



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ESTRATEGIAS DE PROMOCION EN LAS VENTAS DE
PRENDAS DE VESTIR DE FIBRA DE ALPACA DE LAS SOCIAS
ARTESANAS MODALPACA COORDINADORA RURAL PUNO
2015”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. YAJAIDA YAKELINE MAMANI MENDOZA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PUNO - PERÚ

2019



DEDICATORIA

*Mis padres Marcelina Mendoza Inofuente,
Valeriano Mamani Quispe por su amor y apoyo
incondicional en el logro de mis objetivos*

*Y mi hermano Oswaldo Mendoza Inofuente que desde el
cielo me ilumina, Luis Mendoza Inofuente, Thiago Zarate
Mendoza, Dennis Chucuya Mamani por sus
recomendaciones.*

Yajaida Yakeline Mamani Mendoza



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano Puno; a la Escuela Profesional de Administración y a todos los señores docentes por los conocimientos impartidos en la formación de mi desarrollo personal.

El presente trabajo es el producto del apoyo incondicional de personas valiosas e importantes en mi vida. Gracias a Dios por brindarme fortaleza y perseverancia en el trayecto de mi vida. Gracias a mis padres por motivarme cada día, por escuchar mis ideas, por guiarme en el camino de mi vida profesional, a pesar de la distancia los llevo en mi mente y corazón. Gracias por existir. Gracias a mi asesor. **Dr. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA**, por brindarme sus mejores conocimientos y técnicas para el desarrollo de mi trabajo de investigación. Gracias a mis amigos por brindarme los mejores consejos y apoyo en todo el transcurso de mi vida universitaria.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

INDICE DE ACRONIMOS

RESUMEN 10

ABSTRACT..... 11

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. 14

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA 15

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO..... 16

1.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO..... 18

1.5.1. Objetivo general. 18

1.5.2. Objetivos específicos..... 18

CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION..... 19

2.1.1. A nivel internacional. 19

2.1.2. A nivel nacional..... 23

2.1.3. A nivel local. 24

2.2. MARCO TEORICO..... 31

2.2.1. Estrategias: 31

2.2.2. Promoción: 31

2.2.3. Herramientas de la Promoción 32

2.2.4. Instrumentos de la promoción 34

2.2.5. Tipos de promociones..... 34

2.2.6. Estrategia promocional: 36

2.2.7. Promoción de Ventas..... 38

2.2.8. Estrategias promocionales 39

2.2.9. Estrategia de promoción 44

2.2.10. Definición del marketing..... 45



2.2.11. Mix promocional.	46
2.2.12. Estrategia de la mezcla del marketing o “MARKETING MIX”.....	46
2.2.13. Estrategia de servicio al cliente.	48
2.2.14. Proceso de la estrategia de marketing.	49
2.2.15. Ventas	54
2.2.16. Factores que influyen en las ventas	57
2.2.17. Promociones para la fuerza de ventas	58
2.2.18. Promoción de ventas.....	58
2.2.19. Precio	60
2.2.20. Reducción de precio	61
2.2.21. Factores a considerar al fijar precios	61
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	62

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ESTUDIO	66
3.1.1. Distribución de la población artesanal en el departamento de puno.	67
3.1.2 Empresa	69
3.2. PERIODO Y DURACION DEL ESTUDIO.....	69
3.3. PROCEDENCIA DE MATERIALES	70
3.4. POBLACION Y MUESTRA.....	70
3.4.1. Población.	70
3.4.2. Muestra.	70
3.5. DISEÑO ESTADISTICO.....	72
3.6. PROCEDIMIENTO	72
3.6.1 Tipo y diseño de investigación.....	72
3.6.2 Método de investigación	73
3.6.3 Técnicas, fuentes e instrumentos de recolección de datos.....	74
3.7. VARIABLES	75
3.8. ANALISIS DE RESULTADOS	76

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. RESULTADOS.....	77
4.1.1. Objetivo específico N° 1	77
4.1.2. Objetivo específico N° 2	88



4.1.4. Contrastación de hipótesis	98
4.2. DISCUSIÓN	100
V. CONCLUSIONES.....	102
VI. RECOMENDACIONES	103
VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFIA	104
ANEXOS.....	108

TEMA: Estrategias de Promoción en las Ventas

AREA: Administración de Emprendimiento

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 24 de mayo del 2019



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Herramientas de Promoción.	33
Figura 2. Factores que afectan las decisiones de fijación de precios.....	62
Figura 3. Qué tipo de estrategias de promoción utiliza tu asociación Modalpaca	77
Figura 4. Qué herramientas de promoción utiliza actualmente	79
Figura 5. Uso de la tecnología para promocionar sus productos.	80
Figura 6. Capacitación recibida por las instituciones anualmente.....	82
Figura 7. Capacitación en temas de estrategias de promoción en ventas recibida por el personal de la ONG Coordinadora Rural anualmente en el periodo 2015	83
Figura 8. Medios que utiliza para ofertar los productos – Modalpaca	84
Figura 9. Opinión sobre la importancia de participar en ferias.	86
Figura 10. Publicidad que emplean para sus ventas de sus productos.....	87
Figura 11. Ingreso mensual de la venta de productos de artesanía.....	88
Figura 12. Escala de venta de prendas de vestir de lana de alpaca.....	89
Figura 13. Tipo de clientes que cuentan las socias artesanales de Modalpaca.....	90
Figura 14. Qué tipo de venta aplican en la venta de prendas de vestir.....	92
Figura 15. Usted como socia beneficiaria tiene conocimiento sobre los temas de estrategias de Promoción en ventas	93
Figura 16. Usted cree que el precio de sus productos.....	94



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población artesanal según provincias.....	68
Tabla 2. Qué tipo de estrategias de promoción utiliza tu asociación Modalpaca periodo - 2015	77
Tabla 3. Qué herramientas de promoción utiliza actualmente periodo - 2015	78
Tabla 4. Uso de la TICS para promocionar sus productos periodo - 2015.....	80
Tabla 5. Capacitación recibida por las instituciones anualmente periodo – 2015.....	81
Tabla 6. Capacitación en temas de estrategias de promoción en ventas recibida por el personal de la ONG Coordinadora Rural anualmente en el periodo 2015	83
Tabla 7. Medios que utiliza para ofertar los productos y efectivizar una venta – Modalpaca periodo - 2015	84
Tabla 8. Opinión sobre la importancia de participar en ferias periodo - 2015	85
Tabla 9. Publicidad que emplean para sus ventas de sus productos periodo - 2015.....	87
Tabla 10. Ingreso mensual de la venta de productos de artesanía periodo - 2015.....	88
Tabla 11. Escala de venta de prendas de vestir de lana de alpaca periodo - 2015.....	89
Tabla 12. Tipo de clientes que cuentan las socias artesanales de Modalpaca periodo - 2015	90
Tabla 13. Qué tipo de venta aplican en la venta de prendas de vestir periodo - 2015.....	91
Tabla 14. Usted como socia beneficiaria tiene conocimiento sobre los temas de estrategias de Promoción en ventas periodo - 2015.....	92
Tabla 15. Como considera usted el precio de sus productos periodo - 2015.....	94



INDICE DE ACRONIMOS

ONG:	Organización no gubernamental
TICS:	Tecnologías de Información y comunicación
INEI:	Instituto Nacional de Estadística e Informática
PAE:	Población Artesanal Estimada
DICERTUR:	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
PROMPERU:	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
CARE PERU:	Organización Internacional de Desarrollo



RESUMEN

La presente investigación titulado “estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas, Modalpaca coordinadora rural”, teniendo como problema general ¿Qué estrategias de promoción se relacionan con las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca Puno? Teniendo como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de promoción que se relacionan frecuentemente en ventas de artesanía de prendas de vestir de alpaca MODALPACA Puno. La hipótesis que se planteo es como sigue: El nivel de ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca en la región Puno se relacionan directamente con la aplicación de estrategias de promoción de artesanías de prendas de vestir Modalpaca Puno. Para la investigación, la población está conformada por la asociación Modalpaca de la ciudad de Puno se enmarco en el enfoque cuantitativo de alcance tipo descriptivo; En cuanto a las técnicas más apropiadas para la recolección de datos, se utilizó las técnicas de observación, encuesta, la ejecución del presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de una encuesta para 49 miembros de la asociación MODALPACA de la ciudad de Puno. Según el análisis de resultados de los datos obtenidos se observó que dichas socias artesanas tienen un desconocimiento de varias estrategias de promoción y esto influye en que las socias artesanas de la ciudad de Puno no incrementan sus ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca, en la tabla 1 se muestra que el 91.8% de las socias Modalpaca cuentan con un tipo de Estrategia de Promoción en medios tradicionales y un 4.1% utilizan disminución de precios, por lo tanto se observa que las socias artesanas desconocen de varios tipos de estrategias de promoción es por esta razón que la investigación se realizó un estudio interno y externo, con el fin de lograr que los clientes vean en la asociación un valor agregado y así poder ganar su preferencia y obtener más clientes, mejorar la oferta, aumentar el nivel de consumo de los clientes actuales, incentivar la compra de los consumidores creando página web, Facebook, WhatsApp mediante las redes sociales, logrando la utilización de las TICS para lograr una ventaja competitiva sostenible, y llegar a todos nuestros clientes.

Palabras claves: Estrategias, Promoción, Ventas, Prendas, Artesanas



ABSTRACT

The present investigation entitled "promotion strategies in the sales of alpaca fiber clothing of the artisan partners, Modalpaca rural coordinator ", having as a general problem what promotion strategies are related to the sales of handicraft garments dress in alpaca fiber Modalpaca Puno? With the general objective of determining the influence of promotional strategies that are frequently related to sales of handicrafts of alpaca garments MODALPACA Puno. The hypothesis that was raised is as follows: The level of sales of garments made of fiber from alpaca in the Puno region are directly related to the implementation of strategies for the promotion of handicrafts of clothing Modalpaca Puno. For the research, the population is made up of the Modalpaca association of the city of Puno, it is framed in the quantitative approach of descriptive scope; Regarding the most appropriate techniques for data collection, observation and survey techniques were used, the execution of this research work was applied the technique of a survey for 49 members of the MODALPACA association of the city of Puno. According to the analysis of the results of the data obtained, it was observed that said artisan partners have a lack of knowledge of various promotion strategies and this influences that artisan partners in the city of Puno do not increase their sales of clothing made of alpaca fiber, in Table 1 shows that 91.8% of Modalpaca members have a type of Promotion Strategy in traditional media and 4.1% use price reductions, therefore it is observed that artisan members are unaware of various types of promotion strategies It is for this reason that the research was conducted an internal and external study, in order to ensure that customers see in the association an added value do and thus be able to win their preference and obtain more customers, improve the offer, increase the level of consumption of current customers, encourage the purchase of consumers by creating a website, Facebook, WhatsApp through social networks, achieving the use of ICTs to achieve a sustainable competitive advantage, and reach all our customers.

Keywords: Strategies, Promotion, Sales, Garments, Crafts



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, existe gran competencia entre las pequeñas y medianas empresas desde la perspectiva del marketing, según Mercado (2000), la promoción es útil para lograr los objetivos de una organización, el desarrollo de una estrategia de promoción de ventas ayuda a tener una mayor participación en el mercado, a dar a conocer el producto que se ofrece, mejorar la oferta, aumentar el nivel de consumo de los clientes actuales, incentivar la compra y la lealtad hacia la marca, aumentar las ventas, manteniendo satisfechos a los clientes con el servicio que se ofrece.

Cada vez que uno transita por centros comerciales supermercados plazas o frente a tiendas, es inevitable sentirse bombardeado por estímulos que tratan de llamar nuestra atención, ya sean ofertas de liquidaciones, ofertas de 2x1, descuentos, regalos, y otros. Según Silvestre (1998) en todo ente comercial las ventas representan la entrada o la forma de generar utilidad para la misma, y de ahí radica su importancia en crear y mantener buenas estrategias de promociones que día a día genere las utilidades necesarias para que la empresa sea rentable, el mejoramiento del nivel de ventas de la asociación depende mucho de las estrategias, herramientas de promoción que se utilice o se maneje sin embargo, se observa una carencia de estrategias aun no exploradas, deficiencias observadas se resumen en restricciones propias del sector, falta de diversificación de mercados, falta de promoción y participación en ferias internacionales.

Por lo tanto, a efectos de plantear soluciones a estas restricciones señaladas, es necesario determinar la situación actual y proponer acciones de mejora, estableciendo una propuesta estratégica que permita mejorar el nivel de venta que contribuya al



progreso y desarrollo de los actores involucrados, los miembros socios de la Cooperativa son mujeres en su mayoría de barrios urbano marginales de Puno, que muchas veces no tienen la oportunidad de dinamizar su ingreso familiar, con este trabajo de producción artesanal se busca también en apoyar a otras familias de escasos recursos económicos haciéndolos notar que en el trabajo de producción artesanal pueden encontrar una oportunidad de contribuir al ingreso familiar y mejorar la calidad de vida de las familias.

Es así que el objetivo principal, se centra en analizar las estrategias de promoción en las ventas de artesanía de prendas de vestir de alpaca MODALPACA PUNO. Los resultados del presente trabajo de investigación serán de mucha importancia por dos razones: Primero, porque los artesanos tendrán mayor control sobre su negocio, dándole mayor importancia a los factores que realmente influyen en las ventas. Segundo, servirá como elemento de referencia para las instituciones públicas y privadas inmersos en la actividad artesanal textil, ya que les permitirá contar con elementos de juicio para estructurar estrategias adecuadas que permitan la solución de los problemas.

El trabajo de investigación está organizado del siguiente modo:

En el capítulo I: se plantea el problema de investigación, los antecedentes, la justificación, se proponen los objetivos que se pretende alcanzar con la investigación.

En el capítulo II: se analiza la base teórica de estrategia de promoción, herramientas de promoción y desarrollo de capacidades por otra parte se describe el marco conceptual y se proponen las hipótesis de la investigación.

En el capítulo III: se detalla el método de investigación utilizado, donde se define el tipo de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo IV: se muestra la exposición, análisis e interpretación de los resultados.



Y finalmente se derivan las conclusiones y recomendaciones

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los últimos años, las exportaciones del sector textil y confecciones, se han duplicado por lo que las exigencias de calidad de dichas prendas han aumentado considerablemente, lo que ha determinado que se incurra en la utilización de nuevas estrategias de promoción que aseguren el posicionamiento en el mercado y por ende el aumento del nivel de ventas, teniendo en cuenta que la promoción es una herramienta fundamental para el marketing de empresas y es utilizado por las empresas grandes con limitación considerable de las medianas y pequeñas empresas debido a que no tienen conocimiento de ella o no están lo suficientemente capacitados, para poner en práctica las diferentes estrategias de promoción impidiendo el incremento en sus ventas, extensión de la empresa a nuevos mercados y el aprovechamiento de la lana de alpaca como un gran recurso peruano reconocido a nivel internacional.

En este contexto, la empresa, MODALPACA dedicada a la venta y comercialización de prendas de vestir de alpaca tiene un plan de promoción deficiente por esta razón su estrategia de promoción y publicidad no ha sido la adecuada ya que se ha manejado de una manera rudimentaria y empírica esto ha traído poca penetración en el mercado, ello evidencia la falta de estrategias de marketing, mercadotecnia, promoción, publicidad, fuerza de venta, promoción de ventas y distribución a diversos mercados.

En tal sentido cobra importancia el marketing ya que la estrategia es importante para el mercadeo o la comercialización que busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias con la finalidad de posicionarnos e incrementar las ventas.

En las socias artesanales Modalpaca de la ciudad de Puno, tienen condiciones para alcanzar mejores oportunidades, niveles de desarrollo y crecimiento



implementando estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca. Para ello, dicha promoción se vale de ciertas herramientas para implantar las estrategias de marketing mix tal como Kotler y Armstrong (2002) exponen que este tipo de herramienta posee 4 variables mercadológicas denominadas las 4 "P" (precio, plaza, promoción, y producto).

Como se ha expuesto en los párrafos anteriores en la región de Puno existe un desarrollo lento del ejercicio de la artesanía pleno de los derechos políticos y sociales de las mujeres, lo cual impide el desarrollo de la artesanía, además nuestra región, según las cifras de la oferta de la fibra de alpaca que da conocer el MINCETUR (2015) se cuenta con 94 organizaciones, 55 centros de acopio, 1,459.903 población de camélidos sudamericanos las cuales se dedican a la elaboración de chompas y tops, además nos indica que cada año viene creciendo la exportación y comercialización de las prendas de vestir a nivel local, nacional e internacional.

Con ello, vemos la importancia de la promoción de ventas, puesto que en los últimos años se ha convertido en una de las armas poderosas de marketing para muchas empresas, que a medida se evidencia el incremento de las promociones, donde las empresas destinan mayor presupuesto a la promoción que a la publicidad. Además, se requiere analizar y precisar, mediante base de datos, encuestas y cuestionarios los principales problemas que poseen las socias beneficiarias Modalpaca.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Qué estrategias de promoción se relacionan con las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalpaca coordinadora rural Puno?



1.2.2. Problemas específicos

P.E.1: ¿Cuáles son las estrategias de promoción utilizadas para las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalpaca coordinadora rural Puno?

P.E.2: ¿Cuál es el nivel de ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalpaca coordinadora rural Puno?

P.E.3: ¿Es posible proponer nuevas estrategias de promoción en el nivel de ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalpaca coordinadora rural puno?

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. Hipótesis General

Las estrategias de promoción se relacionan con las ventas de prendas de vestir y fibra de alpaca, Modalpaca Coordinadora Rural.

1.3.2. Hipótesis Específico

H.E.1: Las estrategias de promoción para incrementar las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca, no son las adecuadas.

H.E.2: El nivel de ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca son bajas.

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Hoy en día a nivel local como nacional existen muchas familias que se dedican a la producción artesanal, la mayoría de ellos son unidades de producción informales, que anhelan perfeccionar las ventas, y no cuentan con una organización adecuada para la comercialización de productos artesanales de oferta, promoción; igualmente desconocen el proceso de comercialización, requisito para el comercio exterior, y de las características del mercado internacional nacional que es muy competitivo. Los



artesanos textiles están sujetos a los intermediarios, quienes son los más beneficiados por las utilidades que se logra por las transacciones de exportación. Por tanto, es importante promover organizaciones que integre estas familias que se dedican a la actividad artesanal y acciones de desarrollo para el crecimiento económico formando consorcios, como en el caso de las familias artesanales de productos textiles del distrito de Puno.

El producto de la vivencia en las familias de las socias Artesanas Modalpaca - Puno que se dedican a la producción artesanal textil, y los resultados permiten alcanzar solución a la problemática de la producción, comercialización y exportación de productos artesanales producidos en el interior de la Asociación, así mismo, existe escaso apoyo de gestión de las instituciones públicas y entidades privadas en el área de comunicación, tecnología y financiamiento. Se trata especialmente de la producción artesanal de tejidos textiles y de la necesidad de formar asociación para la producción y comercialización orientada al crecimiento y desarrollo de las unidades productivas familiares del sector artesanal que conlleva al progreso de los pueblos y de la sociedad, tal como, se indica en la Carta Magna de 1993 Art. 59°.

El proyecto es necesario ya que contribuye a la generación de oportunidades de empleo y generación de ingresos de personas con escasos recursos económicos, los miembros socios de la asociación son mujeres en su mayoría de barrios urbano marginales de Puno, que muchas veces no tienen la oportunidad de dinamizar su ingreso familiar, con este trabajo de producción artesanal se busca también en apoyar a otras familias de escasos recursos económicos haciéndolos notar que en el trabajo de producción artesanal pueden encontrar una oportunidad de contribuir al ingreso familiar y mejorar la calidad de vida de las familias de escasos recursos económicos



1.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

1.5.1. Objetivo general.

Analizar las estrategias de promoción en las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas MODALPACA coordinadora rural PUNO.

1.5.2. Objetivos específicos.

O.E.1. Describir la estrategia de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas MODALPACA coordinadora rural PUNO

O.E.2. Describir el nivel de ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas de MODALPACA coordinadora rural PUNO

O.E.3. Proponer una guía para la elaboración de un catálogo como estrategia de promoción de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalpaca coordinadora rural Puno



CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.

2.1.1. A nivel internacional.

Chilin R. y Rubio C. (2004), en su estudio titulada “estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de Goya” de la Universidad “Dr. José Matías Delgado” facultad de Economía de San Salvador. Llegando a las siguientes conclusiones: la investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización. Un poco más de la mitad (un 53%) de los encuestados si, han visitado el restaurante, dejando un 47% que o no lo conoce o simplemente no le llama la atención. Se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia las carnes rojas y la cerveza. Para la población entrevistada la publicidad competitiva es la que más llama la atención y se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguida muy de cerca por el medio periódico. Con respecto al tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor este se inclinó por las de cliente frecuente, debido que el cliente gusta que premien su preferencia.

En lo referente a los medios se puede establecer que en televisión la mayoría ve cable y lo hace por la noche, en radio una de las más escuchadas es la voz; y este medio es sintonizado por casi el 100% en el horario matutino; con respecto al periódico la prensa gráfica fue el preferido por los consumidores; así mismo la sección de nacionales la más consultada.



Según las características del ciclo de vida que más se acoplo a la realidad del restaurante es la de crecimiento. La promoción de los desayunos buffet es la que mejores resultados le está dando al restaurante, al mismo tiempo cuenta con buena aceptación por partes de los consumidores.

Según Colmont (2014) en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, determinó que el 54% de los clientes compran con mucha frecuencia tableros de madera , lo que significa que existe demanda de sus productos; además, los clientes dan mucha importancia al precio y calidad, pero para lograr el objetivo de aumentar los ingresos, la empresa elaboró un plan estratégico dentro del cual consideran algunos puntos, llegando a los resultados que la empresa Mizpa S.A. debe invertir en un 15% de las ganancias en publicidad agresiva, manteniendo en el mercado un precio competitivo según cada línea de productos y ofreciendo a los clientes promociones, descuentos, beneficios, ofertas, sin variar en la calidad y precio de los servicios. Así tenemos, la creación de página web Mizpa S.A registró crecimiento en las ventas de un 34,42% en relación a los años 2011- 2012, lo que implica que es un mercado en crecimiento, la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento dentro de su ciclo de vida haciendo que el presupuesto para las estrategias de marketing sea mayor en las primeras dos etapas hasta lograr el objetivo.

Cadenas W. (2012) en su investigación “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees .C.A en Valencia, Estado de Carabobo”, la cual muestra que la empresa dedicada a la venta de perfumes no ha podido cumplir con el objetivo de captar más clientes y fidelizarlos, debido a una carencia en estrategias de promoción, ya que este rubro cuenta con mucha competencia para ello, se realizó un cuestionario en el cual el 96% de los consumidores consideraron que la empresa debe



invertir en publicidad tales como: promociones comerciales, descuentos, cupones, premios. Así, indicaron que el 72% de los consumidores tuvieron conocimiento de la empresa por referencia y el 28% por el uso del internet. Tomando como referencia, los resultados de la investigación establece que captar la atención del público utilizará canales de comunicación no personales tales como: exhibidores, vitrinas, demostradores, que crean un contacto directo con el consumidor y estimulan la venta de una manera más personal; catálogos, que tienen la finalidad de hacer que el cliente observe la diversidad de productos y seleccione la marca que más le guste; obsequios y regalos, muestras, ayudarán a la fidelización del cliente.

Enríquez C. (2014) en su tesis titulado “La Promoción de ventas para el posicionamiento de mercado de comercial Créditos Morales del Cantón Pelileo” ciudad de Ambato-Ecuador, de la Universidad Técnicas De Ambato. Llegando a las siguientes conclusiones: la promoción para promover a la empresa es inadecuada, la poca promoción de ventas y publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto, entonces se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio.

Dentro del grupo de encuestados se pudo evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias promocionales que permitan dar a conocer a la empresa sus productos y sus beneficios. Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más de los productos que oferta la empresa.

La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa cuenta con un posicionamiento favorable sin embargo la empresa debe realizar estrategias promocionales bien establecidas y estructuradas con técnicas adecuadas lo cual influya



en el nivel de ventas para fortalecer el mismo. No aplicar estrategias promocionales provoca tener disminución de las ventas y pérdida de posicionamiento y deja espacios para que los competidores crezcan y acelere el declive de la vida útil de un producto.

Al realizar un plan de promoción de ventas nos servirán para identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, captar financiación, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad. Ante todo, nos ayudara a aumentar las ventas y rentabilizar al máximo nuestro negocio.

Este plan permitirá optimizar la posición competitiva del Comercial Créditos Morales en los diferentes mercados, favoreciendo la generación de nuevos servicios, ventas de productos y la efectividad como empresa, logrando obtener nuevos clientes.

Villalba F. (2005) en su tesis titulado “la promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor” de la Universidad Del País Vasco de E.U. Gran Bretaña. Llegando a las siguientes conclusiones: el enfoque tradicional de la promoción de ventas, que considera a esta como una herramienta táctica que aporta al consumidor solamente un beneficio económico, puede superarse teniendo en cuenta otros beneficios que el consumidor percibe por comprar en promoción. Además del ahorro monetario, que advierte cuando se enfrenta a una reducción del precio de un producto, el consumidor, gracias a una promoción de ventas puede: acceder a productos de mayor calidad, mejorar la eficiencia de la compra, conocer nuevos productos y marcas, cumplir con su deber del consumidor responsable y hacer la compra en un ambiente más ameno.

Los resultados de la investigación permiten afirmar que el beneficio económico no es el único beneficio que obtiene el consumidor y a la hora de comprar en promoción. El acceso a marcas de mayor calidad, junto con el conocimiento de nuevas marcas y productos, son beneficios incluso más valorados por el consumidor. Otros beneficios



por su parte tienen una importancia menor que el económico como son los de autoexpresión, conveniencia y entrenamiento.

Por lo tanto, la existencia de diferentes beneficios percibidos, por algo las de la mitad de consumidores, deberá tenerse en cuenta, tanto por fabricantes como detallistas, a la hora planificar las acciones promocionales y en especial a la hora de seleccionar el incentivo promocional.

Finalmente podemos afirmar que la visión tradicional de la promoción de ventas como una herramienta táctica y únicamente con resultados positivos a corto plazo, puede ser superada teniendo presente los diferentes beneficios que percibe el consumidor.

2.1.2. A nivel nacional.

El Perú tiene una cultura tradicional en artesanía, reflejada en hermosas manifestaciones que se muestran a través de los productos pertenecientes a diversas líneas, como cerámica, textilera, peletería, imaginería, arpillera, mates burilados, retablos, etc. La artesanía peruana constituye un sector muy particular dentro de la pequeña o la microempresa, ya que en él existen subsectores productivos muy diferenciados, cada uno de ellos con una problemática específica. Sin embargo, el rubro artesanal ha sido tratado como un todo, sin pensar en todas las diferencias que se pueden presentar en él.

Morales (2016) en la tesis “Estrategias de marketing internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino” tuvo como objetivo establecer las estrategias de marketing idóneas para ingresar al mercado chino según sus demandas y necesidades. Dentro del plan de marketing se tomaron los siguientes aspectos: Segmentación: basado en criterios geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales, por beneficios y etnia. Targeting: se evaluó a cada



segmento tomando en cuenta el tamaño actual del segmento y potencial del mercado, competencia, adaptación del producto. Posicionamiento: bajo criterios de atributo (quinua cultivada y procesada en el Perú, país de donde es oriundo este grano.) y beneficio (nutrición, salud y bienestar para el consumidor). Además, dentro de la estrategia del marketing mix se desarrolló un branding completo de la empresa (marca, envase, empaque, brochure). Como estrategias de promoción se proponen el marketing digital (foros especializados, presencia de marca en comunidades online de deportistas, vegetarianos, consumidores orgánicos) y mantenimiento de página web y redes sociales.; promoción de ventas, realizar degustaciones en el punto de ventas de los detallistas o minoristas y en ferias para mostrar los múltiples usos de la quinua en la comida; folletería impresa con recetas coleccionables e información de la empresa.

Según PROMPERU, (2015) en su revista señala que una gran parte de turistas que visitan el Perú realizaron actividades culturales el 72% y el 67% realizan compras de artesanías y prendas de vestir, etc. Además, señalo que las llegadas de turistas internacionales a nuestro país se han incrementado en 33% entre el 2011 y el 2015. El turismo receptivo generó US\$ 4 151 millones de divisas al país. Entre los sectores no tradicionales, es el segundo sector generador de divisas después de las agroexportaciones. El turismo en el Perú representa alrededor del 4% del PBI, concluyendo con la recomendación de enfocarse en la mejora continua de las artesanías, como un medio de desarrollo en los departamentos de Puno, Cuzco, Ayacucho. El objetivo de esta entidad es promover la adecuada exportación y diversificación de artesanías, desarrollando un oportuno plan turístico.

2.1.3. A nivel local.

Según la ONG. CARE PERU, en el marco del Programa MUJER, ejecutado en el periodo 1991-2000, se desarrollaron actividades relacionadas al sector artesanal con



mujeres en el ámbito de la Granja Porcón, entre (1992 – 1994), su objetivo era incrementar los ingresos de las mujeres asociadas en organizaciones, a través de microcréditos y asistencia técnica. Los productos de artesanía promovidos fueron: textiles: mantas, bolsas, frazadas, marmolina, tejidos en mimbre entre los principales logros de esta intervención encontramos: incremento de los ingresos económicos, mejora de los acabados y la calidad del producto, articulación comercial a mercados locales y regionales, recibiendo apoyo de otras instituciones como SENATI - FONDOEMPLEO y otras exportan productos cubriendo estándares de calidad.

De otro lado, una de las actividades económicas promovidas con el Programa SEDER (1999 – 2001), fue la artesanía en sus distintas manifestaciones, obteniendo los siguientes logros: las familias conciben su unidad económica como una actividad empresarial donde, se organizan para producir por sí solas o articularse con otras para hacer economías de escala, las familias participantes reconocen la importancia y validez de organizarse empresarialmente, con roles y funciones claramente definidos, porque les permitió mejorar sus ventas y sus ingresos familiares, las familias evidencian un progresivo empoderamiento de las herramientas de gestión empresarial para producir con mayor calidad y costos adecuados, buscar mercados, relacionarse con los canales de comercialización y negociar con ellos en mejores condiciones, las familias están llegando de mejor forma a sus mercados tradicionales y están ingresando con mejores precios a nuevos segmentos de mercado más sostenibles para sus economías, las familias destacan como elemento dinamizador de sus aprendizajes.

Padilla, M. y Bonilla, S. (2008) en su tesis titulada: “Planeación operativa de la producción de prendas de vestir en base a la fibra de alpaca en la empresa de artesanías Pachamama SAC. del distrito de Mañazo periodo (2009)”, llegando a la conclusiones siguientes: en el análisis de la actualidad planeación operativa de la producción, de la



empresa artesanías Pachamama SAC, se identificó dificultades y debilidades, que se presentan en la planeación de la producción, lo realizan con etapas no definidas formalmente, ya que las personas que lo realizan se basan en experiencias personales, otra debilidad está relacionado con la inestabilidad laboral de las señoras artesanas, para con la empresa, que trae consigo el riesgo de ya no contar con ellas; la empresa no establece tasas de producción, debido a que la tasa de producción de las señoras artesanas es fluctuante en relación a la materia no se realiza una adecuada previsión, todo lo indicado genera inconveniente en la planeación y en el proceso de producción en la empresa artesanías Pachamama SAC

En la planeación de la producción de mediano plazo, conocido como planeación agregada de la producción, existe diversas técnicas de planeación de la producción que contribuye a un manejo eficiente de escasos recursos de la empresa artesanías Pachamama SAC, respecto al proceso de planeación agregada se tomó, como guía a Roger Schroeder, por tanto bajo una previa evaluación de estas técnicas según autores tratados, se ha seleccionado una técnica de planeación agregada, factible a ser aplicada, de acuerdo a las características de la empresa, la técnica de gráficos y diagramas planteadas por los autores Heizer, Mcleavey, Schroeder y Chase; fue la que obtuvo un mayor grado de adecuación, bajo esta técnica se presentó alternativas de planeación agregada de la producción, de las cuales se eligió la alternativa “E” el cual ayudara a contribuir el logro de objetivos de la producción en la empresa artesanía Pachamama SAC.

En los lineamientos de la planeación operativa de la producción podemos ver que existe diversos aspectos a considerar, en la planeación de la producción, dentro de ello podemos decir que, la programación respecto a la mano de obra, que en la actualidad tiene una modalidad de contrato temporal, podemos decir que no es una política



acertada por parte de la empresa, debido a que solo se interesa en cumplir los pedidos del momento.

La empresa en estudio podría establecer una relación estable de trabajo con un grupo determinado de señoras artesanas, con la finalidad de garantizar una producción estable para los siguientes periodos de producción y generar una estabilidad a ese grupo determinado de señoras artesanas, bajo este escenario se escogió una alternativa de planeación agregada, en el que se considera 05 tejedoras estables y 37 tejedoras contratadas, que producirán todos los días de los meses, estableció en el periodo planeación.

Según Ríos y Maricela (2008) en su tesis titula: “competitividad y rentabilidad en las micros y pequeñas empresas artesanales textiles exportadoras de la ciudad de Puno, periodo 2007” en sus conclusiones expone lo siguiente: en cuanto a las limitaciones de las MYpes, concluye que el común denominador que todas la presentan son el elevado costo de la materia prima y que no cuentan con proveedores que ofrezcan calidad en el departamento de Puno, la otra limitación son los altos intereses que implican el financiamiento por parte de los bancos, estas limitaciones son las que no dejan expandirse aún más de las que ellas quisieran, pero a pesar de esto las MYpes están logrando mejorar su competitividad mejoraron y son buenas para tres empresas en estudio a través de un buen manejo de la calidad de la producción que es indispensable para que la MYpes sean rentables.

Finalmente, y habiendo visto todo lo que las exportaciones implican y las opciones que tiene la empresa para iniciar su proceso de internacionalización, se concluye que queda en ellas tomar conciencia de la importancia de esta actividad, tanto para el desarrollo para ellas como para el país.



Según Mamani R. (2016) en su tesis titulada: “influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de la agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012”, llegando a la conclusión siguiente: es importante considerar aspectos fundamentales la publicidad online en las agencias de viaje de la ciudad de Puno se observó que dichas agencias tienen un desconocimiento de varios tipos y plataformas online esto influye en que las agencias no incrementan sus ventas, también se observa que la tabla 4 que un 71% desearía contar con banner publicitario online y así incrementar sus ventas, pero también existe un 5% de agencias de viaje que no desean contar con un banner publicitario online por el desconocimiento de este tipo de publicidad.

Según Yucra N. (2017) en su tesis titulada: “análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca – año 2017”, en sus conclusiones expone: según el estudio realizado la mayoría de los clientes encuestados mencionaron que la empresa ricos pan no utiliza correctamente las estrategias de marketing relacionada al liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, notándose de manera más relevante el uso inadecuado de las estrategias de diferenciación, la misma que bien diseñada e implementada propiciara iniciativas de mejora y permitirá lograr el reposicionamiento de la empresa en el mercado. Existen deficiencias en cuanto al posicionamiento, la mayoría de clientes encuestados mencionan que la empresa no es la más reconocida en el mercado, esta aseveración refleja que ricos pan ofrece productos que no tienen la calidad deseada, así como el servicio que brinda no es el esperado por los clientes.

Existen deficiencias en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing lo que hace que ricos pan no sea la más reconocida e la más concurrida en la ciudad de Juliaca, por lo que al implementarlas adecuadamente permitiría fortalecer su reposicionamiento con la finalidad de recuperar el liderazgo en la categoría.



Según Chura R. (2018) en su tesis titulada: “la promoción de ventas y la decisión de compra de los productos electrodomésticos en la tienda la CURACAO Puno, periodo 2016” en la ciudad de Puno, la mayoría de los clientes de tienda Curacao respecto a las técnicas o herramientas de promoción de ventas, que actualmente hacen uso para la venta de sus productos electrodomésticos, tanto las ofertas con porcentaje de 33% lo consideran deficiente, tanto los regalos gratis con un 40% también lo consideran deficientes, respecto el punto de venta con un 37% como los materiales publicitarios, ambientación y otros lo consideran deficiente y no lo es muy atractiva, de manera que no estarían cubriendo las expectativas esperadas para los clientes, respecto a los descuentos y liquidaciones con un 51% lo considera regular también los meses sin interés con un 43% lo consideran de manera regular ya que estos son los que trata de promocionar con más frecuencia al momento de adquirir un producto electrodoméstico.

Según Barra Y. (2016) en su tesis titulada: “estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el C.P. de Llachón – Capachica 2015”. Se refiere en una de sus conclusiones las estrategias y herramientas empleadas para promocionar el turismo en Llachón están direccionadas por la agencia de viajes en un 85% por la recomendación de amigos y familiares que dicho de paso usan las redes sociales para ello, seguida por la venta personal tiene mayor confiabilidad en la ventas personales dicho esto podemos concluir que las principales estrategias promocionales empleadas tanto por las agencias como por la zona no tienen la efectividad esperada. Los factores determinantes dentro de las estrategias promocionales, radican en la imagen emocional (percepción) dada por el 55.5% quienes sintieron cómodos y relajados, los gustos y preferencias predominantes dado por la búsqueda de la belleza escénica en un 47.7% y el medio promocional de mayor alcance de mercado de la información vertida por las agencias, son las redes sociales en que se



encuentran recomendación de amigos y familiares quienes han visitado el sitio y llegan a recomendarlo, al término del análisis concluiremos que los factores de efectividad de las estrategias promocionales están dadas por las nuevas tecnologías en redes sociales como canal de distribución el producto clave debe constar en la promoción de su belleza escénica y originalidad que presenta al destino atreves de su cultura, vestimenta, artesanía, costumbres de acuerdo al orden de prelación para el pasajero haciendo énfasis en los que son de mayor importancia, dichos factores deben ser tomados en cuenta para que la estrategia promocional empleada tenga el impacto esperado y el alcance de mercado sea mayor.

Gonzalo Y. (2018) en su tesis titulada “estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de transportes expreso San Miguel 2015”, los resultados obtenidos guardan relación referente a la contribución de las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa de transporte expreso san miguel de la ciudad de Ilave, llegando a la conclusión siguiente: la contribución es insignificante en la medida que se desconoce de aplicabilidad respecto a los factores que influye en la reducida publicidad de la empresa se concluye que los faces determinantes son la asignación presupuestaria el desconocimiento de las ventajas que representa la publicidad y por último los socios carecen de un plan que permite crecer como empresa además las estrategias de promoción en el nivel de ventas son demostradas en varias investigaciones. Respecto a nivel de ventas de la empresa de transportes Expreso San Miguel se concluye que sus ingresos son de subsistencia en la medida que los ingresos por socio no superan los 2500, de este monto se reduce mantenimiento, algunos pagos administrativos, etc. También dicha cifra no permite adquirir otro vehículo por parte de los socios, el desconocimiento de las ventajas que representa la publicidad y por último los socios carecen de un plan que les permita crecer como empresa.



2.2. MARCO TEORICO.

Según Arias, (2006) las bases teóricas constituyen enfoque y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación (pag.143), en este sentido el mismo autor citado establece que las bases teóricas implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema.

2.2.1. Estrategias:

Para Stanton, (2000) sostiene que “una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos las mismas que permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo”. Un gerente de mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macro entorno y con las actividades de la competencia.

2.2.2. Promoción:

En el mundo de los negocios, la mercadotecnia es una de las razones básicas de la existencia de competencia entre productos y servicios, para lograr su máxima adaptación en el mercado no se debe hacer a un lado la promoción, ya que es un punto básico para poder dar a conocer un nuevo producto o servicio en el mercado, con el fin de lograr que los clientes conozcan la marca. Al respecto Kotler & Armstrong (2013), sostiene que la promoción consiste en la mezcla de publicidad, relaciones públicas, ventas personales promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza una empresa para dar a conocer de forma persuasiva el producto al cliente y establecer relaciones con éste.



Para Bengoechea (1999), define la promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing, con la promoción las empresas pretenden transmitir las cualidades del producto a sus clientes, para que vean las potencialidades que posee. Entonces consideramos que la promoción consiste como un mecanismo de transmisión de información, para ello se debe considerar que el mercado no conoce el producto, ni el servicio, por lo tanto, no se interesa por este, con ello afirmamos que la promoción estimula el interés y la prueba del producto.

Además, es importante citar a Mercado (2000) quien dice que las condiciones para una buena promoción son un buen producto que debe estar bien anunciado, en el momento oportuno, que sea fácilmente identificable y que se pueda introducir en el sitio exacto y al precio justo.

En tal sentido la promoción es necesaria para mantener un adecuado nivel de ventas y requiere ser aprovechada para que sobreviva la empresa, tiene que realizarse en forma continua con una gran variedad de estrategias como son utilizar mensajes, apoyar a los vendedores, estas son algunas de las formas para estimular la demanda de los consumidores.

2.2.3. Herramientas de la Promoción

Según Bell (1982) la promoción tiene cuatro categorías básicas ello coincide con Lerma (2004) y son las siguientes:

a) Publicidad

La publicidad hace referencia a “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2013).

b) Propaganda

“La propaganda se refiere a la comunicación de información, ya sea por medios personales o no personales, que no está de un modo directo pagada y que no identifica claramente la fuente del mensaje. La propaganda puede emplearse para muchos propósitos de comunicación no mercadotecnia, en relación con los tratos de una compañía como la comunidad financiera o en relación con una situación de arreglos colectivos” (Bell, 1982).

c) Relaciones Públicas

Las relaciones públicas consisten en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. (Klotler & Armstrong, 2002).

d) Venta Personal

Las ventas personales según Klotler y Armstrong (2002), señala que es una herramienta eficaz en el proceso de compra y tiene varias cualidades únicas, ya que interactúan dos o más individuos lo cual permite observar las características de cada una.



Figura 1. Herramientas de Promoción.

Fuente: Lerma 2004: Comercio y Mercadotecnia Internacional: Metodología para formulación de estudios de competitividad empresarial.



2.2.4. Instrumentos de la promoción

En palabras de Mercado (2000), la promoción es un instrumento de la mercadotecnia que se utiliza para incrementar el uso de un producto o un servicio tomando en cuenta las necesidades de los clientes nos incita a expandir nuestro mercado así como a la introducción de nuevos productos y servicios: las formas de promoción han estado interrelacionadas con la mercadotecnia desde sus inicios, ya que es la manera en la que el consumidor o el comerciante se ven beneficiados con un premio o incentivo, debido a que es muy atractivo para ellos recibir algo a cambio de nada.

En la siguiente descripción se presentan los instrumentos que usa la promoción para llegar a su público:

Motiva:

- Utiliza medios directos
- Afecta a los cinco sentidos, sobre todo a los comprobatorios, olfato, gusto y tacto.

Técnicas:

- Exhibición
- Demostración
- Degustación
- Y todas las motivadas en el punto de venta

Sus públicos son:

- Conocidos
- Homogéneos
- Concentrados
- Reducidos

2.2.5. Tipos de promociones



Según Kotler y Armstrong (2013) sostienen la siguiente tipología de promociones:

- **Muestra:** porción gratuita de un producto, sirve para conocerlo y puede ser recibida por el cliente potencial por medio de diferentes canales de distribución, es necesario hacer notar que es el medio más caro y eficaz para dar a conocer e introducir un producto nuevo al mercado.
- **Cupón:** certificado que permite ahorrar al portador el valor de compra de un producto específico. Los fabricantes y minoristas son los que se sirven de este medio con mayor frecuencia. Este sistema no es tan eficaz como el anterior, pero es más barato y práctico.
- **Oferta de devolución de dinero:** Normalmente se aclara que el vendedor devolverá el importe de la mercancía en un periodo determinado en caso de que el cliente no quede satisfecho con la calidad del producto.
- **Promoción de reducción de precios:** Esta oferta se hace a los consumidores por medio de la etiqueta en el cual se explica en que consiste la reducción. Hay tres tipos: paquete reducido, es un solo envase a precio rebajado; paquete múltiple, formado por dos o más envases que se venden a precio reducido, paquete combinado, es un juego de dos productos relacionados y que se venden unidos a precio económico.
- **Premio:** Unidad de mercancía que se ofrece a su costo o a precio relativamente bajo como una bonificación al comprador.
- **Competencias:** con esto se da oportunidad a los consumidores de tomar parte en juegos o concursos con premios que pueden ser en efectivo, viajes o artículos diversos para los triunfadores. En ocasiones se organizan rifas en que los consumidores dan su nombre para ser incluidos en el sorteo.



- **Timbres comerciales:** es un premio consistente en sellos que las tiendas dan a los consumidores por sus compras. Dichos timbres estarán en proporción directa con el valor de la compra efectuada y son canjeables por diversos artículos.
- **Demostraciones:** están a cargo de personas que distribuyen muestras en un local, y en caso necesario, enseñan prácticamente como debe usarse el producto y los beneficios que se obtienen con su correcto uso.

2.2.6. Estrategia promocional:

Según Winther (2014), los elementos más importantes que se incluyen en las estrategias promocionales dentro de una organización comercial, industrial o de servicio son:

a) **Publicidad.**

La publicidad es una forma pagada de la comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Asimismo, se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por personas es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. Además, permite repetir el mensaje infinidad de veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria.

Las personas y las organizaciones utilizan en su mayoría la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:



- **La televisión.** - es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos. Más de 90% de los hogares cuentan por o menos con un televisor, por lo que este medio es reconocido con el mayor alcance y grado de penetración en los hogares.
- **La radio.** - es un medio adaptable, es decir puede cambiarse el mensaje con rapidez es bastante económico su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de mensajes publicitarios.
- **Periódico.** - casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo, los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible, mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.
- **Las revistas.** - tiene mayor vida que otros medios, gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio.
- **Catálogo.** - Por un lado, realizar un catálogo impreso ofrece la posibilidad de diferenciarse del resto. Hace algunos años la novedad era tener una página web o un catálogo online. Pues bien: actualmente eso no te diferencia. Sin embargo, disponer de un catálogo impreso de calidad, sí. El hecho de presentar cara a cara tus productos gracias a un catálogo impreso ya posiciona a priori a tu empresa como alta gama dentro de su nicho de mercado
- **El cine.** - el cine y la televisión son medios muy similares, solo difieren en el tamaño de la pantalla; incluso tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador.



b) Venta Personal

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y las necesidades del mercado.

c) Envase

A un cuando el envase es parte del producto, también es un elemento de promoción, en particular de mercancías que se venden en tiendas de autoservicio. Al respecto Winther (2014) señala que el envase desempeña un papel muy importante ya que puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, el envase puede indicar a los compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y muchas veces peligro; además, una empresa puede crear imágenes favorables utilizando ciertos tipos de colores en los productos. El diseño deberá considerar el tamaño, la forma, y otros aspectos del envase.

2.2.7. Promoción de Ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad (Winther, 2014). Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficiencia de otros elementos de la mercadotecnia.

La promoción de venta también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas, cuando la empresa usa la publicidad o venta personal, normalmente lo hace de continua o cíclica.

2.2.8. Estrategias promocionales

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquiera un producto o servicio, cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesantes.

Dentro de las estrategias promocionales consideramos los siguientes:

a) Premios

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un premio también puede ser utilizado para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto, considerando que los premios también ayudan a agregar variedad a una promoción que se ha vuelto tediosa por utilizar únicamente descuentos o reducciones de precios. Además, los objetivos de un premio como estrategia de promoción de ventas, en la mayoría de los casos, son bastante específicos y se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiaran su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegara a conocer las ventajas del producto y se convertirá en consumidor regular.

b) Tipos de premios

Existen diferentes tipos de premios que son utilizados en la promoción de ventas como son:

- Autores redimibles
- Premios gratis

Estos se clasifican en:



- Premios adheridos a los paquetes
- Premios dentro de los paquetes
- Premios de recipientes reutilizables
- Premios por correo
- Premios gratis en la compra de un producto de cierto valor
- Premios de continuidad
- Premios de puerta y de agradecimiento
- Premios mediante estampillas

c) **Reducción de precios**

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Una reducción de precio marcada en el producto es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores.

Ventaja de reducción de precios

- Es una estrategia bastante fuerte para ganar nuevos clientes y un gran incentivo de ventas en cualquier tipo de negocio; con esta se logra inducir a los consumidores a comprar el producto y ganar clientes a la competencia.
- Los comerciantes compran cantidades adicionales del producto ya que están conscientes que si se trata de una buena promoción el volumen de ventas aumentara y deberán, por tanto, contar con un inventario suficiente para cubrir toda la demanda.
- Ayuda a disminuir en cierta medida un atraso en la venta de un tamaño del producto; por ejemplo, el tamaño gigante puede tener una mejor rotación con la ayuda de una promoción de reducción de precios.



- Este tipo de estrategias puede controlarse fácilmente; el monto de descuento, la cantidad de productos, la zona a cubrir y la programación pueden ser controlados

Desventajas de reducción de precios

- Una frecuencia bastante alta de promociones de reducción de precios abarata tarde o temprano la imagen de cualquier producto.
- En ocasiones son desventajosas en el sentido de que ofrecen su precio reducido a clientes que estarían dispuestos a pagar el precio normal del producto.
- Crean a un menudo un incremento en los costos en las ventas de corta duración.

d) Ofertas

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimos de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio de uno
- Tres por el precio de dos
- Compre uno y reciba otro gratis
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requiere de un empaque especial en el que estén unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta, en definitiva, las ofertas ayudan a aumentar el nivel de distribución de los productos puesto que oferta se da a conocer a los clientes por medio de folletos, los correos de los clientes las cuales acudirán a los establecimientos solicitarlos.

e) Muestras

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo, es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto,



ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con el objeto de que lo conozca y lo compre por voluntad propia y básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza.

En las muestras tenemos tres maneras de planear la estrategia promocional y son las siguientes:

- **Intensiva:** se reparten las muestras a toda la gente de un área determinada sin tener otras consideraciones en cuenta.
- **Selectiva:** la muestra se da a personas que han sido cuidadosamente seleccionadas en cuanto al perfil del consumidor deseado, por lo que se busca el área en donde la muestra se va a distribuir.
- **Analítica:** esta forma es nueva en cuanto a su desarrollo y es utilizada como una técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptara realmente el producto y para descubrir si serán clientes potenciales como para realizar un gasto en ellos.

f) Tipos de muestras

Existen varios tipos de muestras que son distribuidas en diversas formas, entre las más frecuentes y más utilizadas están las siguientes:

- Muestras dentro del empaque
- Muestras de puerta en puerta
- Muestras por correo
- Muestras en las tiendas

g) Concursos y sorteos

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Existen tres tipos de sorteos:



- El sorteo en donde el consumidor participa llenando una forma o cupón que aparece en el periódico o revista y se le envía por correo o toma un folleto en una tienda, el cliente envía el cupón a la dirección indicada, en ocasiones insertando un comprobante de compra. Se establece una fecha de expiración para el envío de los cupones.
- Otro tipo de sorteo consiste en que el cliente recibe cupones para el sorteo en la compra de un determinado volumen de mercancías.
- El cliente llena estos cupones con sus datos personales y queda un talón como comprobante. Los cupones están foliados y al llevarse a cabo el sorteo y publicarse las listas de ganadores, el poseedor del número ganador podrá reclamar el premio con el talón que conservo.

El sorteo se puede realizar a través de juegos que solo se realicen en el lugar de venta en la cual el cliente visitará el establecimiento más a menudo al saber que mientras más participe más oportunidad tendrá de ganar. Mediante este tipo de sorteo se logra alejar al público de la compra de productos de la competencia.

h) Demostradores

Los demostradores para los comerciantes representan un medio importante para atraer la atención hacia un producto, para muchos productos lo mejor es demostrar cómo se usa, en su mayoría los demostradores son proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría va de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. La importancia de los demostradores radica en que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto.



i) Tipos de demostradores

- El que muestra cómo funciona un producto, enseña a los consumidores como utilizarlo, la forma en cómo funciona y señalar sus propiedades, o bien intenta hacer que los consumidores lo compren.
- El otro tipo de demostradores es el que distribuye el producto entre la clientela, después de haberlo preparado con la ayuda de otra persona.

j) Cupones:

Esta técnica de promoción no incluye varias acciones de promoción como las anteriores, pero sí varios objetivos que pueden usarse, considerando a los cupones como pequeños vales con un valor simbólico que pueden significar una ventaja a favor ya sea de un descuento en precios, sumatoria de puntos o productos gratis, etc. Y su ventaja radica en su versatilidad y adaptación.

2.2.9. Estrategia de promoción

Para Mercado (2000) señala que la estrategia de promoción establece sus objetivos en función de las ventajas y desventajas encontradas en el estudio de los datos. Se debe de hacer en tres niveles sucesivos:

En el nivel de equipos de venta:

- la promoción aporta a la formación, es decir ayudar a las fuerzas de venta a evolucionar en un contexto comercial más dinámico.
- Además, aporta en la brindar información, es decir en explotar mejor las acciones emprendidas por la marca gracias a una información permanente y detallada.
- También aporta en la comunicación ya que ayuda a integrarse en el equipo por intercambios de experiencias o encuentros regulares.



- Ayuda a la venta: Incitar a vender todavía más; suministrar los útiles de venta indispensables para una buena demostración o argumentación de venta; fijar cuotas o unidades de venta fáciles de colocar; suministrar equipos de venta complementarios.

En el nivel del distribuidor la promoción aporta:

- Aumento del valor de la distribución
- Aumentar el número de productos
- estimular la fidelidad y acelerar la puesta en destino
- lograr vender los productos nuevos

En el nivel de consumidor, la promoción aporta:

- Producto nuevo consiste en hacer conocer el producto; incitarle a una primera renovación.
- Producto normal consiste en hacer conocer la gama completa; facilitarle la lección: ganar su confianza y así su fidelidad.
- Producto que se envejece con ello nos referimos en dar al producto ventajas complementarias; atraer la atención del consumidor con acciones espectaculares; es decir, seducir al consumidor.

2.2.10. Definición del marketing.

Para Becerra (2008) el marketing se define como el estudio que puede satisfacer de forma adecuada las necesidades de un conjunto de determinadas personas, mediante la implementación de nuevas estrategias para mejorar las ventas de las Organizaciones. También es la comercialización de productos con diseños innovadores, los cuales serán vendidos a diversos sectores de mercados, de los cuales se espera satisfacer sus necesidades. Mediante el estudio del



marketing se podrá saber a qué tipo de público le satisface o interesa un determinado producto servicio.

2.2.11. Mix promocional.

Según Kotler (1989) señala que existe 5 herramientas promocionales y que la organización debe decidir el monto del presupuesto que se aplicará a cada una de ellas de acuerdo a las necesidades de la misma.

El marketing tiene cinco herramientas que son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, las cuales me parecieron importantes para la elaboración del presente trabajo de investigación:

2.2.12. Estrategia de la mezcla del marketing o “MARKETING MIX”.

- **Estrategias de producto:** Las empresas pueden contar con una línea de productos o una mezcla de productos, la primera, se lleva a cabo en la formación de grupos de productos con características y atributos similares para satisfacer las necesidades de un mercado meta y la segunda, corresponde a todos los productos de la empresa, se mide por amplitud, las líneas de productos que ofrece una empresa y por profundidad; la diversidad de productos de cada línea.

A continuación, describiremos algunas de las estrategias de producto a tener en cuenta:

- **Estrategia de expansión de la mezcla:** Se refiere a la extensión de la línea de productos o al incremento de la variedad de los que ya existen. Lo que quiere decir que, por medio del desarrollo de productos, se va a originar un incremento en las ventas.



- **Estrategia de la contracción de la mezcla:** Elimina los productos que resultan muy costosos para la empresa, y como no se tiene un mercado amplio, no se puede afrontar los costos.
- **Estrategia de mejoramiento de productos actuales:** Consiste en añadirle nuevos atributos, características o beneficios del producto, algo innovador.
- **Estrategia de producto para la selección del mercado meta:** Se determina si se adapta el producto al cliente o el mercado meta se adapta al producto.
- **Estrategia del ciclo de vida del producto:** Se afirma que en cada fase del ciclo de vida por las que atraviesa el producto, se presentan diferentes problemas, cambios, oportunidades, que pueden provocar un aumento o disminución de ventas. Por lo que cada área funcional de las organizaciones debe idear nuevas estrategias para evitar que el producto desaparezca en el mercado.
- **Estrategia de precio:** Luego que se ha determinado el precio del producto se procede a tomar decisiones sobre la administración eficiente de la estructura de precios. Algunas de las estrategias que realizan las empresas son las siguientes:
 - Descuentos y bonificaciones: Reduce un pequeño porcentaje del precio de lista. El descuento puede ser comercial o en efectivo.
 - Precios por aérea geográfica: se determina según quien corra con los gastos del flete, si el vendedor o el comprador, muchas empresas toman en cuenta su localización geográfica, en este caso los clientes más cercanos pagan menos que los clientes más lejanos
 - Precio psicológico: las empresas establecen los precios con relación a la calidad, mientras el precio es más alto, la calidad es mejor.



- **Estrategia de distribución:** Corresponde al alcance que desea tener una empresa con respecto al mercado meta. La distribución se clasifica de la siguiente manera:
 - Intensiva: el fabricante vende sus productos a todas las tiendas posibles en el mercado. Esta distribución es más usada para productos de consumo masivo.
 - Selectiva: el fabricante selecciona de todos los intermediarios existentes a algunos a quienes les venderá sus productos. Esta distribución se aplica para electrodomésticos, tecnologías.
 - Exclusiva: el fabricante solo le vende sus productos a un solo intermediario.
- **Estrategia de comunicación integral del marketing:** Luego de haber elaborado el producto, fijado un precio, y distribuirlo en todo el mercado es necesario que las empresas diseñen una estrategia de comunicación con los clientes. Cuando se habla de comunicación integral, se refiere a la mezcla de las herramientas de marketing, ventas personales, publicidad, marketing directo, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, que tendrán que ser utilizadas de acuerdo a cada objetivo que se trace (Kotler, 2006).

2.2.13. Estrategia de servicio al cliente.

Según Benavides (2014) considera la estrategia de servicio al cliente como el conjunto de acciones establecidas que, junto con los beneficios ofrecidos por el producto y demás elementos de la mezcla de marketing, permiten alcanzar la satisfacción total del cliente. Los clientes son tomados como el activo más importante de una empresa y de los cuales se espera que vuelvan a comprar, para lograr este objetivo el consumidor necesita sentirse satisfecho. Una forma muy eficaz de atraer al cliente es vinculando a la marca con la calidad de servicio puesto que no es suficiente solo recibir un buen trato durante el proceso de compra hasta conseguir lo que se quiere



de los clientes, sino que va más allá de eso, como el servicio postventa, en el que se conoce si el producto logro cumplir completamente con las necesidades del cliente y sobrepasar sus expectativas.

2.2.14. Proceso de la estrategia de marketing.

Según Winther, (2014) señala que la estrategia de marketing pasa por el siguiente proceso:

- **Análisis de la situación estratégica.** - cuenta con:
 - a) el análisis de los competidores y del mercado.
 - b) segmentación del mercado y un aprendizaje sobre los mercados.
- **Diseño de la estrategia de marketing que analiza.** - Las estrategias de posicionamiento, consumidores objetivos, estrategias de relaciones de marketing y planificación de nuevos productos.
- **Desarrollo del programa de marketing.** - consiste en la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación.
- **Gestión e implementación de la estrategia.** - toma en consideración el diseño de la organización e implementación de la estrategia de marketing.

a) Producción artesanal.

El Instituto de Antropología define a la artesanía como “un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano. Es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad” (Winther, 2014)

Las artesanías ocupan un lugar destacado dentro de las artes visuales porque conforman, en la mayoría de los casos, piezas de belleza estilística y formal. Por este



motivo, han sido denominadas por muchos, arte popular. En general, las artesanías comprenden una serie de actividades especialmente manuales y de carácter creador que implican la fabricación de objetos de uso doméstico en los que ha quedado impreso el sello personal del autor, por este motivo, ninguna pieza es exactamente igual a otra, además el aprendizaje de estas actividades se transmite dentro del ámbito del hogar de generación en generación (Winther, 2014).

b) Promoción de artesanías.

La promoción es uno de los pilares para poder monetizar un producto es por lo cual se manejará la calidad del producto y la calidad de servicio hasta tenerlo en las manos del cliente y así tener un prestigio de empresa, donde gracias al Internet ahora es posible hacer transacciones comerciales desde un ordenador o dispositivo móvil, incluyendo la compraventa de artesanías y otros productos. De hecho, Statista señala que 1.92 billones de personas hicieron alguna compra en línea durante el 2019; mientras que, según estima dicho portal, 2.14 billones lo harán en 2021 (Kolau, 2020)

c) Empresas de la actividad artesanal

Son empresas de la actividad todas las personas naturales y las personas jurídicas compuestas por artesanos dedicadas a la producción y comercialización de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5° de la ley y que se encuentran consideradas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales (MINCETUR, 2010)

d) Rol promotor del estado

El estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal a través de los diversos sectores y niveles de gobierno, estableciendo mecanismos para incentivar la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados interno y externo, así como



otros mecanismos que permitan la organización empresarial y asociativa que coadyuven al crecimiento sostenible de la artesanía (El Peruano, 2015)

e) Entidades involucradas

Se encuentran involucrados en el establecimiento de medidas contundentes al cumplimiento de los distintos lineamientos y mecanismos de promoción y desarrollo artesanal, de acuerdo a sus correspondientes ámbitos de competencia nacional, regional y local, las entidades del sector público y privado que tengan vinculación directa o indirecta con la actividad artesanal (PROMPERU, 2015)

f) Lineamientos estratégicos de promoción

La acción del Estado, en materia de promoción de la actividad artesanal, se orienta por los siguientes lineamientos estratégicos.

- Promover el crecimiento, desarrollo integral y reconocimiento del artesano y de la actividad artesanal impulsando la inversión privada y el acceso al mercado interno y externo de este sector.
- Promover y reservar los valores culturales, históricos y de identidad nacional.
- Fomentar la innovación tecnológica y el uso de las normas técnicas para el mejoramiento de la calidad y competitividad de los productos artesanales.
- Propiciar la articulación, cooperación y asociatividad de los diferentes agentes que intervienen en el sector artesanal.
- Promover la permanente capacitación del artesano, estimulando el desarrollo de las aptitudes y habilidades que incrementen su potencial creativo, técnico y económico.
- Fomentar y difundir, en el sector artesanal, el uso y aplicación de la regulación relativa a la propiedad intelectual.



- Promover una cultura de conservación y sostenibilidad del medio ambiente en los procesos productivos de la actividad artesanal.
- Fomentar la conciencia ciudadana, promoviendo las condiciones adecuadas para el logro del bienestar socioeconómico del sector artesanal.
- Reconocer y apoyar a los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas (MINCETUR, 2010)

g) Rol formalizador de las entidades descentralizadas

El ministerio de comercio exterior y turismo- MINCETUR, en coordinación con los gobiernos regionales y los gobiernos locales, a través de sus órganos competentes, orienta a los artesanos en los actos de formalización, constitución, organización y acceso al mercado nacional e internacional.

Estas labores serán realizadas conjuntamente con las demás entidades públicas vinculadas a la promoción del artesano y de la actividad artesanal, así como con las entidades del sector privado (MINCETUR, 2010)

h) Cooperación y asociatividad.

El estado, a través de las entidades a las que se refiere el artículo 11° y dentro del ámbito de sus competencias, promueve y fomenta la complementación, cooperación, asociatividad y el desarrollo de sinergias entre los distintos agentes incluidos en la cadena de valor de la artesanía.

i) Comercialización

El estado, a través de las entidades 11° de la ley del artesano y dentro del ámbito de sus competencias, incentiva la comercialización directa de los productos artesanales. Para tal efecto, se incentiva la comercialización directa de los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas, o mediante las propias organizaciones de artesanos.



j) Ferias

El ministerio de comercio exterior y turismo- MINCETUR propone, coordina, supervisa y evalúa las políticas y normas orientadas a promover la organización de las ferias de artesanía, emitiendo la normatividad de alcance regional (MINCETUR, 2010)

Los gobiernos regionales, las municipalidades provinciales y distritales, en coordinación con las entidades públicas y privadas, organizan, promueven ferias y exposiciones artesanales en sus jurisdicciones.

En toda feria internacional, donde esté representado el Estado peruano mediante alguna de sus instituciones, debe existir presencia de los artesanos productores y sus obras, en especial los de las comunidades campesinas y nativas (MINCETUR, 2010)

k) Promoción de la actividad artesanal

La promoción de la actividad artesanal, prevista en la ley, involucra los procesos culturales, así como todas las fases del proceso económico, es decir, producción, comercialización y distribución. La política de apoyo no excluye atender emprendimientos individuales, pero privilegia las diversas formas asociativas, constituidas o por constituirse como personas jurídicas domiciliadas en el país.

l) Posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. El posicionamiento se puede definir según Kotler & Armstrong (2002) como la imagen de un producto en relación con productos que



compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía (p.245).

2.2.15. Ventas

La venta es toda operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o producto, o asegurar la prestación de un servicio a cambio de una remuneración o un precio (Carvajal, 2012). La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio.

Al respecto Castro (2011) dice que la venta es el proceso personal o impersonal de ayudar o de persuadir a un posible cliente, para que compre un producto o servicio o para que actúe favorablemente en relación con una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.

Es un método usado para llegar de manera individual a los intermediarios y detallistas para persuadirlos de las cualidades que tienen determinados productos. Es “el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una frecuencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra, ello obedece a que la venta personal, en comparación con la publicidad reúne tres cualidades bien definidas: es personal, da origen a una relación y provoca a una respuesta” (Chavarria, 2011)

Clasificación de ventas

a) Venta pasiva

Según Parra (2003) “el cliente es el que da inicio al proceso de compra. En este tipo de venta, no lo podemos llamar como tal y que los clientes son los que toman la iniciativa de compra, es decir, no hay ninguna persona que trate de vender el producto, es decir las empresas colocan personas en mostradores para que enseñen sus productos



o servicios, pero la acción acaba en eso, ya que lo único que hacen es estar como receptores de pedidos o tomadores de órdenes, es decir, solo atienden al cliente en su compra sin tratar de vender nada. La verdadera esencia de este tipo de venta es que los clientes compren el producto porque lo necesitan y no por que la empresa necesite venderlo. Y al final de todo, los resultados que se pueden obtener con este tipo de venta es que la empresa tenga baja productividad, que no exista lealtad por parte de los clientes hacia la empresa y que la empresa no logre alcanzar su verdadero potencial.

b) Venta activa:

Según Parra (2003) “el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia el canalizan todos los recursos y enfoques”. Es el contrario del tipo de venta anterior, en este tipo de venta las empresas están enfocadas en realizar una verdadera venta, es decir realmente existe un proceso de venta en el cual los vendedores pretenden lograr que los clientes adquieran los productos de la empresa, a través de esta los vendedores se tienen la tarea de demostrar de qué manera sus productos cubren las necesidades del cliente, cuáles son las características del producto y tratar de realizar un cierre positivo de venta. En este caso los resultados que se pueden obtener son una mayor satisfacción del cliente y por ende la lealtad de este, que la empresa tenga una buena productividad y que logre explotar verdaderamente su potencial.

c) Venta repetitiva:

Según Padilla (2008) en este caso, los clientes ya conocen el producto, es decir, conocen todos sus beneficios características y funciones que lo ayudan a relacionarlos con sus necesidades y de esta manera llevar a cabo el proceso de compra del producto. Y la decisión que el cliente tome, estará basada en su experiencia y necesidades que en ese momento tenga.

d) Venta de negociación:

Al respecto Padilla (2008) señala que este tipo de venta es diferente a la anterior, ya que, por el contrario, en este tipo de venta si se debe demostrar al cliente que el producto o servicio realmente va a cubrir sus necesidades.

La venta puede tener por causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa, por ejemplo, a través de la publicidad. Es la función más importante del área comercial de una empresa, que de allí obtiene sus ingresos genuinos. Puede realizarse ventas en locales comerciales habilitados al efecto o ventas ambulantes o domiciliarias, donde el vendedor se traslada al domicilio del cliente. Puede también hacerse telefónicamente, por correo o por internet

a) Venta personal

Es muy normal que los clientes estén familiarizados con los representantes de ventas de las diferentes empresas, al igual que los ejecutivos de ventas se llegan a familiarizar con los diferentes clientes dado el constante contacto que mantienen entre si

La venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, incitarlos a la acción, es el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlos o lograr la compra, ello obedece a que la venta personal.

b) Proceso de la venta personal

Es una secuencia lógica de cuatro pasos que realiza el vendedor en su trato con un prospecto. Se espera que el proceso lleve al cliente a realizar una acción deseada y determine con un seguimiento para garantizar su plena satisfacción.

Este proceso conlleva a obtener los resultados esperados, que para una empresa que envía un representante es obtener una venta. Sin embargo, se aplica de igual manera



en otras situaciones de venta, por ejemplo: cuando un producto busca que sus distribuidores hagan publicidad a su favor.

Las etapas del proceso de la venta personal son:

- Cierre de venta, se puede hacer un cierre directo sobre:
- Prospección: identificar y clasificar a los compradores potenciales;
- Captación de la atención y despertar el deseo
- Respuesta a las objeciones y cierre de ventas
- Servicio post- venta

2.2.16. Factores que influyen en las ventas

Según Chavarría (2011) existen diferentes factores que pueden influir en las variaciones de las ventas de un determinado producto o servicio, entre las cuales podemos mencionar:

- La evolución de los gustos de los clientes ya existentes de la empresa y los cambios en los deseos propios de compra o de la moda en general.
- La aparición en el mercado de artículos nuevos y mejores desde el punto de vista del desarrollo tecnológico, que sustituyen al producto por la empresa: la mejor solución y seguramente la única, es adaptarse a las nuevas tecnologías y abandonar progresivamente la producción de productos obsoletos. Esta operación no se puede hacer de golpe, ya que tendrá que mantener un servicio técnico y de atención al cliente del producto anticuado mientras este tenga presencia en el mercado.
- Los cambios en el poder adquisitivo del mercado, que producen un desplazamiento de las ventas y el consumo hacia otros sectores.
- Las actuaciones de la competencia que pueden distorsionar inesperadamente las ventas de un producto con el lanzamiento, por ejemplo, de una fuerte campaña



de oferta. La solución es intentar contrarrestarla, pero analizando el costo de esta acción.

- La saturación del mercado, que puede producirse con determinados productos.

Nunca ocurrirá con los de consumo diario, pero si con los de alta calidad. En algunos casos, las saturaciones pueden ser de carácter cíclico.

2.2.17. Promociones para la fuerza de ventas

Según Mercado (2000) asegura que las promociones para la fuerza de ventas son de tres tipos:

- Bonificaciones: cantidades en dinero que se conceden a los agentes de ventas como suplemento a sus ganancias regulares por un esfuerzo o rendimiento extra.
- Concursos de las fuerzas de ventas: competición que tiene por objeto estimular a los agentes de ventas de la empresa a redoblar sus esfuerzos y entusiasmo por vender durante determinado tiempo y se otorgan premios a los que rindan más.
- Juntas de ventas: reuniones de vendedores de la compañía cuya finalidad es darles a conocer los nuevos productos, discutir las diversas técnicas de ventas y estimular a la fuerza de ventas a intensificar sus esfuerzos.

2.2.18. Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye una amplia corrección de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras formas todas las cuales tienen características especiales estas herramientas atraen la atención del consumidor ofrece fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas.

Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan, mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de venta dice



cómprelo ahora por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales (Kotler & Armstrong, 2013).

a) Venta por internet (e-commerce)

Es la venta electrónica el uso de internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones de manera digital entre organizaciones e individuos, en su mayor parte esto significa las transacciones que ocurren a través de internet y web (Kenet & Carol, 2009)

b) Ventas personales a domicilio

Las personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal el vendedor eficaz tiene siempre presentes los intereses del cliente que pueda crear una relación a largo plazo con él (Kotler & Armstrong, 2013)

c) Venta por correo electrónico

Implica enviar una oferta, mediante envíos de cartas, anuncios, recordatorios u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico. El correo directo es idóneo para la comunicación directa de uno a uno pues permite una selectividad alta del mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013)

d) Venta por teléfono



Implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales todos estamos familiarizados con el marketing telefónico dirigido al consumidor (Kotler & Armstrong, 2013)

e) Venta por catalogo

Mediante los catálogos impresos se están volviendo electrónicos muchas compañías que producían catálogos impresos tradicionales han añadido catálogos basados en la web, las investigaciones han mostrado que los catálogos impresos generan muchos pedidos en línea ha tenido un crecimiento explosivo los catálogos se están volviendo ventas distintivas que atienden nichos de mercado altamente especializados. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.19. Precio

Otra variable para incrementar las ventas es el precio el cual ayuda a satisfacer la necesidad de marketing de facilitar las relaciones de intercambio entre comprador y vendedor. El precio es el valor que se intercambian por productos en una transacción de marketing (Pride & Ferrel, 1987).

Los precios afectan a los productos, ya que tienen impacto psicológico sobre el cliente, los comercializadores pueden utilizarlo de manera simbólica, al aumentar el precio pueden hacer énfasis en la calidad y al disminuirlo en una ganga. En si el precio puede tener un fuerte efecto en las ventas y en la rentabilidad de una empresa.

Algunos mecanismos que aumentan la compra de productos o la utilización de un nuevo servicio son: ofertas de reducción de precios, premios y concursos y rifas. Dichos mecanismos dan un valor agregado a los consumidores en la compra o utilización de un servicio.



2.2.20. Reducción de precio

Las promociones de reducción de precios ofrecen a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto o servicio, son los mecanismos de ventas más controvertidos, ya que son atacados por ser una disminución de los precios y algunas veces son un medio de ofrecer una ganancia a los consumidores. Dicho tipo de promoción, proporciona la confianza de que el precio se da a los consumidores y no es retenido.

Las reducciones de precio tienen cinco ventajas que se han convertido en el mecanismo de la promoción más frecuentemente utilizado. Son un mecanismo poderoso para ganar probadores y ganar consumidores a la competencia.

Con frecuencia son compradas en cantidades adicionales por los comerciantes previendo vender, a menudo obtienen en las tiendas lugares de exhibiciones preferentes y especiales. Pueden ayudar a reducir un atraso en la venta de un tamaño particular de un producto. Son altamente controlables.

También existen serias desventajas, de mayor importancia es la evidencia de que una alta frecuencia de promociones de reducciones de precios abarata la imagen de un producto

2.2.21. Factores a considerar al fijar precios

Los precios que una compañía cobra se ubican en el punto medio entre ser ya sea demasiado altos para cumplir con la demanda o demasiado bajos para producir ganancias.

La figura presenta un resumen de los principales factores a considerar para la fijación de precios las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos. Si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán.

Los costos del producto establecen los precios mínimos si la compañía fija el precio del producto por debajo de sus costos las ganancias sufrirán. Al fijar los precios entre esos dos extremos, la compañía debe considerar otros factores internos, como su estrategia de marketing y su mezcla global de marketing, la naturaleza del mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores, entre otros factores internos y externos.

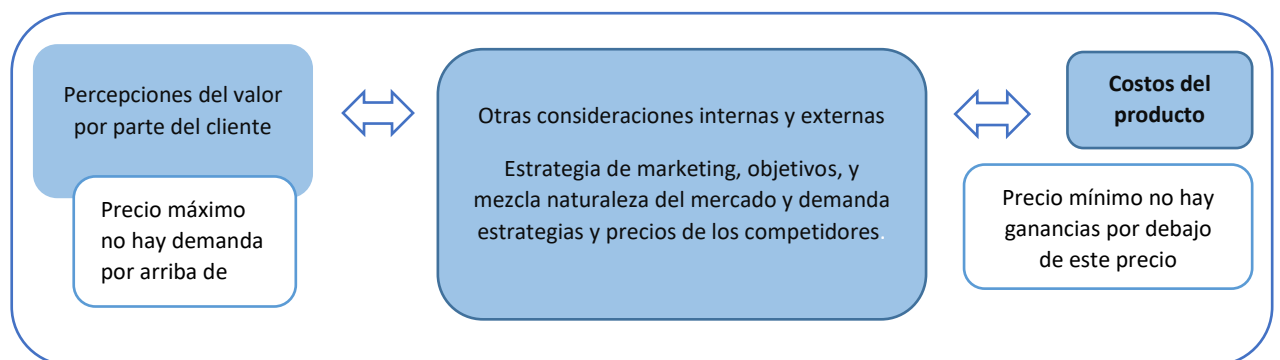


Figura 2. Factores que afectan las decisiones de fijación de precios

Fuente: KOTLER Y ARMSTRONG (2008), fundamentos de marketing.

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

Oferta.

Para Fischer y Espejo, (2011) respecto a la oferta se refiere a “las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta “son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y esta aumenta si el precio aumenta”

En síntesis, una definición de oferta que se puede extraer de todos estos aportes que, la oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender a un precio en el mercado y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.



Demanda

Según Andrade (2001) proporciona la siguiente definición de demanda “es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”.

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción

Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación y el manejo o desmentido de rumores historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Precio

generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias

Marketing

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.



Ferias

Es un evento industrial, social, económico y cultural —establecido, temporal o ambulante, periódico o anual— que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común

Catalogo

Es una lista o relación ordenada con algún criterio de libros, documentos, monedas, objetos en venta, etc., de una persona, empresa o institución, que generalmente contiene una breve descripción del objeto relacionado y ciertos datos de interés.

Afiches

Es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual que sirve de anuncio para difundir una información, un evento, un bien económico, una reivindicación o cualquier otra causa.

Premios

Es cualquier artículo o compensación de otro tipo, como regalos o dinero, que se otorga en agradecimiento o reconocimiento al esfuerzo realizado, aunque para algunos premios interviene la suerte, y en otros se requiere habitualmente, además de la suerte, la compra de un producto, servicio, boleto o ver algún programa o anuncio de televisión, o hacer una llamada telefónica, para poder tener la oportunidad de participar en un concurso y tener, así, posibilidad de acceso a recibirlo.

Descuentos

En el ámbito de la economía financiera, descuento es una operación que se lleva a cabo en instituciones bancarias en las que éstas adquieren pagarés o letras de cambio de cuyo valor nominal se descuenta el equivalente a los intereses que generaría el papel entre su fecha de emisión y la fecha de vencimiento.



Degustaciones

En términos generales, degustación o cata significa apreciar el sabor de una bebida o alimento. Usualmente la cata tiene por objetivo degustar el sabor para calificarlo o describirlo. Reconocidas son las catas de vinos, de café, de cervezas, de bebidas alcohólicas o de aceites

Cupones

En marketing, un cupón es un billete o documento que puede ser intercambiado por descuentos financieros o descuentos al comprar un producto.

Artesanía

Implica un concepto más rico y es la carga cultural de una región o un pueblo que lleva el producto artesanal. Existen otros aspectos que se tienen en cuenta para catalogar un producto como artesanía; hace unos años se dedujo la siguiente definición de artesanía La artesanía es resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable.

Producción

Es cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios". En un sentido algo más estricto puede decirse que producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio.



CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ESTUDIO

El ámbito de estudios es en la región de Puno, ya que el consorcio Modalpaca conformado por 110 socias artesanales ubicadas en el sur norte y centro de la región Puno.

La región Puno se ubica en el extremo sur este de la republica de PERU su extensión territorial es de 66,997 km² que representa 5.6% del territorio nacional dicha extensión incluye 4,996.28 correspondientes a la parte peruana del lago Titicaca y 14.50 km² de la superficie insular (islas del mismo lago).

Es el quinto departamento en extensión territorial después de Loreto Ucayali madre dios y cuzco. Limitada por el norte por cuzco y madre de dios por el oeste Arequipa y Moquegua por el sur con Tacna y por el este con la república de Bolivia. Con la que tiene una línea de frontera de 1.108, que representa el 11% de la frontera internacional del país. Puno está conformado por dos regiones naturales sierra y selva, que ocupa 77% y 23% de la superficie total del departamento respectivamente. Tiene una topografía irregular presentando en la sierra llanuras, colinas, desfiladeros, quebradas y nevados; y en la selva valles tropicales. En cuanto a su división política tiene un total de 13 provincias.

El clima es muy variado y diferenciado en cada región natural, frio en el altiplano y glacial a mayores alturas. Por el contrario, en la selva el clima es cálido con las temperaturas entre 22° y 14°, con presencia de lluvias principalmente de diciembre a marzo.



Tiene una superficie territorial de 66.997 km², que significa el 6% del territorio nacional, incluye 14km² de área insular; así mismo la superficie correspondiente al lago Titicaca es de 4996.28km²: dividido políticamente en 13 provincias 109 distritos.

3.1.1. Distribución de la población artesanal en el departamento de puno.

Según INEI (2007), La población artesanal en el departamento de Puno, se encuentra establecida en todas las provincias y en algunos de ellas con más incidencia, siendo estas las de San Román, Puno, Yunguyo, Chucuito, Lampa y Collao. De acuerdo al último censo efectuado en el año (2007), la región de Puno cuenta con una población de 1079, 849 habitantes, de los cuales habitan en el área rural el 60.8 % de ellos la mayoría tiene actividad artesanal, pero no comercial, es por eso que el campesino puneño elabora algunas prendas de vestir e indumentaria como frazadas, colchas, pisos para su uso propio; en donde el varón y la mujer indistintamente realiza estas manualidades, lo que hace que en Puno exista una gran cantidad de personas que se dedican a labores artesanales, pero de ellos en porcentaje menor, realizan una actividad económica mediante la artesanía. El resto de la población rural tiene como actividad complementaria a sus actividades agropecuarias a la artesanía, produciendo por lo menos para su autoconsumo, en cambio en el área urbana en un porcentaje menor de artesanos tienen como actividad principal a la artesanía.

Considerando que solamente el 1% de la población, por cada provincia son artesanos y para la provincia de San Román, por sus características peculiares asumimos que el 3% son artesanos, y para Puno el 2% tendremos la población artesanal por provincias como se muestra en la tabla 01.

Tabla 1. Distribución de la población artesanal según provincias

PROVINCIA	POBLACIÓN			POBLACIÓN ARTESANAL
	TOTAL	URBANA	RURAL	
Puno	201205	102815	98390	4024
Azángaro	138998	29332	109666	1390
Carabaya	46777	16662	30115	468
Chucuito	92971	16211	76760	930
El Collao	75456	17050	58406	755
Huancané	80317	12197	68120	803
Lampa	43461	14127	29334	435
Sandia	50042	11812	38230	250
San Román	168534	145724	22810	5058
S.A. de Putina	23475	9495	18980	285
Melgar	72005	30254	41751	720
Moho	33320	4766	28554	333
Yunguyo	482558	12808	35450	483
TOTAL	1079849	423253	656566	15932

FUENTE: Censo de población y vivienda 2007-INEI Población Artesanal Estimada.

El mayor número de artesanos se da en el ámbito rural, en las modalidades de tejidos a punto planos, manualidades y un menor porcentaje de bisutería. El fenómeno migratorio, debido fundamentalmente a que el poblador rural no cuenta con los servicios que se dan en las ciudades del Altiplano, es así que el inmigrante deja su actividad pecuaria o agropecuaria para buscar trabajo en una urbe al no encontrar, tiene que recurrir a los conocimientos transmitidos por sus ancestros, en la elaboración de



productos artesanales, que en las comunidades campesinas son elaborados para propio uso; sirviendo de base para poder sobrevivir, produciendo artesanía utilitaria, condicionado con los recursos que posee en materia prima y por los patrones de consumo hacia los cuales orienta su producción.

3.1.2 Empresa

La investigación se ejecutara en la ciudad de Puno, y las actividades se desarrollaran en el local de la Cooperativa Artesanal COORDINADORA RURAL, ubicado en el Jr. Emilio Romero Nro. 151 – Barrio porteño como cooperativa tenemos integrantes como mujeres y varones que participara en el proyecto y de qué manera participara las socias hábiles son de un total de un 180 de las cuales 174 son mujeres y 06 son varones, su participación en el proyecto será en todas las actividades priorizadas por el proyecto.

La cooperativa Artesanal está conformada por artesanos de diferentes barrios urbano y la mayoría son familias migrantes tanto de la zona quechua y aimara. Por ende, los idiomas que se hablan son quechua, aimara y español. Para la determinación de acuerdos, la junta directiva solicita a presidencia que convoque a asamblea de socios de la Cooperativa y las decisiones son tomadas por mayoría y con el quórum respectivo, estos procedimientos están siendo trabajados en el estatuto de la Cooperativa que actualmente viene elaborándose.

3.2. PERIODO Y DURACION DEL ESTUDIO

El periodo y duración del estudio datas desde el diagnóstico del problema hasta la sustentación y defensa de tesis siendo dicho tiempo como pasivos debido que la tesis fue invirtiendo su tiempo a modo parcial lo cual se generó desde 2015 al año 2019.



3.3. PROCEDENCIA DE MATERIALES

Los materiales usados en la investigación constan de laptops, guías y libro de metodologías, material bibliográfico teórico y además se puede mencionar a los materiales de escritorio siendo materiales intangibles.

Como materiales tangibles se tuvo los pasajes e imprevistos los cuales fueron financiados en su totalidad por la tesista que es el responsable de la Investigación.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

3.4.1. Población.

Para el presente trabajo de investigación, la población de estudio está conformado por los miembros de las socias artesanas Modalpaca, que residen en la ciudad de Puno, la misma que asciende a 110 miembros dedicadas a producir y comercializar prendas de vestir como chompas, chalinas, chalecos, chales y mantas, ponchos, adornos para manos y pies que destinan al mercado regional. (Padrón de socias artesanas Modalpaca - Puno).

3.4.2. Muestra.

De acuerdo a que se cumple diversas funciones en la asociación es dificultoso desarrollar la investigación con el total de la población puesto que en estas se tiene un personal inestable por lo tanto se determinó una muestra no probabilística, tal como lo sugiere, Hernández (2010) se trabajó con un margen de error de 5% en consecuencia nuestra muestra es de 49 socias según nuestra área de investigación.

Tipo de muestreo: No probabilístico, al azar simple considerando una población hipotética homogénea

Grado de confianza 95% (1.96), porque representa el porcentaje de intervalos de las socias artesanales Modalpaca - Puno, que incluirán el parámetro de la población.



Margen de error: 5% (0.05), se refiere a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de la encuesta, para luego ser aplicado a la población objetiva de las socias artesanales Modalpaca – Puno.

Procedimiento:

Con respecto al tamaño de muestra (Ñaupas et al, 2014, p. 247),” cuando se trata de investigaciones, más serias es necesario recurrir a procedimientos matemáticos – estadísticos, cuya fórmula es”

$$M = \frac{Z^2 * (P * Q) * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * (P * Q)}$$

El valor de **z** es de 1.96 siempre en cuando que el nivel de confianza sea del 95% y el margen de error (E) sea de 0.05 (5%), pero si el nivel de confianza es de 99% el valor de **z** será de 2.58 lo que corresponde a un margen de error (E) de 0.01 (1%) la **z** es el valor estándar del nivel de confianza.

Reemplazando los datos se tiene:

$$M = \frac{(1.96)^2 * (0.55 * 0.45) * 110}{(0.05)^2 * (151 - 1) + (1.96)^2 * (0.55 * 0.45)} = 49$$

Resultado:

En consecuencia, la muestra es de 49 habitantes

Forma de seleccione:

$$I = N/n$$

DONDE

I = Intervalo de selección

N = Población

n = Tamaño de muestra

$$N = 110$$

$$n = 49$$

Aplicando la formula se tiene

$$I = 110/49 = 2.24$$



Esto quiere decir que cada dos miembros de las socias artesanales Modalpaca – Puno, fue escogido de acuerdo a la muestra aleatoria sistemática constituida por 49 habitantes.

El intervalo de selección es dos.

Veamos:

$N = 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26, 27, \dots, 110$

$n = 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 110 = 2$ Habitantes

3.5. DISEÑO ESTADISTICO

El diseño estadístico fue basado en la estadística descriptiva presentando tablas de frecuencia en base a los objetivos planteados en la presente investigación teniendo que ser interpretados en base a las teorías dadas y la realidad problemática del estudio.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de: enfoque cuantitativo basado en la estadística cuyas variables son medibles escalarmente lo cual lleva a ser una investigación de tipo descriptivo donde según Hernández et. al. (2014) menciona que describir viene de la palabra medir un fenómeno dado en una materia, y es lo mismo medir las estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalpaca.

Además, el autor Hernández–Sampieri y Mendoza (2018) menciona sobre el diseño de investigación que las investigaciones no experimentales no manipulan deliberadamente las variables y en un “estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocarlas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (pág. 174), por lo tanto la investigación se delinea a una investigación no experimental de corte transversal debido



que solo se recolectara los datos en un solo tiempo sin manipular intencionalmente las estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir

3.6.2 Método de investigación

El presente trabajo utilizó los siguientes métodos

a) Método hipotético deductivo

Tomando en consideración la clasificación por Bernal (2000) quien ordena los principales métodos de investigación y de acuerdo a las características particulares de nuestra investigación, se utilizará el método deductivo: que consiste en formular la hipótesis general, deducir a partir de estas las hipótesis específicas, confirmar o desconfirmar las hipótesis específicas y si se confirman las hipótesis específicas se confirma la hipótesis general.

b) Método analítico

Según Ortiz et. al. (2017), consiste en el estudio de cada una de las partes del fenómeno, así como sus relaciones y con el todo, consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método permitirá analizar los factores internos y externos de las socias artesanales Modalpaca, para poder determinar el nivel de importancia e influencia en las estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalpaca Puno.

c) Método descriptivo

Según Hernández et. al. (2010) el estudio descriptivo información detallada respecto un fenómeno problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión miden conceptos, definen variables.

Carlos S. (2009) quien ordena los principales tipos de investigación y de acuerdo a las características particulares de nuestra investigación se utiliza el tipo de



investigación descriptiva ya que utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con las otras fuentes

3.6.3 Técnicas, fuentes e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se emplearon para la presente investigación son la entrevista a profundidad estructurada – semi estructurada y la revisión documental. Primero se utilizó la entrevista a profundidad apoyada en una guía de entrevista estructurada la cual determinó la situación actual de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de artesanía de Puno. Este instrumento sirvió para registrar los datos generales, personas a cargo, cantidad y volumen de producción, productos ofrecidos y grado de conocimiento de la promoción internacional que aplican actualmente. De esta forma se obtuvo información de primera mano y se recopiló las experiencias personales con respecto a la promoción y publicidad y los puntos de vista de cada uno de las beneficiarias socias artesanales Modalpaca.

- **Técnicas de recolección de datos**

La aplicación de diversas técnicas e instrumentos que la metodología dispone para la recopilación de información requerida varían según el grado de estructuración y el tipo de obtención de datos para el presente trabajo de investigación se seleccionó de la siguiente manera:

- **Técnica de análisis documental y bibliográfico**

Consiste en la recolección de datos e información a partir de fuentes primarias y secundarias, considerados como necesarios para el presente trabajo de investigación.



Para el presente trabajo se tuvo que recurrir a documentos y bibliografías de la facultad de ciencias contables y administrativas, como también a la facultad de economía.

- **Técnica de observación directa**

Consiste en analizar y examinar con atención algunos aspectos no previstos en el esquema planteado de investigación y que son relevantes, basados especialmente en la experiencia del personal de las socias artesanas textiles y de las personas involucradas en este rubro textil, el ambiente de trabajo, infraestructura de la empresa en cuanto a maquinarias y equipos, y otros aspectos que requieran la atención

- **Técnica de la encuesta**

Consiste en la aplicación de un cuestionario referente al trabajo de investigación a manera de profundizar en su análisis a las socias artesanas Modalpaca periodo 2015 el cual tuvo 14 preguntas la cual está en el anexo 01.

3.7. VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES
V.1 volúmenes de venta de artesanía de prendas de vestir en Puno. V.2.estrategias de promoción y publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Ingresos• Nivel de compra• Número de clientes
V.1 Estrategias de promoción y publicidad. V.2 Implementación de estrategias de promoción y publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Promoción de ventas• Marketing directo• Relaciones publicas



V.1 Herramientas de estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none">• Venta por catalogo• Venta por internet• Venta directa
V.2 volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Precio• Proyección• Productos• Mercado
V.1 estrategias de promoción V.2 ventas	

3.8. ANALISIS DE RESULTADOS

Los resultados serán analizados en el siguiente capítulo siendo una tesis de ámbito social no es necesario realizar los análisis de resultados en el presente capítulo como en las carreras de Ingenierías.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. RESULTADOS

En este capítulo se analiza la información obtenida producto de la investigación realizada, la misma está en función a los objetivos plateados, para su comprensión se muestra tablas y gráficos diseñados según la respectiva tabulación.

4.1.1. Objetivo específico N° 1

Describir la estrategia de promoción en las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca MODALPACA PUNO-2015.

Tabla 2. Qué tipo de estrategias de promoción utiliza tu asociación Modalpaca periodo - 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de promoción Tradicionales	45	91,8%
Obsequios	0	0%
Disminución de precios	2	4,1%
Demostraciones	2	4,1%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo - 2015

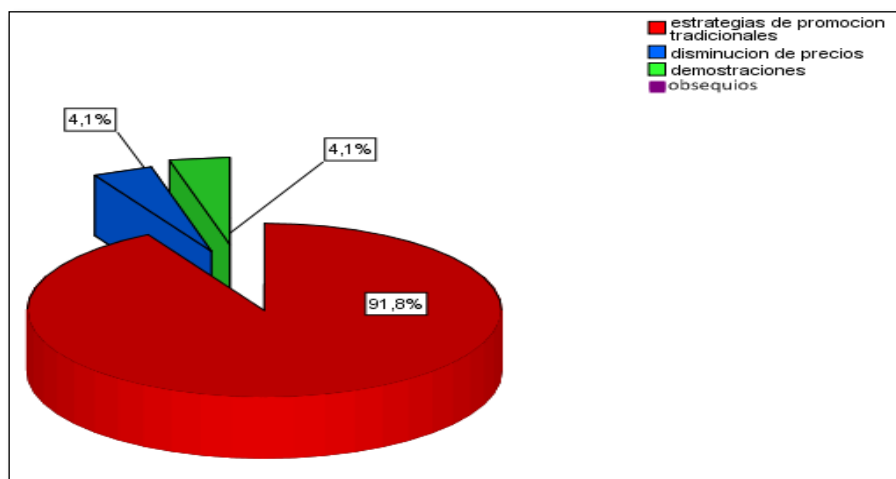


Figura 3. Qué tipo de estrategias de promoción utiliza tu asociación Modalpaca

FUENTE: Base de Datos

De acuerdo a la tabla 2 con respecto a los tipos de estrategia de promoción demuestra que del total de las 49 socias encuestados el 91,8%, se identificaron con el tipo de estrategia de promoción tradicional; seguido de la reducción de precios 4,1%, demostraciones 4,1%. La promoción tradicional consiste en ventas inmediatas, donde se centran solo en vender sus productos, más no en fidelizar a los clientes, con las utilidades y beneficios que posee su producto artesanal y las socias no tienen conocimiento de promocionar sus productos porque realizan en base a su experiencia.

Al respecto Mercado (2000) señala que la promoción es un instrumento de la mercadotécnica y es utilizada para incrementar en el uso de un producto o servicios teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y para ello es muy importante conocer el tipo de estrategias de la promoción. De la misma manera Winther (2014) sostiene que las estrategias promocionales son elementos que incluye dentro de una organización comercial, industrial o de servicio y son el premio, reducción de precios, ofertas, muestras y concursos sorteos.

Con los resultados de la tabla 2 se evidencia que las socias artesanas de Modalpaca no tienen conocimiento necesario, con respecto a los temas de estrategias de promoción este resultado nos da a entender el manejo tradicional, empírico de las estrategias de promoción, centrándose solo en las ventas del momento

Tabla 3. Qué herramientas de promoción utiliza actualmente periodo - 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Trípticos	24	49,0%
Catalogo	0	0%
Feria	10	20,4%
Demostraciones	10	20,4%
Afiches	5	10,2%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo - 2015

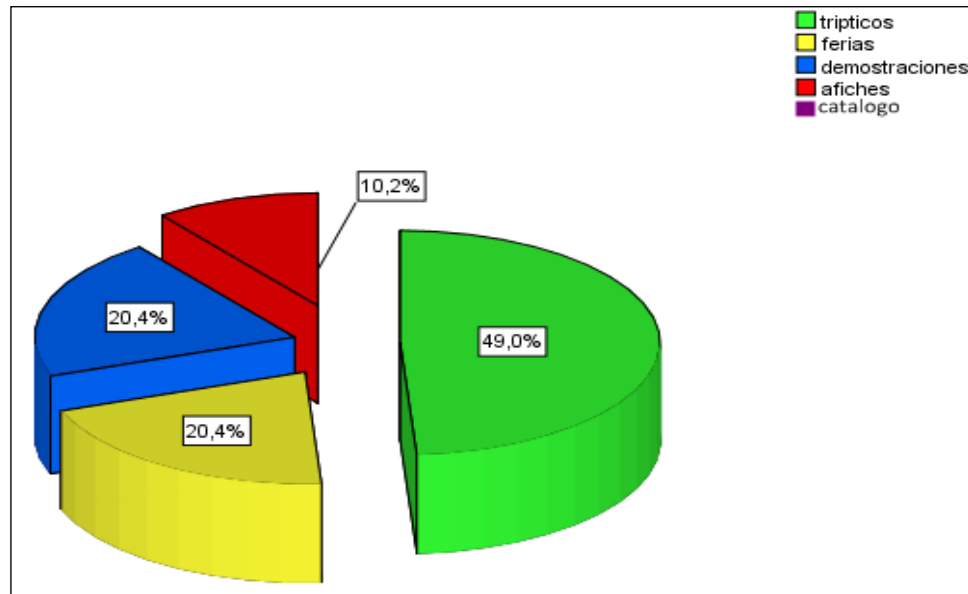


Figura 4. Qué herramientas de promoción utiliza actualmente

FUENTE: Base de datos

De acuerdo a los resultados de la tabla 3 con respecto a las herramientas de promoción utilizada del total de las 49 socias encuestadas el 49,0%, socias mencionaron que utilizan la herramienta de trípticos, seguido del 20,4% de las socias que se identificaron con ferias, 20,4%, mencionaron demostraciones, 10,2%, socias se identifican con los afiches y ninguna se identificó con la herramienta de promoción catálogo. Con ello se demuestra que existe muy poco uso de las herramientas de promoción. La herramienta de promoción tríptico es útil para realizar la promoción de productos, más que ello es se promociona informaciones de los productos o servicios, pero posee limitaciones en cuanto a su distribución y el presupuesto en la realización de trípticos ya que en su mayoría lo mandan a hacer a los centros autorizados para su realización. Además, en las socias artesanas de Modalpaca en su mayoría no tienen conocimiento de otras estrategias de promoción. Tal como Kotler & Armstrong (2013) sostiene que las herramientas de promoción son fundamentales en las ventas de productos y dentro de las herramientas se encuentran la publicidad, propaganda, catálogo, afiches, ferias y trípticos, relaciones públicas, ventas personales.

Tabla 4. Uso de la TICS para promocionar sus productos periodo - 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No lo usan	39	79,6%
Si lo usan	0	0%
Siempre	0	0%
A veces	10	20,4%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo - 2015

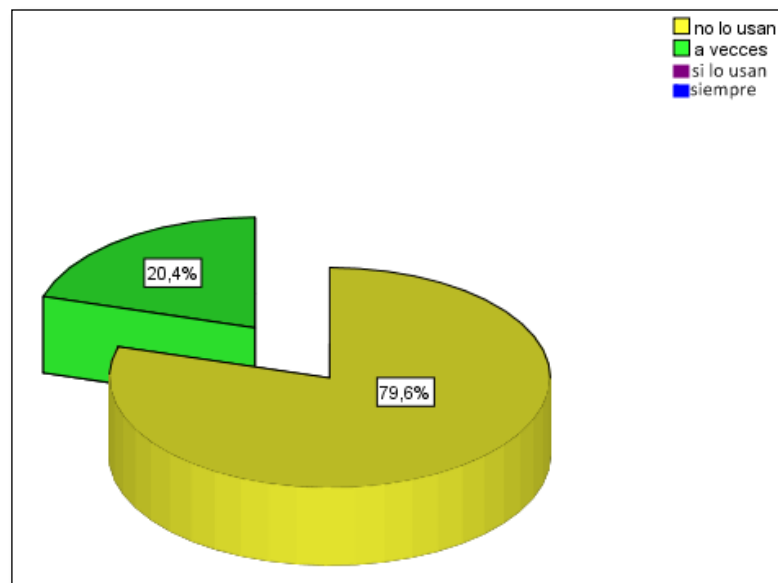


Figura 5. Uso de la tecnología para promocionar sus productos.

FUENTE: Base de Datos Excel

Con respecto a la tabla 4 en relación al uso de las TICS para promocionar sus productos del total de 49 socias encuestadas el 79,6, socias no hacen el uso de las TICS, seguido del 20,4% que consideran que a veces hacen uso de las TICS ya que la asociación cuenta con artesanas de diferentes edades, eso significa que el 20% son jóvenes debido a que hacen el uso de las TICS de forma individual. Con estos resultados se evidencia que la socias requieren capacitaciones respecto al uso y ventajas que posee las TICS, puesto que cobra importancia en el mundo de las ventas y de promoción de productos, tal como Thmpson & Trickland (2004) enfatiza que los

avances de la tecnología de información y comunicación como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización por otro lado las redes sociales son muy importante ya que expresa que el objetivo principal de las redes es las relaciones entre usuarios, encontrar y ser encontrados por familiares, amigos, colegas y demás conocidos. Cabe recalcar que las redes sociales, sirven para los siguientes aspectos como encontrar información, obtener información es más fácil y rápida a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace.

Generar más tráfico en una página web ya que por medio de las páginas web se puede conectar con todos los perfiles sociales de la página web lo que permite generar más visitas.

Tabla 5. Capacitación recibida por las instituciones anualmente periodo – 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Dircetur	30	61,22%
Promperu	15	30,61%
Coordinadora Rural	3	6,12%
Municipalidades	1	2,04%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo – 2015

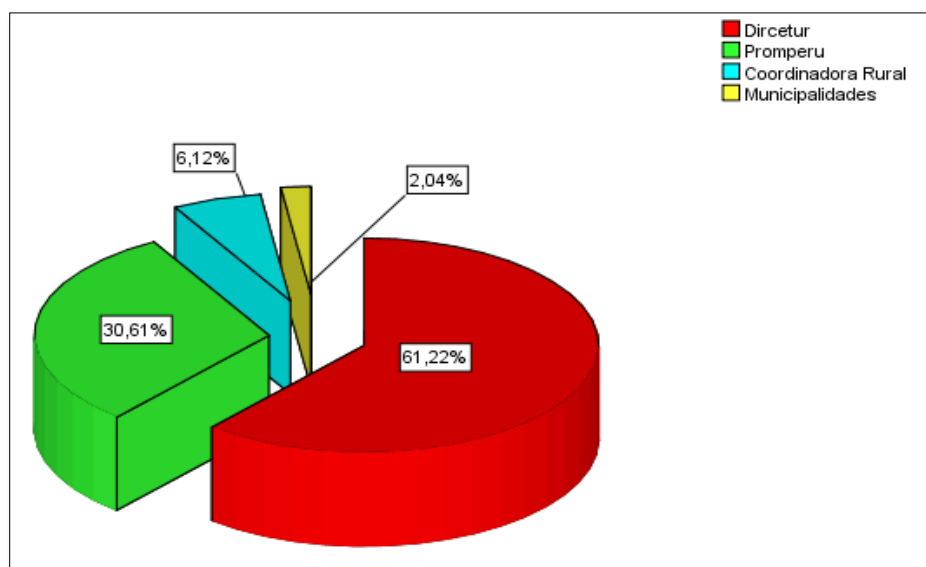


Figura 6. Capacitación recibida por las instituciones anualmente

FUENTE: Base de datos Excel

De la encuesta realizada en la tabla 5 con respecto a las capacitaciones recibidas por las instituciones del total de las 49 socias encuestadas el 61,22% indican que recibieron capacitación por DIRCETUR, el 30,61% socias recibieron de PROMPERU, seguido del 6,12% socias mencionaron Coordinadora Rural y solo 2,04% socia se identificó con Municipios.

Al respecto Tamayo (2008) la capacitación es un proceso educativo que a través del cual se adquieren, actualizan y desarrollan conocimiento, habilidades con el propósito de mejorar las situaciones o deficiencias de una organización, empresas. En tal sentido en el ámbito de artesanía la capacitación es la preparación, el adiestramiento del artesano, o dicho de otra manera es el grado de conocimientos con el que cuenta el artesano para elaborar las prendas de vestir (chompas y accesorios) como, por ejemplo, el nivel de conocimiento que posee el artesano en tipos de diseños, acabados, teñidos, gestión empresarial, entre otros. Y experiencia productiva hace alusión a los años de experiencia con que cuenta el artesano en la producción y comercialización de artesanías en tejidos a punto (chompas y accesorios).

Con los resultados obtenidos de la tabla 5 claramente evidencia que las instituciones públicas y privadas no le dan mucha importancia al rubro de la artesanía, evidenciando que no hay un incremento de ventas, ello se evidencia en la ficha de observación que se encuentra en el anexo 3.

Tabla 6. Capacitación en temas de estrategias de promoción en ventas recibida por el personal de la ONG Coordinadora Rural anualmente en el periodo 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	28	57,1%
dos veces	8	16,3%
más de tres veces	1	2,0%
no recibe capacitación	12	24,5%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo – 2015

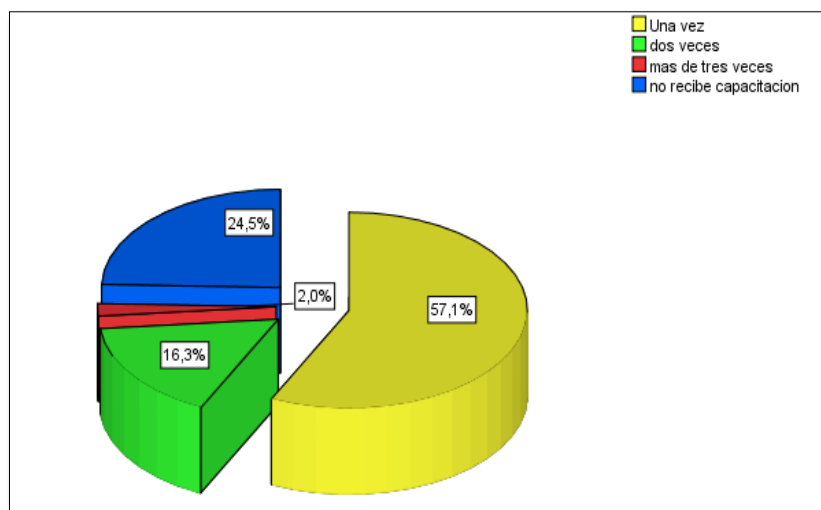


Figura 7. Capacitación en temas de estrategias de promoción en ventas recibida por el personal de la ONG Coordinadora Rural anualmente en el periodo 2015

FUENTE: Base de datos Excel

De acuerdo a la tabla 6 con relación a capacitaciones de estrategias de promoción en ventas por parte de la ONG Coordinadora Rural del total de 49 socias encuestadas el 57,1% socias mencionaron que solo una vez al año recibieron capacitación por parte de la Coordinadora Rural, seguido de 16,3% socias indicaron que recibieron dos veces al año las capacitaciones por parte de la Coordinadora Rural, el 2,0% menciona que si recibió más de tres veces las capacitaciones y el 24,5% socias demostraron indiferencia

con la capacitaciones por la Coordinadora Rural. Evidenciado que la asociación Modalpaca no cuenta con capacitación de su personal en tema de estrategias de promoción en las ventas de sus productos, debido a las faltas de capacitación en temas de estrategias de promoción de ventas las socias cuentan con conocimiento empírico tradicional, artesanal que se fue adquiriendo de generación en generación.

Tabla 7. Medios que utiliza para ofertar los productos y efectivizar una venta –
Modalpaca periodo - 2015

	Frecuencia	Porcentaje
Intermediarios	7	14,3%
página web	0	0%
Catálogos	0	0%
Ferias	22	44,9%
Demostraciones	20	40,8%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo – 2015

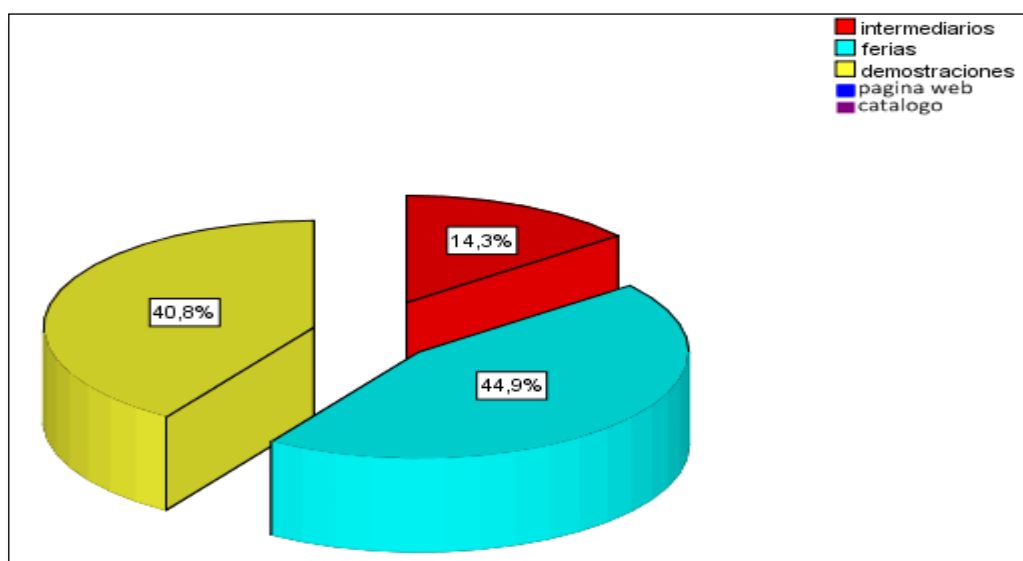


Figura 8. Medios que utiliza para ofertar los productos y efectivizar una venta –
Modalpaca

FUENTE: Base de datos Excel

Con respecto a la tabla 7 sobre los medios que utiliza para ofertar sus productos y efectivizar una venta del total de las 49 socias encuestadas el 14,3% mencionaron que para ofertar sus productos a través de intermediarios, además ninguna socia se identificó con la página web ni catálogo, el 44,9% de las socias mencionaron que ofertan sus productos mediante las ferias y el 40,8% socias mencionaron demostraciones, con este resultado se demuestra que las socias utilizan estrategias de ofertas en las ferias, enfatizando entonces que la feria es importante para la venta de sus productos artesanales, seguido de las socias que venden a través de intermediarios es decir por medio de sus familiares conocidos, amigos y que no emplean las páginas web, ni catálogos.

Con ello, enfatizamos que la importancia de la capacitación en las socias artesanas de Modalpaca, con el propósito de hacer conocer la importancia de conocer las estrategias promocionales y puedan poner práctica y a futuro generar resultados positivos en sus ventas.

Tabla 8. Opinión sobre la importancia de participar en ferias periodo - 2015

	Frecuencia	Porcentaje
Categorías		
SI	42	85,7%
NO	7	14,3%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo – 2015

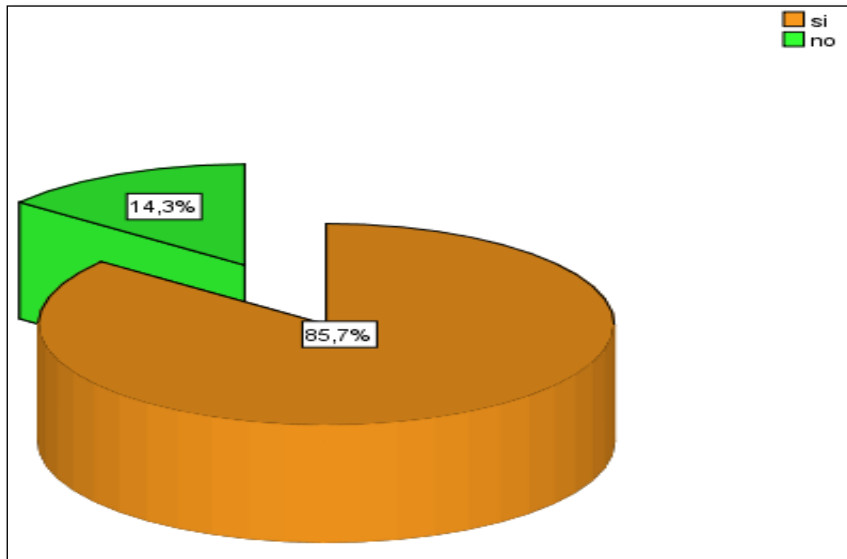


Figura 9. Opinión sobre la importancia de participar en ferias.

FUENTE: Base de datos Excel

De la encuesta realizada en la tabla 8 sobre la importancia de participación en ferias del total de las 49 socias encuestadas el 85,7% respondieron que si es muy importante participar en las ferias porque es el único día que realizan demostraciones y tienen oportunidad de contar con más opciones de venta y el 14,3% socias mencionaron que no es importante las ferias. Esta evidencia se puede contrastar en la ficha de observación que se encuentra en el anexo 4.

Con estos resultados, deducimos que las ferias cobran una importancia trascendental para las socias artesanas de Modalpaca, por ello es importante el MINCETUR y el gobierno regional proponga y realice ferias de artesanías, donde predomine la promoción de los productos de artesanías.

Tabla 9. Publicidad que emplean para sus ventas de sus productos periodo - 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	14	28,6%
Afiches y Trípticos	35	71,4%
Radio	0	0%
Diario	0	0%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo – 2015

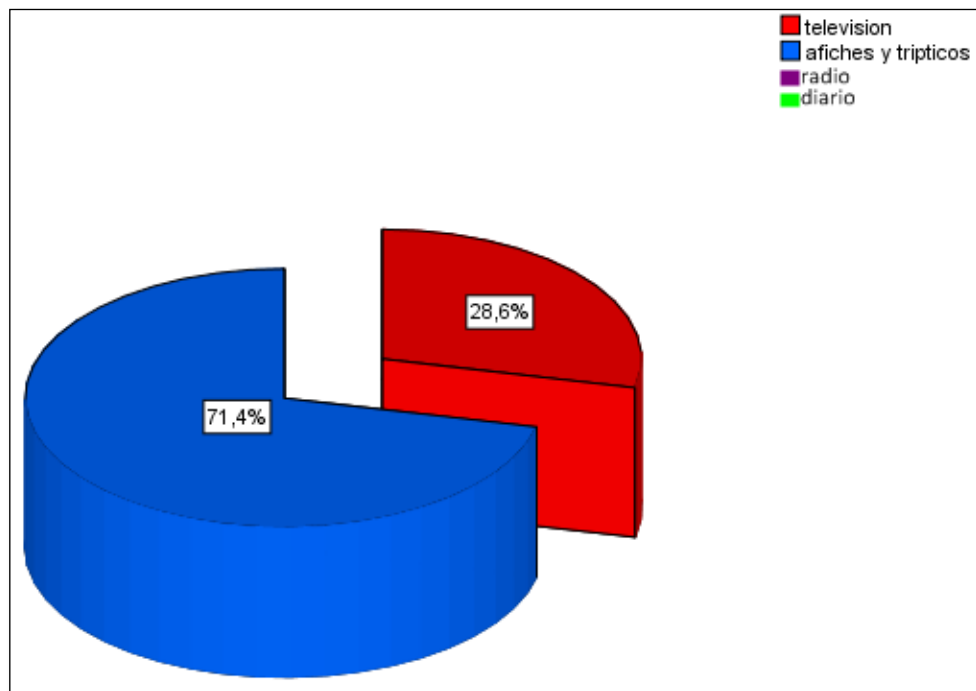


Figura 10. Publicidad que emplean para sus ventas de sus productos

FUENTE: Base de datos Excel

Respecto a la tabla 9 sobre la publicidad que emplean para sus ventas de sus productos del total de las 49 socias encuestadas el 28,6% mencionaron que emplean la publicidad mediante la televisión, el 71,4% lo realizan mediante afiches y trípticos, evidenciando que las socias no emplean la publicidad por los medios radiales y diarios dando a conocer el perfil de los consumidores, especificaciones de productos, tecnologías de producción más eficientes y proceso de comercialización.

Según Kotler & Armstrong (2002) enfatiza en que la publicidad se emplea en su mayoría para dar a conocer sus productos entre los medios masivos, mientras se tenga mayor publicidad se genera incremento en las ventas.

4.1.2. Objetivo específico N° 2

Conocer el nivel de ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca MODALPACA PUNO-2015.

- **VENTAS**

Tabla 10. Ingreso mensual de la venta de productos de artesanía periodo - 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
300 a 500	3	6,1%
500 a 700	7	14,3%
700 a 900	39	79,6%
900 a 1.100	0	0%
1.100 a mas	0	0%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo – 2015

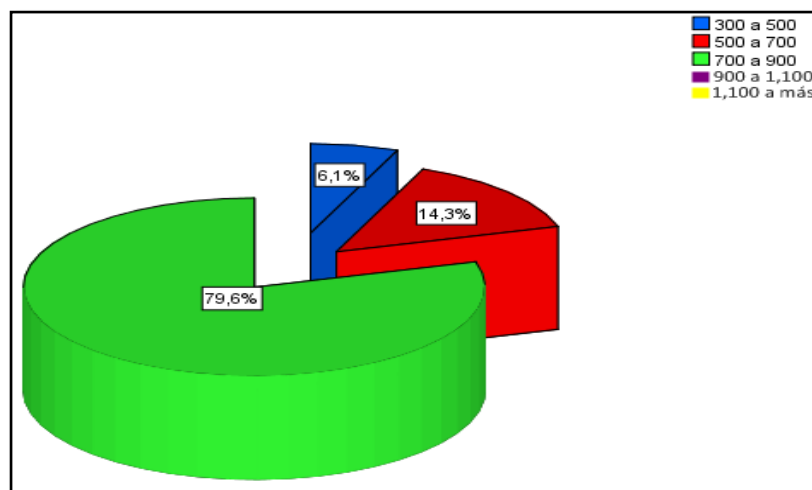


Figura 11. Ingreso mensual de la venta de productos de artesanía

FUENTE: Base de datos Excel

De la encuesta realizada en la tabla 10 con relación al ingreso mensual de las ventas de productos de artesanía del total de los 49 socias encuestadas el 79,6% de las socias respondieron que su ingreso mensual es entre 700 - 900 soles, seguido del 14,3% socias

responden entre 500 – 700 soles, el 6,1% de las socias responden 300 – 500 soles y ninguna de las socias respondieron por la opción de 900 a 1,100 a más, este resultado se obtuvo el promedio y se puede observar en el anexo 9.

Con este ingreso mensual promedio, deducimos que los ingresos que perciben no alcanzan al salario mínimo vital de 930 soles en el Perú, con ello las socias se ven limitadas para cubrir sus necesidades básicas, aunque muchos de ellos se ajustan a ello, con ello enfatizamos la importancia de contar con un marketing, para incrementar las ventas y de esta manera incrementar los ingresos de las socias artesanas de Modalpaca.

Tabla 11. Escala de venta de prendas de vestir de lana de alpaca periodo - 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
chullos y chalinas	10	45,5%
Ponchos	2	9,1%
chales y mantas	2	9,1%
Chompas	2	9,1%
adornos para manos y pies	6	27,3%
Total, de productos	22	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo – 2015

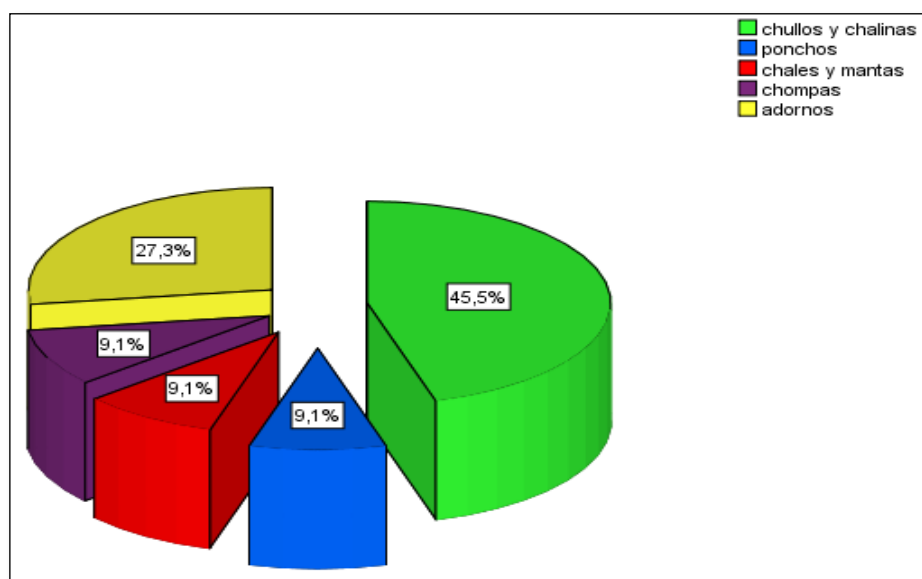


Figura 12. Escala de venta de prendas de vestir de lana de alpaca

FUENTE: Base de datos Excel

De la encuesta realizada en la tabla 11 respecto a la escala de ventas de prendas de vestir periodo 2015 del total de las 49 socias encuestadas el 45,5% las prendas de vestir que más vendes son las unidades de chullos y chalinas, el 9,1% venden las unidades de poncho, 9,1% unidades de chales y mantas, 9,1% unidades de chompas y el 27,3% unidades accesorios para manos y pies diferencia de tiempo producido de cada producto, motivo que el producto es mejor que otro si el consumidor lo prefiere presenta mayor demanda dados los mejores atributos que tiene para satisfacer sus necesidades. Podemos observar en el anexo 10.

Tabla 12. Tipo de clientes que cuentan las socias artesanales de Modalpaca periodo - 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Locales	3	6,12%
Regionales	44	89,80%
Nacionales	1	2,04%
internacionales	1	2,04%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo – 2015

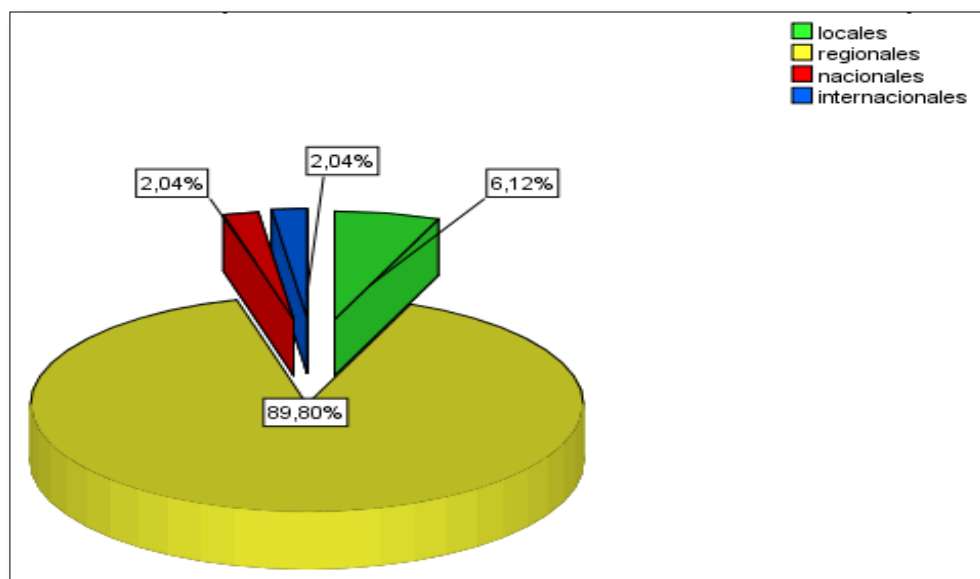


Figura 13. Tipo de clientes que cuentan las socias artesanales de Modalpaca

FUENTE: Base de datos Excel



De la encuesta realizada en la tabla 12 con respecto a los tipos de clientes que cuentan las artesanas de Modalpaca del total de las 49 socias encuestadas el 89,80% socias mencionaron que el tipo de cliente que acude son regionales, el 6,12% mencionaron clientes locales, el 2,04% socias mencionan que tiene clientes nacionales y el 2,04% tienen clientes internacionales. Podemos observar en el anexo 8.

La venta de los productos en artesanía es el lugar donde se ofrece los productos y/o servicios que se ofertan. La plaza involucra los canales de distribución, los cuales son considerados un grupo de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de compra venta, logrando que el producto o servicio esté a disposición del consumidor en un tiempo y cantidad determinados.

Tabla 13. Qué tipo de venta aplican en la venta de prendas de vestir periodo - 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
venta por internet personal	13	26,5%
venta personal a domicilio	26	51,0%
venta por correo electrónico personal	0	0%
venta por teléfono	11	22,4%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo – 2015

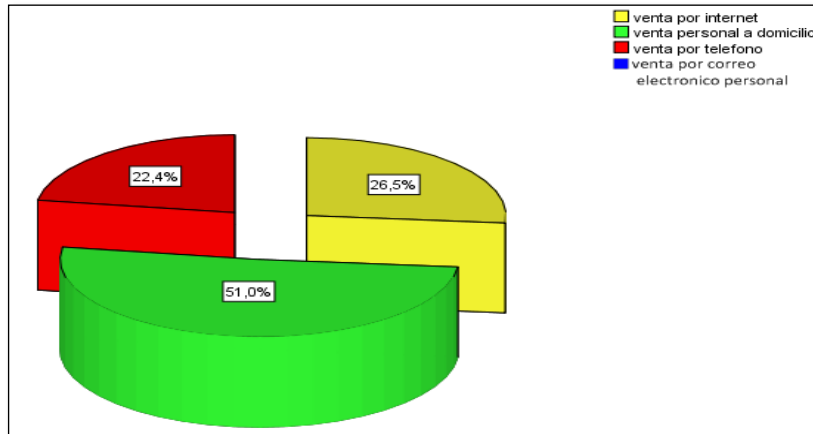


Figura 14. Qué

tipo de venta aplican en la venta de prendas de vestir

FUENTE: Base de datos Excel

Respecto a la tabla 13 con relación al tipo de venta que aplicaron en las ventas de prendas de vestir periodo 2015 del total de las 49 socias encuestadas el 51,0% mencionaron que aplicaron el tipo de venta personal a domicilio, 26,5% socias se identifican con la venta personal por internet, 22,4% socias mencionan venta por teléfono, evidenciado que el ninguna de las socias emplea la venta por correo electrónico, se puede apreciar en la ficha de observación que se encuentra en el anexo 5.

Tabla 14. Usted como socia beneficiaria tiene conocimiento sobre los temas de estrategias de Promoción en ventas periodo - 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Empírico	10	20,4%
Técnico	1	2,0%
no conoce	34	69,4%
conocimiento mediante las instituciones públicas (talleres)	4	8,2%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo –

2015

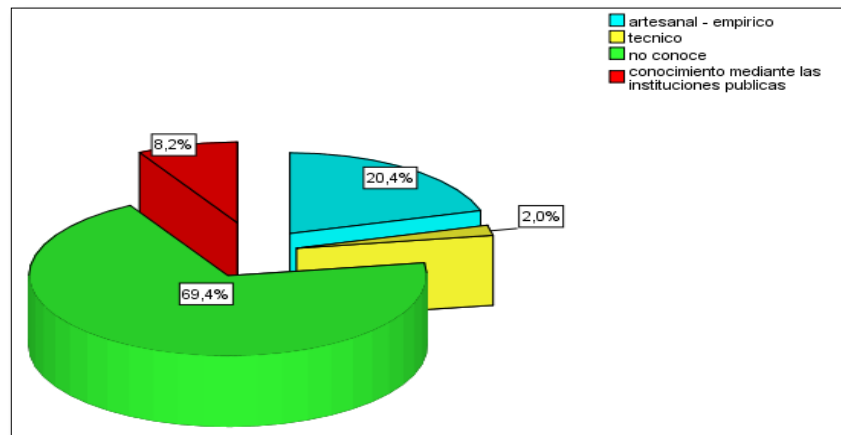


Figura 15. Usted como socia beneficiaria tiene conocimiento sobre los temas de estrategias de Promoción en ventas

FUENTE: Base de datos Excel

De la encuesta realizada en la tabla 14 con respecto a conocimientos sobre temas de estrategias de promoción en ventas del total de las 49 socias encuestadas el 69,4% mencionaron que no conocen temas acerca de las estrategias de promoción en ventas, el 20,4% socias tienen conocimiento empírico, el 2,0% menciona que si sabe cómo vender técnicamente y el 8,2% socias tienen el conocimiento mediante los talleres que brinda a las instituciones públicas, pero en una minoría.

Según Carvajal (2012) la venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el producto o servicio y para ello es importante tener marketing y conocimiento amplio de las estrategias de promoción. Concordando con el autor deducimos que las socias artesanas de Modalpaca es importante que conozcan a profundidad las estrategias de promoción para que los clientes estén dispuestos a pagar los precios reales que corresponde de sus trabajos de artesanía.

Tabla 15. Como considera usted el precio de sus productos periodo - 2015

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
muy altos	22	44,9%
Altos	20	40,8%
Regular	5	10,2%
Bajo	2	4,1%
Total	49	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a las socias beneficiarias Modalpaca periodo – 2015

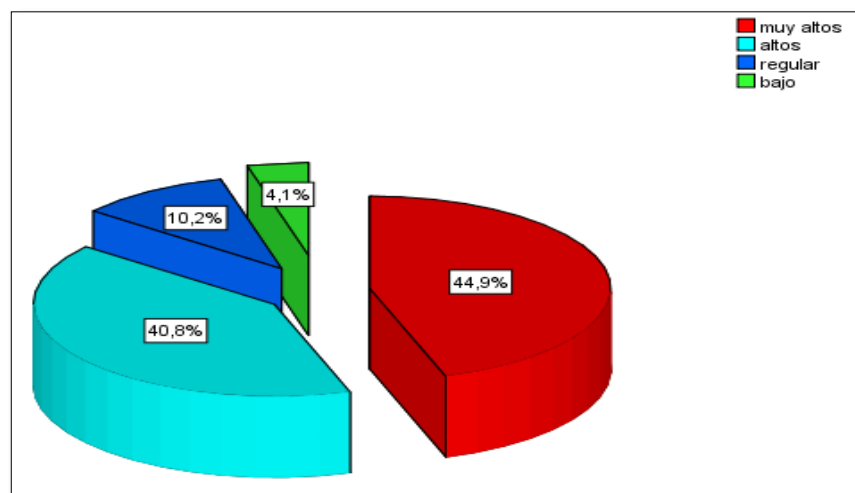


Figura 16. Usted cree que el precio de sus productos

FUENTE: Base de datos Excel

De la encuesta realizada en la tabla 15 con respecto al precio de sus productos de las 49 socias encuestadas el 44,9% socias respondieron que el precio de sus productos son muy alto, el 40,8% de las socias mencionaron que son altos, el 10,2% socias responden que los precios de sus productos es regular y el 4,1% socias respondieron que son bajos, vemos que las mismas socias consideran sus precios altos debido al desconocimiento de estas estrategias de precios siendo un factor muy importante y determinante para las



ventas de nuestros productos. Podemos ver en la ficha de observación que se encuentra en el anexo 6.

4.1.3. Objetivo Específico

N 3: Proponer una guía para la elaboración de un catálogo como estrategia de promoción de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas de Modalpaca coordinadora rural Puno

DESCRIPCION DEL CATALOGO:

El catálogo está dirigido a profesionales y personas (mayoristas, minoristas, etc.) donde suelen ir acompañados de una lista de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente. Otras informaciones de orden práctico que se incluyen en el catálogo son: dirección y teléfono de contacto, plazos de entrega, pedidos mínimos, cobertura geográfica, puntos de suministro, etc.

El catálogo se renueva periódicamente, en muchas ocasiones con periodicidad anual. En la industria de la confección se cambia conforme se van lanzando las colecciones en lo que se llama catálogo de temporada.

IMPORTANCIA

Uno de los fines últimos del catálogo de servicios es la venta de la empresa y poder conseguir más clientes. Por tanto, hay que elaborar un material que sirva de puerta de entrada y sea lo suficientemente atractivo como para servir de “call to action”. Un catálogo que invite a tenerlo a mano, para que cuando el cliente necesite los productos o servicios de la empresa, se acuerde de ella.

Es muy importante usar unas buenas estrategias comerciales y de posicionamiento, así como crear y utilizar herramientas de ventas adecuadas. Una de estas herramientas fundamentales es el catálogo de productos o servicios. A priori todo el mundo conoce qué es y para qué sirve, pero no todo el mundo cae en cuenta del



potencial que puede llegar a tener esta herramienta en la implementación del plan estratégico de marketing de las compañías.

DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS (PRENDAS)

- Describe cuál es su función, de qué está hecho y su medida, peso, etc. agregando también un comentario sobre su beneficio o utilidad.
- La idea es que la gente sepa qué es lo que recibirá y en qué lo beneficia. Usa el lenguaje más sencillo posible, y procura que tus descripciones no sean muy largas. Usa de 3 a 5 líneas máximo.
- Descripción: los puntos alcanzan su expresión de energía y juventud; los puntos calados combinados con canelones de 2x2 y el tipo de hilado dan el volumen deseado de calidez.
- Nombre del producto.

DOCUMENTACION IMÁGENES:

Una vez que tienes una lista y un detalle de tus mejores trabajos, ha llegado uno de los pasos más importantes: conseguir fotografías de tus productos y servicios para acompañar las descripciones que ya tienes.

En este caso, lo único que debes hacer es tomar una muestra del producto que vendes y fotografiarlo. Pero, antes de que abras la aplicación de cámara de tu celular, recuerda que deben ser fotografías de buena resolución, donde se pueda apreciar la calidad del producto y funcione tanto para imprimir tu catálogo como para ponerlo en Internet:

- Consigue una buena cámara digital que te permita tomar fotos de buena calidad (al menos 20 MP).
- Ve a un lugar donde haya buena iluminación, pero no luz directa del sol, ya que eso puede hacer que el producto brille demasiado y no se aprecie su color.



- Coloca tu producto delante de un fondo sólido y de un solo color. Una buena idea es colocar un pedazo de tela que no tenga mucha textura. Prefiere el blanco, a menos que el color de tu
- producto sea ese mismo u otro color muy claro. Entonces usa uno más oscuro. Procura que no sea un color que brille mucho
- para que el resplandor no afecte lo que vas a fotografiar.
- Toma fotografías desde todos los ángulos visibles del producto: adelante, atrás, de lado y desde arriba. Haz más de una por lado, procurando siempre que no haya destellos de luz blanca que “cieguen” u oculten el color de lo que fotografías.
- Lleva tu producto a un lugar donde se muestre también su uso. Por ejemplo, si es unos portalápices, colócale lápices dentro y llévalo a un escritorio con un decorado que armonice, donde se muestre cómo queda.
- Toma fotos desde uno o dos ángulos. No olvides cuidar la luz y tomar varias fotografías para seleccionar la mejor.

Una vez que tienes todas tus fotos, descárgalas en tu computadora. Selecciona las mejores, una por cada ángulo. Borra el fondo de tela y ponle uno sólido digitalmente. No olvides guardar en un formato de imagen compatible con la mayoría de programas, como JPG o PNG.

DESGLOSE DE FORMULARIO DE PEDIDOS:

En tu mismo documento de Word o en una hoja de Excel, haz un formulario de pedido. Incluye los siguientes campos básicos: Nombre del cliente, teléfono, email, dirección o país de origen (si es necesario).

Coloca también un área donde detallen si desean un comprobante fiscal y los datos que este debe contener (razón social, número tributario, giro de negocios, etc.).



Si deseas ayuda con el diseño del catálogo una vez que tengas las fotografías y descripciones, también puedes buscar la ayuda de un diseñador freelance. Lo primordial es que tú seas quien recopile la información, saques el detalle de tus trabajos y coordines el contenido para que poco a poco vayas agregándole o modificándole cosas, a medida que tu carrera o tu negocio van en ascenso.

4.1.4. Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis específica N°1

“Las estrategias de promoción para incrementar las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca, no son las adecuadas”.

En el tabla 2 muestra que el 91.8% de las cuarenta y nueve socias de la asociación Modalpaca, tienen conocimientos tradicionales acerca de las estrategias de promoción sin la adecuada utilización de las estrategias de promoción para la venta de sus productos siendo este un factor muy importante para el incremento de sus ventas de prendas de vestir, ocasionando demora en tiempos de venta, deficiente estrategias de promoción, bajos volúmenes de venta, demora de venta de los productos por conocimientos tradicionales a cómo vender sus productos, quedando validado la hipótesis específica 1.

En la tabla 3 muestra que el 49,0% de las socias artesanas Modalpaca que la utilización de herramienta de promoción son trípticos estos a su vez donados por la cooperativa coordinadora rural ya que simplemente ellos no manejan las herramientas de promoción de tienen conocimiento acerca de estas herramientas, por lo tanto, queda validado la hipótesis alterna y rechazado la hipótesis nula

Contrastación de hipótesis específica N°2

El nivel de ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca son bajas.



En la tabla 10 observamos el ingreso mensual de la venta de productos de artesanía de socias artesanales Modalpaca, que el 79.6% representado por 49 socias su ingreso mensual es de 700.00 a 900.00 nuevos soles, motivo que las socias promocionan sus productos de artesanía textil mediante tríptico y afiches a nivel local, regional, 14.3% tiene un ingreso de 500.00 a 700.00 nuevos soles, debido a que sus productos para su venta lo promocionan mediante la publicidad tradicional, medios televisivos a nivel regional, por lo tanto, queda validado la hipótesis alterna y rechazado la hipótesis nula

Contrastación de hipótesis general

El nivel de ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca en la región Puno son bajas con la aplicación de estrategias de promoción de artesanías de prendas de vestir Modalpaca Puno.

En la tabla 15 los precios de las prendas de vestir representado por 49 socias mencionan que el 44,9% son muy altos, y el 40,8% son altos, el 10,2% son regulares, el 4.1% son bajos vemos que las mismas socias consideran sus precios altos debido al desconocimiento de estas estrategias de precios siendo un factor muy importante y determinante para las ventas de nuestros productos, por lo tanto, queda validado la hipótesis alterna y rechazado la hipótesis nula.

En tabla N.º 14 observamos los resultados de las beneficiarias que tienen conocimiento de estrategias de promoción en venta, el 69.4% representado por 49 socias mencionan que no tiene conocimiento en temas de estrategias de promoción en ventas, por otro lado el 20.4% tiene conocimiento artesanales empíricos aprendidos a través de la venta directa que ellos realizan dando a conocer las cualidades características de sus productos, el 8.2% mediante la intervención de las instituciones públicas – privadas.



4.2. DISCUSIÓN

La discusión se desarrolla en base a los resultados obtenidos en la investigación.

A partir de los resultados encontrados aceptamos la hipótesis específica 1 que las estrategias de promoción para incrementar las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca no son adecuadas estos resultados guardan relación con lo que sostiene Enríquez (2014) en su tesis de investigación también afirma que la promoción para promover a la empresa es inadecuada, la poca promoción de ventas y publicidad no existe no es percibida por los clientes así mismo. Cadenas (2012). También dice que las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES la cual muestra que la empresa dedicada a la venta de perfumes no ha podido cumplir con el objetivo de captar más clientes y fidelizarlos debido a una carencia en estrategias de promoción siendo estos resultados acordes en lo que en esta investigación se halla también teniendo en cuenta que estas estrategias ya habían sido identificadas en estudios anteriores pues las actividades que están previstas en este componente son también las consideradas como antecedentes de la estrategia del marketing en otros estudios Mamani(2012). Es importante considerar aspectos fundamentales la publicidad online en las agencias de viaje de la ciudad de Puno se observó que dichas agencias tienen un desconocimiento de varios tipos y plataformas online esto influye en que las agencias no incrementan sus ventas, por ejemplo, en la investigación de (Yucra, 2017).

Los clientes están en desacuerdo con las estrategias de marketing utilizadas, es decir la empresa no utiliza correctamente las estrategias de marketing para ofrecer y vender sus productos y servicios así mismo mencionaron que la empresa ha perdido su nivel de posicionamiento. En tanto Chura (2018) hace referencia respecto a la promoción las ofertas, regalos gratis y el punto de venta que ofrece la tienda lo considera deficiente



debido a que los meses sin interés de compra realizan este tipo de promociones cuando ya compraron productos electrodomésticos.

A partir de los resultados encontrados aceptamos la hipótesis específica 2. El nivel de ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca son bajas.

Estos resultados guardan relación con Barra (2015) en su tesis titulada: “Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el C.P. de Llachón, Capachica 2015” refiere en una de sus conclusiones las estrategias y herramientas empleadas para promocionar el turismo el Llachón están direccionadas por la agencia de viajes en un 85% por la recomendación de amigos y familiares que dicho de paso usan las redes sociales para ello, seguida por la venta personal tiene mayor confiabilidad en la ventas personales dicho esto podemos concluir que las principales estrategias promocionales empleadas tanto por las agencias como por la zona no tienen la efectividad esperada.

Los resultados obtenidos guardan relación referente a la contribución de las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa de transporte expreso san miguel de la ciudad de Ilave se concluye que la contribución es insignificante en la medida que se desconoce de aplicabilidad respecto a los factores que influye en la reducida publicidad de la empresa se concluye que los factores determinantes son la asignación presupuestaria el desconocimiento de las ventajas que representa la publicidad y por último los socios carecen de un plan que permite crecer como empresa además las estrategias de promoción en el nivel de ventas son demostradas en varias investigaciones.



V. CONCLUSIONES

1. Las estrategias se implementarán para el incremento de desarrollo de capacidades mediante el fortaleciendo los espacios de concertación entre las organizaciones de productores alpaqueros, asociaciones de artesanas, pymes de la confección, SENATI, cámara de comercio, centros de innovación tecnológica, universidades, instituciones privadas, instituciones públicas, entre otros para fortalecer las estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanales Modalpaca coordinadora rural Puno.
2. Respecto a la estrategia de promoción utilizadas para las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca se concluye que los factores determinantes no son las adecuadas es el desconocimiento de las estrategias de promoción y por último carecen de apoyo en capacitaciones entrenamiento en estos temas de promoción solo cuentan con conocimiento tradicional.
3. A nivel de venta de las prendas de vestir de fibra de alpaca se concluye que sus ingresos son bajas son de subsistencia, en la medida que los ingresos por socia son de 700 a 900 soles de este monto se reduce mano de obra también dicha cifra no permite invertir en promocionar sus productos.



VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que, para la aplicación de estrategias de promoción para el perfeccionamiento de las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca, que a través de la ONG coordinadora Rural Puno Mediante esta investigación observamos que es poco el interés respecto lo que es estrategias de promoción recomendamos a la ONG COORDINADORA RURAL PUNO como mediadores brinde capacitaciones sobre temas de publicidad promoción. Brinde asesoramiento en la búsqueda de mercado a nivel local, nacional e internacional para su comercialización del producto. Para mejorar la comercialización del producto de las prendas de vestir de fibra de alpaca es al crecimiento de las socias artesanal Modalpaca y buscar el éxito en el mercado local. Nacional e internacional es buscar la calidad y prestigio del producto y el alto nivel de integración a lo largo del proceso productivo y la disponibilidad del recurso, lo cual ofrece un mayor nivel de fiabilidad en la calidad del producto y los plazos de entrega. y mediante esta ONG tener contactos con mercados internacionales para que se pueda exportar nuestros productos al mercado internacional.
2. Es necesario que los gobiernos locales y regionales apoyen al sector artesanal en lo que respecta el fortalecimiento de las capacidades técnicas y de marketing empresarial, asistencia técnica y un sistema de información y comunicación ágil y oportuna y que los artesanos no solo se sientan como simples productores de artesanía, sino que se sientan pequeños empresarios y sobre todo que modernicen sus técnicas y procesos de producción
3. Se recomienda que la propuesta realizada se considere porque es un éxito la venta por catálogo se concientice por parte de las ONG Coordinadora Rural.



VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFIA

- Andrade, S. (2001). *diccionario de economia*. andrade.
- Arias. (2006). *constituyen enfoque y posiciones de distintos autores que permiten sustenar la investigacion*. 143.
- Barra, R. (2016). *estrategias y herraminetas promocionales eficientes para incrementar la demanda turistica en el C.P. de LLachon - Capachica 2015*.
- Becerra. (2008). *las redes empresariales y la dinamica de la empresa*.
- Bell, M. (1982). *mercadotenia, conceptos y estrategias*. Mexico: CECSA.
- Benavides, E. (2014). *estrategias de comercializacion de maca hacia el mercado de Canada*. San Martin: emprended.
- Bengoechea. (1999). *diccionario de Marketing*.
- Bernal, C. (2000). *metodologias de investigacion* .
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo*. Bolivia: tesis de la Universidad de Jose Antonio Paez.
- Carlos, S. (2009). *metodologia de investigacion* .
- Carvajal, A. (2012). *estrategias de publicidad y racionalidad en las empresas de transporte del distrito de san juan de Lurigancho*. Lima, Peru: Pontificia Universidad Catolica del Peru.
- Castro, H. (2011). *estretegias de publicidad y su infljencia en las ventas en las carrocerias Patricio Cepeda en la ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad tecnica de Ambato.
- Chavarria, E. (2011). *estrategias promocionales para incrementae las ventas de una empresa* (1ra ed. ed.). Guatemala: Municipio San Jose.
- Chilin, R., & Rubio, C. (2004). *estrategias de promocion de ventas y publicitarias para el restaurante meson de Goya*. San Salvador: tesis de la de la facultad de economia.



- Chura, R. (2018). *la promocion de ventas y la decision de compra de los products electrodomesticos en la tienda la CURACAO Puno, periodo 2016*. Puno: tesis.
- Colmont. (2014). *Plan estretgico de marketing para el mejoramiento de la ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil-Ecuador: Tesis de la Universidad Politecnica Salesiana.
- Costa. (2006). *Markenting y Publicidad*.
- Cruz, R. (2012). *Analisis del sistema de atencion al cliente y su relacion con los niveles de ventas en las agencias Interbank Real Plaza Juliaca, peridodo 2011*. Puno Peru: tesis de la Universidad Nacional del Altiplano.
- Enriquez, D. (2014). *la promocion den ventas para el posicionamiento de mercado de comercila credits morales del Cnaton Pelileo*. Ambato-Ecuador.
- Ftsher, & Espejo. (2011). *mercadotecnia* (4ta edicion ed.).
- Gonzalo. (2018). *estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la empresa de ransportes expreso San Miguel 2015*.
- Hernandez, & Fernandez. (2010). *metodologia de investigacion* .
- Hernandez, R., Fernandez, H., & Baptista, P. (2014). *Metododologia de la investigacion* (6ta Edicion ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez-Sampieri, H., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodologia de Investigacion las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera Edicion ed.). (S. d. Interamericana Editores, Ed.) Mexico: Mc Graw Hill Education. doi:ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Kenet, & Carol. (2009). *e-comerse*.
- Klotler, P., & Armstrong, J. (2002). *Pincipios de Marketing* . Inglaterra: Essex.
- Kotler. (2006). *direccion de Marketing*.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.



- Kotler, P. (1989). *mercadotecnia trad. Por Jose Manuel Salazar*. Mexico: Prentice - Hall Hispanoamericana .
- Kotler, P., & Lane, K. C. (2006). *direccion de marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall, Madrid.
- Lerma. (2004). *comercio y mercadotecnia internacional*.
- Limo, R. (2008). *como participar exitosamente en una feria internacional*.
- Mamani. (2016). *influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de la agencias de viaje de la ciudad de puno periodo 2012*. Puno.
- Mankiw, G. (2009). *Principios de la economia*. Mexico: editec SAC.
- Mejia, M. (2015). Reconfiguracion del capitalismo globalizado y resistencia desde America Latina. *Nomadas*, 149-165.
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional*. Mexico: Limusa.
- MINCETUR. (2015). *Planes operativos de Productos seleccionados* .
- Morales, S. (2016). *Comercio internacional*. Trujillo: tesi de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ortiz et. al. (2017). *Manual de Elaboracion de Tesis* . Puno : Universidad Nacional San Antonio de Abad.
- Padilla, M., & Bonilla, S. (2008). *Nuevas Formas de anunciar y hacer publicidad de manera mas afectiva*. Madrid España: Universidad Nacional de España.
- Parra, E. (2003). *Estrategias de ventas y negociacion*. Mexico: Panorama.
- Pride, & Ferrel. (1987). *Marketing*.
- PROMPERU. (2015). El Peru como destino para la operacion turistica. *Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la exportacion y el turismo*.
- Rene, A., & Carlos, A. (2004). *estrategias de promocion de ventas y publicitarias para el restaurante meson de Goya Tesis de a Universidad Dr. Jose Matias Delgado* . Salvador : facultad de economia de San Salvador .



- Rios, L., & Maricela. (2008). *Competitividad y rentabilidad en las micros y pequeñas empresas artesanales textiles exportadoras de la ciudad de Puno periodo 2007*. Puno.
- Salen, H. (1999). *La promocion de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: editorial dias de Santos.
- Silvestre, J. (1998). *Fundamentos de la economia Mexico*. Mexico: Mac GRAW HILL interamericana S.A. .
- Stanton, W., & Etzel. (2000). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Tamayo. (2008). *diccionario de metodologia de la investigacion cientifica Mexico*. Mexico: Limusa.
- Thompson, & Trickland. (2004). *administracion estrategica*.
- UPEL. (2006). *Manual de trabajos de grado de especializacion y maestria y tesis doctorales cuarta edicion*. Caracas Venezuela: FEDUPEL.
- Villalba, F. (2005). la promocion de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista europea de Direccion y Economia de la Empresa*.
- Winther, A. (2014). *estrategias de mercado para fortalecer los emprendimientos femeninos del sector artesanal del area urbana de Coban Alta Verapaz*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Yucra, N. (2017). *Analisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca año 2017*.



ANEXOS



ANEXO 01

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

Facultad de ciencias sociales y administrativas

Escuela profesional de administración



DATOS GENERALES:

Nombre y apellido:.....

DNI:.....

EDAD:

- ¿Qué tipo de estrategias de promoción utiliza tu asociación Modalpaca?

MARQUE CON UNA X

- a) estrategias de promoción tradicion
- b) Obsequios
- c) Disminución de precios
- d) Demostraciones

- ¿Qué herramientas de promoción utiliza actualmente?

MARQUE CON UNA X

- a) Trípticos
- b) Catalogo
- c) Feria
- d) muestra

- ¿Uso de la TICS para promocionar sus productos?

MARQUE CON UNA X

- a) Artesanal
- b) semi industrial



c) industrial

d) Robotizada

- ¿Capacitación recibida por las instituciones anualmente?

MARQUE CON UNA X

a) Dircetur

b) Promperu

c) Coordinadora Rural

d) Municipalidades

- ¿Capacitación en temas de estrategias de promoción en ventas recibida por el personal de la ONG Coordinadora Rural anualmente en el periodo 2015?

MARQUE CON UNA X

a) Una vez

b) dos veces

c) más de tres veces

d) no recibe capacitación

- ¿Medios que utiliza para ofertar los productos y efectivizar una venta – Modalpaca?

MARQUE CON UNA X

a) Intermediarios

b) página web

c) catálogos

d) ferias

- ¿Opinión sobre la importancia de participar en ferias?

MARQUE CON UNA X



a) SI

Porque.....

..

b) NO

Porque.....

....

- ¿Publicidad que emplean para sus ventas de sus productos?

MARQUE CON UNA X

a) Televisión

b) folletos y afiches

c) radio

d) diario

- ¿Ingreso mensual de la venta de productos de artesanía?

MARQUE CON UNA X

a) 300 a 500

b) 500 a 700

c) 700 a 900

d) 900 a 1.100

e) 1.100 a mas

- ¿Escala de venta de prendas de vestir de lana de alpaca?

MARQUE CON UNA X

a) chullos y chalinas

b) ponchos

c) chales y mantas



d) chompas

e) adornos para manos y pies

- ¿Tipo de clientes que cuentan las socias artesanales de Modalpaca?

MARQUE CON UNA X

a) Locales

b) Regionales

c) Nacionales

d) internacionales

- Qué tipo de venta aplican en la venta de prendas de vestir

MARQUE CON UNA X

a) venta por internet

b) venta personal a domicilio

c) venta por correo electrónico

d) venta por teléfono

- Usted como socia beneficiaria tiene conocimiento sobre los temas de estrategias

de Promoción en ventas

MARQUE CON UNA X

a) artesanal – empírico

b) técnico

c) no conoce

d) conocimiento mediante las instituciones públicas

- usted cree que el precio de sus productos

MARQUE CON UNA X

a) muy altos



b) altos

c) regular

d) bajo

ANEXO 02

FICHA DE VALIDACION POR EXPERTOS



FORMATO UNICO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO



I. INFORMACION GENERAL.

1.1 Nombres y apellidos del validador	Bertelly Turpo Aliaga
1.2 Nombre del instrumento evaluado	Encuesta
1.3 Autor del instrumento	Yajaida Yakeline Mamani Mendoza

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente: (Si menos de 30% de tus ítems cumplen con el indicador)
2. Regular : (Si entre 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. buena : (Si es más del 70 % de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación de Instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		X		
COHERENCIA	Los ítems responden a los que se debe medir en las variables y sus dimensiones.		X		
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con concepto que miden.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		X		
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACION	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.		X		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a la puntuación asignadas a cada indicador)			10	15	25
		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez $\frac{A+B+C}{30} = 0,83$

Calificación Global

Mide el coeficiente validez obtenido en el intervalo respectivo

Y escriba sobre el espacio el resultado.

validez buena

Puno: 18 de 09 2020

Intervalos	Resultado
0,00-0,49	validez nula
0,50-0,59	validez muy baja
0,60-0,69	validez baja
0,70-0,79	validez aceptables
0,80-0,89	validez buena
0,90-1,00	validez muy buena



UNA
PUNO

Firmado digitalmente por TURPO
ALIAGA Bertelly FAU 20145496170
scif
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.09.2020 15:58:03 -05:00

FIRMA Y SELLO



FORMATO UNICO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO



I. INFORMACION GENERAL.

1.1 Nombres y apellidos del validador	Lenin Hugo Neyra Churata
1.2 Nombre del instrumento evaluado	Encuesta sobre estrategia de ventas
1.3 Autor del instrumento	Yajaida Yakeline Mamani Mendoza

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente: (Si menos de 30% de tus ítems cumplen con el indicador)
2. Regular : (Si entre 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. buena” : (Si es más del 70 % de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación de instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		x		
COHERENCIA	Los ítems responden a los que se debe medir en las variables y sus dimensiones.		x		
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con concepto que miden.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		x		
OBJETIVIDAD	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables		x		
ORGANIZACION	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a la puntuación asignadas a cada indicador)			8	18	26
		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez	$\frac{A+B+C}{30}$	=	0,86777	Intervalos	Resultado
				0,00-0,49	validez nula
				0,50-0,59	validez muy baja
				0,60-0,69	validez baja
				0,70-0,79	validez aceptables
				0,80-0,89	validez buena
				0,90-1,00	validez muy buena

Calificación Global

Mide el coeficiente validez obtenido en el intervalo respectivo

Y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ BUENA

Puno: ___ 15 ___ de ___ 09 ___ 2020





ANEXO 03

FICHA DE OBSERVACION

Fecha: 3 de mayo 2015”Feria de alasitas”

Cantidad de artesanos: 49

Material a utilizar: tríptico

Tema: estrategias de promoción en ventas

Hora: 9 am

OBSERVACION	INFERENCIAS TEORICAS
Observe que de alguna de otra forma la ONG coordinadora rural trata de apoyar a nuestras socias con promocionar sus productos pero lo que se vio este día, el financiamiento de los trípticos que las señoras deben dar utilidad, las socias no dan utilidad a estos trípticos debido que en los trípticos contienen datos de la ONG como visión, misión, objetivos, dejando de lado la promoción de modalpaca mediante los trípticos, por ello no se utilizó los trípticos.	Según (Kotler y Armstrong 2002), El tríptico es un soporte de la publicidad consiste en un papel u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual que sirve de anuncio para difundir una información evento o cualquier otra causa. la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medio psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio



ANEXO 04

FICHA DE OBSERVACION

Fecha: 20 de setiembre 2015”Expo Puno”

Cantidad de artesanos: 49

Material a utilizar: Feria, catálogos, tarjetas promocionales.

Tema: estrategias de promoción en ventas

Hora: 3 pm

OBSERVACION	INFERENCIAS TEORICAS
Observando la actitud de cada socia frente a las ferias temen un poco en su forma de ofrecer sus productos, son tímida debido a la falta de conocimiento de temas de liderazgo, emprendimiento se sienten inseguras al ofrecer sus productos ya que tienen conocimientos tradicionales y falta de confianza.	(Benavides, E. 2014). En su texto Estrategias de comercialización, Los clientes son tomados como el activo más importante de una empresa y de los cuales se espera que vuelvan a comprar. Para lograr este objetivo el consumidor necesita sentirse satisfecho. Una forma muy eficaz de atraer al cliente es vinculando a la marca con la calidad de servicio. No es suficiente solo recibir un buen trato durante el proceso de compra hasta conseguir lo que se quiere de los clientes, sino que va más allá de eso, como el servicio post-venta, en el que se conoce si el producto logro cumplir completamente con las necesidades del cliente y sobrepasar sus expectativas.



ANEXO 05

FICHA DE OBSERVACION

Fecha: 20 de setiembre 2015”Expo Puno”

Cantidad de artesanos: 49

Material a utilizar: Ferias.

Tema: estrategias de promoción en ventas

Hora: 3 pm

OBSERVACION	INFERENCIAS TEORICAS
<p>En las ferias que participamos son muy importantes por es un lugar donde podemos ofrecer una variedad de prendas ofertar en el mismo instante ya que se tiene un contacto directo con los clientes podemos realizar las demostraciones en color, forma, tamaño, materia prima, de esa forma concretizar nuestras ventas, la observación de este día es que cada socia se preocupa en vender sus propias prendas trabajadas, existe el egoísmo no se ve el trabajo en equipo y por ello se ve que no hay unión uniformidad en el momento de vender sus prendas.</p>	<p>El ministerio de comercio exterior y turismo- MINCETUR propone, coordina, supervisa y evalúa las políticas y normas orientadas a promover la organización de las ferias de artesanía, emitiendo la normatividad de alcance regional.</p> <p>Los gobiernos regionales, las municipalidades provinciales y distritales, en coordinación con las entidades públicas y privadas, organizan y promueven ferias y exposiciones artesanales en sus jurisdicciones.</p> <p>En toda feria internacional, donde este representado el Estado peruano mediante alguna de sus instituciones, debe existir presencia de los artesanos productores y sus obras, en especial los de las comunidades campesinas y nativas.</p>



ANEXO 06

FICHA DE OBSERVACION

Fecha: 20 de setiembre 2015”Expo Puno”

Cantidad de artesanos: 49

Material a utilizar: Catalogo.

Tema: estrategias de promoción en ventas

Hora: 3 pm

OBSERVACION	INFERENCIAS TEORICAS
En las ferias lo primero que se ve es que algunos clientes no llevaron dinero y quieren el producto frente a esta acción no contamos con tarjetas promocionales y también ya que salimos al mercado conocidos como ferias algunos quieren realizar pedidos y no contamos con un repertorio de fotos, no tenemos catálogos para ofrecer y así poder tener pedidos en nuestros catálogos y nuestros cliente o posibles clientes potenciales se van insatisfechos.	Mediante los catálogos impresos se están volviendo electrónicos muchas compañías que producían catálogos impresos tradicionales han añadido catálogos basados en la web, las investigaciones han mostrado que los catálogos impresos generan muchos pedidos en línea a tenido un crecimiento explosivo los catálogos se están volviendo ventas distintivas que atienden nichos de mercado altamente especializados. (Kotler y Armstrong 2008).



ANEXO 07

FICHA DE OBSERVACION

Fecha: 23 de junio 2016”FEGASUR”

Cantidad de artesanos: 49

Material a utilizar: Precio.

Tema: estrategias de promoción en ventas

Hora: 10 am

OBSERVACION	INFERENCIAS TEORICAS
<p>Lo que se ve en las ventas de sus productos se observa que los precios no son estratégicos no hay un buen análisis en los precios de sus productos, los precios no son los adecuados, no está al promedio del mercado local, regional, por ello no hay un buen nivel de ventas, la presidente de la asociación manifiesta que la ONG coordinadora rural puso los precios para sus productos por lo tanto, hay una disconformidad ellas no están de acuerdo con sus precios que propone la coordinadora rural.</p>	<p>Otra variable para incrementar las ventas es el precio el cual ayuda a satisfacer la necesidad de marketing de facilitar las relaciones de intercambio entre comprador y vendedor. El precio es el valor que se intercambian por productos en una transacción de marketing. (Pride y Ferrell 1997).</p> <p>Los precios afectan a los productos, ya que tienen impacto psicológico sobre el cliente, los comercializadores pueden utilizarlo de manera simbólica, al aumentar el precio pueden hacer énfasis en la calidad y al disminuirlo en un ganga. En si el precio pueden tener un fuerte efecto en las ventas y en la rentabilidad de una empresa.</p> <p>El precio es: la cantidad de dinero que los</p>



**ANEXO 8 COOPERATIVA DE ARTESANOS
MODALPACA**

clientes deben pagar para obtener el
precio regular (Calle, 2008).

Las promociones de reducción de precios ofrecen a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto o servicio, son los mecanismos de ventas más controvertidos, ya que son atacados por ser una disminución de los precios y algunas veces son un medio de ofrecer una ganancia a los consumidores. Dicho tipo de promoción, proporciona la confianza de que el precio se da a los consumidores y no es retenido.



DIRECTORIO DE ORGANIZACIÓN

Nº	REPRESENTANTE	COOPERATIVA
1	VELASQUEZ FLORES, Lucia Victoria	MODALPACA
2	CANAZA ESQUIVEL, Blanca	MODALPACA
3	LLANOS VERA, Gumercinda	MODALPACA
4	CRUZ CHOQUE, Nelida	MODALPACA
5	CARBAJAL CHACA, Candida Constantina	MODALPACA
6	TICONA MAMANI, Mercedes	MODALPACA
7	CAHUANA OLGUIN, Aurora	MODALPACA
8	ARPASI CENTENO, Juana	MODALPACA
9	FLORES JIMENEZ Reymunda	MODALPACA
10	MARCA DE AROCUTIPA, Joaquina	MODALPACA
11	HUARILLOCLA MAMANI, Dativa	MODALPACA
12	SUPO VILCA, Gladys	MODALPACA
13	QUISPE TITO, Antonieta Guadalupe	MODALPACA
14	GALLEGOS RUELAS, Cristina	MODALPACA
15	VERA RAMOS, Estefa	MODALPACA
16	CHAVEZ DE ARCE, Evangelina	MODALPACA
17	RAMOS DE PALOMINO, Vicentina	MODALPACA
18	RAMOS CAUNA, Silvia	MODALPACA
19	LOZA SALAZAR, Luz Marina	MODALPACA
20	PARIAPAZA VELASQUEZ, Zunilda	MODALPACA
21	FLORES DE TORRES, Favia	MODALPACA
22	YUNCA CHIPANA, Rosa Filomena	MODALPACA
23	VELEZ MAMANI, Edilberta	MODALPACA
24	CHUQUITARQUE GONZALES, Celia	MODALPACA
25	COILA PEREZ, Marcelina	MODALPACA
26	COLQUE SUCASACA, Vicentina	MODALPACA
27	VILCA CHAMBI, Reynalda	MODALPACA
28	QUISPE PARI, Maria	MODALPACA
29	MAQUERA TICONA, Sonia	MODALPACA
30	CRUZ MENDOZA, Sonia Maria	MODALPACA
31	QUISPE INQUILLA, Nieves Jacinta	MODALPACA
32	RAMIREZ DE CRUZ, Luz Marleny	MODALPACA
33	RAMOS VELASQUEZ, Francisca	MODALPACA
34	LAQUI RAMOS, Yudit Diana	MODALPACA
35	OLGUIN HUISA, Juana Maria	MODALPACA
36	VARGAS VARGAS, Maria Estela	MODALPACA
37	JULI JULI, Beatriz	MODALPACA
38	CHOQUE TITO, Pascuala Ignacia	MODALPACA
39	VILCA NAIRA, Eva Martina	MODALPACA
40	VILCA CRUZ, Betzabe	MODALPACA
41	LOZA LINARES, Hermelinda	MODALPACA
42	RODRIGUEZ QUISPE, Victor Raul	MODALPACA



43	MANZANEDA MAMANI, Placido Oscar	MODALPACA
44	TAPIA APAZA, Julia Maria	MODALPACA
45	CALLA VELIZARIO, Santusa	MODALPACA
46	CHOQUE JOSEC, Lucia Ilda	MODALPACA
47	FLORES CAHUANA Nely	MODALPACA
48	HUANQUILAQUI CHOQUEHUANCA, Flora	MODALPACA
49	MAMANI CENTENNO, Lourdes	MODALPACA

ANEXO 9

MATRIZ DEL PROBLEMA

TEMA: ESTRATEGIAS DE PROMOCION EN LAS VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR DE FIBRA DE ALPACA DE LAS SOCIAS ARTESANAS MODALPACA COORDINADORA RURAL PUNO 2015

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué estrategias de promoción se relacionan con las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca Puno -2015?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar las estrategias de promoción en las ventas de artesanía de prendas de vestir de alpaca MODALPACA PUNO 2015.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Las estrategias de promoción se relacionan con las ventas de prendas de vestir e fibra de alpaca, Modalpaca Coordinadora Rural.</p>	<p>V.1 volúmenes de venta de artesanía de prendas de vestir en Puno.</p> <p>V.2.estrategias de promoción y publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos • Nivel de compra • Número de clientes
<p>PROBLEMA ESPECIFICO</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de promoción utilizadas para las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca Puno -2015?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>Describir la estrategia de promoción en las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca MODALPACA PUNO-2015.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICO</p> <p>Las estrategias de promoción para incrementar las ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca, no son las adecuadas.</p>	<p>V.1 Estrategias de promoción y publicidad.</p> <p>V.2 Implementación de estrategias de promoción y publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Marketing directo • Relaciones publicas

<p>PROBLEMA ESPECIFICO ¿Cuál es el nivel de ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca Puno -2015?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO Conocer el nivel de ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca MODALPACA PUNO-2015.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICO El nivel de ventas de artesanía de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca son bajas.</p>	<p>V.1Herramientas de estrategias de promoción V.2 volumen de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Venta por catalogo • Venta por internet • Venta directa • Precio • Proyección • Productos • Mercado
<p>PROBLEMA ESPECIFICO ¿Es posible proponer nuevas estrategias de promoción en el nivel de ventas de las socias artesanales Modalpaca?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO Proponer una guía para la elaboración de un catálogo de estrategia de promoción de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalpaca. coordinadora rural Puno 2015</p>		<p>V.1 estrategias de promoción V.2 ventas</p>	

ANEXO 10: RESUMEN ANUAL MODALPACA PUNO - 2015

CATEGORIAS	PERIODO - 2015												PORCENTAJE (%)	TOTAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE			
LOCALES	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	6,1	3
REGINALES	2	2	4	10	4	4	2	2	4	3	5	2	2	89,8	44
NACIONALES	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2,0	1
INTERNACIONALES	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2,0	1
TOTAL	2	2	4	10	4	5	5	3	4	3	5	2	2	100	49

ANEXO 11: RESUMEN DE INGRESOS MENSUALES DE LA VENTA DE PRODUCTOS

CATEGORIAS	PERIODO - 2015												PORCENTAJE (%)	TOTAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE			
300 a 500	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2,0	1
500 a 700	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	14,3	7
700 a 900	2	4	2	10	3	3	2	4	1	3	2	3	2	79,6	39
900 a 1.100	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2,0	1
1.100 a mas	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2,0	1
TOTAL	2	4	2	11	4	5	5	5	2	4	2	3	3	100,0	49

ANEXO 12: RESUMEN SEMANAL DE PRODUCCION DE CADA SOCIA

CATEGORIAS	PERIODO - 2015							PORCENTAJE (%)	TOTAL
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	VIERNES	VIERNES		
chullos y chalinas	0	4	2	2	2	2	20,4	10	
ponchos	1	0	1	0	0	0	4,1	2	
chales y mantas	0	1	0	1	0	0	4,1	2	
chompas	1	0	1	0	0	0	4,1	2	
adornos para manos y pies	1	1	1	2	1	1	12,2	6	
TOTAL	3	6	5	5	3	3	44,9	22	



ANEXO 13. FICHA TECNICA DE UN CATALOGO

PORTADA	<ul style="list-style-type: none">▪ Marca▪ Logotipo▪ Teléfono▪ Dirección
NOMBRE DE LA ORGANIZACION:	
PRODUCTOS DE COMERCIALIZACION:	<ul style="list-style-type: none">▪▪▪▪▪
PRESENTACION	

DESCRIPCION DEL CATALOGO:

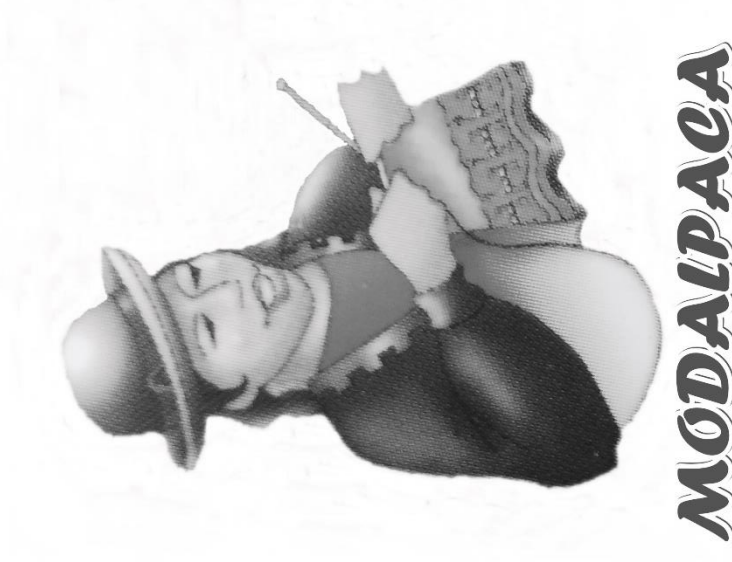

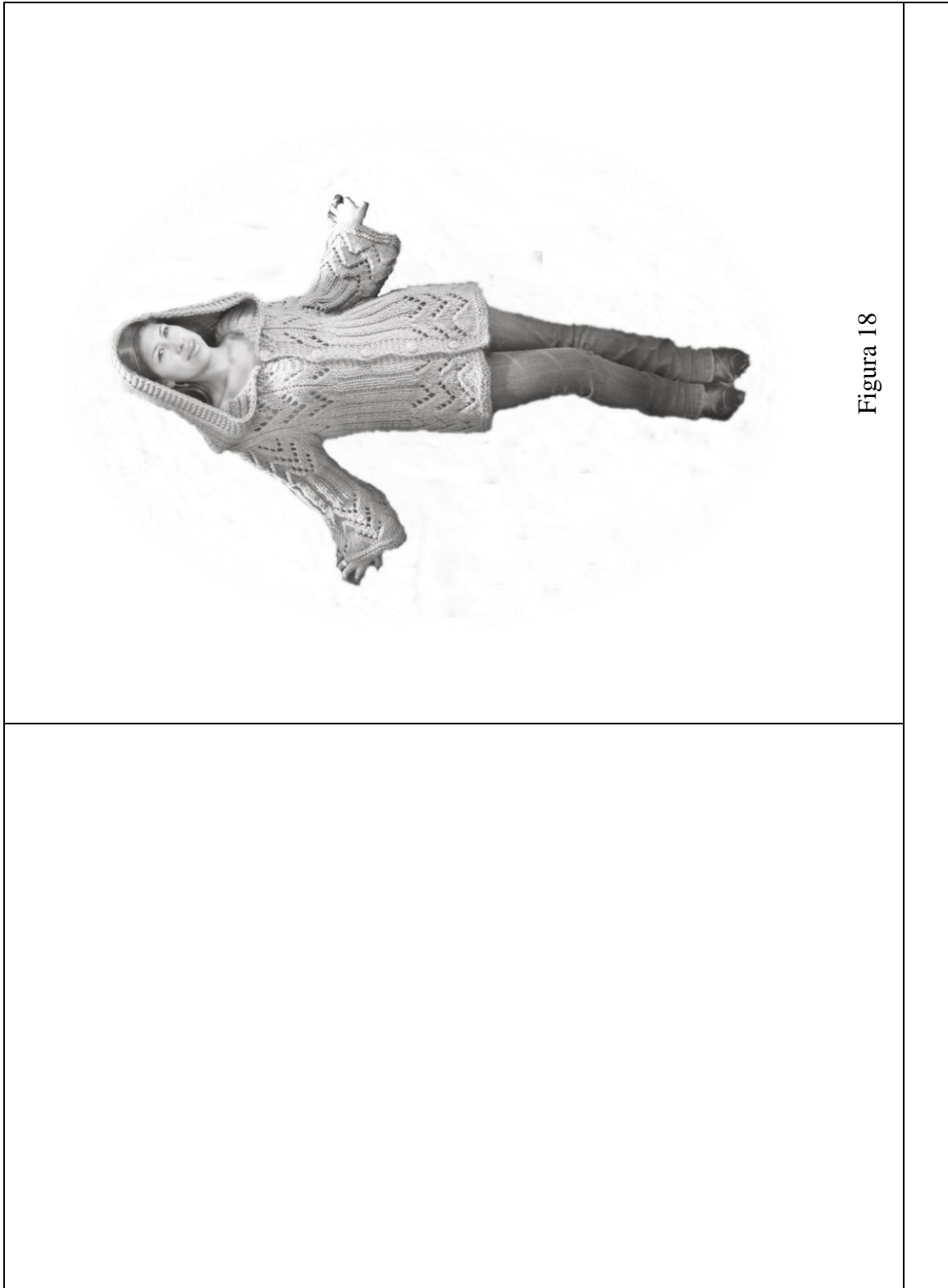


Figura 17

<p>DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS (PRENDAS)</p>	<p>TEMPORADA COLOR TALLA NUMERO DE PIEZAS MATERIAL</p>
<p>DOCUMENTACION IMÁGENES:</p>	<ul style="list-style-type: none">• FONDO BLANCO 

- EN ACCION





DESGLOSE DE FORMULARIO DE PEDIDOS:

MODALPACA

Nombre:.....

Dirección:.....

Teléfono:

Dejo adelanto:.....

Saldo:.....

Tipo de entrega:.....

Tiempo de entrega:.....

MODALPACA

Nombre:.....

Dirección:.....

Teléfono:.....

Dejo adelanto:.....

Saldo:.....

Tipo de entrega:.....

Tiempo de entrega:.....

<p>OTRAS ESPECIFICACIONES:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Material tapa ▪ Marca ▪ Logotipo
---------------------------------------	--

Figura 19