



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO ARTESANÍA IMAGINARIA:
CASO TALLER ARTESANAL LA CASA DEL RETABLO
DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BR. MOSCO HUAMÁN, SOLEDAD
ORCID: 0000-0002-5897-0929

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

BR. MOSCO HUAMÁN, SOLEDAD
ORCID: 0000-0002-5897-0929

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado, Ayacucho, Perú

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativa, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú

JURADOS

PRESIDENTA

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH.
ORCID N° 0000-0002-9569-9824

MIEMBRO

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES.
ORCID N° 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO.
ORCID N° 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ASESOR

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser la fortaleza en aquellos momentos y dificultad y de debilidad.

A la Universidad Católica los Ángeles De Chimbote, de la cual me siento profundamente orgullosa, que me brindaron una educación de calidad, que hoy en día, puedo ver los frutos de la enseñanza que me brindaron cada día, cada mes y cada año y a mi docente tutor de investigación, Mgtr. Wilber Quipe Medina por todo su esfuerzo en enseñarnos, motivarnos y a no rendirnos.

A mi madre Filomena Huamán Huachaca, quien con amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcarme en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no tener adversidades porque Dios está siempre conmigo.

DEDICATORIA

A Dios por su amor incondicional e infinito que me brinda cada día, porque hiciste que llegue hasta aquí, y ser un gran profesional.

A mis hermanos Olga, Wilder, Nelly, Betty y mis sobrinos Alexander, Jhair, Juan David, Yarelin, Flavia, Caleb y demás familiares por brindarme el apoyo que tanto necesite en cada paso de mi vida, por preocuparse por mi bienestar, sobre todo en mi educación y por confiar en mí.

A mis amigos, no hubiera sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todos y cada uno de ustedes que me acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo de investigación.

RESUMEN Y ABSTRAC

RESUMEN

Los hallazgos de la presente investigación corresponden al enunciado del problema: ¿Cómo son las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020?, y responde al objetivo general, describir las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020. La investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo propositivo, con diseño no experimental y de corte transaccional, la población fueron los clientes del taller Casa Retablos, una muestra de 384 clientes, usando la técnica de encuesta y su correspondiente cuestiona de encuesta se llegó obtener los datos, para luego presentar los resultados de la siguiente manera: Se encontró un nivel medio a alto en la implementación las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020. La fuerza de ventas inferior al 24%, innovación de fuerza de ventas 42% y ventas online 54%.

Palabras Claves: Estrategias, Innovación y Ventas Online.

The findings of this research correspond to the statement of the problem: How are the sales strategies in micro and small companies in the imaginary crafts category: Casa del Retablo artisan workshop case of the district of Ayacucho, 2020?, and responds to the general objective , describe the sales strategies in the micro and small enterprises of the imaginary handicraft category: case of the Casa del Retablo artisan workshop in the district of Ayacucho, 2020. The research is quantitative, descriptive and purposeful, with a non-experimental and transactional design , the population was the clients of the Casa Retablos workshop, a sample of 384 clients, using the survey technique and its corresponding survey question, the data was obtained, and then the results were presented as follows: A medium level was found at High in the implementation of sales strategies in micro and small companies in the imaginary crafts category: case ta Artisan Ller La Casa del Retablo in the district of Ayacucho, 2020. The sales force less than 24%, sales force innovation 42% and online sales 54%.

Keywords: Strategies, Innovation and Online Sales

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR | iii |
| AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA..... | iv |
| RESUMEN Y ABSTRAC..... | vi |
| CONTENIDO..... | viii |
| INDICE DE TABLAS Y FIGURAS..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| II. Revisión Literaria | 17 |
| III. Hipótesis | 32 |
| IV. Metodología..... | 32 |
| 4.1. Tipo de investigación..... | 32 |
| 4.2. Nivel de investigación | 32 |
| 4.3. Diseño de investigación | 33 |
| 4.4. Población y Muestra | 33 |
| 4.5. Definición y operación de las variables | 35 |
| 4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 36 |
| 4.7. Plan de análisis..... | 36 |
| 4.8. Matriz de consistencia | 37 |
| V. Resultados..... | 39 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.1. Resultados..... | 39 |
| 5.2. Análisis de resultados | 55 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 62 |
| Aspectos Complementarios | 64 |
| Referencias Bibliográficas..... | 65 |
| Anexos..... | 68 |

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Para comprar retablos ha escuchado la historia del Sr. Silvestre Ataucusi Flores | 39 |
| Tabla 2: Absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos | 40 |
| Tabla 3: En la Casa del Retablo siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes..... | 41 |
| Tabla 4: La Casa de Retablo hace seguimiento de sus ventas buscando la satisfacción del cliente | 42 |
| Tabla 5: La Casa del Retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos | 43 |
| Tabla 6: Los retablos tienen características únicas que le interesan de la cultura Ayacuchana | 44 |
| Tabla 7: Vende retablos con innovaciones representativas al Covid-19..... | 45 |
| Tabla 8: Antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablo | 46 |
| Tabla 9: Ha recibido algún obsequio adicional por la compra de los retablos..... | 47 |
| Tabla 10: Al comprar los retablos has establecido una relación de confianza – compromiso | 48 |
| Tabla 11: Estaría dispuesto a testificar su gran satisfacción a favor de Casa del Retablo . | 49 |
| Tabla 12: Ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos | 50 |
| Tabla 13: La Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet | 51 |
| Tabla 14: Tienes muchas facilidades de realizar tu pago (al contado, giro, paypal)..... | 52 |
| Tabla 15: Las compras que realiza en la Casa del Retablo cumple sus expectativas..... | 53 |
| Tabla 16: Según su compra cumple de inmediato con la entrega de los retablos | 54 |
| Tabla 17. Desarrollo y programación de acciones..... | 60 |
| Tabla 18. Presupuesto de la propuesta..... | 60 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Para comprar retablos ha escuchado la historia del Sr. Silvestre Ataucusi Flores | 39 |
| Figura 2: Absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos | 40 |
| Figura 3: En la Casa del Retablo siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes | 41 |
| Figura 4: La Casa de Retablo hace seguimiento de sus ventas buscando la satisfacción del cliente | 42 |
| Figura 5: La Casa del Retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos..... | 43 |
| Figura 6: Los retablos tienen características únicas que le interesan de la cultura Ayacuchana | 44 |
| Figura 7: Vende retablos con innovaciones representativas al Covid-19..... | 45 |
| Figura 8: Antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablos | 46 |
| Figura 9: Ha recibido algún obsequio adicional por la compra de los retablos | 47 |
| Figura 10: Al comprar los retablos has establecido una relación de confianza – compromiso | 48 |
| Figura 11: Estaría dispuesto a testificar su gran satisfacción a favor de Casa del Retablo | 49 |
| Figura 12: Ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos | 50 |
| Figura 13: La Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet | 51 |
| Figura 14: Tienes muchas facilidades de realizar tu pago? (al contado, giro, paypal | 52 |
| Figura 15: Las compras que realiza en la Casa del Retablo cumplen sus expectativas | 53 |
| Figura 16: Según su compra cumple de inmediato con la entrega de los retablos..... | 54 |
| Figura 17: Prospectiva de Fuerza de Ventas del Taller Artesanal Casa del retablo | 59 |

I. Introducción

El presente estudio lleva por título, Estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020, que responde a una necesidad estratégica de incrementar ventas y al problema, ¿Cómo son las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020?. En las últimas décadas, todos los países del mundo están integrándose con la globalización a nivel económico, social y culturalmente. En este contexto, el Perú es uno de los pocos países en el mundo que cuenta con una diversidad cultural, como tal es poseedora de una riqueza humana milenaria. En el Perú existen 48 lenguas originarias, 44 son amazónicas y 4 son andinas (TeleSur, 2020) y cada una de ellas, se expresan también mediante creaciones de enseres de manera manual o artesanal, ya sea para el uso familiar o en muchos casos para la venta, constituyendo así pequeños emprendimientos, cuyo principal problema son las limitaciones para el desarrollo empresarial y mejorar los ingresos familiares. En el Perú hay aproximadamente 100 mil talleres que se dedican a la artesanía y que ocupan a unos 500 mil artesanos (Carhuamanca et al., 2012)

El Perú viene promoviendo a través del Promperú la producción peruana, especialmente las artesanías. Es referente a estas actividades, Ayacucho, el 7 de noviembre del año 2019, es reconocida como una de las 66 ciudades creativas del mundo, como forjadores de “Artesanía y Arte Popular” por la Unesco, y es reconocida como “Capital de la Artesanía Peruana” (PCM, 2019), cuya principal característica es el empleo cultural de la creatividad como factores estratégicos de su desarrollo. Ayacucho, es poseedora de 16 de las 19 líneas artesanales que se produce en el Perú, entre las artesanías más destacadas es la

platería, cerámica, imaginería (retablos) y textilería. Pero, esta apertura para la artesanía se encuentra con un problema en tanto en abastecer los pedidos de artesanías a nivel nacional e internacional.

La innovación del proceso de ventas en el retablo Ayacuchano es un arte imaginario a partir diversos materiales del lugar, que cuentan historias auténticas de diversidad cultural (Unesco, 2019), su tradicional forma elaboración estuvo adquiriendo innovaciones de diseño y promoción en los últimos tiempos. Sin embargo, los artesanos realizan pocas invocaciones para realizar sus ventas y están quedando en la forma tradicional de realizar su ventas, cuando el mercado de estas artesanías se va incrementando con el pasar de los años, urgen nuevas estrategias para mejorar las ventas y como estas ventas se traducen rentabilidad para las familias que no está bien implementada en las micro y pequeñas empresas de rubro artesanía.

La fuerza de ventas, es uno de los grandes problemas en venta del retablo ayacuchano. Gran parte del problema de los artesanos radica en la formalización del proceso de ventas, que no está bien delimitado como función, porque los mismos artesanos son los que realizan las ventas, sin necesariamente establecer los procedimientos que correspondan a prospectar y ampliar más clientes en el rubro, para gestionar las solicitudes, absoluciones y realizar los seguimientos.

Las ventas online vienen siendo implementado en la Casa del Reblo. Sin embargo, aún se encuentra en una fase de inicio, si bien el propietario cuenta con cuentas de ahorros en las veces que se realiza las ventas, no existe aún un dispositivo de pago en el local de ventas. Por otra parte, el uso de redes sociales es muy sugerente y efectiva para promocionar los retablos, pero aún falta implementar el acceso mediante las redes sociales que conecte a las ventas. Sin embargo, con la aparición del Covid 19, la Casa de Retablos ha sabido capitalizar

de diferentes formas de ofrecer los productos y realizar eventos online mediante su página de Facebook y medios interactivos para ofrecer conferencias y participar en eventos de promoción de cultura Ayacuchana.

El taller la Casa del Retablo es reconocido a nivel regional, nacional e internacional, su desarrollo se remonta a los años 2012, donde su impulsor y propietario el Sr. Ataucusi, visiona crear una casa para el retablo Ayacucho y realiza unas construcciones con estilo colonial, rescatando los detalles artísticos de las casonas antiguas y ornamentos propios que acondicionan un lugar perfecto para la exposición de los retablos. Para el año 2017 se inaugura y empieza a recibir en sus instalaciones a los turistas nacionales y extranjeros con asistencia personalizada y vivencial mostrando el arte desde su elaboración hasta su exposición.

El objetivo general para la presente investigación fue: describir las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020 y los objetivos secundarios que son las siguientes:

- a. Describir la fuerza de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020
- b. Describir la innovación del proceso de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020
- c. Describir las ventas online en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020

- d. Elaborar el plan de mejora de las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020

La investigación se justifica por su aplicación, porque realiza un estudio sobre las estrategias de ventas que son muy necesarias para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, como es el caso del taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020, que se dedican al arte imaginario de la fabricación de retablos ayacuchanos. Es un estudio que pone en relevancia el enfoque de las estrategias de ventas respecto a los procesos que debe seguir las ventas, la fuerza de ventas e incrementos del nivel de ventas, que se traducen en ingresos económicos, que pueden servir para mantener una familia y/o posibilitar la reinversión para desarrollar la empresa.

El estudio se justifica porque resuelve en la práctica el problema de las estrategias de ventas del Gerente o la Casa del Retablo, concediendo las herramientas necesarias para así mejorar su rentabilidad y mejorar su posición en el mercado con las ventas de retablo. Tiene relevancia teórica, porque viene a ser fuente de consulta para los tesisistas en el tema, a fin de que puedan seguir estudiando las estrategias de ventas y explorar, describir, explicar la diversidad de estrategias que se puede aplicar al micro y pequeñas empresas para realizar las ventas. La investigación también hace un valioso aporte social, beneficiando indirectamente a los clientes o la población usuaria de artesanías, ya sean nacionales o extranjeros mejorando la atención en los procesos de las ventas y haciendo que la economía se dinamice en la región de Ayacucho, particularmente en el Distrito de Ayacucho y afluentes.

La investigación tiene un sustento teórico sobre el concepto fundamental Carnegie (2013), que define la estrategia de ventas como acciones que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos propuestos, permitiendo que la empresa se posicione en el mercado, a través

de la fuerza de ventas y logrando el incremento del nivel de ventas. Además, Kuosa (2017) contribuye al desarrollo de las dimensiones. Siendo un estudio descriptivo no lleva hipótesis.

La investigación desde enfoque metodológico fue cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, con una muestra de 384, sobre una población conformado por los clientes mayores de 18 años de la Casa de Retablo; tanto los clientes que realizan pedidos y que se mantienen muchas veces lo largo de los años. La técnica fue la encuesta con su correspondiente cuestionario de encuesta para recabar los datos, dispuestas en la escala de Likert. Los datos se procesaron y analizaron con las presentaciones de las tablas y figuras. De los resultados del estudio se ha elaborado un plan de propuesta para mejorar el taller artesanal Casa del Retablo, que se basará en los resultados del presente estudio.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

Los antecedentes son estudios previos relacionados a la variable en estudio en el ámbito internacional, nacional y local, que se presenta de la siguiente manera:

2.1.1. Internacionales

Pineda (2019), en su tesis titulada, *Estrategia de ventas, mejora en la economía de los vendedores del mercado 30 de julio del cantón Santo Domingo en el año 2018-2019*. Tuvo por objetivo elaborar estrategias de ventas por el bienestar de los vendedores para incrementar el nivel las ventas. La investigación fue de tipo aplicado con trabajo de campo mediante una encuesta, obteniendo los siguientes resultados: 1ro. Los vendedores en el mercado 30 de Julio del Cantón Santo Domingo, no cuentan conocimientos sobre la elaboración e implementación de las estrategias de ventas que puedan mejorar sus ingresos económicos; 2do. Los administradores del mercado, no aplican las correspondientes gestiones para capacitar a los vendedores en gestión del giro y promoción de las ventas para llegar a los clientes; 3ro. Hay un alto desconocimiento de las estrategias de ventas que está provocando las ventas bajas y por tanto afectando la economía de los vendedores.

Mussot (2011), en su tesis titulada, *Estrategia de ventas aplicadas al negocio de la filatelia*. Tuvo por objetivo conocer diferentes tipos de estrategias de ventas, para determinar cuáles poner en práctica en el negocio. La investigación fue de tipo básica, al analizar los fundamentos teóricos, obtiene los siguientes resultados: 1ro. Es a priori que un vendedor profesional tenga la capacitación psicológica y aptitud para las ventas de acuerdo a la demanda del mercado; 2do. Hay un requerimiento enfático de las

empresas en atención a los clientes, usando estrategias definidas en marketing para incrementar los clientes, sin menoscabar los valores culturales, educativos de la filatería.

Escobar & Pérez (2011), en su tesis titulada, *Estrategia de negociaciones de ventas centralizadas en un conglomerado de empresas*. La investigación busca determinar las compras centralizadas mediante verificación del ingreso que proviene de los clientes comunes del conglomerado, desarrollando los siguientes resultados. 1ro. Se elaboró la matriz de ventas que permite la identificación de los criterios externos e internos, fundamentado en las teorías de ventas, negociaciones y estrategia de conglomerados; 2do. Se aplicó las entrevistas a partir de la matriz DOFA que despliega las estrategias para mejorar las ventas.

2.1.2. Nacionales

Pérez (2018), en su tesis titulada *Promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., Puente Piedra – 2018*. Tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C. La investigación fue de enfoque metodológico cuantitativo, hipotético – deductivo de nivel correlacional, diseño no experimental, se tomó como referencia una población de 60808 habitantes de puente piedra y una muestra de 383 personas de entre 25 a 34 años, proceso los datos en SPSS y obtuvo los siguientes resultados: 1er. Se determinó que la promoción mejora las estrategias de ventas de la empresa, al realizar una debida promoción se podrá alcanzar el mercado objetivo, captación de los clientes y la fidelización; 2do. Se determinó que la promoción aplicado a las ventas mejora el posicionamiento de los productos en cuanto a diferenciación y reconocimiento; 3ro. Se determinó que promoción mejora directamente mejora la fuerzas de ventas, dando un valor a la función de los vendedores por estas vinculados directamente vinculados con

la atención de los clientes y la satisfacción de los mismos; 4to. Se determinó, que una promoción estratégicamente implementada mejora las ventas de la empresa y por tanto la rentabilidad aún en las épocas críticas.

Torres (2017), en su tesis titulada, *Propuesta de estrategia de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Grupo Fernández Perú S.A.C. Chota – 2016*. Tuvo por objetivo proponer estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa “Grupo Fernández Perú S.A.C.” Chota. La investigación fue descriptiva – explicativo, de diseño no experimental, con una muestra de 12 colaboradores de la empresa, a través de las técnicas de entrevista y encuesta de halló los datos, luego de procesar con SPSS, obtuvo los siguientes resultados: 1ro. Se analizó que los trabajadores tienen poco conocimiento sobre la realización de las ventas y la empresa no cuenta con página web para ofertar sus productos; 2do. Se identificó que los trabajadores están motivados laboralmente en la empresa, pero no tiene un registro de las ventas sistematizado que permita el control diario; 3ro. Se halló que hay poca planificación de ventas e implementar las estrategias de manera oportuna, lo que conlleva que no hay un manual o directiva clara para la realización de las ventas; 4to. Se encontró poca implementación de estrategias de ventas, por lo que la empresa está incurriendo en pérdidas de tiempo y dinero.

Valderrama (2017), en su tesis titulada, *Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017*. Tuvo por objetivo determinar la relación de estrategia de ventas y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C. La investigación fue transversal y no experimental con diseño correlacional, se trabajó con una población cien clientes entre pescadores y persona de agroindustria, de los cuales se extrajo una muestra de 80

trabajadores, se procesó los datos de manera inferencial mediante SPSS, obteniendo los siguientes resultados: 1ro. Mediante la estrategia de ventas se logra los objetivos establecidos para las ventas, los cuales pueden ser alcanzar y fidelizar al cliente, por ello la importancia de cumplir con las expectativas de los clientes; 2do. Se determinó con las estrategias de ventas debidamente impulsadas en la empresa se incrementa los clientes, que son parte y razón fundamental para la subsistencia de la empresa; 3ro. Se determinó que una adecuada estrategia de ventas se mejora la gestión de los clientes, en una constante de mantener los clientes que se tiene y atraer a nuevos clientes para incrementar las ventas y mantener la ventaja económica de la empresa; 4to. Se determinó que los clientes siempre buscan una buena atención al comprar los productos, lo que implica ofrecer buenos productos y mejorar la fuerza de ventas.

2.1.3. Locales:

Hasta el momento no se han evidenciado antecedentes con respecto a la variable estrategias de venta.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Estrategia de ventas

Las estrategias de ventas se definen como un plan documentado para posicionar y vender su producto o servicio a compradores calificados de una manera que diferencie su solución de la competencia y destinadas a proporcionar objetivos claros y orientación a su organización de ventas, referente a objetivos de crecimiento, personas compradoras, procesos de ventas, estructura del equipo, análisis competitivo, posicionamiento del producto y metodologías de venta específicas (Riesterer, 2019)

Tener una estrategia de ventas sólida asegura que los recursos asignados en ventas se gasten en la captación de clientes que son de relevancia estratégica para la organización, y se puede formular un proceso de ventas paso a paso que esté en línea con las expectativas del cliente (Kuosa, 2017). Entre tanto, ésta estrategia de ventas para de posicionar la fuerza de ventas de la empresa y la venta de sus productos de manera diferenciada y significativa en el mercado (Palacios, 2019)

(Carnegie, 2013) define a la las estrategias de ventas como un conjunto de “acciones que la empresa utiliza para alcanzar los objetivos propuestos, permitiendo que la empresa se posicione en el mercado, a través de la fuerza de ventas y logrando el incremento del nivel de ventas”. Este concepto nos aclara un panorama de las ventas, que de por si es un proceso desde un punto de vista de calidad y por otra lado involucra el aspecto del personal en el ámbito interno y como estos se materializan en un nivel de ventas.

Para la presente investigación se va considerar al definición (Moraes, 2018) quien define las estrategias de ventas como “acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa, mediante personas, innovación de procesos y ventas online para que ésta alcance la rentabilidad esperada”. Existen muchas posiciones acerca de las estrategias de ventas y se puede decir que las estrategias depende mucho de quien lo emplea, es el arte o ciencia de emplear las fuerzas vinculadas a las ventas para lograr un mejor nivel de ventas. A continuación, se detalla las siguientes dimensiones:

2.2.1.1. Dimensión fuerza de ventas

(León, 2013) define a la fuerza de ventas como el capital humano que realiza la gestión de ventas, quienes estan en contacto directo con los clientes y reciben

informaciones, escucha sus requerimientos y realiza las absoluciones a interrogantes, permitiéndolo conocer sus necesidades. De esta manera, es un factor clave para cualquier proceso de desarrollo empresarial, tanto las ventas como los objetivos son alcanzados mediante ella.

Utiliza la influencia para dar a conocer el valor de tus productos

Para desarrollar una estrategia de ventas exitosa (Eneque, 2020), afirma que, la influencia es la capacidad de persuadir a otros a adoptar tu propio punto de vista. Por tanto, naturalmente, el propietario crea el producto y por eso se busca que los clientes creen en el producto también. Además dicen, que para aumentar la capacidad de persuadir a los clientes se debe apelar a las emociones, motivar que la influencia aumenta el valor percibido de tus productos, convirtiéndose en una de las estrategias de venta más efectivas en la actualidad. Siendo así, las personas influyentes tienden a vender más productos. No porque ellos hayan creado el mejor producto sino ellos como persona han construido credibilidad a lo largo de los años.

Absolución de objeciones

Según (Moraes, 2018), las metas son parte del juego en cualquier proceso de ventas, por ello es usual en los clientes que quieran encontrar soluciones a sus interrogantes, aun antes de comprar. Si el vendedor no sabe manejar estas objeciones, perderás muchas ventas, lo que implicar una preparación del personal para asumir estas responsabilidades. Estas objeciones no solo pueden ocurrir en las ventas de manera persona, sino también las ventas online o exposición de catálogos del producto.

Sugerencias de los clientes

Según (Moraes, 2018), una estrategia de ventas orientado a los clientes consiste en pedir sugerencias de los clientes. De una u otra manera los clientes probablemente

conocen los beneficios de los productos o servicios. El solo hecho de preguntar constituye una valiosa información para expandir los productos. Por lo que el personal de ventas debe, estar con la actitud necesaria para interactuar con los clientes, requiriendo para ello mucha disciplina y consistencia y mostrar interés en los clientes será más fácil convencerlos a actuar.

Seguimiento o Follow ups

Según (Moraes, 2018), el follow up es el seguimiento que realiza la empresa de las ventas que realiza, es un proceso poco valorado por muchos ejecutivos de ventas. Es una estrategia de ventas muy efectiva, pero requiere de planificación, recordar cuándo ponerse en contacto con los clientes. Muchas empresas con unos dos o mas follow ups dan el negocio como perdido y parten para otras negociaciones. Pero otra cantidad de empresas defienden la idea del seguimiento, hasta que el lead responda de manera definitiva si quiere continuar el proceso o cerrarlo de una vez.

2.2.1.2. Dimensión innovación de ventas

De acuerdo a Kuosa (2017) "una innovación del proceso de ventas es un enfoque sistemático que involucra una serie de pasos que permite a la fuerza de ventas cerrar más acuerdos, aumentar los márgenes y hacer más ventas a través de referencias", las cuales se especifican de la siguiente manera:

Participación en el mercado

Según (Moraes, 2018), una estrategia muy importante es encontrar un nicho de mercado que permitirá más fácil acertar en el proceso de ventas al elegir un nicho de mercado y dominarlo como nadie. De esta forma se tendrá las condiciones de trabajar más rápido a fin de perfeccionar cada paso que se dará el cliente. Según (David et al.,

2011), intentar venderle a todo el mundo puede convertirse en una verdadera pesadilla, aún más cuando el negocio es pequeño y la estructura modesta. Es conocido también como prospección, se refiere a la búsqueda sistemática de clientes potenciales en el mercado. A menudo, las empresas reciben esta información como clientes potenciales que pueden pasar por el proceso de ventas. Esta etapa del proceso de ventas se trata de encontrar a los clientes con la "necesidad". Los esfuerzos de ventas y marketing de la empresa deben producir suficientes clientes potenciales, porque no todos los clientes potenciales terminarán siendo clientes potenciales. En este punto, la fuerza de ventas debe evaluar si el cliente califica o no. Si el cliente no tiene interés o no es el adecuado, entonces no califica para ser incluido en el proceso de ventas porque el tiempo y el esfuerzo dedicados al cliente son recursos que no se utilizan para encontrar otros clientes más potenciales.

Innovación de la estrategia de ventas al contexto

Según (Eneque, 2020), una de las extrategias de ventas mas funcionales es adaptar las ventas al contexto. En momentos como el presente contexto de la crisis del Covid-19, es necesario replantear esa estrategia para seguir alcanzando los objetivos trazados. Para ello, es fundamental que cada miembro de la fuerza de ventas esté capacitado para darle valor agregado a cada uno de los clientes y comprender el momento y responder según las necesidades cambiantes de los clientes.

La demostración del producto

Según (Riquelme, 2018), es una estrategia de ventas muy aceptada, ya que la demostración prueba la eficiencia y eficacia del producto. Permite que los clientes potenciales conozcan el producto y se lleven una buena primera impresión del producto o servicio. Además, (Kuosa, 2017), añade que el cliente tenga una experiencia directa con la venta, generalmente el cliente tiene la oportunidad de revisar la información

recopilada de los posibles proveedores de productos y servicios para evaluarlos que, si los productos se ajustan a sus criterios, referente a los precios, rendimiento, entrega y otros aspectos que el cliente considere importantes. El cliente cuestiona la solución que ofrece la empresa y cualquier beneficio adicional que pueda adaptarse a las necesidades del cliente y, por lo tanto, cuánto va a aumentar la creación de valor. Es posible que la organización afecte cuáles son los criterios de compra clave del cliente, porque lo que la organización tiene para ofrecer puede diferir de estos criterios, pero si puede demostrar que la solución que ofrece proporciona un mejor valor para el cliente, pero no cumplen los criterios, pueden estar inclinados a cambiar sus criterios iniciales

Incentivos u Obsequios

Según (Riquelme, 2018), los incentivos u obsequios son parte de una estrategia bien usada por las empresas y que funciona excelente, tanto para clientes nuevos como los que tienen tiempo comprando el producto. Es un pequeño detalle que ayuda a que captar la atención, a afianzar la relación de los clientes con la empresa. Algunos obsequios pueden ser: bolígrafos, gorras, llaveros, fundas para móviles, agendas, franelas y muchos más.

La confianza y experiencia

Según (Eneque, 2020), para incrementar las ventas y generar mas ingresos depende la credibilidad de la empresa. Lo que puede ser construida de diversas maneras, incluyendo la atención al cliente de primera categoría. Los clientes quieren llegar a una fuerza de ventas que pueda ayudarlos a resolver los problemas rápidamente. También quieren interactuar con personas reales y acceder a información para resolver cualquier problema por sí mismos. Por otra parte, (Kuosa, 2017), dice que se trata de entender los requisitos del cliente proponiendo una solución que se adapte a sus necesidades y

deseos, cuya consecuencia será el cierre del trato. En este proceso, cualquier objeción final debe abordarse de manera transparente y responderse, y cualquier pregunta persistente sobre si la solución es justificable debe dejarse sobre la mesa y debatirse.

Servicio adicional: Vender más, deja de Vender

Según (Eneque, 2020), las estrategias para incrementar las ventas se basan en dejar de empujar tus productos al público objetivo. En su lugar, ofrece contenidos de alto valor. Responde preguntas y muestra los resultados de tus servicios o productos. Del mismo modo (Kuosa, 2017), dice que, un cliente satisfecho se podrá mantener como cliente de la empresa y establecer una relación profunda que se ha construido con el cliente. Es necesario que el proveedor esté siempre atento a los factores externos e internos que afectan a la organización del cliente. por los efectos que pueden tener en la estructura organizativa especialmente en lo que respecta al personal.

2.2.1.3. Dimensión ventas online

La venta en línea se define como cualquier forma de transacción comercial ejercida electrónicamente, utilizando redes de telecomunicación y que permite los pagos de bienes y servicios a través de internet (Navarro, 2012). La venta en línea cada vez se está generalizando a más población de manera masiva. Los últimos acontecimientos de la pandemia, han hecho que casi todas las empresas se preocupen por establecer ventas en línea de diferentes modalidades. Para realizar una venta en línea es necesario contar con tecnologías de información disponibles. Una venta es un intercambio de productos y servicios por dinero, por tanto el nivel de ventas se mide en cuanto se vende o cuanto se transforman las prestaciones que ocurren en los procesos de las ventas, como escribe (Trace, 2020).

Venta en línea

Según (Riquelme, 2018), en un contexto actual, las ventas en línea son un canal muy potente para dar a conocer o vender cualquier cantidad de productos, hay para todos los gustos y necesidades solo se debe elegir qué y cómo publicar

Modalidad de pago

La modalidad de pago es la contraprestación dineraria que la empresa recibe por los servicios o productos vendidos. Actualmente, en el sector artesanía se practica mucho los contratos a pedido, cuya modalidad de pago es a cuenta un porcentaje y otro porcentaje al entregar el trabajo. O la otra modalidad es la cancelación anticipada o a la hora de entrega del producto.

Cierre de la venta

El cierre de venta es el momento clave del proceso de la venta, si un vendedor no tiene la suficiente pericia para manejar esta fase, es muy probable que no se logre el objetivo de concretar la venta. El verdadero fin de las empresas en el contexto actual es mantener sus clientes y atraerlos más a comprar los productos de manera permanente. Pero lo fundamental está en concretar las ventas, para ello no solo debe llamarse la atención del cliente, sino avanzar hasta concretar la venta (Peñalosa et al., 2016).

Entrega efectiva

Según (Riquelme, 2018), la entrega a tiempo es muy importante, no solo se puede ofrecer por agarrar las ventas, es necesario la seriedad y cumplimiento de lo propuesto, si se miente o exagera, a la final traerá mayor costo que el trato o la venta, la empresa puede perder credibilidad y estará creando una mala imagen

2.2.2 El retablo Ayacuchano

a) Artesanía imaginaria: retablo Ayacuchano

El retablo ayacuchano se debe a sus orígenes a la creatividad de los ayacuchanos, en la época colonial, cuando los sacerdotes misioneros viajaban a diferentes pueblos al interior de la región Ayacucho y llevaban consigo cajas articuladas con imágenes de varios santos católicos a fin de mostrar a los pobladores éstos santos. Estas cajas se llamaba “Capillas de Santero” o “Cajas de San Marcos” y se tiene referencia que en la década de 1940 los artesanos ayacuchanos empezaron a crear de piezas de arte, usando “Cajas de San Marcos” con contenidos temáticos de cuadros costumbristas, danzas tradicionales, escenas de laborales del campo, corridas de toros y actividades del pueblo que los artesanos plasman con diseños particulares o propios (lo que hoy es rubro imaginarios). En las décadas siguientes cambiaron de nombre a “retablos”, tal como se conoce hasta hoy. (Becerra, 2014)

El retablo ayacuchano viene a ser una composición de estas piezas de arte que cuentan historias auténticas de diversidad cultural del poblador ayacuchano. El Ministerio de Cultura del Perú, mediante la Resolución Ministerial N° 098-2019-VMPCIC, el 13 de junio del 2019, declaró Patrimonio Cultural de la Nación a la producción del retablo ayacuchano, con el cual se reconoce una distinción a los ayacuchanos por la “originalidad y vigencia de su sistema productivo en que destaca la fusión del modelado escultórico y la armonía pictórica, así como por la creatividad de sus portadores en continua interacción con su entorno”.(Unesco, 2019)

En la actualidad el retablo ayacuchano está representado por dignos maestros como Silvestre Ataucusi Flores, Luis Rey Quispe Flores, Nino Blanco Bautista y Edwin Pizarro Lozano, quienes con talento y creatividad mantienen vivo este arte imaginario

que necesita de mucha minuciosidad, pasión, paciencia y cual valor de representatividad cultural no solo es la cultura regional, sino de todos los peruanos.(EnLima Agenda Cultural, 2019)

(Sánchez, 2014)El arte imaginario es rememora una gran variedad de objetos culturales y generalmente de la tradición católica representando diversos escenarios, remembranzas, cuadros costumbristas, de todas las formas e imágenes posibles, que son susceptibles a ser moldeadas en la mente y las manos del artesano, a base de diversas pastas, masas hechas de yeso y papa. Muchos de estos artículos necesitan de un armazón o cuadro hechos de tallo floral del maguey revestido y modelado, para luego ser pintado y algunas veces recubierto con pan de oro. Estas artesanías, se consideran en rubro de imaginería o los llamados retablos ayacuchanos, que ha pasado de ser objetos ceremoniales a objetos decorativos. (Mincetur, 2014)

b) Las micro y pequeñas empresas

(Sánchez, 2014) explica que las microempresas representan una fuerza laboral importante para proveen bienes y servicios constituyendo la parte fundamental de la economía del país. Actúan como generadores de empleos y contribuyen al desarrollo económico de una región. El micro y pequeñas empresas (MYPES), tal como indica la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley 28015), se define como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tienen por objeto desarrollar actividades económicas extracción, producción, transformación y comercialización.

c) Gestión de calidad

(Nichols, 2020) define la gestión de calidad, como un sistema de gestión en el que una empresa logra un avance organizativo a través de un compromiso con los

requisitos del cliente. Una empresa cumple esos requisitos cuando faculta a todos los empleados de todos los departamentos para mantener altos estándares y luchar por la mejora continua. En ese mismo sentido, (ASQ, 2020) afirma que un sistema de gestión de la calidad, es un sistema formalizado que documenta procesos, procedimientos y responsabilidades para lograr políticas y objetivos de calidad.

Para medir la gestión de calidad es necesario cumplir una serie de procesos y normativa, el ISO 9001, es una a norma internacional que especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad, es el enfoque más destacado de los sistemas de gestión de la calidad. La implementación de un sistema de gestión de la calidad afecta todos los aspectos del desempeño de una organización. (ASQ, 2020), especifican los beneficios de un sistema de gestión de la calidad documentado incluyen: 1) Cumplir con los requisitos del cliente, lo que ayuda a inspirar confianza en la organización, lo que a su vez genera más clientes, más ventas y más negocios repetidos; 2) Cumplir con los requisitos de la organización, lo que garantiza el cumplimiento de las regulaciones y la provisión de productos y servicios de la manera más eficiente.

2.2.3. Marco conceptual

- Cliente: es una entidad que paga a otra entidad por los productos comprados o los servicios prestados.
- Inicio de ventas: es una reunión de lanzamiento de ventas es un evento, generalmente realizado anualmente, diseñado para reunir todas sus ventas, celebrar éxitos pasados, diseñar su estrategia y compartir las mejores prácticas.

- Operaciones de venta: se refieren al rol, los procesos y las actividades que respaldan y reducen la fricción en el proceso de ventas, por lo que los vendedores son más productivos y exitosos
- Prospección de ventas: El acto de identificar clientes potenciales, es decir, personas o empresas que coinciden con su perfil de cliente ideal y, por tanto, son relevantes para su contacto.
- Habilitación de ventas: La habilitación de ventas se refiere al proceso dentro de una organización de ventas de proporcionar al equipo de ventas las herramientas, los recursos y la capacitación que necesitan para cerrar más acuerdos
- Propuesta de valor: es el beneficio de un producto o empresa destinado a hacerlo más atractivo para los compradores potenciales y diferenciarlo de la competencia.
- Beneficio: es el valor de un producto o servicio que experimenta un consumidor de ese producto o servicio.
- Consumidor: es la persona que usa un producto o servicio. Puede que no sea el comprador real de ese producto
- Prospección: El proceso de búsqueda y búsqueda de compradores potenciales. Los representantes de ventas (o "prospectores") buscan prospectos calificados y los mueven a través del ciclo de ventas.
- Estrategia: es una acción que toman los gerentes para lograr uno o más de los objetivos de la organización. La estrategia también se puede definir como una dirección general establecida para la empresa y sus diversos componentes para lograr un estado deseado en el futuro.

III. Hipótesis

(Monje, 2011) en relación a la hipótesis descriptiva dice, que estas hipótesis pueden predecir determinados ocurrencias en el futuro, pero por su carácter de buscar descripciones de los hechos tal como son, no es necesaria su definición para buscar los resultados deseados. Las investigaciones de nivel descriptiva tienen una sola variable. Se caracterizan por señalar la presencia de ciertos hechos o fenómenos en la población objeto de estudio, que no precisan enunciados de hipótesis

IV. Metodología

4.1. Tipo de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014), indican que este tipo de investigación supone un conjunto de procesos secuenciales, probatorios y rigurosos para descubrir la investigación de forma concluyente.

4.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptiva con estudio de caso. Según (Monje, 2011) este nivel, por una parte describe los hechos y características de los fenómenos de modo sistemático y por otro, es un estudio exclusivo de uno o muy pocos objetos de investigación (caso taller Casa del Retablo), cual permite conocer de manera detallada y amplia de la situación e interacciones del objeto de estudio.

4.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental. Según (Hernandez et al., 2014), estos estudios que no permite la manipulación de las variables, al contrario, se limita a una observación del objeto.

4.4. Población y Muestra

La población

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación. (Hernandez et al., 2014). La población para la presente investigación estuvo conformada por los clientes del taller Casa del Retablo.

La muestra

La muestra como indica (Monje, 2011), es un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, que tienen características comunes o complementarias. Para el estudio se ha tomado una muestra de 384 clientes descritos en la población. Calculados según la fórmula para poblaciones infinitas de la siguiente manera:

$$n = \frac{(Z)^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

N = Infinita

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

Z = 0.95 (1.96) de confianza

e = 0.05 margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96^2) 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.1600$$

El número de muestra; $n = 384$

Criterios de inclusión

En la investigación ha considerado como muestra a los clientes del taller Casa del Retablo, mayores de 18 años y que han concurrido a comprar los retablos.

Criterios de exclusión

En la investigación no se ha considerado como muestra a las personas que no sean clientes del taller de retablo Casa del Retablo

4.5. Definición y operación de las variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|------------------------------|--|--|----------------------|---|--|--|
| <i>Estrategias de ventas</i> | Las estrategias de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa, mediante fuerza de venta, innovación de ventas y ventas online para que ésta alcance la rentabilidad esperada. (Moraes, 2018) | La variable se va operacionalizar en sus dimensiones: Fuerza de ventas, innovación de ventas y ventas online distribuido en indicadores que será medidas según la escala de Likert; aplicada por una encuesta. | Fuerza de ventas | Influencia personal | Para comprar retablos ha escuchado la historia del Sr. Silvestre Ataucusi Flores | Nuca; casi nunca; A veces; Casi siempre; Siempre |
| | | | | Absoluciones | Absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos | |
| | | | | Sugerencias | En la Casa del Retablo siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes | |
| | | | | Seguimiento post venta | La Casa de Retablo hace seguimiento de sus ventas buscando la satisfacción del cliente | |
| | | | Innovación de ventas | Participación en mercado | La Casa del Retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos | |
| | | | | Innovación | Los retablos tienen características únicas que le interesan de la cultura Ayacuchana | |
| | | | | | Vende retablos con innovaciones representativas al Covid-19 | |
| | | | | Museo de retablos | Antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablos | |
| | | | | Incentivos | Ha recibido algún obsequio adicional por la compra de los retablos | |
| | | | Confianza | Al comprar los retablos has establecido una relación de confianza - compromiso | | |
| | | | | Estaría dispuesto a testificar su gran satisfacción a favor de Casa del Retablo | | |
| | | | Servicio adicional | Ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos | | |
| | | | Ventas online | Venta en línea | La Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet | |
| Modalidad de pago | Tienes muchas facilidades de realizar tu pago (al contado, giro, virtual) al pagar | | | | | |
| Cierre de ventas | Las compras que realiza en la Casa del Retablo es fácil y sencilla | | | | | |
| Entrega efectiva | Se cumple de inmediato con la entrega de los retablos | | | | | |

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

La técnica de encuesta consisten en una serie de medidas para estudiar un hecho o características de un fenómeno particular en que los sujetos puedan informar: Su utilización se basa en una serie de cuestionarios aplicables a estudios descriptivos, evaluativas, comparativas y complementarias. Una encuesta descriptiva esta orientada a establecer la distribución de los fenómenos estudiados en la población o subconjuntos; en poblaciones heterogéneas estableciendo subclasificaciones (Monje, 2011)

Cuestionario de encuesta: Escala de Likert

Para la investigación se usó la escala de Likert, estas escalas de actitud y opinión son instrumentos que se ajustan para medir la intensidad de opiniones y actitudes de manera objetiva. (Monje, 2011)

4.7. Plan de análisis

El plan de análisis de datos contempla en primer término la correcta elaboración de los instrumentos y su cuidadosa aplicación, evitando los posibles errores, cumplimiento de los procedimientos en su ejecución. Una vez obtenido los datos, se procederán a procesar la tabulación respecto usando el Excel. La elaboración de los cuadros con los resultados se presentará en la sección de los resultados, describiendo los hallazgos de la investigación por cada ítem.

4.8. Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGIA |
|--|---|---|-------------------------------------|---|---|---|
| <p>Problema principal</p> <p>¿Cómo son las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>a) ¿Cómo es la fuerza de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>b) ¿Cómo es la innovación del proceso de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>c) ¿Cómo son las ventas online en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>d) ¿Cómo se debe mejorar las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020?</p> | <p>Objetivo principal</p> <p>Describir las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>Objetivos secundarios</p> <p>a) Describir la fuerza de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>b) Describir la innovación del proceso de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>c) Describir las ventas online en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p>d) Elaborar el plan de mejora de las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020</p> | <p>Las investigaciones de nivel descriptivo tienen una sola variable. Se caracterizan por señalar la presencia de ciertos hechos o fenómenos en la población objeto de estudio, que no precisan enunciados de hipótesis</p> | <p>Estrategias de ventas</p> | <p><i>Fuerza de ventas</i></p> <p><i>Innovación de ventas</i></p> <p><i>Ventas online</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - Influencia personal - Absoluciones - Sugerencias - Seguimiento - Participación en mercado - Innovación - Museo de retablo - Incentivos - Confianza - Servicio adicional - Venta en línea - Modalidad de pago - Cierre de ventas - Entrega efectiva | <p><i>Tipo de investigación:</i> Cuantitativa</p> <p><i>Nivel de investigación:</i> Descriptivo</p> <p><i>Diseño:</i> No experimental</p> <p><i>Población:</i> Clientes del taller artesanal Casa del Retablo</p> <p><i>Muestra:</i> 384 clientes</p> <p><i>Técnicas:</i> - Encuesta</p> <p><i>Instrumentos:</i> - Cuestionario de encuesta</p> |

4.9. Principios éticos

El proceso para realizar la investigación se enmarca en una serie de normas éticas que corresponden al respeto por los derechos de autoría, al momento de realizar la revisión bibliográfica. Así mismo, guardar un comportamiento apegado a las normas de investigación cuando se realiza la ejecución de los instrumentos, respetando la privacidad de las personas y los principios impartidos en la universidad como:

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación.

Beneficencia: Referido a la maximización de beneficios y minimización de un posible daño, cumpliendo los debidos protocolos y cuidados necesarios para llevar a cabo la investigación.

No maleficencia: Se trata de reducir el riesgo a su mínima expresión al realizar la investigación, sin poner en riesgo la integridad mental y física del colaborador. Sin abonar la colaboración del encuestado.

Justicia: el investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no le den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica: Deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1. Para comprar retablos ha escuchado la historia del Sr. Silvestre Ataucusi Flores

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 17 | 0.4 | 4% |
| CASI NUNCA | 134 | 0.35 | 36% |
| ALGUNAS VECES | 150 | 0.39 | 39% |
| CASI SIEMPRE | 63 | 0.16 | 16% |
| SIEMPRE | 20 | 0.6 | 5% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

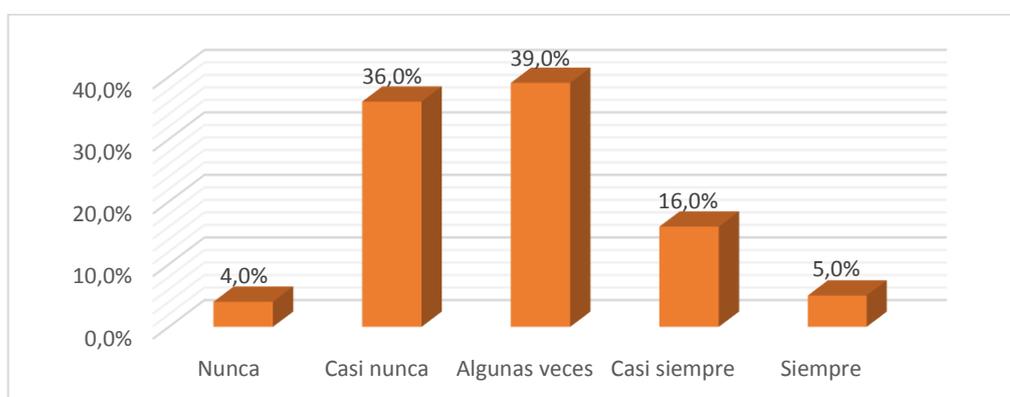


Figura 1: Para comprar retablos ha escuchado la historia del Sr. Silvestre Ataucusi Flores

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 1 y figura 1, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 4. % (17 clientes) responde que nunca escucharon su historia para hacer una compra en el taller, el 36% (134 clientes) responde casi nunca, el 39. % (150 clientes) algunas veces, 16.4%(63 clientes) casi siempre y 5 % (20 clientes) siempre.

Más del 39/% (150 clientes) algunas veces realizaron su compra, al escuchar la reseña histórica del taller artesanal la casa de retablo.

Tabla 2: Absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 3 | 0.1 | 1% |
| CASI NUNCA | 264 | 0.69 | 69% |
| ALGUNAS VECES | 117 | 0.30 | 30% |
| CASI SIEMPRE | 0 | 0 | 0% |
| SIEMPRE | 0 | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

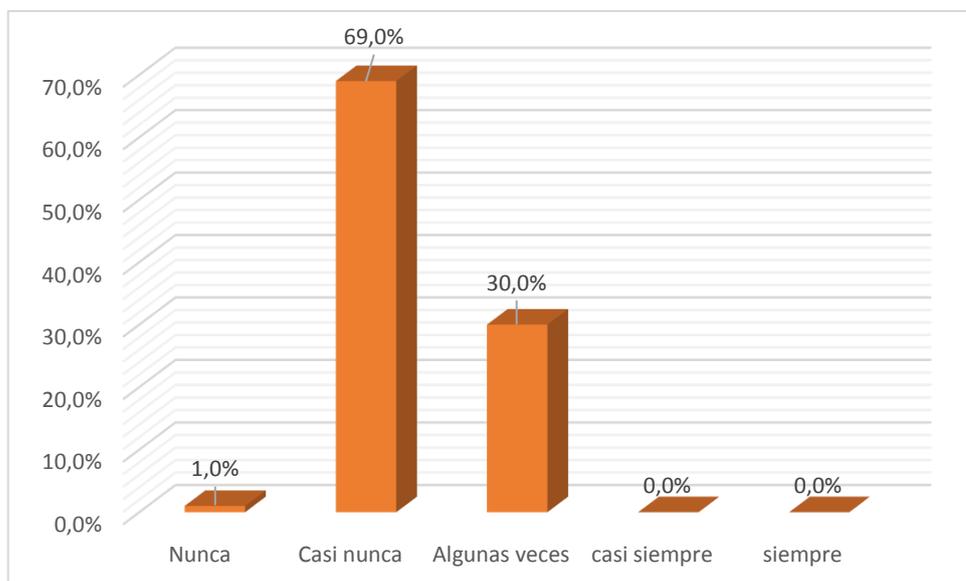


Figura 2: Absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 2 y figura 2, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 0.8% (3 clientes) responden que nunca absolvieron sus dudas antes de realizar su compra en el taller, y el 68.8% (264 clientes) casi nunca absolvieron sus dudas y el 30.5% (117 clientes) responden que algunas veces absolvieron sus dudas.

Más de la mitad de los clientes mencionan que no absolvieron sus dudas cuando preguntaron al dueño del taller artesanal.

Tabla 3: En la Casa del Retablo siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI SIEMPRE | 201 | 0.52 | 52% |
| SIEMPRE | 183 | 0.78 | 48% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

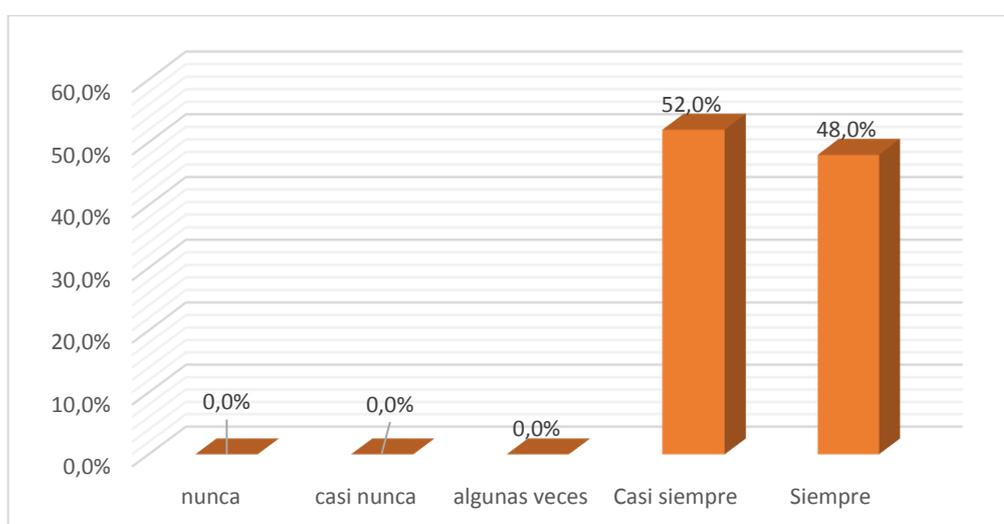


Figura 3: En la Casa del Retablo siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 3 y figura 3, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo el 52.3% (201 clientes) responden que casi nunca aceptan sugerencias de sus clientes para mejorar sus productos, y el 47.7% (183 clientes) responde que siempre aceptan sugerencias de sus clientes para mejorar sus trabajos en el taller.

En el taller artesanal la casa de los retablos casi siempre está dispuesto a recibir sugerencias de sus clientes, para una buena presentación del producto.

Tabla 4: La Casa de Retablo hace seguimiento de sus ventas buscando la satisfacción del cliente

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 16 | 0.4 | 4% |
| CASI SIEMPRE | 199 | 0.52 | 52% |
| SIEMPRE | 196 | 0.44 | 44% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

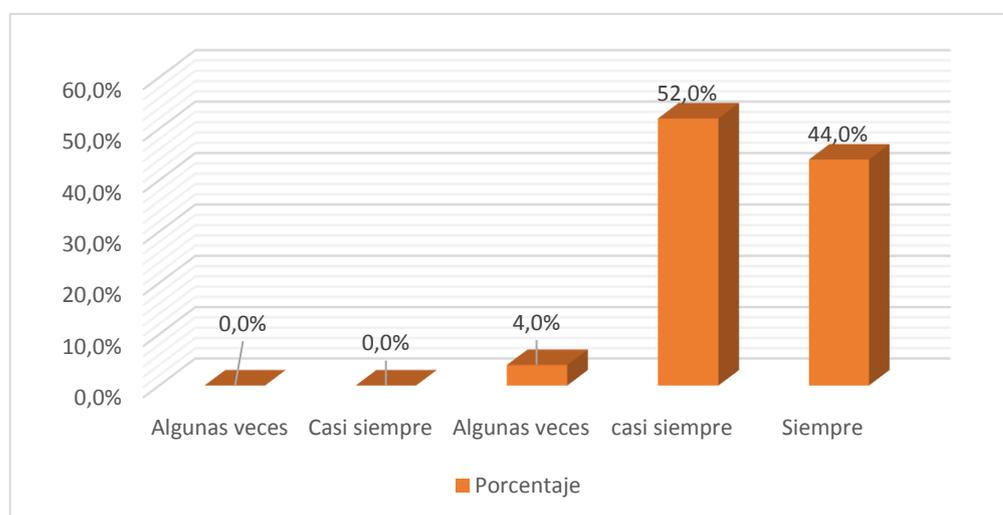


Figura 4: La Casa de Retablo hace seguimiento de sus ventas buscando la satisfacción del cliente

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 4 y figura 4, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 4.2% (16 clientes) responden que la casa del retablo no hace seguimiento de sus ventas a sus clientes, el 51.8 (199 clientes) opinan que casi siempre hace seguimiento de sus ventas después de la compra para mayor satisfacción y el 44% (169) responde que siempre hace seguimiento el taller artesanal.

El taller casi siempre hace seguimiento de sus ventas para una buena satisfacción del cliente, y siempre esta dispuestos hacer una post venta.

Tabla 5: *La Casa del Retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos*

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 41 | 0.11 | 11% |
| CASI SIEMPRE | 164 | 0.43 | 43% |
| SIEMPRE | 179 | 0.46 | 46% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

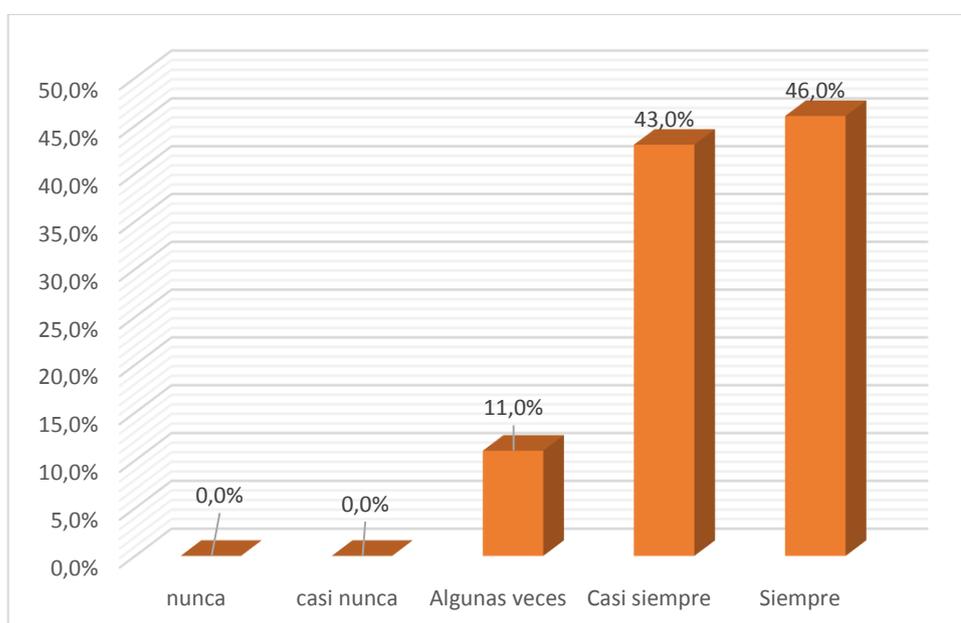


Figura 5: *La Casa del Retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos*

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 5 y figura 5, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 10.7% (41 clientes) responde que algunas veces la casa del retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos, el 42.7% (164 clientes) responde que casi siempre vende retablos exclusivos de Ayacucho y el 46.6% (179 clientes) responde que siempre.

En el taller artesanal, casi siempre y siempre encontraras retablos representativos de la región de Ayacucho y son personalizados.

Tabla 6: *Los retablos tienen características únicas que le interesan de la cultura Ayacuchana*

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 28 | 0.7 | 7% |
| CASI SIEMPRE | 225 | 0.59 | 59% |
| SIEMPRE | 131 | 0.34 | 34% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

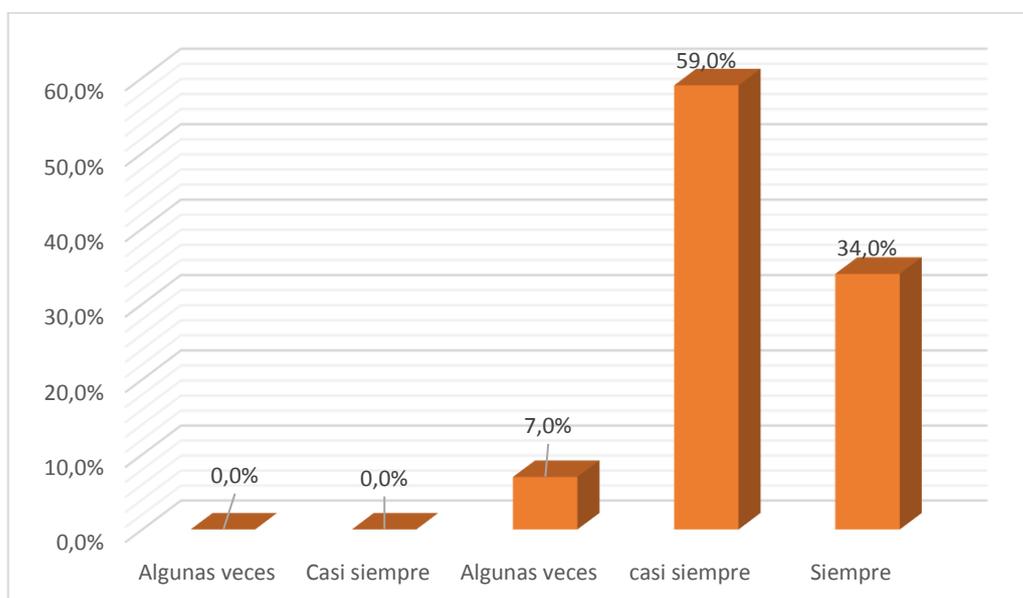


Figura 6: *Los retablos tienen características únicas que le interesan de la cultura Ayacuchana*

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 6 y figura 6, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 7.3% (28 clientes) responden que algunas veces les interesa los retablos que tienen características especiales de la cultura ayacuchana, el 58.6% (225 clientes) casi siempre tienen interés por los retablos que tienen característica de la cultura de Ayacucho y el 34.1% (131 clientes) que siempre están interesados por dichas características.

Al 59% de los clientes de la casa del retablo, casi siempre buscan o les interesan retablos netamente con representaciones de la cultura ayacuchana u única.

Tabla 7: *Vende retablos con innovaciones representativas al Covid-19*

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 3 | 0.1 | 1% |
| CASI NUNCA | 18 | 0.5 | 5% |
| ALGUNAS VECES | 336 | 0.87 | 87% |
| CASI SIEMPRE | 7 | 0.2 | 2% |
| SIEMPRE | 20 | 0.5 | 5% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

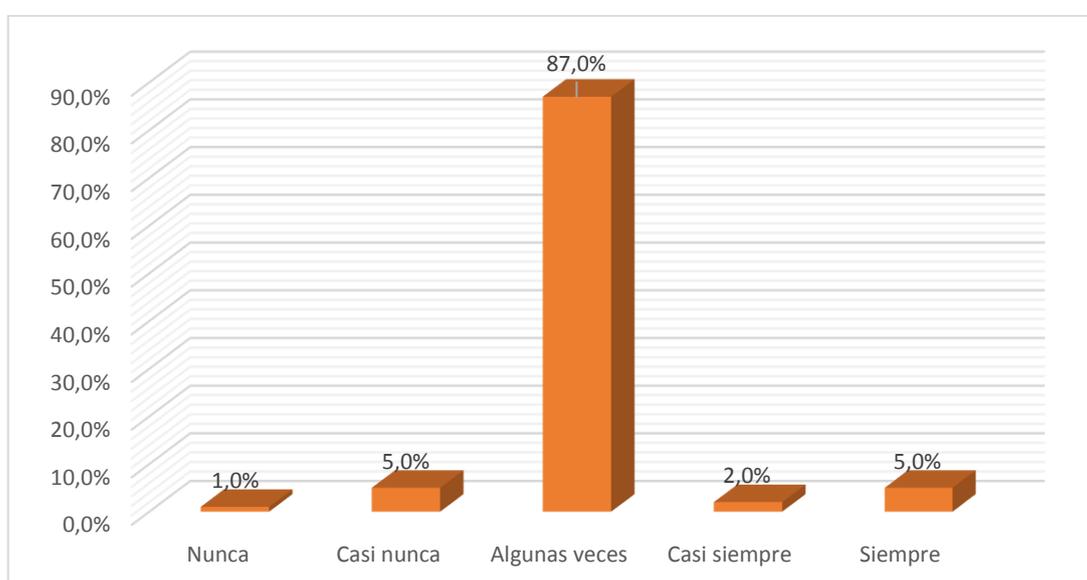


Figura 7: *Vende retablos con innovaciones representativas al Covid-19*

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 7 y figura 7, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 0.8% (3 clientes) responden que el taller artesanal nunca vende retablos representativo del Covid-19, el 4.7% (18 clientes) respondieron que casi nunca vende ese tipo de representaciones, el 87.5% (336 clientes) opinan que algunas veces vende los retablos con representaciones de la pandemia, el 1.8% (7 clientes) algunas veces y el 5.2% (20 clientes) que siempre vende ese tipo de retablos. El 87% de los clientes algunas veces hizo una compra con innovaciones que representan al Covid 19 que hoy en día está afectando a todo el universo.

Tabla 8: Antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablos

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 20 | 0,5 | 5% |
| CASI SIEMPRE | 229 | 0,60 | 60% |
| SIEMPRE | 135 | 0,35 | 35% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

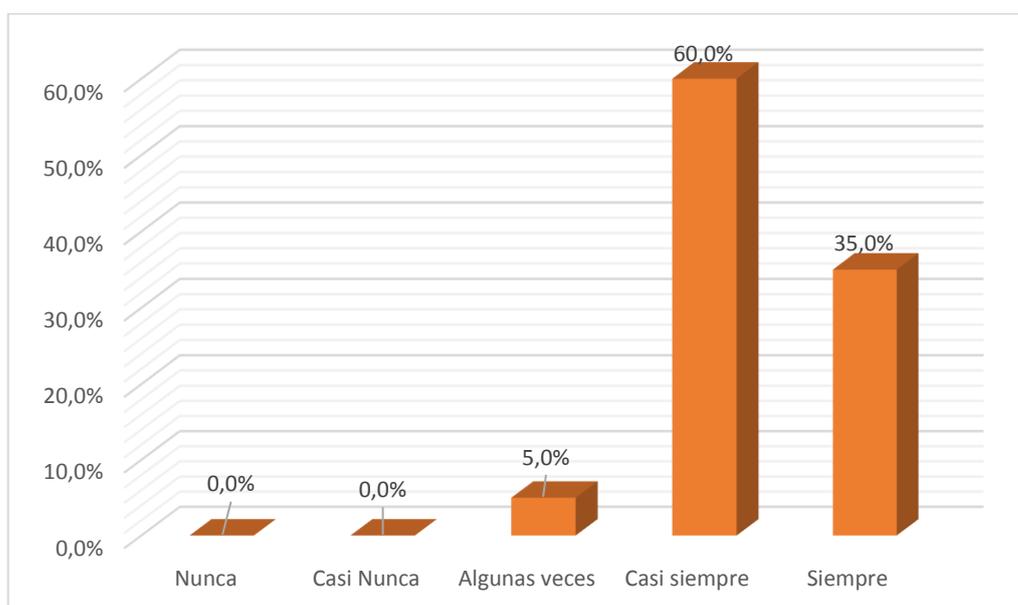


Figura 8: Antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablos

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 8 y figura 8, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 5.2% (20 clientes), respondieron que algunas veces antes de hacer la compra se les hizo una muestra cómo se elabora los retablos, el 59.6% (229 clientes) responden que casi siempre se les enseña cómo se elabora antes de que los clientes hagan su compra y el 35.2% (135 clientes) opinan que siempre se les muestra la elaboración de los retablos.

El 60% de los clientes del taller de la casa del retablo, responden que casi siempre, el maestro les demuestra la elaboración del producto antes de realizar la compra de los retablos.

Tabla 9: *Ha recibido algún obsequio adicional por la compra de los retablos*

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 100 | 0.26 | 26% |
| CASI SIEMPRE | 159 | 0.42 | 41% |
| SIEMPRE | 125 | 0.32 | 33% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

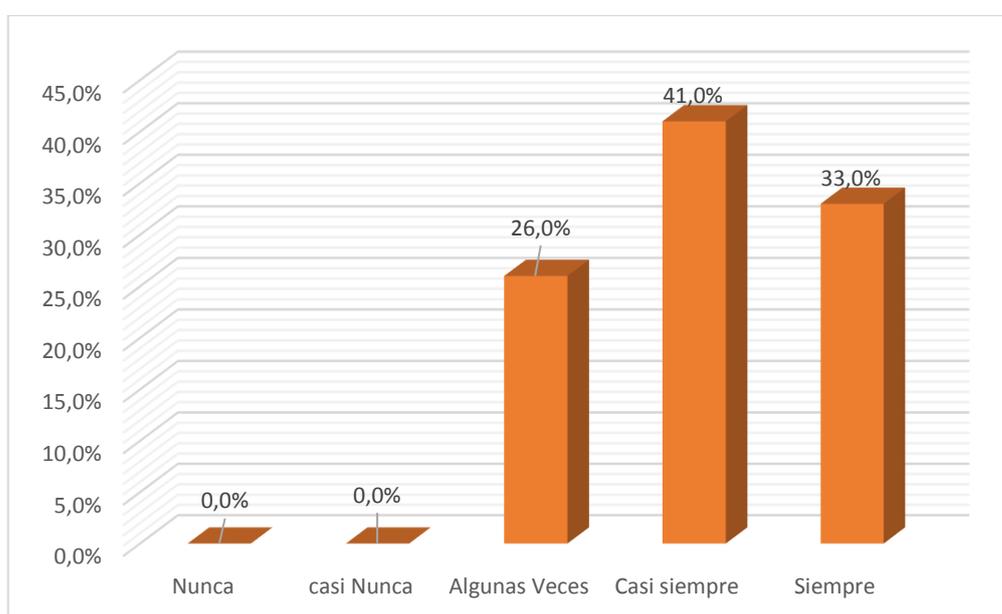


Figura 9: *Ha recibido algún obsequio adicional por la compra de los retablos*

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 9 y figura 9, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 26% (100 clientes) indican que algunas veces recibió un obsequio por realizar una compra en el taller, el 41.4% (159 clientes) que casi siempre recibieron un obsequio y el 32.6% (125 clientes, responden que siempre recibieron un obsequio por hacer una compra en el taller artesanal la casa del retablo.

El 41.4% (159 clientes) que casi siempre recibieron un obsequio del taller artesanal la Casa del Retablo

Tabla 10: Al comprar los retablos has establecido una relación de confianza – compromiso

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 8 | 0.2 | 2% |
| CASI SIEMPRE | 169 | 0.44 | 44% |
| SIEMPRE | 207 | 0.54 | 54% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

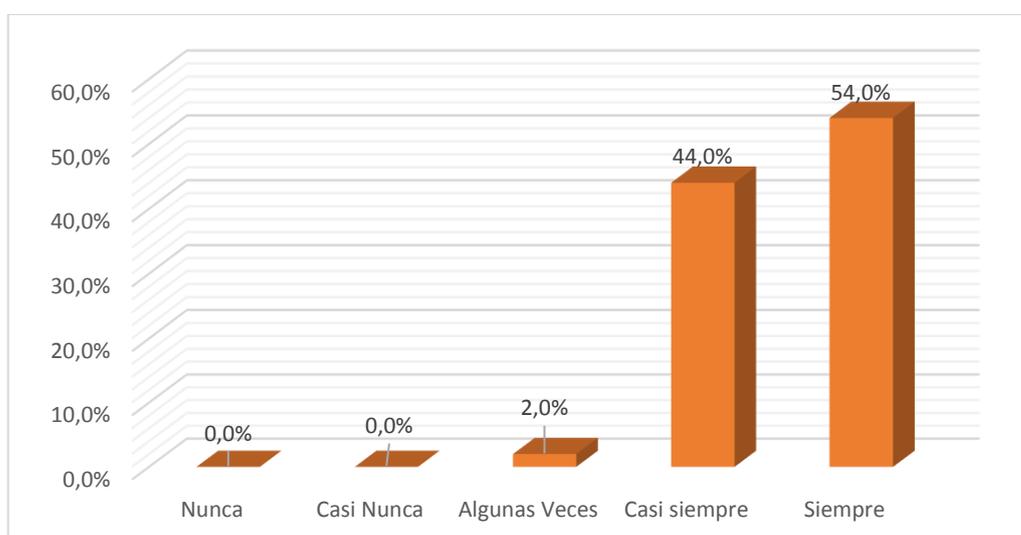


Figura 10: Al comprar los retablos has establecido una relación de confianza – compromiso

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 10 y figura 10, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 2.1% (8 clientes) que algunas veces establecieron una relación de confianza y compromiso con el cliente, y el 44% (169 clientes) responde que casi siempre hubo confianza y compromiso al hacer su compra en el taller y el 53.9% (207 clientes) opinan que siempre hay confianza y compromiso por parte del taller la casa del retablo al atender a los clientes

El 98% de los clientes del taller artesanal indican que establecieron una relación de confianza y compromiso con los maestros, los asesores del taller para comprar un retablo en dicho lugar.

Tabla 11: *Estaría dispuesto a testificar su gran satisfacción a favor de Casa del Retablo*

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI SIEMPRE | 147 | 0.38 | 38% |
| SIEMPRE | 327 | 0.62 | 62% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

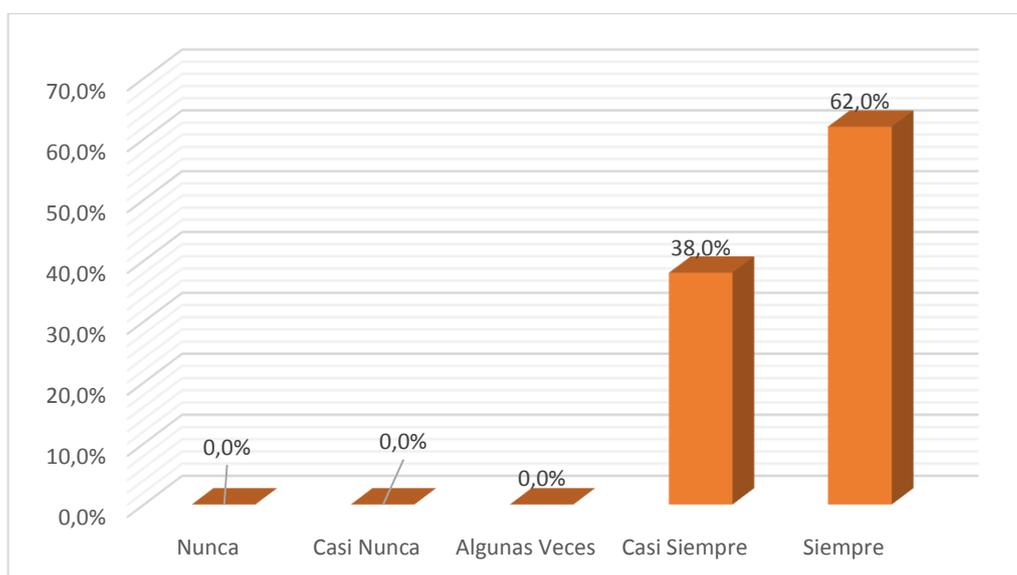


Figura 11: *Estaría dispuesto a testificar su gran satisfacción a favor de Casa del Retablo*

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 11 y figura 11, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 38.3% (147 clientes) responden que casi siempre estarían de acuerdo de testificar la buena atención que se realiza en el taller, y el 61.7% (237 clientes) responden que siempre están dispuestos a testificar la satisfacción que les brinda el taller artesanal la casa del retablo.

El 100% de los clientes casi siempre y siempre estarían de acuerdo para testificar la buena atención a los clientes en el taller artesanal

Tabla 12: Ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI SIEMPRE | 130 | 0.34 | 34% |
| SIEMPRE | 254 | 0.66 | 66% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

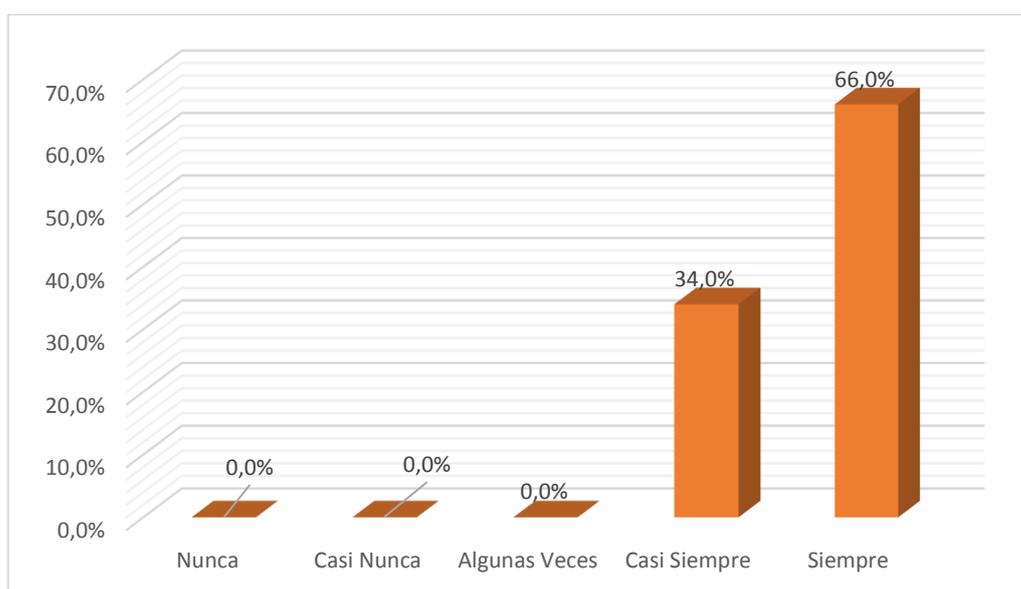


Figura 12: Ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 12 y figura 12, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 33.9% (130 clientes) responden a la encuesta que el taller casi siempre ofrece servicios adicionales aparte de la elaboración de los retablos y el 66.1% (254 clientes) que siempre el taller artesanal ofrece servicio adicional aparte de la elaboración de los retablos.

El 100% de los clientes opinan que casi siempre y siempre la casa del retablo ofrece servicios adicionales, como por ejemplo el museo de retablos y no solo elaboran los retablos también otros productos artesanales que representan a la cultura ayacuchana.

Tabla 13: *La Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet*

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 4 | 0,1 | 1% |
| CASI SIEMPRE | 184 | 0.48 | 48% |
| SIEMPRE | 196 | 0.51 | 51% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

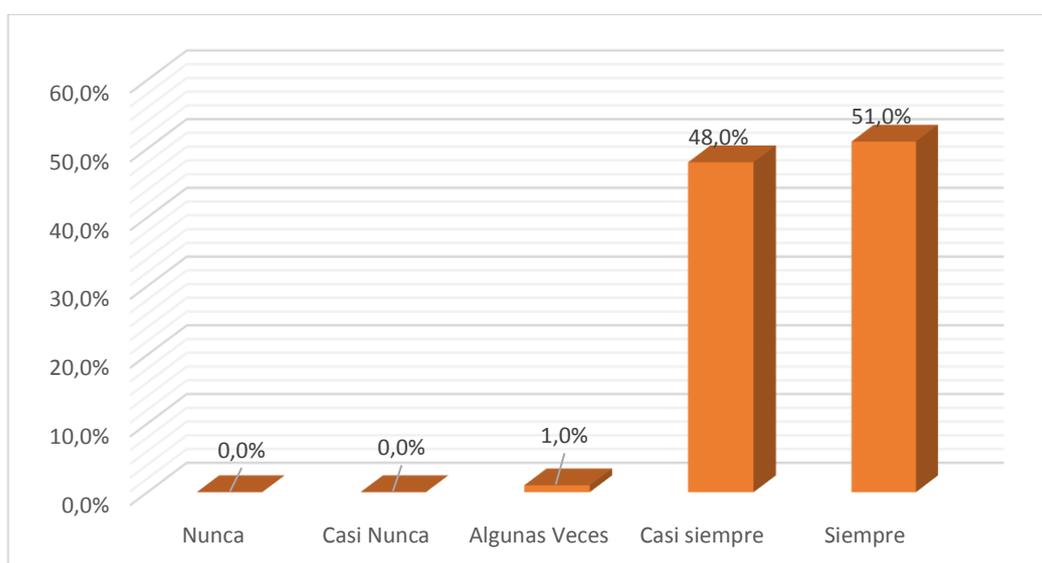


Figura 13: *La Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet*

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 13 y figura 13, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 1% (4 clientes) responden que algunas veces el taller tiene un sistema de ventas interactiva por internet para realizar la compra, el 47.9% (184 clientes) que casi siempre tienen dicho sistema y el 51% (196 clientes) que siempre manejaron el sistema de ventas por internet.

El 99% de los clientes indican que casi siempre y siempre el taller tiene un sistema de ventas online que maneja el propio dueño para poder vender tanto a la población, local, nacional e internacional.

Tabla 14: Tienes muchas facilidades de realizar tu pago (al contado, giro, paypal)

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 3 | 0.1 | 1% |
| CASI SIEMPRE | 192 | 0,50 | 50% |
| SIEMPRE | 189 | 0.49 | 49% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

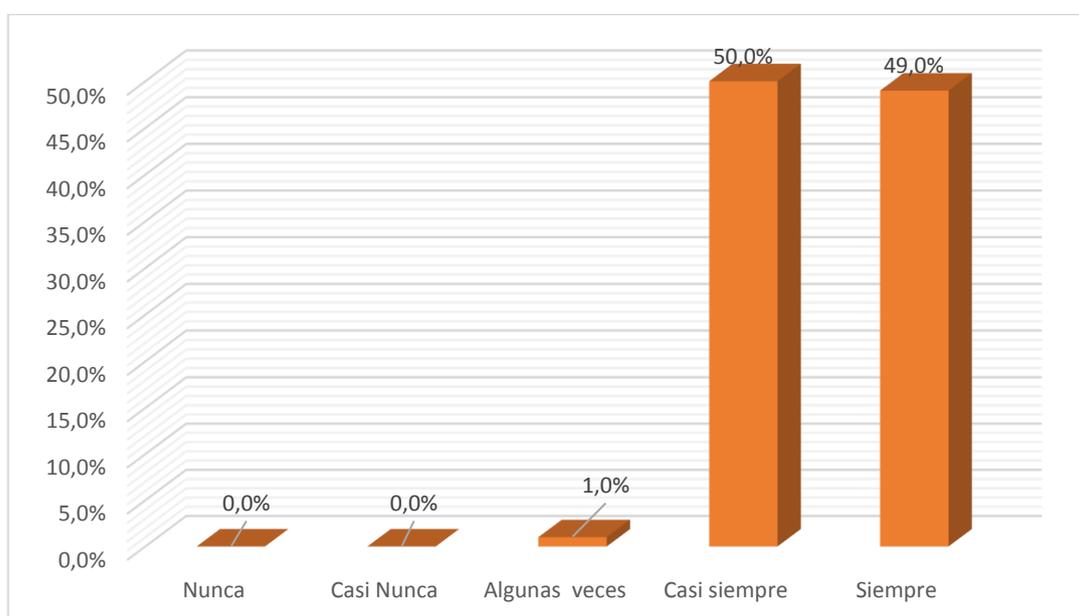


Figura 14: Tienes muchas facilidades de realizar tu pago? (al contado, giro, paypal)

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 14 y figura 14, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 0.8% (3 clientes) responden que algunas veces tiene facilidad de pago, el 50% (192 clientes) que casi siempre tienen facilidad de pago y el 49.2% (189) que siempre tienen facilidad de pago tanto al contado, depósito y paypal.

El 99% de los clientes indican que casi siempre y siempre tienen facilidad de pago tanto al contado, depósito de una cuenta y pagos por transferencia rápida.

Tabla 15: Las compras que realiza en la Casa del Retablo cumple sus expectativas

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 4 | 0,1 | 1% |
| CASI SIEMPRE | 186 | 0,49 | 48% |
| SIEMPRE | 194 | 0,50 | 51% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

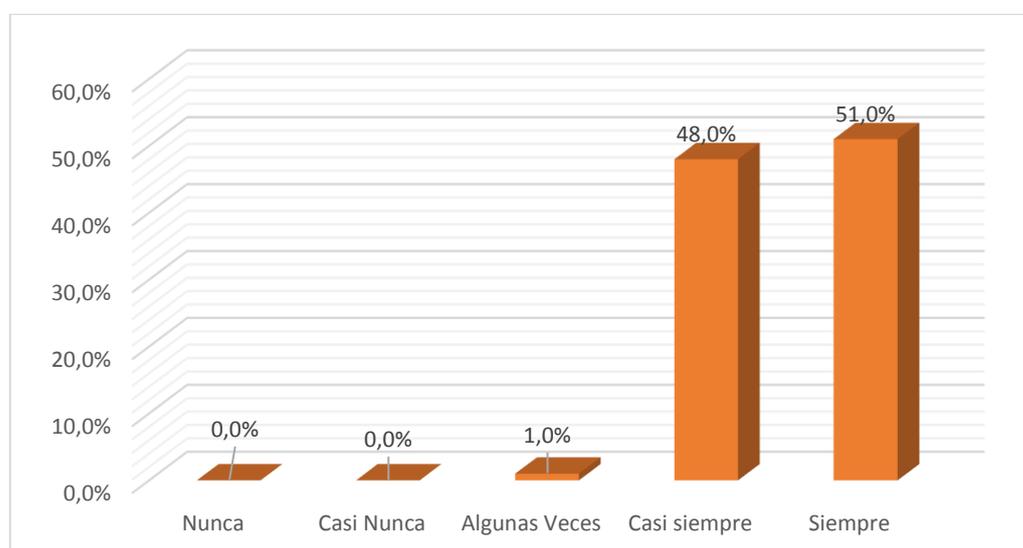


Figura 15: Las compras que realiza en la Casa del Retablo cumplen sus expectativas

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 15 y figura 15, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 1% (4 clientes) responden que algunas veces al hacer sus compras cubrieron sus expectativas, y el 48.4% (186 clientes) que casi siempre cubrieron sus expectativas con sus productos el taller artesanal, y el 50.5% (194 clientes) que siempre cumplieron con sus expectativas al comprar un retablo en dicho taller.

El 99% de los clientes del taller artesanal están satisfechos con los retablos que compraron porque cumplen con las expectativas el retablo que les ofrecieron.

Tabla 16: Según su compra cumple de inmediato con la entrega de los retablos

| RESPUESTA | FRECUENCIA | | |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Absoluta (fi) | Relativa (hi) | Porcentual (pi) |
| NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| CASI NUNCA | 0 | 0,0 | 0% |
| ALGUNAS VECES | 8 | 0,2 | 2% |
| CASI SIEMPRE | 127 | 0,33 | 33% |
| SIEMPRE | 240 | 0,65 | 65% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del taller artesanal, la Casa de Retablo, distrito de Ayacucho

Elaboración: Propia

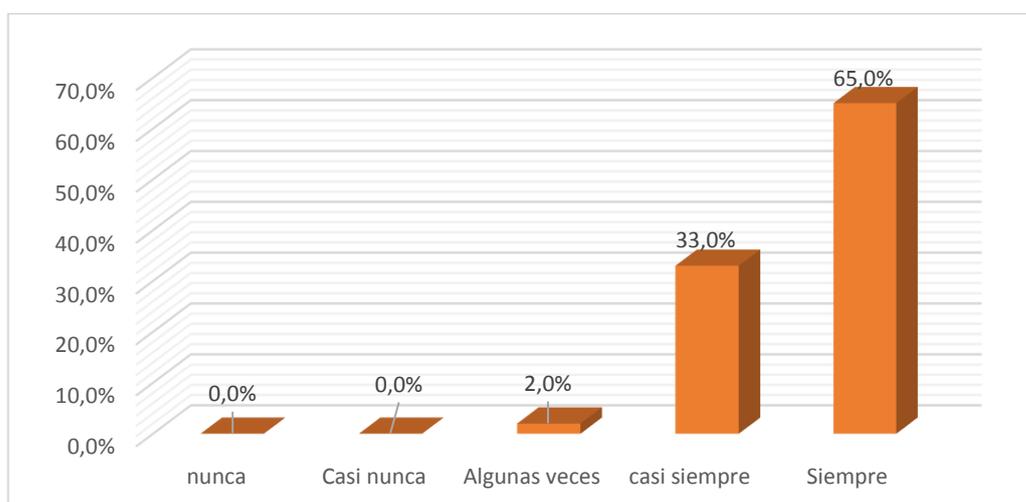


Figura 16: Según su compra cumple de inmediato con la entrega de los retablos

Elaboración: Propia

INTERPRETACION: Como se observa en la tabla 16 y figura 16, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes del taller artesanal, la casa del retablo, el 2.1 (8 clientes) responden que algunas veces cumplieron con entregar de inmediato los retablos después de su pedido, el 33.1% (127 clientes) que casi siempre cumplieron con entregar de inmediato con la entrega del producto y el 64.8% (249 clientes) que siempre cumple con la entrega inmediato de los retablos ayacuchanos por parte del taller artesanal la casa del retablo.

El 98% de los clientes del taller de la casa del retablo indican que casi siempre y siempre la entrega de los retablos es inmediato después del pedido a través de llamadas, venta online, venta por red social, etc.

5.2. Análisis de resultados

a) Análisis respecto al objetivo general: Describir las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020.

Se encontró un nivel medio a alto en la implementación de las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020. La fuerza de ventas inferior al 24%, innovación de ventas 42% y ventas online 54%. Frente estos resultados, Pérez (2018), determinó que la promoción mejora las estrategias de ventas de la empresa, al realizar una debida promoción se podrá alcanzar el mercado objetivo, captación de los clientes y la fidelización y Carhuamanca, Chacón, Meza, & Roing (2012) Se estima que en el Perú hay unos 100 mil talleres que se dedican a la artesanía y que ocupan a unos 500 mil artesanos, siendo en su mayoría estos talleres una micro y pequeña empresa, estos talleres se caracterizan por emplear mano de obra, materia prima es de la zona y el costo de producción es bajo.

b) Análisis respecto al objetivo específico 1: Describir la fuerza de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020.

En la tabla 1 y figura 1, se observa que el 39% algunas veces realizaron su compra, al escuchar la reseña histórica del taller artesanal la casa del retablo. En la tabla 2 y figura 2 se observa que el 69% indicaron que casi nunca absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos. En la tabla 3 y figura 3, el 48% de los clientes, siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes. En la tabla 4 y figura 4, el 44% de los clientes responden que siempre hace seguimiento el taller artesanal y siempre esta dispuestos hacer una post venta.

En relación a estos resultados, Pérez (2018), Se determinó que promoción mejora directamente la fuerzas de ventas, dando un valor a la función de los vendedores por están vinculados con la atención de los clientes y la satisfacción de los mismos. Así mismo, Valderrama (2017), determinó que los clientes siempre buscan una buena atención al comprar los productos, lo que implica ofrecer buenos productos y mejorar la fuerza de ventas y para Mussot (2011), un vendedor profesional siempre debe recibir capacitación psicológica y aptitud para las ventas de acuerdo a la demanda del mercado.

c) Análisis respecto al objetivo específico 2. Describir la innovación de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020

En la tabla 5 y figura 5, el 46% responde que siempre encuentra retablos representativos de la región de Ayacucho y son personalizados. En la tabla 6 y figura 6, el 59% casi siempre tienen interés en los con características únicas de la cultura Ayacuchana. Tabla 7 y figura 7, el 87% opinan que algunas veces venden retablos con innovaciones representativas al Covid-19. En la tabla 8 y figura 8, el 60% responden que casi siempre antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablos. En la tabla 9 y figura 9, el 41% que casi siempre recibieron algún obsequio adicional por la compra de los retablos. En la tabla 10 y figura 10, el 54% de los clientes del taller artesanal indican que siempre establecieron una relación de confianza y compromiso con los maestros, los asesores del taller para comprar un retablo en dicho lugar. En la tabla 11 y figura 11, El 62% de los clientes siempre estarían de acuerdo para testificar la buena atención a los clientes en el taller artesanal. En la tabla 12 y figura 12, el 66% de los clientes opinan que la Casa de Retablos casi siempre y siempre ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos. Frente a ello, Asto (2014), indica que la estrategias de diferenciación se han dado en los bajos costos, calidad del producto, garantía de marca, diseño del producto y Pérez (2018) complementa,

que el reconocimiento también sirve como estrategia de innovación de ventas. Valderrama (2017) determinó con las estrategias de ventas debidamente impulsadas en la empresa se incrementa los clientes.

d) Análisis respecto al objetivo específico 3: Describir las ventas online en las micro y pequeñas empresas en el rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020

En la tabla 13 y figura 13, el 51% de los clientes indican que siempre el taller Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet. En la tabla 14 y figura 14, el 49% de los clientes indican que siempre tienen facilidad de pago (al contado, giro, paypal). En la tabla 15 y figura 15, el 51% indican que siempre cumplieron con sus expectativas al comprar un retablo en la Casa del Retablo y en la tabla 16 y figura 16, el 65% indican que siempre cumple con la entrega inmediato de los retablos ayacuchanos. Frente a estos resultados, Torres (2017), analizó que los trabajadores tienen poco conocimiento sobre la realización de las ventas y la empresa no cuenta con página web para ofertar sus productos, Asto (2014), describe que la estrategias de posicionamiento influye en la diferenciación y segmentación del mercado, posicionando la marca en 34%, 27% en la mente y un 17% del producto.

e) Respecto al objetivo específico 4.

Elaborar el plan de mejora de las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020

**PLAN DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO ARTESANÍA IMAGINARIA: CASO DEL
DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**

1. Justificación.

La razón por la que se hace una investigación es para resolver los problemas que se presentan en la realidad empresarial. Por lo que el presente plan, es un aporte de la tesista para mejorar las estrategias de ventas de la empresa, como es en el presente caso. Lo que es importante destacar es que, los hallazgos se materialicen en acciones correctivas y puedan beneficiar de manera indirecta a la empresa que ha facilitado y estuvo predispuesto en los proceso de recolección de datos.

2. Objetivos

- Mejorar la fuerza de venta taller artesanal la Casa del Retablo
- Mejorar innovación de de ventas del taller artesanal la Casa del Retablo
- Mejorar las ventas online taller artesanal la Casa del Retablo

3. Desarrollo del plan

3.1. Mejora la fuerza de venta en el taller artesanal la Casa del Retablo

a) Identificación del avance en la solución del problema

Para el plan de mejora de la fuerza de ventas, se ha identificado el avance de la solución del problema para los 4 indicadores propuestos con la meta al 100% de logros, tal como se establece en el Gráfico N° 17.

Figura 17. Prospectiva de Fuerza de Ventas del Taller Artesanal Casa del retablo



Fuente: Elaboración propia de los datos presentados en los resultados.

b) Estrategia prospectiva.

La estrategia prospectiva consiste en la ubicación de los avances que se ha realizado según en rango de valor establecido porcentual, que gráfica un área determinado o campo de avance, lo que dispone una lectura de la realidad respecto a la meta que corresponde la implementación al 100%. Es este escenario se proyectó en un escenario futuro las acciones que se va desarrollar, pudiendo evaluarse de manera oportuna sobre los avances implementados.

c) Desarrollo y programación de acciones

Tabla 17. Desarrollo y programación de acciones

| N° | Acciones | Resultados | Trimestre | | | |
|----|---|--|-----------|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Promover la participación personal del Sr. Silvestre, en ventas culturales, conferencias, exposiciones, conversatorios utilizando la representación de los retablos ayacuchanos | Posicionamiento de la persona como promotor de retablo Ayacuchano | | | | |
| 2 | Capacitar al personal en la absolución de dudas o trato a los clientes | Personal capacitado para absolver dudas | | | | |
| 3 | Implementar un sistema interactivo para recibir sugerencias tanto físico como virtual | Personal con habilidades de recepción con capacidad de soporte instalada | | | | |
| 4 | Realizar un inventario de clientes para realizar los seguimientos | Fidelización de los clientes | | | | |
| 5 | Contratación de personal de ventas | Mas ventas para la empresa eso genera más rentabilidad | | | | |

Fuente: Elaboración propia de los datos presentados en los resultados.

d) Presupuesto

Tabla 18. Presupuesto de la propuesta

| N° | Acciones | Unidad | Cantidad | Costo parcial | Costo total |
|----|--|--------|----------|---------------|-------------|
| 1 | Promover la participación personal del Sr. Silvestre, en eventos culturales referente retablos ayacuchanos | Global | 4 | 200 | S/800.00 |
| 2 | Capacitar al personal en la absolución de dudas o trato a los clientes | Global | 1 | 200 | S/200.00 |
| 3 | Implementar un sistema interactivo para recibe sugerencias tanto físico como virtual | Global | 1 | 200 | S/200.00 |
| 4 | Realizar un inventario de clientes para realizar los seguimientos | Unidad | 4 | 100 | S/400.00 |
| 5 | Contratación de personal de ventas | Unidad | 2 | 930 | S/1960.00 |
| | TOTAL | | | | S/. 3460.00 |

Fuente: Elaboración propia de los datos presentados en los resultados.

4. Financiamiento.

Los 3460.00soles de presupuesto seran asumidos al 100% por el Sr. Silvetres, propietario del taller Casa Retablos

5. Evaluación.

La evaluacion se va realizar al terminar los 4 trimestres de implementación de los planes.

VI. CONCLUSIONES

- Respecto al objetivo general: Se encontró un nivel medio a alto en la implementación las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020. La fuerza de ventas inferior al 24%, innovación de fuerza de ventas 42% y ventas online 54%.
- Respecto al objetivo específico 1: Se encontró que la fuerza de ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020, se disponen así: 39/% algunas veces compraron al escuchar la reseña histórica del taller artesanal la casa del retablo. El 69% casi nunca absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos, el 48% aceptaron sus sugerencias y el 44% recibieron seguimiento del taller artesanal post venta.
- Respecto al objetivo específico 2. Se encontró que innovación del proceso de ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020, se dispone así: El 47% siempre encuentra retablos representativos de la región de Ayacucho y personalizados, el 59% casi siempre tienen interés cultural de los retablos, el 87% algunas veces venden retablos con innovaciones representativas al Covid-19. Tienen una calificación de casi siempre a siempre los, incentivos, compromiso de confianza, recomendación del producto.
- Respecto al objetivo específico 3: Se encontró que las ventas online en las micro y pequeñas empresas en el rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020, se disponen así: el 51% de los clientes indican que siempre el taller Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet, el 49% de los clientes indican que siempre tienen facilidad de pago), el 51% indican que siempre cumplieron con sus expectativas al comprar un retablo en la Casa del Retablo

y el 65% indican que siempre cumple con la entrega inmediato de los retablos ayacuchanos.

- Respecto al objetivo específico 4: Se elaboró el plan de mejora de las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

- Una de las recomendaciones para el taller artesanal la casa del retablo es la capacitación del personal para una mejor atención a los clientes, absolviendo sus dudas a cada uno de ellos.
- Se recomienda al taller artesana. La casa del retablo, que acepte sugerencias por parte de los clientes, ya que ellos pueden dar opinión de sus gustos y necesidades que cada uno tiene, así mejorar en la producción de los retablos.
- Se recomienda al taller artesanal la casa del retablo que haga más seguimiento a la post venta, ya que trae ventajas competitivas ante otros talleres de la región de Ayacucho, así ganar más clientes potenciales.
- Se recomienda al taller artesanal la casa del retablo que implemente más promociones a través de páginas web, para que los clientes puedan visualizar todos los productos que bridan el taller, y no solo comprar porque escucho su historia de dicho taller.
- Se recomienda al taller artesanal la casa del retablo que no solo venda retablos netamente con la representación de la cultura ayacuchano, sino variedad de las diferentes culturas que tiene nuestro Perú.
- Se recomienda al taller artesanal la casa del retablo que haga retablos con representaciones de la realidad actual, para sensibilizar a los clientes a cuidarse y respetar las normas que establece el gobierno.

Referencias Bibliográficas

- ASQ. (2020). Un sistema de gestión de la calidad (SGC). Retrieved August 20, 2020, from <https://asq.org/quality-resources/quality-management-system>
- Asto, D. (2014). *Estrategia de Marketing y competitividad del turismo en la Red - Humanga, Periodo 2005 - 2010* (Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga).
<https://doi.org/10.1080/09669580108667409>
- Becerra, C. (2014). Retablo ayacuchano: conoce el origen e historia del nuevo Patrimonio Cultural de la Nación. Retrieved August 12, 2020, from <https://andina.pe/agencia/noticia-retablo-ayacuchano-conoce-origen-e-historia-del-nuevo-patrimonio-cultural-de-nacion-755535.aspx>
- BusienessBalls. (2020). Capacitación en ventas y teorías de ventas. Retrieved August 12, 2020, from <https://www.businessballs.com/sales-and-marketing/sales-training-and-selling-theories/>
- Carhuamanca, E., Chacón, N., Meza, R., & Roing, V. (2012). *Planeamiento estratégico del sector artesanía en la Región de Ayacucho* (Pontificia Universidad Católica del Perú). Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/>
- Carnegie, D. (2013). *Estrategía de ventas ganadoras* (Editorial Sudamericana, Ed.).
- David, C., Kenneth, L. M., & Nigel, P. (2011). Descripción general de ventas estratégicas y gestión de ventas. In *Gestión de ventas*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199569458.003.0001>
- Eneque, E. (2020). Estrategias de ventas efectivas para crecer en el 2020. Retrieved September 3, 2020, from 13 mayo website: <https://blog.impulse.pe/10-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>
- EnLima Agenda Cultural. (2019). Retablo Ayacuchano es declarado Patrimonio Cultural de la Nación. Retrieved August 12, 2020, from 19 de junio website: <https://enlima.pe/blog/retablo-ayacuchano-es-declarado-patrimonio-cultural-de-la-nacion>
- Escobar, K., & Pérez, J. (2011). *Estrategia de negociaciones de ventas centralizadas en un conglomerado de empresas*. (Universidad ICESI). Retrieved from http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67001/1/estrategia_negociaciones_ventas.pdf
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación* (Sexta; McGraw-Hill-Interamericana Editores, Ed.). <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>

- Kuosa, S. (2017). *Análisis y mejora de la estrategia y el proceso de ventas* (Universidad de Helsinki). Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129374/>
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 379–389.
- Mincetur. (2014). Guía Artesana Turística del Perú. *Biblioteca Nacional Del Perú*. Retrieved from <http://media.peru.info/issuu/guiartesanal.pdf>
- Monje, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216. Retrieved from <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>
- Moraes, D. (2018). Estrategias de ventas infalibles para impulsar tu negocio. Retrieved September 3, 2020, from 15 noviembre website: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-ventas/>
- Mussot, B. (2011). *Estrategias de ventas aplicadas al negocio de la filatelia* (Universidad Autónoma de México). Retrieved from <http://bc.unam.mx/tesis.html>
- Nichols, A. (2020). *Un principio de calidad: todo lo que necesita saber sobre la gestión de calidad total*. Retrieved from <https://www.smartsheet.com/total-quality-management>
- Palacios, D. (2019). Las mejores 7 estrategias de ventas. Retrieved August 20, 2020, from 25 de junio website: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategias-de-ventas>
- PCM. (2019). Arequipa y Ayacucho fueron reconocidas como Ciudades Creativas por la UNESCO | Gobierno del Perú. Retrieved August 13, 2020, from 21 de noviembre website: <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/69712-arequipa-y-ayacucho-fueron-reconocidas-como-ciudades-creativas-por-la-unesco>
- Pérez, F. (2018). Promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra - 2018 (Universidad César Vallejo). Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18829>
- Pineda, K. (2019). *Estrategia de ventas, mejora en la economía de los vendedores del mercado 30 de julio del cantón Santo Domingo en el año 2018- 2019* (Universidad Central de Ecuador). Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17839>
- Riesterer, T. (2019). Estrategia de ventas: 10 formas de crear las mejores y más efectivas estrategias. Retrieved August 13, 2020, from 21 noviembre website: <https://corporatevisions.com/sales->

strategy/

- Riquelme, M. (2018). Estrategia de Ventas. Definición y técnicas. Retrieved September 3, 2020, from 17 abril website: <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-ventas/>
- Sánchez, B. (2014). Las Mypes En Perú. Su Importancia y Propuesta Tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- TeleSur. (2020). Lenguas originarias de Perú: Todo lo que debes saber. Retrieved August 13, 2020, from 27 de mayo website: <https://www.telesurtv.net/news/dia-lenguas-originarias-peru-celebracion-mayo-20180527-0016.html>
- Torres, F. (2017). *Propuesta de estrategia de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Grupo Fernández Perú S.A.C. Chota - 2016* (Universidad César Vallejo). Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16164>
- Trace, S. (2020). Definición de volumen de ventas en la Pequeña y mediana empresa. Retrieved August 20, 2020, from julio website: <https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Unesco. (2019). Retablo Ayacuchano Patrimonio Cultural de la Nación. Retrieved August 12, 2020, from 18 de junio website: <http://catedraunesco.usmp.edu.pe/2019/06/18/retablo-ayacuchano-patrimonio-cultural-de-la-nacion/>
- Valderrama, M. (2017). Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017 (Unviversidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 01: Cuestionario de Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario es para realizar la investigación titulada “Las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020”, por eso acudo a Usted para realizar algunas preguntas que pueda responder marcando con un aspa en el recuadro que considere conveniente, de acuerdo a la siguiente escala:

| ESCALA DE VALORACIÓN: | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------|---------|
| NUNCA | CASI NUNCA | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Dim. | Nº | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|----|--|---|---|---|---|---|
| Fuerza de ventas | 1 | ¿Para comprar retablos ha escuchado la historia del Sr. Silvestre Ataucusi Flores? | | | | | |
| | 2 | ¿Absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos? | | | | | |
| | 3 | ¿En la Casa del Retablo siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes? | | | | | |
| | 4 | ¿La Casa de Retablo hace seguimiento de sus ventas buscando la satisfacción del cliente? | | | | | |
| Innovación del proceso de ventas | 5 | ¿La Casa del Retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos? | | | | | |
| | 6 | ¿Los retablos tienen características únicas que le interesan de la cultura Ayacuchana? | | | | | |
| | 7 | ¿Vende retablos con innovaciones representativas al Covid-19? | | | | | |
| | 8 | ¿Antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablos? | | | | | |
| | 9 | ¿Ha recibido algún obsequio adicional por la compra de los retablos? | | | | | |
| | 10 | ¿Al comprar los retablos has establecido una relación de confianza – compromiso? | | | | | |
| | 11 | ¿Estaría dispuesto a testificar su gran satisfacción a favor de Casa del Retablo? | | | | | |
| | 12 | ¿Ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos? | | | | | |
| Ventas online | 13 | ¿La Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet? | | | | | |
| | 14 | ¿Tienes muchas facilidades de realizar tu pago? (al contado, giro, paypal) | | | | | |
| | 15 | ¿Las compras que realiza en la Casa del Retablo cumple sus expectativas? | | | | | |
| | 16 | ¿Según su compra cumple de inmediato con la entrega de los retablos? | | | | | |

Anexo 02: Ficha Ruc

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad
 [Refrescar código](#)

Nombre ó Razón Social

| | | | |
|---|---|--|---------------|
| Número de RUC: | 20494698961 - CASA DEL RETABLO E.I.R.L. | | |
| Tipo Contribuyente: | EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA | | |
| Nombre Comercial: | - | | |
| Fecha de Inscripción: | 17/05/2017 | Fecha de Inicio de Actividades: | 17/05/2017 |
| Estado del Contribuyente: | ACTIVO | | |
| Condición del Contribuyente: | HABIDO | | |
| Dirección del Domicilio Fiscal: | MZA. E LOTE. 01 BQ COMPLEJO ARTESANAL (COSTADO DE IE DE LA REPUBLICA BOLIVARIAN) AYACUCHO - HUAMANGA - AYACUCHO | | |
| Sistema de Emisión de Comprobante: | MANUAL | Actividad de Comercio Exterior: | SIN ACTIVIDAD |
| Sistema de Contabilidad: | MANUAL | | |
| Actividad(es) Económica(s): | <input type="text" value="4719 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS"/> | | |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): | <input type="text" value="FACTURA"/> | | |
| Sistema de Emisión Electrónica: | - | | |
| Emisor electrónico desde: | - | | |
| Comprobantes Electrónicos: | - | | |
| Afiliado al PLE desde: | - | | |
| Padrones : | <input type="text" value="NINGUNO"/> | | |

Anexo 03: Validación de Expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Guisela Quintas Mondor
identificado con el número de DNI N° 47977354 licenciado en
administración
con CARNET DE COLEGIO N° 22168 he revisado el proyecto de tesis
denominado "ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS EN EL RUBRO ARTESANÍA IMAGINARIA: CASO TALLER
ARTESANAL LA CASA DEL RETABLO DEL DISTRITO DE AYACUCHO,
20202 que desarrolla la Bachiller en Administración SOLEDAD MOSCO HUAMAN,
con DNI N° 70218023, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de
optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen
las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 05 de setiembre del 2020.


Lic. Guisela Quintas Mondor
C. 22168
DNI N°: 47977354

| UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE | | | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN | | | | | | | | | |
| TÍTULO: | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO ARTESANÍA IMAGINARIA: CASO TALLER ARTESANAL LA CASA DEL RETABLO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020 | | | | | | | | | |
| AUTORA: | | | | | | | | | |
| MOSCO HUAMAN, SOLEDAD | | | | | | | | | |
| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS | | | | | | | | | |
| Orden | Preguntas | CRITERIO DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 10E | FUERZA DE VENTA | | | | | | | | |
| 1 | ¿ Para comprar retablos ha escuchado la historia del Sr. Silvestre Ataucusi Flores? | X | | | X | X | | | X |
| 2 | ¿ Absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos? | X | | | X | X | | | X |
| 3 | ¿ En la Casa del Retablo siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes? | X | | | X | X | | | X |
| 4 | La Casa de Retablo hace seguimiento de sus ventas buscando la satisfacción del cliente | X | | | X | X | | | X |
| 20E | INNOVACIÓN DEL PROCESO DE VENTAS | | | | | | | | |
| 5 | ¿ La Casa del Retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos? | X | | | X | X | | | X |
| 6 | ¿ Los retablos tienen características únicas que le interesan de la cultura Ayacuchana? | X | | | X | X | | | X |
| 7 | ¿ Vende retablos con innovaciones representativas al Covid-19? | X | | | X | X | | | X |
| 8 | ¿ Antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablos | X | | | X | X | | | X |
| 9 | ¿ Ha recibido algún obsequio adicional por la compra de los retablos? | X | | | X | X | | | X |
| 10 | ¿ Al comprar los retablos has establecido una relación de confianza – compromiso? | X | | | X | X | | | X |
| 11 | ¿ Estaría dispuesto a testificar su gran satisfacción a favor de Casa del Retablo? | X | | | X | X | | | X |
| 12 | ¿ Ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos? | X | | | X | X | | | X |
| 30E | VENTAS ONLINE | | | | | | | | |
| 13 | ¿ La Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet? | X | | | X | X | | | X |
| 14 | ¿ Tienes muchas facilidades de realizar tu pago (al contado, giro, paypal)? | X | | | X | X | | | X |
| 15 | ¿ Las compras que realiza en la Casa del Retablo cumple sus expectativas? | X | | | X | X | | | X |
| 16 | ¿ Según su compra cumple de inmediato con la entrega de los retablos? | X | | | X | X | | | X |



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo David Balvín Ramírez..... identificado con el número de DNI N° 09883224..... licenciado en Administración con CARNET DE COLEGIO N° 09971..... he revisado el proyecto de tesis denominado **“ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO ARTESANÍA IMAGINARIA: CASO TALLER ARTESANAL LA CASA DEL RETABLO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 20202** que desarrolla la Bachiller en Administración **SOLEDAD MOSCO HUAMAN**, con DNI N° 70218023, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 03...de setiembre del 2020.

.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
..... CLAD: 09971.....

DNI N°: 09883224



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

| UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE | | | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN | | | | | | | | | |
| TÍTULO: ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO ARTESANÍA IMAGINARIA: CASO TALLER ARTESANAL LA CASA DEL RETABLO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020 | | | | | | | | | |
| AUTORA: MOSCO HUAMAN, SOLEDAD | | | | | | | | | |
| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS | | | | | | | | | |
| Orden | Preguntas | CRITERIO DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| IOE | FUERZA DE VENTA | | | | | | | | |
| 1 | ¿Para comprar retablos ha escuchado la historia del Sr. Silvestre Ataucusi Flores? | X | | | X | X | | | X |
| 2 | ¿Absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos? | X | | | X | X | | | X |
| 3 | ¿En la Casa del Retablo siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes? | X | | | X | X | | | X |
| 4 | La Casa de Retablo hace seguimiento de sus ventas buscando la satisfacción del cliente | X | | | X | X | | | X |

| | | | | | | | | | |
|------------|--|---|--|--|---|---|--|--|---|
| 20E | INNOVACIÓN DEL PROCESO DE VENTAS | | | | | | | | |
| 5 | ¿La Casa del Retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos? | X | | | X | X | | | X |
| 6 | ¿Los retablos tienen características únicas que le interesan de la cultura Ayacuchana? | X | | | X | X | | | X |
| 7 | ¿Vende retablos con innovaciones representativas al Covid-19? | X | | | X | X | | | X |
| 8 | ¿Antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablos? | X | | | X | X | | | X |
| 9 | ¿Ha recibido algún obsequio adicional por la compra de los retablos? | X | | | X | X | | | X |
| 10 | ¿Al comprar los retablos has establecido una relación de confianza – compromiso? | X | | | X | X | | | X |
| 11 | ¿Estaría dispuesto a testificar su gran satisfacción a favor de Casa del Retablo? | X | | | X | X | | | X |
| 12 | ¿Ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos? | X | | | X | X | | | X |
| 30E | VENTAS ONLINE | | | | | | | | |
| 13 | ¿La Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet? | X | | | X | X | | | X |
| 14 | ¿Tienes muchas facilidades de realizar su pago al comprar (al contado, giro, paypal)? | X | | | X | X | | | X |
| 15 | ¿Las compras que realiza en la Casa del Retablo cumple sus expectativas? | X | | | X | X | | | X |
| 16 | ¿Según su compra cumple de inmediato con la entrega de los retablos? | X | | | X | X | | | X |

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Brayam Díaz Martínez.....
identificado con el número de DNI N° 70037532..... licenciado en
Administración.....

con CARNET DE COLEGIO N° 26512..... he revisado el proyecto de tesis
denominado "ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS EN EL RUBRO ARTESANÍA IMAGINARIA: CASO TALLER
ARTESANAL LA CASA DEL RETABLO DEL DISTRITO DE AYACUCHO,
20202 que desarrolla la Bachiller en Administración SOLEDAD MOSCO HUAMAN,
con DNI N° 70218023, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de
optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen
las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

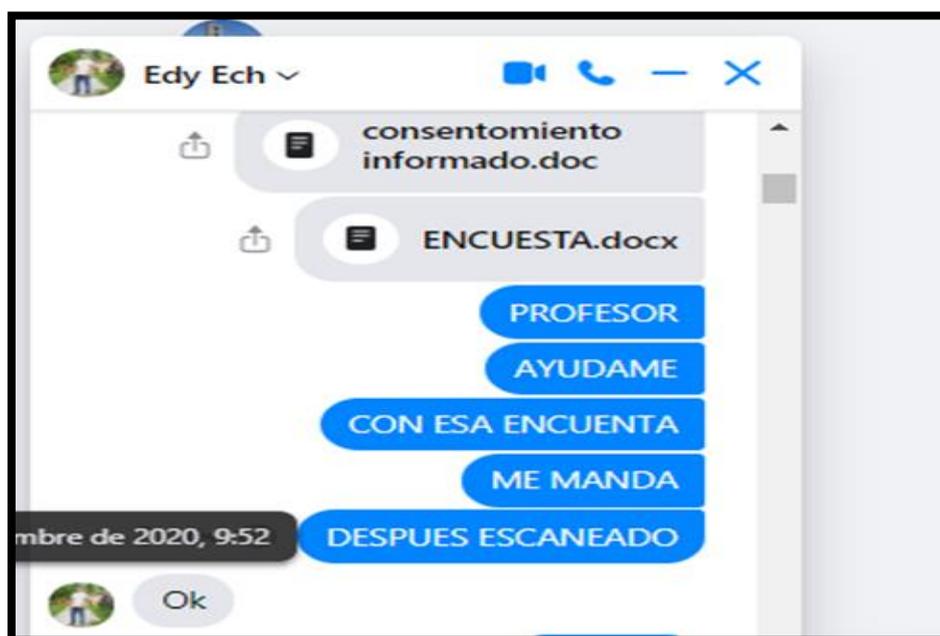
Ayacucho, 03...de setiembre del 2020.

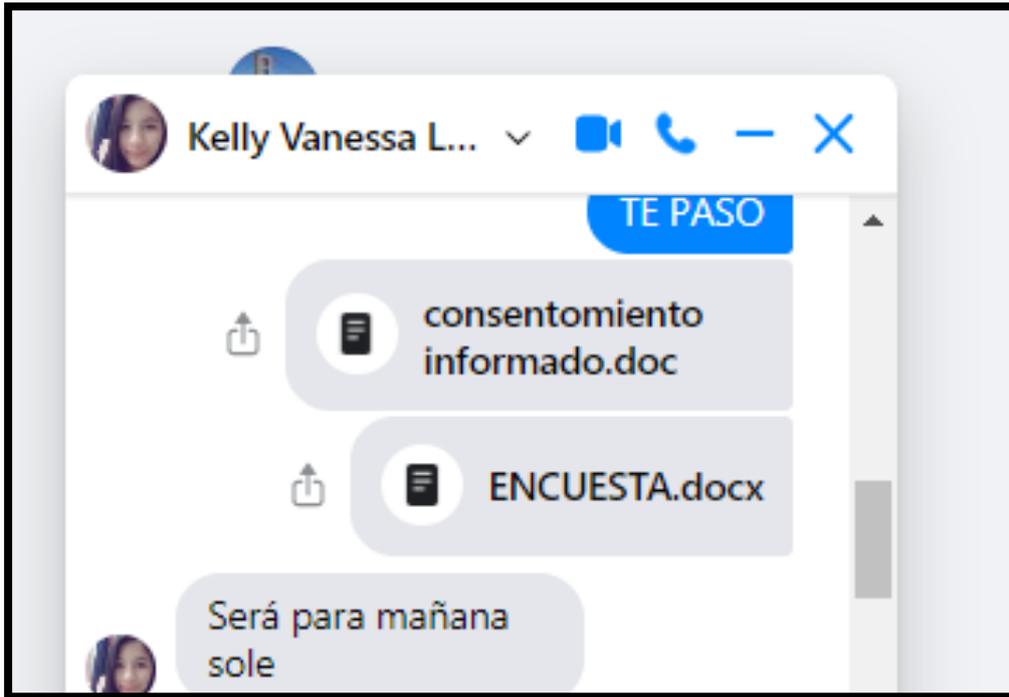

.....
Lic. Adm. Héctor Brayam Díaz Martínez
CCAD - 26512
.....
DNI N°: 70037532

| UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE | | | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN | | | | | | | | | |
| TÍTULO: | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO ARTESANÍA IMAGINARIA: CASO TALLER ARTESANAL LA CASA DEL RETABLO DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020 | | | | | | | | | |
| AUTORA: | | | | | | | | | |
| MOSCO HUAMAN, SOLEDAD | | | | | | | | | |
| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS | | | | | | | | | |
| Orden | Preguntas | CRITERIO DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 10E | FUERZA DE VENTA | | | | | | | | |
| 1 | ¿ Para comprar retablos ha escuchado la historia del Sr. Silvestre Ataucusi Flores? | X | | | X | X | | | X |
| 2 | ¿ Absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos? | X | | | X | X | | | X |
| 3 | ¿ En la Casa del Retablo siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes? | X | | | X | X | | | X |
| 4 | La Casa de Retablo hace seguimiento de sus ventas buscando la satisfacción del cliente | X | | | X | X | | | X |
| 20E | INNOVACIÓN DEL PROCESO DE VENTAS | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|------------|---|---|--|--|---|---|--|--|---|
| 5 | ¿ La Casa del Retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos? | X | | | X | X | | | X |
| 6 | ¿ Los retablos tienen características únicas que le interesan de la cultura Ayacuchana? | X | | | X | X | | | X |
| 7 | ¿ Vende retablos con innovaciones representativas al Covid-19? | X | | | X | X | | | X |
| 8 | ¿ Antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablos | X | | | X | X | | | X |
| 9 | ¿ Ha recibido algún obsequio adicional por la compra de los retablos? | X | | | X | X | | | X |
| 10 | ¿ Al comprar los retablos has establecido una relación de confianza – compromiso? | X | | | X | X | | | X |
| 11 | ¿ Estaría dispuesto a testificar su gran satisfacción a favor de Casa del Retablo? | X | | | X | X | | | X |
| 12 | ¿ Ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos? | X | | | X | X | | | X |
| 30E | VENTAS ONLINE | | | | | | | | |
| 13 | ¿ La Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet? | X | | | X | X | | | X |
| 14 | ¿ Tienes muchas facilidades de realizar tu pago (al contado, giro, paypal)? | X | | | X | X | | | X |
| 15 | ¿ Las compras que realiza en la Casa del Retablo cumple sus expectativas? | X | | | X | X | | | X |
| 16 | ¿ Según su compra cumple de inmediato con la entrega de los retablos? | X | | | X | X | | | X |

Anexo 04: Evidencias









AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA

YO, SILVESTRE ATaucusi FLORES, Propietario y Gerente de la Casa del Retablo E.I.R.L., autorizo a la Srta. SOLEDAD MOSCO HUAMÁN, Bachiller en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para que pueda aplicar las encuestas a los clientes que acuden nuestra Casa de Retablos. De esta manera autorizo y otorgo veracidad de la ejecución de la Encuesta a los clientes para fines exclusivamente académicos.

Ayacucho, 01 setiembre del 2020

Atentamente,



.....
Silvestre Ataucusi Flores
28287885.

Ayacucho, 31 de agosto del 2020

CARTA N° 001-SMH-AYACUCHO

Señor:

SILVESTRE ATAUCUSI FLORES
GERENTE DE LA CASA DEL RETABLO E.I.R.L.
Complejo Artesanal – Ayacucho

ASUNTO: PERMISO PARA APLICAR ENCUESTA A LOS
CLIENTES DE CASA DEL RETABLO

De mi especial consideración:

Es singularmente grato dirigirme a Usted para saludarlo y a la vez manifestarle mi especial consideración por ser un representante digno de nuestra cultura Ayacuchana. Soy una admiradora del arte de los retablos y he trabajado en algún momento con el sector turismo, en los últimos 5 años estuve estudiando Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y estas semanas estoy realizando mi Tesis: “Estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020”. Por ello, acudo a Usted, para solicitarle que pueda permitirme aplicar una encuesta a los clientes de la Casa del Retablo, que será sin afectar sus protocolos de atención los clientes, en estricto respeto ético para fines puramente de investigación y cuyos resultados serán remitidos a la Casa del Retablo para mejorar sus estrategias de ventas.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente,



Soledad Mosco Huamán
DNI: 70218023



El presente cuestionario es para realizar la investigación titulada “Las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020”, por eso acudo a Usted para realizar algunas preguntas que pueda responder marcando con un aspa en el recuadro que considere conveniente, de acuerdo a la siguiente escala:

| ESCALA DE VALORACIÓN: | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------|---------|
| NUNCA | CASI NUNCA | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Dim. | Nº | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|----|--|---|---|---|---|---|
| Fuerza de ventas | 1 | ¿Para comprar retablos ha escuchado la historia del Sr. Silvestre Ataucusi Flores? | | | X | | |
| | 2 | ¿Absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos? | | | X | | |
| | 3 | ¿En la Casa del Retablo siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes? | | | | X | |
| | 4 | ¿La Casa de Retablo hace seguimiento de sus ventas buscando la satisfacción del cliente? | | | | X | |
| Innovación del proceso de ventas | 5 | ¿La Casa del Retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos? | | | | | X |
| | 6 | ¿Los retablos tienen características únicas que le interesan de la cultura Ayacuchana? | | | | X | |
| | 7 | ¿Vende retablos con innovaciones representativas al Covid-19? | | | X | | |
| | 8 | ¿Antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablos? | | | | | X |
| | 9 | ¿Ha recibido algún obsequio adicional por la compra de los retablos? | | | X | | |
| | 10 | ¿Al comprar los retablos has establecido una relación de confianza – compromiso? | | | | | X |
| | 11 | ¿Estaría dispuesto a testificar su gran satisfacción a favor de Casa del Retablo? | | | | | X |
| | 12 | ¿Ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos? | | | | | X |
| Ventas online | 13 | ¿La Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet? | | | | X | |
| | 14 | ¿Tienes muchas facilidades de realizar tu pago? (al contado, giro, paypal) | | | | X | |
| | 15 | ¿Las compras que realiza en la Casa del Retablo cumple sus expectativas? | | | | X | |
| | 16 | ¿Según su compra cumple de inmediato con la entrega de los retablos? | | | | X | |



El presente cuestionario es para realizar la investigación titulada “Las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas en el rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la Casa del Retablo del distrito de Ayacucho, 2020”, por eso acudo a Usted para realizar algunas preguntas que pueda responder marcando con un aspa en el recuadro que considere conveniente, de acuerdo a la siguiente escala:

| ESCALA DE VALORACIÓN: | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------|---------|
| NUNCA | CASI NUNCA | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Dim. | Nº | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|----|--|---|---|---|---|---|
| Fuerza de ventas | 1 | ¿Para comprar retablos ha escuchado la historia del Sr. Silvestre Ataucusi Flores? | | | | X | |
| | 2 | ¿Absolvieron sus dudas antes de comprar los retablos? | | | X | | |
| | 3 | ¿En la Casa del Retablo siempre están dispuestos a aceptar sugerencias de sus clientes? | | | | X | |
| | 4 | ¿La Casa de Retablo hace seguimiento de sus ventas buscando la satisfacción del cliente? | | | | X | |
| Innovación del proceso de ventas | 5 | ¿La Casa del Retablo vende exclusivamente retablos ayacuchanos? | | | | | X |
| | 6 | ¿Los retablos tienen características únicas que le interesan de la cultura Ayacuchana? | | | | | X |
| | 7 | ¿Vende retablos con innovaciones representativas al Covid-19? | | | X | | |
| | 8 | ¿Antes de realizar su compra, se le demuestra cómo se elabora los retablos? | | | | | X |
| | 9 | ¿Ha recibido algún obsequio adicional por la compra de los retablos? | | | | X | |
| | 10 | ¿Al comprar los retablos has establecido una relación de confianza – compromiso? | | | | | X |
| Ventas online | 11 | ¿Estaría dispuesto a testificar su gran satisfacción a favor de Casa del Retablo? | | | | X | |
| | 12 | ¿Ofrece servicios adicionales, aparte de la venta de retablos? | | | | | X |
| | 13 | ¿La Casa del Retablo tiene un sistema de ventas interactiva por internet? | | | | X | |
| | 14 | ¿Tienes muchas facilidades de realizar tu pago? (al contado, giro, paypal) | | | | X | |
| | 15 | ¿Las compras que realiza en la Casa del Retablo cumple sus expectativas? | | | | | X |
| | 16 | ¿Según su compra cumple de inmediato con la entrega de los retablos? | | | | | X |

Anexo 05: Turnitin

TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo