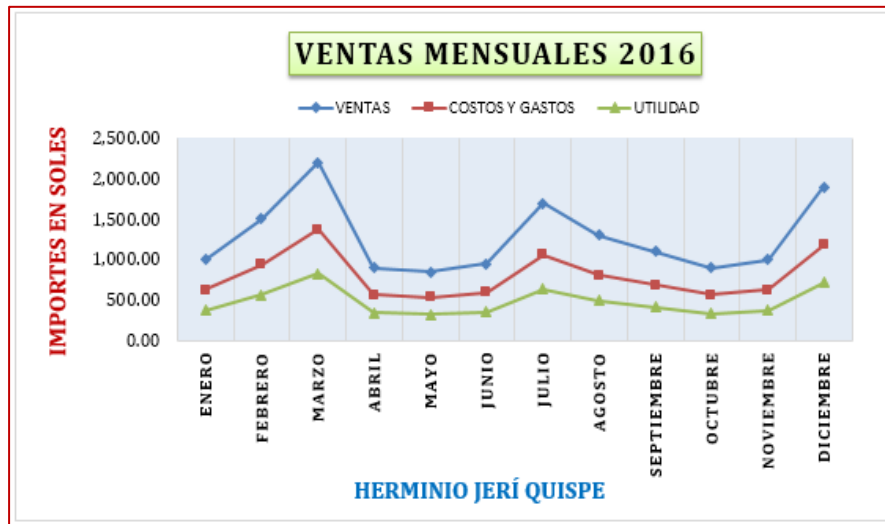
CUADRO N° 41: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR HERMINIO JERÍ QUISPE

AÑO 2016													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	1,000.00	1,500.00	2,200.00	900.00	850.00	950.00	1,700.00	1,300.00	1,100.00	900.00	1,000.00	1,900.00	15,300.00
COSTOS Y GASTOS	625.00	935.00	1,375.00	562.00	530.00	595.00	1,060.00	810.00	685.00	565.00	625.00	1,185.00	9,552.00
UTILIDAD	375.00	565.00	825.00	338.00	320.00	355.00	640.00	490.00	415.00	335.00	375.00	715.00	5,748.00

AÑO 2017													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	1,200.00	1,700.00	1,100.00	2,500.00	1,000.00	900.00	2,000.00	1,550.00	1,200.00	1,100.00	1,200.00	2,300.00	17,750.00
COSTOS Y GASTOS	750.00	1,060.00	685.00	1,560.00	625.00	565.00	1,250.00	965.00	750.00	690.00	750.00	1,435.00	11,085.00
UTILIDAD	450.00	640.00	415.00	940.00	375.00	335.00	750.00	585.00	450.00	410.00	450.00	865.00	6,665.00

Fuente: Primaria
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 44: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR HERMINIO JERÍ QUISPE



Fuente: Cuadro N° 41
Elaboración: Propia

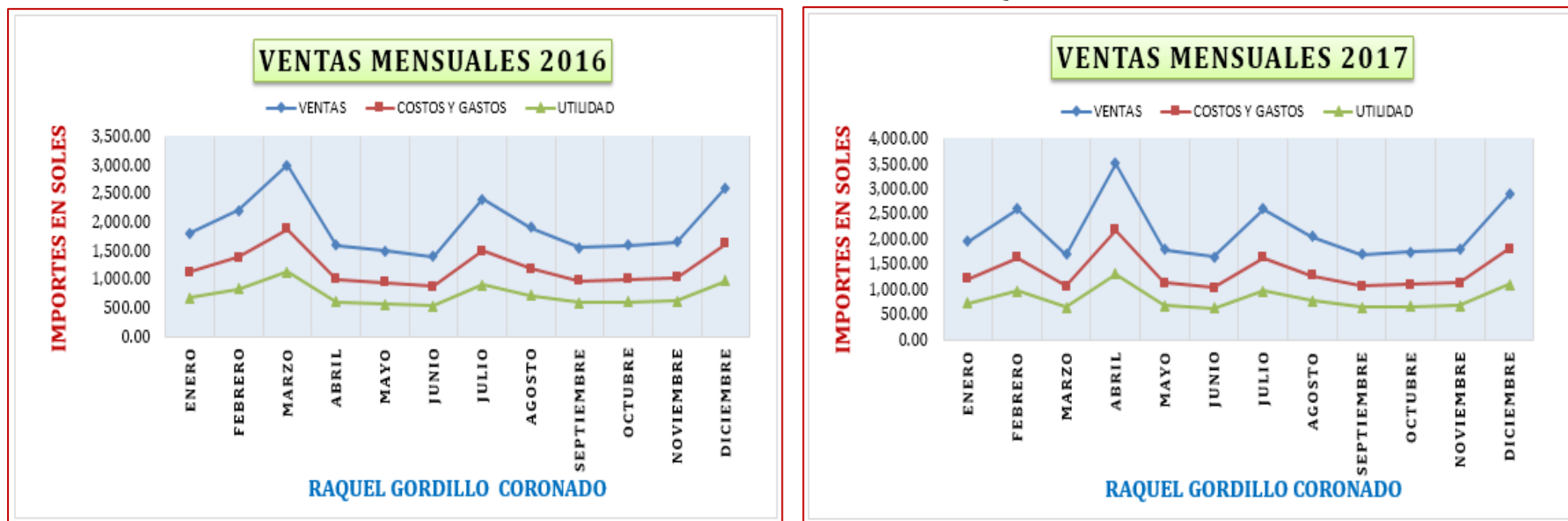
CUADRO N° 42: VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA RAQUEL GORDILLO CORONADO

AÑO 2016													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	1,800.00	2,200.00	3,000.00	1,600.00	1,500.00	1,400.00	2,400.00	1,900.00	1,550.00	1,600.00	1,650.00	2,600.00	23,200.00
COSTOS Y GASTOS	1,125.00	1,375.00	1,875.00	1,000.00	935.00	875.00	1,500.00	1,187.00	968.00	1,000.00	1,031.00	1,625.00	14,496.00
UTILIDAD	675.00	825.00	1,125.00	600.00	565.00	525.00	900.00	713.00	582.00	600.00	619.00	975.00	8,704.00

AÑO 2017													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	1,950.00	2,600.00	1,700.00	3,500.00	1,800.00	1,650.00	2,600.00	2,050.00	1,700.00	1,750.00	1,800.00	2,900.00	26,000.00
COSTOS Y GASTOS	1,218.00	1,625.00	1,060.00	2,185.00	1,125.00	1,030.00	1,625.00	1,280.00	1,062.00	1,095.00	1,125.00	1,810.00	16,240.00
UTILIDAD	732.00	975.00	640.00	1,315.00	675.00	620.00	975.00	770.00	638.00	655.00	675.00	1,090.00	9,760.00

Fuente: Primaria
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 45: VENTAS MENSUALES DE LA SEÑORA RAQUEL GORDILLO CORONADO



Fuente: Cuadro N° 42
Elaboración: Propia

➤ CERÁMICA

CUADRO N° 43: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR FAUSTINO CONTRERAS HUARACA

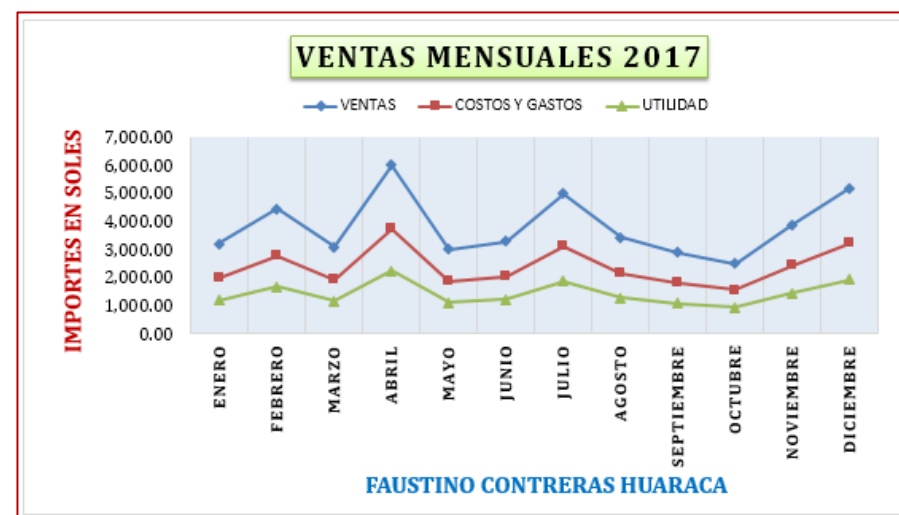
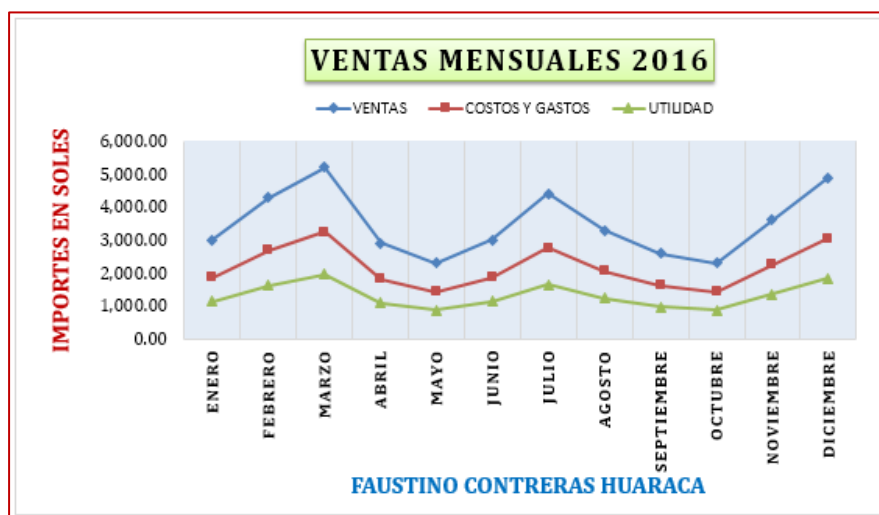
AÑO 2016													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	3,000.00	4,300.00	5,200.00	2,900.00	2,300.00	3,000.00	4,400.00	3,300.00	2,600.00	2,300.00	3,600.00	4,900.00	41,800.00
COSTOS Y GASTOS	1,875.00	2,685.00	3,250.00	1,810.00	1,435.00	1,875.00	2,750.00	2,062.00	1,625.00	1,435.00	2,250.00	3,060.00	26,112.00
UTILIDAD	1,125.00	1,615.00	1,950.00	1,090.00	865.00	1,125.00	1,650.00	1,238.00	975.00	865.00	1,350.00	1,840.00	15,688.00

AÑO 2017													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	3,200.00	4,450.00	3,100.00	6,000.00	3,000.00	3,300.00	5,000.00	3,450.00	2,900.00	2,500.00	3,900.00	5,200.00	46,000.00
COSTOS Y GASTOS	2,000.00	2,780.00	1,936.00	3,750.00	1,875.00	2,062.00	3,125.00	2,156.00	1,812.00	1,562.00	2,437.00	3,250.00	28,745.00
UTILIDAD	1,200.00	1,670.00	1,164.00	2,250.00	1,125.00	1,238.00	1,875.00	1,294.00	1,088.00	938.00	1,463.00	1,950.00	17,255.00

Fuente: Primaria

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 46: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR FAUSTINO CONTRERAS HUARACA



Fuente: Cuadro N° 43

Elaboración: Propia

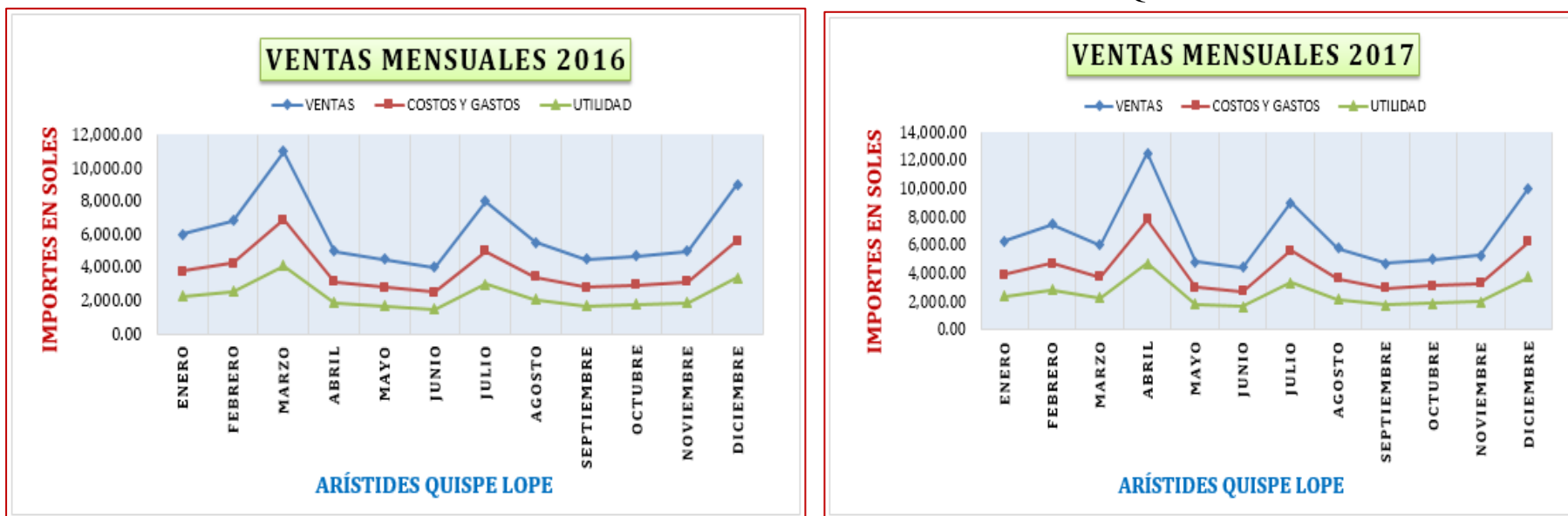
CUADRO N° 44: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR ARÍSTIDES QUISPE LOPE

AÑO 2016													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	6,000.00	6,800.00	11,000.00	5,000.00	4,500.00	4,000.00	8,000.00	5,500.00	4,500.00	4,700.00	5,000.00	9,000.00	74,000.00
COSTOS Y GASTOS	3,750.00	4,250.00	6,875.00	3,125.00	2,812.00	2,500.00	5,000.00	3,435.00	2,812.00	2,935.00	3,125.00	5,625.00	46,244.00
UTILIDAD	2,250.00	2,550.00	4,125.00	1,875.00	1,688.00	1,500.00	3,000.00	2,065.00	1,688.00	1,765.00	1,875.00	3,375.00	27,756.00

AÑO 2017													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	6,300.00	7,500.00	6,000.00	12,500.00	4,800.00	4,400.00	9,000.00	5,800.00	4,700.00	5,000.00	5,300.00	10,000.00	81,300.00
COSTOS Y GASTOS	3,937.00	4,685.00	3,750.00	7,812.00	3,000.00	2,750.00	5,625.00	3,625.00	2,937.00	3,125.00	3,312.00	6,250.00	50,808.00
UTILIDAD	2,363.00	2,815.00	2,250.00	4,688.00	1,800.00	1,650.00	3,375.00	2,175.00	1,763.00	1,875.00	1,988.00	3,750.00	30,492.00

Fuente: Primaria
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 47: VENTAS MENSUALES DEL SEÑOR ARÍSTIDES QUISPE LOPE



Fuente: Cuadro N° 44
Elaboración: Propia

**ANEXO N° 4: NIVEL DE VENTAS POR LÍNEA ARTESANAL (COMPARATIVO
2016 – 2017)**

Los siguientes datos provienen de anotaciones, apuntes, testimonios, entrevistas, encuestas, etc. proporcionados por los artesanos, trabajadores y familiares quienes forman parte de las empresas productoras y comercializadoras de artesanía materia de investigación.

Dichos datos son estimaciones de las ventas mensuales y anuales, las cuales están expresados en CANTIDAD/PROMEDIO y en parámetros de MÍNIMOS (Mín.) y MÁXIMOS (Máx.), tomando en consideración los productos principales de cada línea artesanal. De igual forma están plasmadas comparativamente entre los niveles de ventas mensuales en fechas normales y festivas, con la finalidad de mostrar las diferencias de los niveles de ventas en cada temporada.

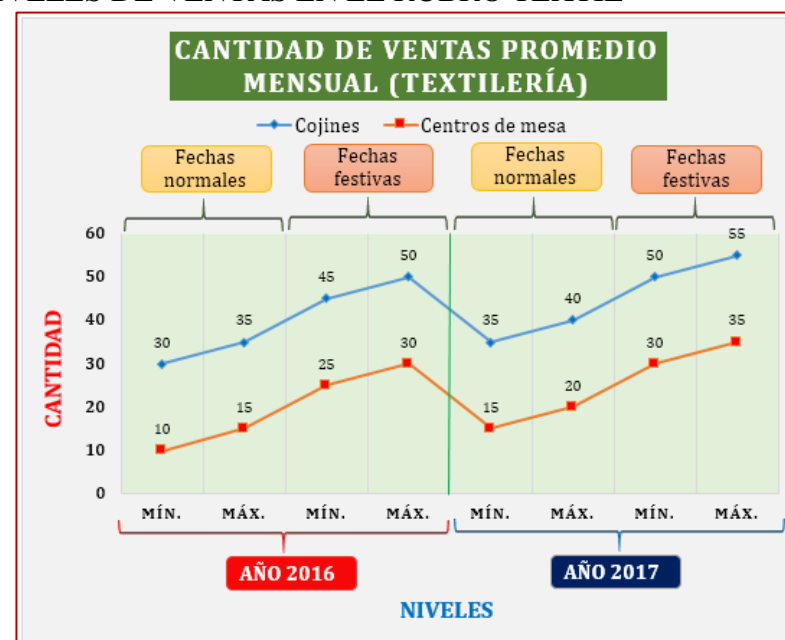
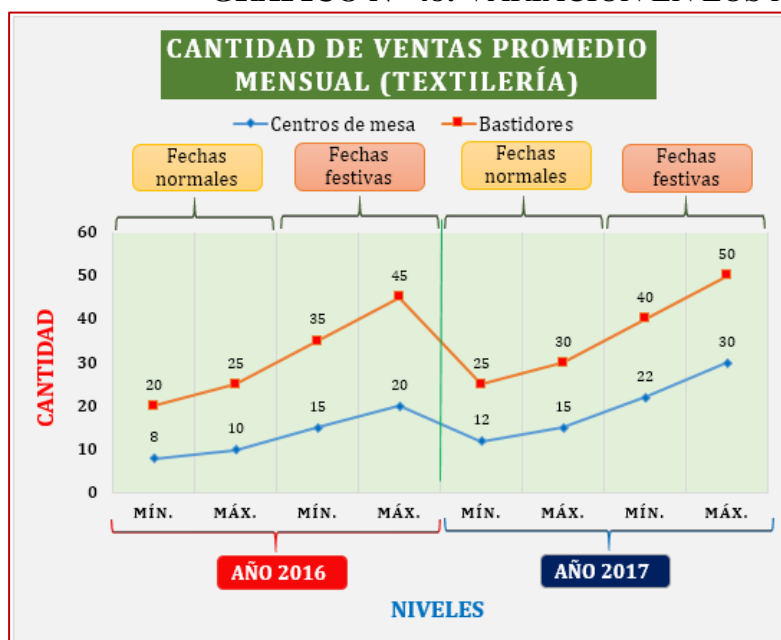
CUADRO N° 45: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO TEXTIL

DETALLE			AÑO 2016						AÑO 2017					
NOMBRES Y APELLIDOS	RUBRO	PRODUCTOS PRINCIPALES	CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS NORMALES)		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS FESTIVAS)		CANTIDAD DE VENTAS ANUAL		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS NORMALES)		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS FESTIVAS)		CANTIDAD DE VENTAS ANUAL	
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
FIDELL MALLQUI VENTURA	Textilería	Centros de mesa	8	10	15	20	124	160	12	15	22	30	184	240
		Bastidores	20	25	35	45	300	380	25	30	40	50	360	440
CIPRIÁN FERNÁNDEZ QUISPE	Textilería	Cojines	30	35	45	50	420	480	35	40	50	55	480	540
		Centros de mesa	10	15	25	30	180	240	15	20	30	35	240	300

Fuente: Primaria

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 48: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO TEXTIL



Fuente: Cuadro N° 45

Elaboración: Propia

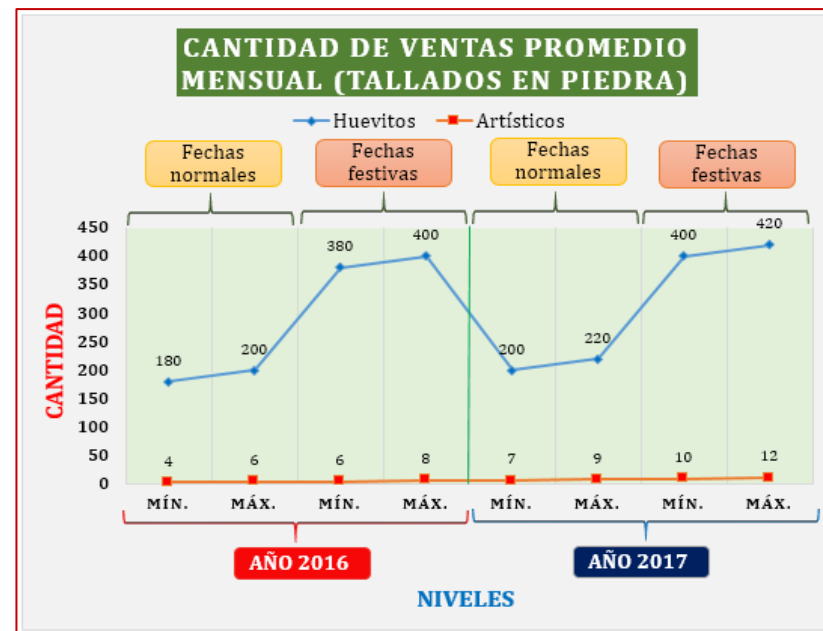
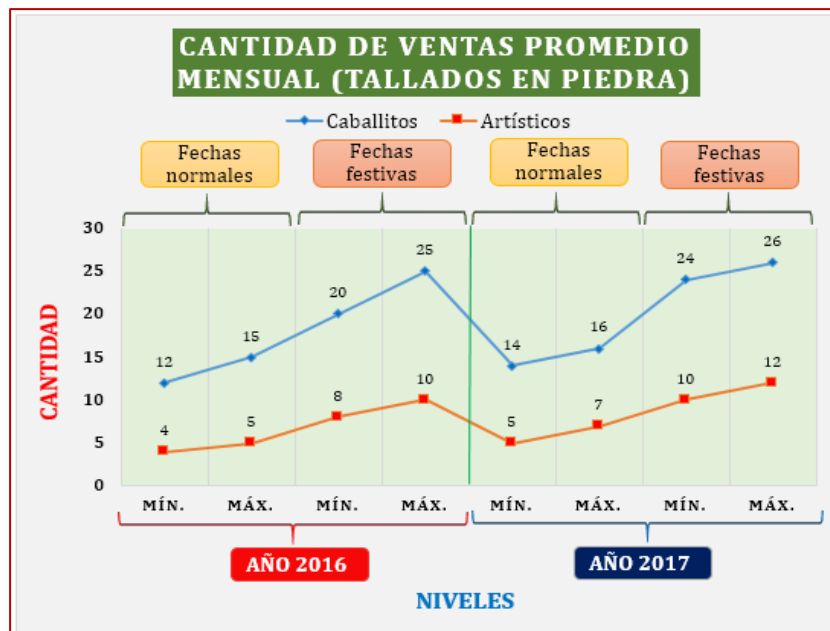
CUADRO N° 46: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO DE TALLADOS EN PIEDRA

DETALLE			AÑO 2016						AÑO 2017					
NOMBRES Y APELLIDOS	RUBRO	PRODUCTOS PRINCIPALES	CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS NORMALES)		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS FESTIVAS)		CANTIDAD DE VENTAS ANUAL		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS NORMALES)		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS FESTIVAS)		CANTIDAD DE VENTAS ANUAL	
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
SAMUEL BAUTISTA QUISPE	Tallados en piedra	Caballitos	12	15	20	25	176	220	14	16	24	26	208	232
		Artísticos	4	5	8	10	64	80	5	7	10	12	80	104
BENJAMÍN PIZARRO LOZANO	Tallados en piedra	Huevitos	180	200	380	400	2960	3200	200	220	400	420	3200	3440
		Artísticos	4	6	6	8	56	80	7	10	10	12	96	128

Fuente: Primaria

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 49: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO DE TALLADOS EN PIEDRA



Fuente: Cuadro N° 46

Elaboración: Propia

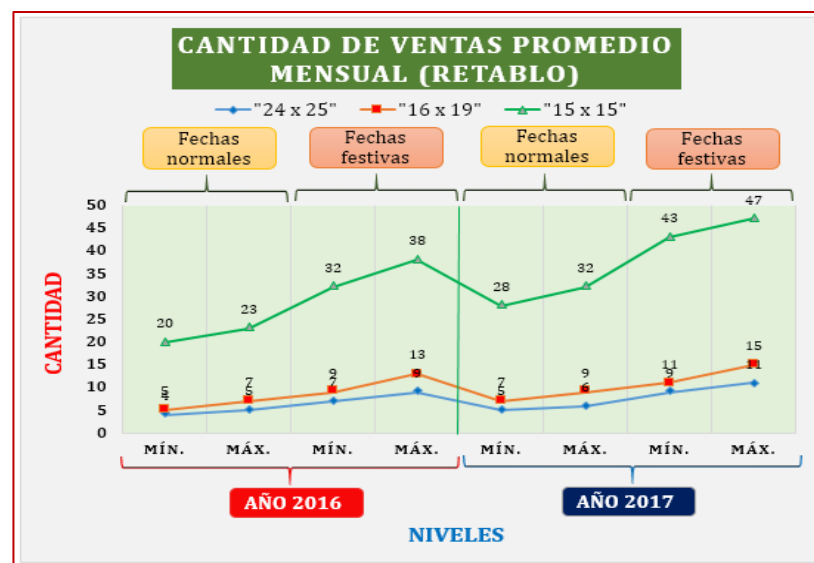
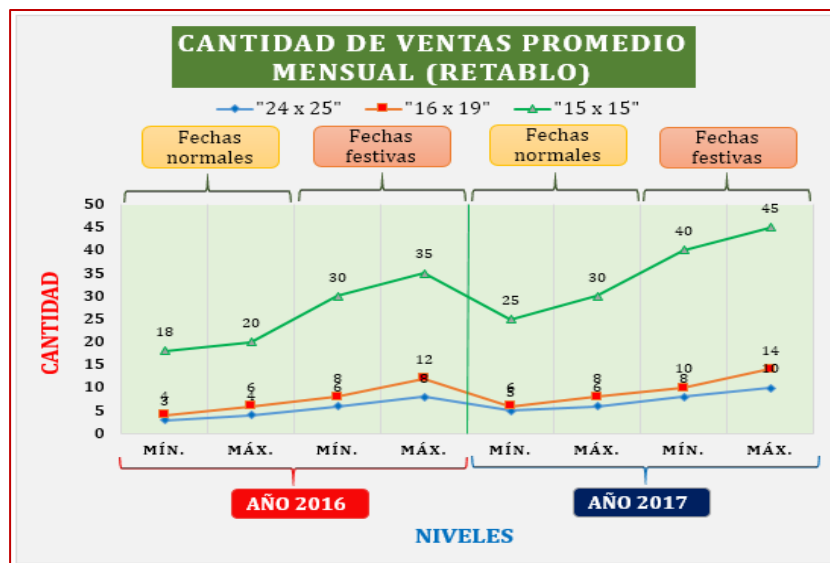
CUADRO N° 47: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO RETABLOS

DETALLE			AÑO 2016						AÑO 2017					
NOMBRES Y APELLIDOS	RUBRO	PRODUCTOS PRINCIPALES	CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS NORMALES)		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS FESTIVAS)		CANTIDAD DE VENTAS ANUAL		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS NORMALES)		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS FESTIVAS)		CANTIDAD DE VENTAS ANUAL	
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
SOCORRO QUISPE AYALAS	Retablo	"24 x 25"	3	4	6	8	48	64	5	6	8	10	72	88
		"16 x 19"	4	6	8	12	64	96	6	8	10	14	88	120
		"15 x 15"	18	20	30	35	264	300	25	30	40	45	360	420
BENIGNA VALLEJO QUISPE	Retablo	"24 x 25"	4	5	7	9	60	76	5	6	9	11	76	92
		"16 x 19"	5	7	9	13	76	108	7	9	11	15	100	132
		"15 x 15"	20	23	32	38	288	336	28	32	43	47	396	444

Fuente: Primaria

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 50: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO RETABLOS



Fuente: Cuadro N° 47

Elaboración: Propia

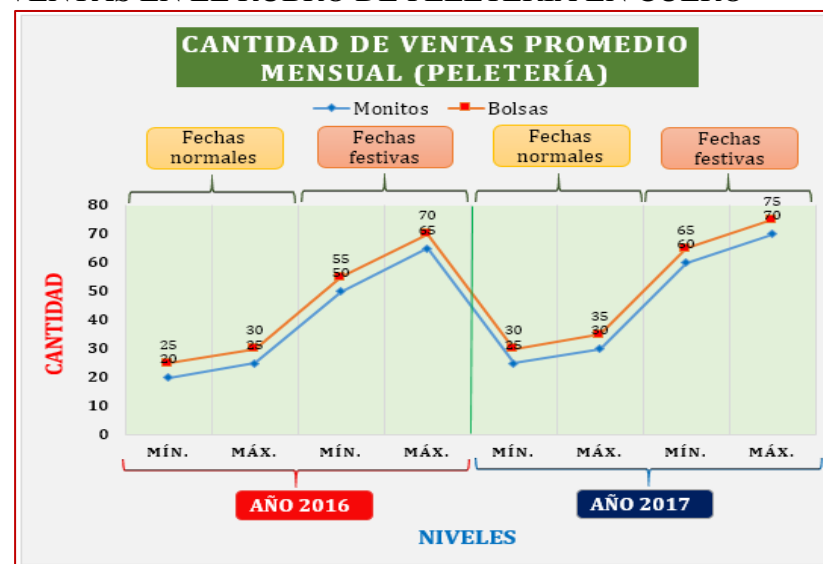
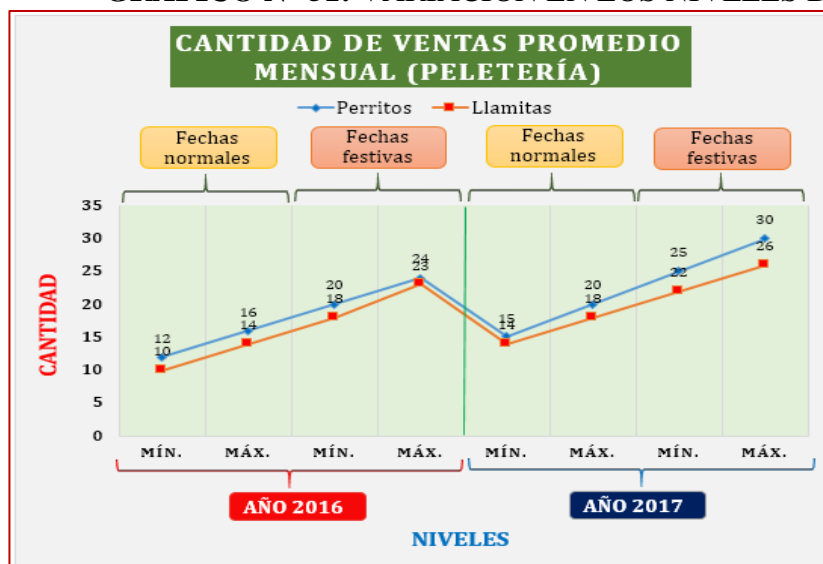
CUADRO N° 48: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO PELETERÍA EN CUERO

DETALLE			AÑO 2016				AÑO 2017							
NOMBRES Y APELLIDOS	RUBRO	PRODUCTOS PRINCIPALES	CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS NORMALES)		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS FESTIVAS)		CANTIDAD DE VENTAS ANUAL		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS NORMALES)		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS FESTIVAS)		CANTIDAD DE VENTAS ANUAL	
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
HERMINIO JERI QUISPE	Peletería	Perritos	12	16	20	24	176	224	15	20	25	30	220	280
		Llamitas	10	14	18	23	152	204	14	18	22	26	200	248
RAQUEL GORDILLO CORONADO	Peletería	Monitos	20	25	50	65	360	460	25	30	60	70	440	520
		Bolsas	25	30	55	70	420	520	30	35	65	75	500	580

Fuente: Primaria

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 51: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO DE PELETERÍA EN CUERO



Fuente: Cuadro N° 48

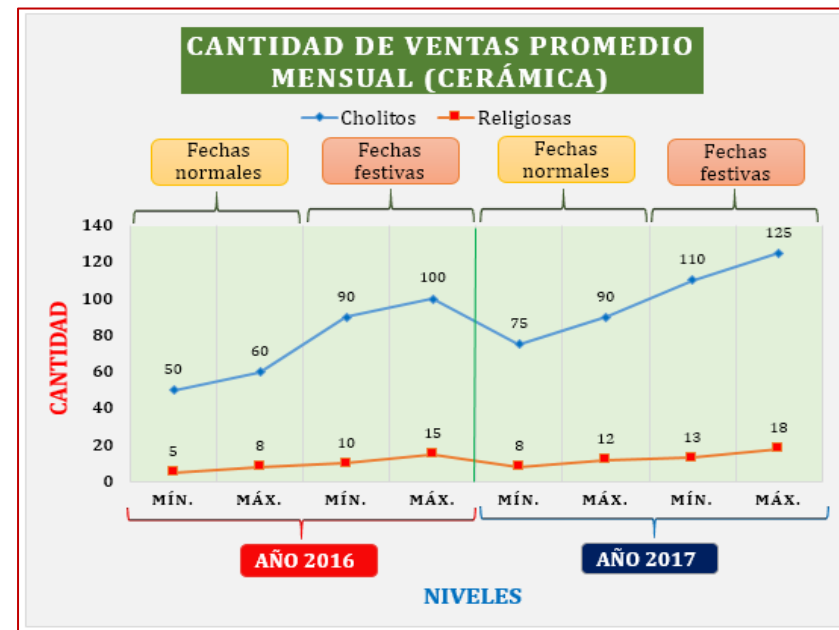
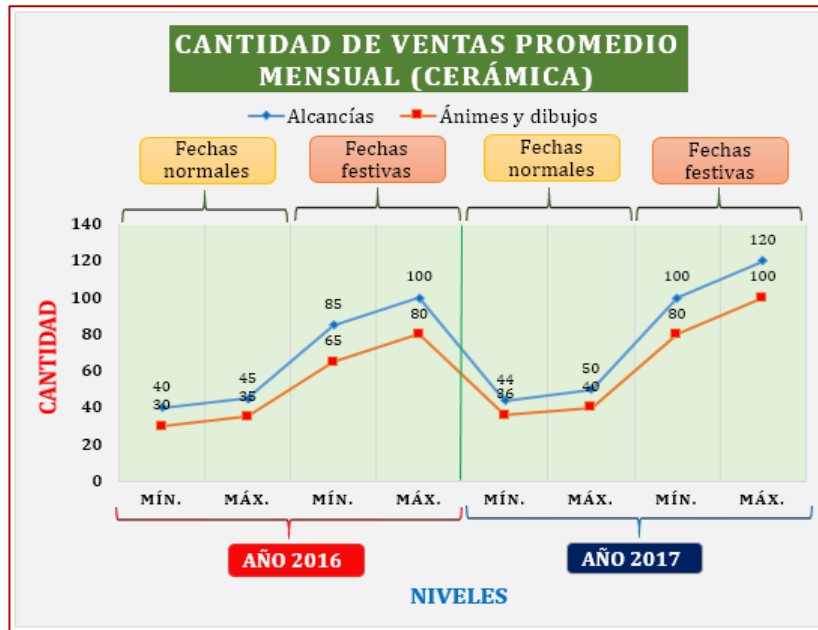
Elaboración: Propia

CUADRO N° 49: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO CERÁMICA

DETALLE			AÑO 2016						AÑO 2017					
NOMBRES Y APELLIDOS	RUBRO	PRODUCTOS PRINCIPALES	CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS NORMALES)		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS FESTIVAS)		CANTIDAD DE VENTAS ANUAL		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS NORMALES)		CANTIDAD DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL (FECHAS FESTIVAS)		CANTIDAD DE VENTAS ANUAL	
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
FAUSTINO CONTRERAS HUARACA	Cerámica	Alcancías	40	45	85	100	660	760	44	50	100	120	752	880
		Ánimes y dibujos	30	35	65	80	500	600	36	40	80	100	608	720
ARÍSTIDES QUISPE LOPE	Cerámica	Cholitos	50	60	90	100	760	880	75	90	110	125	1040	1220
		Religiosas	5	8	10	15	80	124	8	12	13	18	116	168

Fuente: Primaria
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 52: VARIACIÓN EN LOS NIVELES DE VENTAS EN EL RUBRO CERÁMICA



Fuente: Cuadro N° 49
Elaboración: Propia

**ANEXO N° 5: PADRÓN ACTUALIZADO DE LOS ASOCIADOS
DEL MERCADO ARTESANAL “SHOSAKU NAGASE”**

PABELLÓN “A”				
N° STAND	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES	LINEA ARTESANAL
1	MALLQUI	VENTURA	FIDEL	Textiles
2	NAVARRO	MORALES	HILDA	Tallado en piedra de Huamanga
3	ATAUCUSI	FLORES	SILVESTRE	Retablos
4	FERNANDEZ	LLAMOCCA	ELIAS DAMIAN	Textiles
5	PARODI	YUPANQUI	DEBORA	Bordados
6	ALBITES	LAURA	JHON RICHARD	Textiles
7	GALVEZ	QUISPE	FELIX MARCELINO	Tallado en piedra de Huamanga
8	LAURENTE	BARZOLA	ALEJANDRO	Bisutería
9	LOPE	AVENDAÑO	JULIO	Cerámica
10	QUISPE	CONDE	ISMAEL	Tallado en piedra de Huamanga
11	SOSA	HUAMANI	CIRIACO	Textiles
12	MOORE	SALAS DE GUILLEN	PAULINA	Textiles
13	MUÑOZ	MARTINEZ	RENATO	
14	CARRION	JAULIS	APARICIO	Textiles
15	MORALES	CASTILLO	WALTER	Talabartería
16	LAURENTE	RODRIGUEZ	ELENA	Bisutería
17	GALVEZ	QUISPE	SILVERIO	Tallado en piedra de Huamanga
18	GALVEZ	LAURA	KAREN	Tallado en piedra de Huamanga
19	MEZA	RODRIGUEZ	MARIA ANGELICA	Bordados
20	PRADO	DE LA CRUZ	EDGAR	Platería y filigrana
21	LAURA	DE VALLEJO	IRENE	Tallado en piedra de Huamanga
22	HUARCAYA	HUAMAN	ROBERTO	Textiles
23	PALMA	GAMARRA	ENCARNACION	Tallado en piedra de Huamanga
24	RUA	HUARCAYA	CLAUDIA	Textiles
25	SANCHEZ	AVENDAÑO	EFRAIN	Retablos
26	SOTO	QUISPE	JUANITA	Tejido a palito
27	QUISPE	FLORES	LUIS REY	Retablos
28	ALVITEZ	CORDOVA	REYNA LIDIA	Textiles
29	GALVEZ	SOTO	VICTOR	Tallado en piedra de Huamanga
30	LAURA	SOLORZANO	WALTER	Textiles
31	PALOMINO	CCONISLLA	AURELIA	Textiles
32	ALVITES	OCHATOMA	ESTEBAN	Textiles
33	LOPEZ	FLORES	MARITZA	Tejido a palito
34	GUERRERO	GUERREO	MARY	
35	GUERRERO	COSSIO	SOCORRO	Tejido a palito
36	GALVEZ	SOTO	MAURA	Tallado en piedra de Huamanga
37	ARANGO	GUTIERREZ	CAROLINA SARITA	Retablos
38	GUTIERREZ	PILLACA	ROSA	Retablos
39	PEREZ	CURO	GLORIA	Textiles
40	ATAUQUI	LAURA	RAMON	Textiles
41	LLAMOCCA	HUAMANI	LUZ MARLENY	Textiles

42	LLAMOCCA	HUAMANI	MARISOL	Tallado en piedra de Huamanga
43	HUARCAYA	RIVEROS	SUSANA	Tallado en piedra de Huamanga
44	HUARCAYA	RIVEROS	MARGARITA	Textiles
45	RAMOS	SOTO	TRINIDAD	Tallado en piedra de Huamanga
46	GALVEZ	RAMOS	JULIO	Tallado en piedra de Huamanga
47	OCHOA	RAMOS	RICHARD	Retablos
48	ENRIQUEZ	GUTIERREZ	RUFINA	Cerámica
49	ACHALMA	GODOY	ELIX	Retablos
50	ALANYA	DE BAUTISTA	MARCELINA	Bordados
51	LLAMOCCA	FERNADEZ	NICOLAS	Textiles
52	CORONADO	DE GORDILLO	CONSTANZA	Peletería
53	CAMPOS	QUISPE	RAUL ELISEO	Peletería
54	GARIBAY	CANCHO	ALBERTO	Talabartería
55	BERROCAL	EVANAN	MARCIAL	Tablas pintadas de Sarhua
56	LLAMOCCA	MALLQUI	ALEJANDRO	Textiles
57	MUNAYLLA	PARIONA	BETTY	Peletería
58			LUCILA	Peletería
59	ARAUJO	CHOQUE	TEOFILO	Hojalatería
60	QUISPE	NUÑEZ	FREDY	Cerámica
61	HUAYANAY	LAURA	MARLENY JULIANA	Textiles
62	FLORES	GALVEZ	BENIGNA	Tallado en piedra de Huamanga
63	PARIONA	HUAMANÍ	SATURNINO	
64	FERNANDEZ	QUISPE	YURI	Tallado en piedra de Huamanga
65	GORDILLO	CORONADO	RAQUEL	Peletería
66	FLORES	SICHA	ZENAIDA	Retablos
67	GALVEZ	AUCCATOMA	EDIHT	Tallado en piedra de Huamanga
68	QUISPE	PIZARRO	VICTOR	Retablos
69	REVOLLAR	HUAMAN	ALEJANDRO ALEX	Talabartería
70	HUAMANI	DE LLAMOCCA	LEONARDA	Textiles
71	CURIHUAMAN	RAMOS	HAYDE	Tallado en piedra de Huamanga
72	ATAUCUSI	MOISES	RONEY	Retablos
73	OGOSI	HUISA	NANCY ROSALINDA	Cerámica
74	QUISPE	ALVITES	HERMINIA	Textiles
75	GALVEZ	RAMOS	CIRILO	Tallado en piedra de Huamanga
76	SANCHEZ	CHAVEZ	MARIANO	Retablos
77	CURIHUAMAN	LUIS	MIRIAN	
78	CURIHUAMAN	LUIS	LIZETH	
79	CCONOCC	RODRIGUEZ	MARUJA	Tallado en piedra de Huamanga
80	GUTIERREZ	DE LOAYZA	GLORIA	Bordados
81				
82	ALBITES	GAMBOA	MARY LUZ	Textiles
83	HUAMANI	LLAMOCCA	JUSTINA	Bordados
84	RAMOS	VALLEJO	YURI GERBAR	Retablos
85	JAIME	SACSARA	JUSTINIANO	
86	QUISPE	AYLAS	RAFAEL	Retablos
87	FLORES	ORTEGA	LUIS MANUEL	Bisutería
88	QUISPE	VELARDE	VIRGINIA	Cerámica
89	CONTRERAS	HUARACA	DARIA	Cerámica
90	GALVEZ	QUISPE	JOSE	Tallado en piedra de Huamanga
91	CONTRERAS	HUARACA	FAUSTINO	Cerámica

92	CALLE	RODRIGUEZ	VITTO	Bisutería
93	QUISPE	ITO	TEODORA	Tejido a palito
94	ENRIQUEZ	GUTIERREZ	DONATO	Cerámica
95	LOAYZA	GUTIERREZ	ELVIS	Joyería
96	QUISPE	MEDINA	CLAUDIO	Tallado en piedra de Huamanga
97	HUAMAN	QUISPE	SERGIO	Retablos
98	HUICHO	GALVEZ	YESENIA	
99	DE LA CRUZ	QUISPE	JULIAN	Retablos
100	CCORAHUA	HUAMAN	FLORIA	Tejido a palito
101	ATAUCUSI	MOISES	EDNER	Retablos
102	CANDIA	HUAMAN	MARIA LUZ	Textiles
103	GALVEZ	CANDIA	ROCIO	Tallado en piedra de Huamanga
104	SIERRA	OGOSI	YANDIRA BERENICE	Tejido a palito
105	PIZARRO	LOAYZA	ROXANA	Retablos
106	PIZARRO	LOZANO	BEMJAMIN	Tallado en piedra de Huamanga
107	CURIHUAMAN	BAUTISTA	ANTONIO	Tallado en piedra de Huamanga
108	PALOMINO	DE SULCA	ELENA	Textiles
109	PALOMINO	SOTO	ENEDINA	

PABELLÓN "B"

N° STAND	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE	LINEA ARTESANAL
1	GOMEZ	LAURA	REBECA ANATOLIA	Tallado en piedra de Huamanga
2	QUISPE	RAMOS	PABLO	Tallado en piedra de Huamanga
3	PIZARRO	HUAYTA	ELIZABETH ROSELY	Tejido a palito
4	LICAS	CORONADO	JUAN	Tallado en piedra de Huamanga
5	QUISPE	LAICHE	ELMER RAFAEL	
6	DE LA BARRA	SAN JUAN	REYNA	Retablos
7	ALCA	VELARDE	GUILLERMO	Textiles
8	QUISPE	DE BAUTISTA	TIMOTEA	Tallado en piedra de Huamanga
9	BAUTISTA	QUISPE	SAMUEL	Tallado en piedra de Huamanga
10	QUISPE	YUPANQUI	SUSANA ZENAIIDA	Textiles
11	MENESES	HUAYANAY	RICHARD	Textiles
12	MENESES	LOZANO	ALBERTO EUDOSIO	Textiles
13	JAICO	HUAYANAY	ROBERT	Textiles
14	JAICO	HUAYANAY	NOEMI	Textiles
15	LLAMOCCA	RODRIGUEZ	ROSA	Textiles
16	LLAMOCCA	RODRIGUEZ	FAUSTINA	Bordados
17	QUISPE	LAICHE	ROTMAN	
18	HUARANCCA	HINOSTROZA	ELSA MARIVEL	Retablos
19	TACO	SACSARA	ROMUALDA	Textiles
20	GARCIA	VARGAS	ROSA GLORIA	Textiles

21	BAUTISTA	NUÑEZ	SONIA	Pintura en vidrio
22	HUASACCA	CONDORI	ERLINDA	Tejido a palito
23	AYME	SIULCA	DEMETRIO	Peletería
24	RUPAY	GOMEZ	BETZABE MIRIAM	Textiles
25	FERNANDEZ	LLAMOCCA	ALICIA	Textiles
26	MELENDEZ	CASTAÑEDA	ROBERTO	
27	BARRIOS	CISNEROS	EDWIN RENE	Tallado en piedra de Huamanga
28	HUMAREDO	ESPINO	CELESTINA	Bisutería
29	QUISPE	SULCA	BENEDIGTA	Tallado en piedra de Huamanga
30	PLANELLS	CAICEDO	SANDRA	Bisutería
31	SACCSARA	SOSA	ELIAS	Platería y filigrana
32	GARCIA	HUARIPOMA	JULIA JUSTINIANA	Bordados
33	RAMOS	VALLEJO	JOSE ARTURO	Retablos
34	PINCO	PEREZ	MARIA ANTONIETA	Textiles
35	QUISPE	GOMEZ	SAARA REBECA	Bordados
36	FLORES	ORE	BELTRAN	Retablos
37	BELTRAN	AVENDAÑO	JUAN CARLOS	Cerámica
38	TABOADA	GALVEZ	ROSA ALEXANDRA	Tallado en piedra de Huamanga
39	ATAUCUSI	MOISES	EDISON	Retablos
40	CUBA	VALLEJO	JUAN FELIPE	Talabartería
41	CONTRERAS	HUARACA	JUAN	Cerámica
42	LABIO	GALINDO	TEODORA	Tallado en piedra de Huamanga
43	RUPAY	GOMEZ	JUAN CARLOS	Textiles
44	DEL PINO	HUAMAN	RUTH	Textiles
45	PALOMINO	DE QUISPE	JULIA	Bordados
46	CANCHARI	RAMOS	GLADYS DIONISIA	Bordados
47	PARIONA	CONTRERAS	REBECA	Cerámica
48	AQUINO	GALLARDO	VIVIANA	Cerámica
49	JANAMPA	SERNA	YOEL	Retablos
50	VEGA	ENCISO	CARLOS ANTONIO	Textiles
51	OCHANTE	TINEO	MAGLIA ROXANA	Bordados
52	OCHANTE	CCAHUANA	MOISES	Retablos
53	FERNANDEZ	OCHANTE	ERNESTO	Textiles
54	PALOMINO	CALUDIO	LUCAS	Tallado en piedra de Huamanga
55	RAMIREZ	BAUTISTA	ERNESTINA	Retablos
56	BAUTISTA	HUAMAN	YOVANA	Talabartería
57	LAURA	QUISPE	MIGUEL ANGEL	Textiles
58	JERI	QUISPE	HERMINIO	Peletería
59	LEON	PORTAL	JUANA	Retablos
60	SOTO	HERRERA	CHRISTIAN	Cerámica
61	MENESES	LUYO	FRANCIS KENDY	Bordados

62	LUYO	RAMOS	LUZMILA	Tejido a palito
63	RAMIREZ	LOZANO	KELLY MELISA	cerámica
64	GALLARDO	LLACCTAHUAMAN	TEODORA	Tejido a palito
65	GUERRA	CORDOVA	MARIA ELENA	Bordados
66	ASTO	GARCIA	RAIDA	Textiles
67	ALVITEZ	OCHATOMA	BEMETRIA	Textiles
68	CANCHARI	RAMOS	ALEXANDER	Retablos
69	RAMOS	SOTO	SOFIA	Tallado en piedra de Huamanga
70	GALVEZ	PORTAL	CELEDONIA	Bordados
71	DEL PINO	HUAMAN	NORMA	Textiles
72	FLORES	GALVEZ	CARMEN ROSA	Tallado en piedra de Huamanga
73	QUISPE	FLORES	ANTONIA	Textiles
74	FLORES	ARONE	MARIA ELENA	Tejido a palito
75	TICLLA	LAPA	JULIA	Peletería
76	ROJAS	DE LA CRUZ	NOEMI MILCA	Cerámica
77	MARTINEZ	GOMEZ	NOEMI	Joyería
78	HINOJOSA	GARCIA	ARTURO FAUSTO	Restaurador
79	YUPANQUI	GUTIERREZ	MARIA PAULINA	Bordados
80	SALAZAR	BARRIENTOS	ROXANA	Retablos
81	MALLCCO	VELARDE	LUIS	Cerámica
82	HUARCAYA	HUAMAN	SARA	Textiles
83	JAIME	SACCSARA	JUSTINIANO	Joyería
84	HUAYANAY	LAURA	MARTHA	Textiles
85	QUISPE	LOPE	ARISTIDES	Cerámica
86	QUISPE	ALARCON	TEOFANES	Talabartería
87	CALLE	SANTIAGO	HIPOLITA	Textiles
88	VALLEJO	QUISPE	BENIGNA	Retablos
89	FLORES	PEREZ	ODA LUISA	Textiles
90	FERNANDEZ	QUISPE	CIPRIAN HERMINIO	Textiles
91	AÑÑOS	AVILES	GLORIA GUMERCINDA	Tejido a palito
92	QUISPE	ALARCON	TEODORO	Talabartería
93	GUTIERREZ	VEGA	ERIBERTA GISELLA	Textiles
94	HUAYLLANI	NOA	EDUVIGES	Textiles
95	PARCO	POMASONCCO	HECTOR	
96	NAVARRO	CAYLLAHUA	CESAR	Tallado en piedra de Huamanga
97	HUARCAYA	HUAMAN	SANTIAGO	Textiles
98	FERNANDEZ	QUISPE	ANTONIA	Bordados
99	MOISES	BRAVO	VICTOR JERONIMO	Textiles
100	GARCIA	TICLLA	MARLENY	Bordados
101	ATAURIMA	SICHA	EVARISTO	Retablos
102	SALCEDO	TICLLA	MARIA ELENA	Peletería

103	SALCEDO	TICLLA	MARLENY	Peletería
104	OLLARSE	GUTIERREZ	JHON	
105	CALDERON	MENDOZA	EULOGIA	Textiles
106	LAURA	BELTRAN	RAUL	Tallado en piedra de Huamanga
107	FERNANDEZ	HUAMANI	FRANCISCA	Textiles
108	OCCOSI	HUISA	KARINA YANETT	Muñequería
109	CUPERTINO	HERRERA	MUCHA	

ANEXO N° 6: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES		INDICADORES	ÍNDICES	OPERACIONAZLIZACIÓN
INDEPENDIENTE	X. GESTIÓN DE VENTAS	X1. Planificación de ventas	Organización	X. Y. X1.Y1.
			Tipos de clientes	
			Metas	
			Objetivos	
		X2. Estrategias de Marketing	Producto	
			Precio	
			Plaza	
			Promoción	
DEPENDIENTE	Y. RENTABILIDAD	Y1. Utilidad	Margen comercial	X. Y. X2.Y2.
			Ingresos	
			Costos y gastos	
			Ganancia neta	
		Y2. Niveles de ventas	Cantidad de clientes	
			Visitas / llamadas / pedidos	
			Temporadas	
			Volumen de ventas	

ANEXO N° 7: CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO N° 50: LA CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE “PLANIFICACIÓN DE VENTAS”

ARTESANOS	PLANIFICA		INDICADORES DE PLANIFICACIÓN DE VENTAS			
	SI	NO	Organización	Tipo de clientes	Metas	Objetivos
Fidel Mallqui Ventura		X				
Ciprián Fernandez Quispe	X		X	X	X	X
Samuel Bautista Quispe		X				
Benjamín Pizarro Lozano	X		X	X	X	X
Socorro Quispe Aylas		X				
Benigna Vallejo Quispe		X				
Herminio Jerí Quispe		X				
Raquel Gordillo Coronado	X					X
Faustino Contreras Huaraca	X				X	X
Arístides Quispe Lope	X		X	X	X	X

CUADRO N° 51: CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE “UTILIDAD”

ARTESANOS	UTILIDAD EN FECHAS NORMALES			UTILIDAD EN FECHAS FESTIVAS			PROMEDIO PONDERADO
	Baja	Regular	Alta	Baja	Regular	Alta	
Fidel Mallqui Ventura	1				2		2
Ciprián Fernandez Quispe			3			3	3
Samuel Bautista Quispe	1			1			1
Benjamín Pizarro Lozano			3			3	3
Socorro Quispe Aylas		2			2		2
Benigna Vallejo Quispe		2			2		2
Herminio Jerí Quispe	1			1			1
Raquel Gordillo Coronado		2		1			2
Faustino Contreras Huaraca		2			2		2
Arístides Quispe Lope			3			3	3

LEYENDA:

✓ **En fechas normales**

- **Baja:** Cuando la utilidad promedio mensual es menor o igual a S/ 500.00
- **Regular:** Cuando la utilidad promedio mensual es mayor a S/ 500.00 y menor o igual a S/ 1, 000.00
- **Alta:** Cuando la utilidad promedio mensual es mayor a S/ 1, 000.00

✓ **En fechas festivas**

- **Baja:** Cuando la utilidad promedio mensual es menor o igual a S/ 1, 000.00
- **Regular:** Cuando la utilidad promedio mensual es mayor a S/ 1, 000.00 y menor o igual a S/ 2, 000.00
- **Alta:** Cuando la utilidad promedio mensual es mayor a S/ 2, 000.00.

CUADRO N° 52: CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE “ESTRATEGIAS DE MARKETING”

ARTESANOS	Indicadores de las Estrategias de Marketing												PROMEDIO PONDERADO
	Producto			Precio			Plaza			Promoción			
	Bajo	Reg.	Alto	Bajo	Reg.	Alto	Bajo	Reg.	Alto	Bajo	Reg.	Alto	
Fidel Mallqui Ventura		2			2			2		1			2
Ciprián Fernandez Quispe			3			3			3			3	3
Samuel Bautista Quispe		2			2			2		1			2
Benjamín Pizarro Lozano			3			3			3			3	3
Socorro Quispe Aylas		2			2			2			2		2
Benigna Vallejo Quispe		2			2			2			2		2
Herminio Jerí Quispe	1			1				2		1			1
Raquel Gordillo Coronado		2			2			2			2		2
Faustino Contreras Huaraca			3		2			2			2		2
Arístides Quispe Lope			3			3			3			3	3

Leyenda:

✓ **Producto**

- **Bajo:** Suvenires y productos clásicos.
- **Regular:** Suvenires, productos clásicos e innovados.
- **Alto:** Productos innovados, con diseños y con empaque.

✓ **Precio**

- **Bajo:** Menor o igual a 20% de margen comercial.
- **Regular:** Mayor a 20 % y menor o igual a 30% de margen comercial.
- **Alto:** Mayor a 30% de margen comercial.

✓ **Plaza**

- **Bajo:** Cuando vende sus productos sólo en el mercado local.
- **Regular:** Cuando vende sus productos en el mercado local y nacional.
- **Alto:** Cuando vende sus productos en el mercado local, nacional e internacional.

✓ **Promoción**

- **Bajo:** Tarjetas y avisos.
- **Regular:** Tarjetas, ferias, exposiciones y redes sociales desactualizados.
- **Alto:** Tarjetas, ferias, exposiciones y redes sociales actualizados.

CUADRO N° 53: CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE: NIVELES DE VENTAS

ARTESANOS	VARIACIÓN		Niveles de ventas en fechas normales			Niveles de ventas en fechas festivas		
	SI	NO	Bajo	Regular	Alto	Bajo	Regular	Alto
Fidel Mallqui Ventura	X		X				X	
Ciprián Fernandez Quispe	X				X			X
Samuel Bautista Quispe	X		X			X		
Benjamín Pizarro Lozano	X				X			X
Socorro Quispe Aylas	X			X			X	
Benigna Vallejo Quispe	X			X			X	
Herminio Jerí Quispe	X		X			X		
Raquel Gordillo Coronado	X			X		X		
Faustino Contreras Huaraca	X			X			X	
Arístides Quispe Lope	X				X			X

LEYENDA:

✓ **En fechas normales**

- **Baja:** Cuando las ventas son menores o iguales a S/ 1, 500.00.
- **Regular:** Cuando las ventas son mayores a S/ 1, 500.00 y menores o iguales a S/ 3, 000.00.
- **Alta:** Cuando las ventas son mayores a S/ 3, 000.00.

✓ **En fechas festivas**

- **Baja:** Cuando las ventas son menores o iguales a S/ 2, 500.00.
- **Regular:** Cuando las ventas son mayores a S/ 2, 500.00 y menores o iguales a S/ 4, 800.00
- **Alta:** Cuando las ventas son mayores a S/ 4, 800.00