



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ESTRATEGIA DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS RUBRO ARTESANÍA EN LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANOS SHOSAKU NAGASE, DISTRITO AYACUCHO,  
2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**AUTOR**

PÉREZ AYVAR, YESENIA YULISSA  
ORCID ID: 0000-0002-3608-7844

**ASESOR**

MGTR. ODAR PUSE, MARCO ANTONIO  
ORCID ID: 0000-0003-1068-8844

AYACUCHO - PERÚ

2019

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

**PÉREZ AYVAR, YESENIA YULISSA**

**ORCID ID:** 0000-0002-3608-7844

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante  
de Pregrado, Ayacucho, Perú

### **ASESOR**

**MGTR. ODAR PUSE, MARCO ANTONIO**

**ORCID ID:** 0000-0003-1068-8844

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

### **JURADO**

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH**

**ORCID ID:** 0000-0002-9569-9824

**MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES**

**ORCID ID:** 0000-0002-6611-9480

**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO**

**ORCID ID:** 0000-0003-4439-1448

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

---

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH  
ORCID ID: 0000-0002-9569-9824  
**PRESIDENTE**

---

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES  
ORCID ID: 0000-0002-6611-9480  
**MIEMBRO**

---

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO  
ORCID ID: 0000-0003-4439-1448  
**MIEMBRO**

---

MGTR. ODAR PUSE, MARCO ANTONIO  
ORCID ID: 0000-0003-1068-8844  
**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH por abrirme las puertas a un mundo de oportunidades, de crecimiento personal y profesional.

A la plana docente de Administración, por impartirnos conocimientos de soporte científico y apoyo emocional para seguir adelante.

Al Mgtr. Marco Antonio Odar Puse y Mgtr Wilber Quispe Medina por las orientaciones y sugerencias dadas, con paciencia y profesionalismo en el desarrollo del trabajo de investigación.

A la ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE por la aceptación, confianza y apoyo en el recojo de información indispensable para la investigación.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por inspirarme a seguir con firmeza el logro de mis objetivos y metas, por poner sus hombros para darme soporte en mis momentos más críticos y de debilidad, diciendome que todo es posible con perseverancia y pasión.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIA DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANÍA EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE, DISTRITO AYACUCHO, 2019, tuvo como objetivo general identificar las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019. La investigación fue del enfoque cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, tipo aplicada, nivel descriptivo, método inductivo; se trabajó con una población de 200 vendedores de artesanía de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase y una muestra de 54 vendedores. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario; El procesamiento datos fue descriptiva e inferencial con la finalidad de identificar las estrategias aplicadas por el vendedor de artesanía. Los resultados fueron: El 85.2%(46) de encuestados manifestaron ser amables y corteses atendiendo a sus clientes, pero solo 39%(21) agradecen y muestran satisfacción; el 100%(54) afirmó aplicar descuentos; por otra parte 83%(45) dijeron no aceptar devoluciones; además, solo el 28%(15) respondieron recibir capacitaciones en temas de ventas, de los cuales el 93%(14) aseveraron sentirse estimulado; de otro lado el 76%(41) negaron planear metas de venta mensual; finalmente el 63%(34) respondieron no clasificar ni ordenar sus productos de manera tal que la visualización y ubicación sean llamativas, admitiendo no usar adecuadamente el visual merchandising. La conclusión al cual se arribó fue que la mayoría de vendedores del rubro artesanía no practican adecuadamente las estrategias de ventas en sus negocios.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación, estrategia de ventas y merchandising.

## **ABSTRACT**

The present research work entitled: SALES STRATEGY IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES RUBRO ARTESANÍA IN THE ASSOCIATION OF CRAFTSMAN SHOSAKU NAGASE, AYACUCHO DISTRICT, 2019, had as a general objective to identify sales strategies in micro and small businesses heading handicraft in the Association of Craftsmen Shosaku Nagase, Ayacucho district, 2019. The research was of the quantitative approach, non-experimental design of cross-section, applied type, descriptive level, inductive method; We worked with a population of 200 craft vendors of the Association of Craftsmen Shosaku Nagase and a sample of 54 vendors. For the data collection, the survey technique was used, as an instrument the questionnaire; The data processing was descriptive and inferential in order to identify the strategies applied by the craft seller. The results were: 85.2% (46) of respondents said they were friendly and courteous serving their customers, but only 39% (21) thank and show satisfaction; 100% (54) claimed to apply discounts; on the other hand 83% (45) said they did not accept returns; In addition, only 28% (15) responded to receiving training on sales issues, of which 93% (14) said they felt stimulated; on the other hand, 76% (41) refused to plan monthly sales goals; Finally, 63% (34) responded not to classify or order their products in such a way that the display and location are striking, admitting not to use visual merchandising properly. The conclusion reached was that most sellers of the craft sector do not properly practice sales strategies in their businesses.

**KEY WORDS:** Communication, sales strategy and merchandising.

## CONTENIDO

<b>JURADO EVALUADOR Y ASESOR</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	18
2.1. Antecedentes .....	18
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	18
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	22
2.1.3. Antecedentes Regionales.....	24
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	25
2.2.1. Estrategia de ventas.....	25
2.2.1.1. Definición de estrategias .....	25
2.2.1.2. Definición de ventas.....	25
2.2.1.3. Definiciones de estrategia de ventas según autores .....	27
2.2.1.4. Definición de las dimensiones.....	29
<b>III. HIPÓTESIS</b> .....	34
<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	35
4.1. Diseño de investigación .....	35
4.2. Enfoque y tipo de investigación .....	35
4.3. Nivel de investigación.....	35
4.4. Población y muestra .....	36
4.4.1. Población.....	36
4.4.2. Muestra .....	36
4.5. Definición y operacionalización de las variables.....	38
4.6. Técnicas e instrumentos .....	39
4.7. Plan de análisis.....	39
4.8. Matriz de consistencia.....	40



4.9. Principios éticos .....	41
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
5.1. Resultados .....	42
5.1.1. Resultado de la variable estrategia de ventas .....	42
5.2. Análisis de resultados.....	57
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
6.1. Conclusiones.....	62
6.2. Recomendaciones.....	64
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>65</b>
Referencias .....	65
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Es amable y cortés con sus clientes -----	42
Tabla 2: Sus clientes muestran agradecimiento y satisfacción durante el proceso de la venta-----	43
Tabla 3: Ofrece algún descuento al momento de la venta-----	44
Tabla 4: Las promociones que ofrece el negocio garantiza mayores ventas-----	45
Tabla 5: Acepta devoluciones de productos defectuosos -----	46
Tabla 6: Soluciona reclamos realizados por los clientes -----	47
Tabla 7: Usted se capacita en temas de ventas -----	48
Tabla 8: Se siente usted estimulado al capacitarse en temas de venta -----	49
Tabla 9: Usted se propone vender una cantidad mensual -----	50
Tabla 10: Cumple usted con las metas de venta programadas -----	51
Tabla 11: Los productos están debidamente ordenados y clasificados -----	52
Tabla 12: La ubicación de sus productos es llamativo para los clientes-----	53
Tabla 13: Usted ordena sistemáticamente los productos -----	54
Tabla 14: Considera usted que, la exhibición de sus productos atrae la atención del cliente-----	55
Tabla 15: Usted presenta sus productos en vitrinas de manera atractiva-----	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Es amable y cortés con sus clientes.-----	42
Gráfico 2: Sus clientes muestran agradecimiento y satisfacción durante el proceso de la venta.-----	43
Gráfico 3: Ofrece algún descuento al momento de la venta.-----	44
Gráfico 4: Las promociones que ofrece el negocio garantiza mayores ventas.-----	45
Gráfico 5: Acepta devoluciones de productos defectuosos.-----	46
Gráfico 6: Soluciona reclamos realizados por los clientes.-----	47
Gráfico 7: Usted se capacita en temas de ventas.-----	48
Gráfico 8: Se siente usted estimulado al capacitarse en temas de venta.-----	49
Gráfico 9: Usted se propone vender una cantidad mensual.-----	50
Gráfico 10: Cumple usted con las metas de ventas programadas.-----	51
Gráfico 11: Los productos están debidamente ordenados y clasificados.-----	52
Gráfico 12: La ubicación de sus productos es llamativo para los clientes.-----	53
Gráfico 13: Usted ordena sistemáticamente los productos.-----	54
Gráfico 14: Considera usted que, la exhibición de sus productos atrae la atención del cliente.-----	55
Gráfico 15: Usted presenta sus productos en vitrinas de manera atractiva.-----	56

## I. INTRODUCCIÓN

La existencia de las micro y pequeñas empresas es fundamental y relevante en la contribución económica para el desarrollo de nuestro país, siendo así que según reporte del ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo se identificó que el aporte al PBI es en un 40%, asimismo concede un 80% de empleo a la población (Oferta laboral) contribuyendo de esa manera a aliviar el alto índice de desempleo. Sin embargo, estas micro y pequeñas empresas de un 100% que representa a 2518 miles de micro y pequeñas empresas (MYPE), solo el 25.7% (648 miles de MYPE) son formales y 74.3% (1870 miles de MYPE) que es la mayoría son informales según lo señaló (Barraza, 2014, pág. 4); los motivos expuesto fueron a falta de la existencia de un sistema tributario estable, simplificado y acorde a nuestra realidad, que permita superar problemas de formalidad de las MYPE, motivándolos al crecimiento sostenido del negocio/empresa. Asimismo, es necesario implementar políticas y estrategias de ventas que fortalezcan al microempresario y su fuerza de ventas, para que se desenvuelvan y afronten competitivamente a la globalización y los cambios del mercado actual, desarrollando atributos diferenciados en el producto/servicio que brinda, para así obtener ingresos favorables y alcanzar la rentabilidad esperada. De otra parte (Miranda Vílchez, 2019-1, pág. 2) afirmó, que las MYPE atraviesan muchos obstáculos que constituyen un factor limitante para su desarrollo y supervivencia a largo plazo, tales como el poco acceso al sistema financiero, imposibilitando la inversión en tecnología, capital de trabajo y conocimiento, (...) poca gestión administrativa, financiera, contable y operativa debido a su desconocimiento, (...) debilidad estructural, carecer de una estrategia de planeación y estrategia de ventas, generando por ello poca rotación de mercadería y problemas de liquidez por operar de manera informal e intuitiva, poniendo en riesgo su continuidad en el mercado local y nacional. Reforzando lo antes señalado, (CORREO, 2017, pág. 1) precisó que: 80% de empresas operantes en la región de Ayacucho son MYPE, el 20% son PYME y que no existe una gran empresa, (...) se resaltó la existencia de la

informalidad en un gran porcentaje a causa de la ineficiente burocracia del sector público y escaso apoyo de las autoridades, cuyos factores impiden el desarrollo empresarial en nuestra región, originando el 80% de mortalidad empresarial, quiere decir que “de 100 empresas creadas anualmente sólo sobreviven 20, mientras que el resto está destinado al fracaso”.

Por ello, hoy por hoy es necesario que las micro y pequeñas empresas tengan definido y pongan en práctica, estrategia de ventas que permita gestionar su crecimiento y competitividad en este mundo cambiante, dinámico y agresivo, dónde el cliente es más sofisticado y exigente, lo que hace que las empresas tengan como obligación y ya no como una ventaja competitiva la innovación y la creatividad para poder sobrevivir. Utilizando para ello diversas estrategias de venta, tales como la diferenciación, la optimización de costos y gastos, aplicación de técnicas y mecanismos de comunicación adecuada para fidelizar a los clientes, capacitación de su fuerza de ventas para motivarlos y empoderarlos para el cumplimiento de metas y otros en las ventas, de esa manera lograr la colocación del producto.

En el plano internacional la planificación y uso de las estrategias de ventas para las empresas en general se ha vuelto fundamental por la creciente competitividad; es así que las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y la globalización abre posibilidades de nuevos mercados atractivos para empresas que desarrollen ventajas competitivas, gestionen adecuadamente sus recursos – materiales y tengan aliados estratégicos; y lo señalado también involucra a empresas de artesanía en sus diversas líneas productivas, el cual tiene presencia reducida, según lo afirmó (Visa Empresarial, 2015).

Asimismo, (González, 2004, pág. 70), en su tesis titulado: “Estrategia de diferenciación para textiles artesanales de la asociación gremial Guatemalteca de Artesanos”, precisó que: *“Contar con estrategias de diferenciación de los productos textiles artesanales contribuyen*

*ventajosamente a la comercialización de éstas en un mercado nacional e internacional, de esa manera influyendo poderosamente en la decisión de compra del cliente”.*

También, (Ortíz, 2018), en su tesis doctoral titulado: “Iconografía en el diseño textil de la nacionalidad Puruhá, Chimborazo”, Universidad de Palermo, Buenos Aires, dijo que: *En la actualidad dentro de la producción artesanal la calidad de los diseños se ha convertido en un valor vivencial, logrando un alto valor en el diseño que la hace competitiva frente a otros productores dentro del mercado”.*

En nuestro querido país, la mentalidad de calidad, diseño, buenos precios, vendedores idóneos que practiquen mecanismos adecuados de comunicación, clasificación, orden y presentar un ambiente apropiado en relación a los productos artesanales también es fundamental para clientes diversos (Nacionales y extranjeros) que gustan de la artesanía, tal como lo dice (Ramírez, 2007), en su tesis titulado: “Proyecto de exportación de chompas de alpaca para el mercado de los Estados Unidos”, quien precisó que para competir, es necesario que se elabore los productos con una excelente calidad y ofertándolos a buenos precios ya que el mercado de destino usualmente es el país del estado de Nueva York (Estados Unidos) y este es un mercado sumamente exigente y que un productor exportador solo concretará el proyecto relacionando la oferta y la demanda con la calidad, diseño, colores, material y cantidad.

En la ciudad de Ayacucho se percibe que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, carecen o aplican inadecuadamente su estrategia de ventas, dando resultados no tan acordes a la rentabilidad esperada de su negocio; el rubro de estudio no es ajeno a ello ya que en su mayoría el hecho de vender está asociado a la rutina (ojalá que venda hoy), sin establecerse metas y un plan de acción para su cumplimiento.

El presente trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIA DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANÍA EN LA ASOCIACIÓN DE**

ARTESANOS SHOSAKU NAGASE, DISTRITO AYACUCHO, 2019, tema relevante para quienes desarrollan la actividad económica de la producción y comercialización de artesanía en la región; asimismo, se detalla que el presente trabajo se realizó ciñéndose en las líneas de investigación dadas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, escuela profesional de administración.

El problema a investigar: ¿Cuáles son las estrategia de ventas de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019?, y el objetivo general de esta es: Identificar las estrategia de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019; así también se planteó los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar los mecanismos de comunicación empleadas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019. (b) Caracterizar las fuerzas de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019. (c) Describir la aplicación de la visual merchandising en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019; para lo cual se hizo las investigaciones pertinentes de la variable de investigación, recurriendo a fuentes primarias y secundarias.

La investigación propuesta se justifica en términos sociales, metodológicos, prácticos y académicos.

En lo social se pretende mejorar las condiciones de vida de las familias que forman parte de las Micro y Pequeñas empresas rubro artesanía, haciendo que estas MYPE alcancen la competitividad esperada en el mercado que opera, al aplicar estrategias de ventas que apoyen a la gestión del artesano emprendedor en sus negocios, permitiendo que su negocio crezca y sobreviva en esta era de la competitividad. Porque el cliente actual es más exigente y no solo

bastará con ofrecerle una buena atención, pues será necesario poder influenciar su decisión de compra.

Cabe precisar que la afluencia del turismo extranjero y nacional a la ciudad de Huamanga, ciudad religiosa denominada “Ciudad de las 33 iglesias”, es una oportunidad ya que ellos son quienes demandan los productos de artesanía; Por ello el DIRCETUR, iPerú, Prom Perú y gobierno regional para fortalecer y encaminar a los productores comercializadores de artesanía a tener mejores resultados en cualquiera de las 16 líneas que desarrolla, a través de talleres de la implementación en estrategias, técnicas y fortalecimiento en las habilidades de comercialización para ferias locales, nacionales e internacionales, según lo dijo (Montes, 2019), titular encargada del área de artesanía de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Ayacucho.

En lo metodológico, se utilizará técnicas de investigación como el cuestionario y la entrevista para obtener datos e información relevante que permita procesar y analizar el proceso de las ventas y de esa manera elaborar una propuesta de mejora para las Micro y Pequeñas Empresas rubro artesanía de la Asociación Shosaku Nagase y otros del distrito de Ayacucho.

En lo práctico, el resultado de la presente investigación posibilitará proponer cambios al proceso actual de ventas, otorgando soluciones concretas a los problemas de la carencia de estrategias pertinentes en las ventas que permitan captar y mantener a los clientes.

En lo académico dotará de conocimientos nuevos a los vendedores de artesanía que en muchos casos son los mismos productores o un familiar directo en temas relacionados a las estrategias de ventas, de este modo permitiéndoles conocer o incrementar sus conocimientos previos. Asimismo, permitirá identificar si se aplica adecuadamente dichas estrategias de ventas en los stand o tiendas de artesanía, de ese modo permitiéndoles corregir los errores detectados e incorporar nuevas estrategias que permitan lograr exitosas colocaciones en el



mercado local, regional, nacional e incluso internacional, y situar a estas MYPE en una ubicación potencial y competitiva con alta rentabilidad en el rubro al que pertenece.

La metodología que se utilizó en el trabajo de investigación corresponde al enfoque cuantitativo porque para su indagación se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, y concluida la recolección se procesó mediante métodos estadísticos, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, porque se hizo la descripción de las variables de estudio in situ, ósea *“tal como se encontraron”* sin intervención de la investigadora, su nivel fue descriptivo, porque acopió datos o información para explicar las características básicas del fenómeno estudiado, ósea *“lo que es”*; método inductivo, porque sus conclusiones se extrajeron conforme a los resultados obtenidos; la población de estudio fue de 200 vendedores de artesanía de la Asociación de Artesanos “Shosaku Nagase” y una muestra de 54 vendedores a quienes se aplicó una encuesta de 15 preguntas.

Los resultados obtenidos fueron: El 85.2%(46) de encuestados manifestaron ser amables y corteses atendiendo a sus clientes, pero solo 39%(21) agradecen y muestran satisfacción; el 100%(54) afirmó aplicar descuentos; por otra parte 83%(45) dijeron no aceptar devoluciones; además, solo el 28%(15) respondieron recibir capacitaciones en temas de ventas, de los cuales el 93%(14) aseveraron sentirse estimulado; de otro lado el 76%(41) negaron planear metas de venta mensual; finalmente el 63%(34) respondieron no clasificar ni ordenar sus productos de manera tal que la visualización y ubicación sean llamativas, admitiendo no usar adecuadamente el visual merchandising.

Llegando a la conclusión de que las micro y pequeñas empresas, rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, aplican inadecuadamente su estrategia de ventas al no ofrecer productos que se diferencien en diseño, color y calidad, asimismo no ofrecer novedades, siendo una causal de ello las ventas de cantidades mínimas en fechas no festivas y

por ende siendo no tan rentable esta actividad económica a pesar del control de gastos y costos; los mecanismos de comunicación empleadas se dan a través de una buena atención amable y cortés a los clientes, uso del descuento, escucha de reclamos y devoluciones; asimismo no se evidencia tan favorablemente el grado de entrenamiento de los vendedores, al no recibir capacitaciones en temas de venta, así también trabajar día a día sin proponerse una meta de ventas; Finalmente la aplicación del uso de la estrategia de orden, clasificación, ubicación y exhibición llamativa de los productos no es aplicada adecuadamente, por cuestiones de tiempo de acuerdo a la manifestación de los encuestados.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

En el trabajo de investigación se realizó un análisis minucioso de documentos de investigación secundario como es el caso de los trabajos de investigación (tesis, tesina) que me sirvieron de referencia para el presente estudio, estos son:

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

(Daniela Andrea Nuñez Garcés y Otros, 2011), en su trabajo de grado, para optar el título de Especialista en Mercadeo Gerencial, titulado: *“Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa Eureka Kids”*, de la Universidad de Medellín, cuyo objetivo planteado fue: Diseñar y estructurar la estrategia de ventas de la Empresa “Eureka Kids”, con el finde consolidar su departamento de ventas, y lograr una mejor y mayor penetración en el mercado por parte de los vendedores, para ello se hizo un estudio minucioso de la situación real de la empresa, concluyéndose que el sector de Puericultura tiene un crecimiento explosivo en los últimos 10 años, debido a la creciente natalidad en el país y a la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC), siendo actualmente un mercado muy competitivo, dinámico y progresivo, abriendo posibilidades al uso

de tecnología de punta que permita reducir costos de producción de la materia prima, generando con ello abaratar los precios. Asimismo, la empresa busca agrandar y potencializar su fuerza de ventas con el fin de lograr una mayor y mejor penetración en el mercado, al crear un departamento de ventas que precise gestiones claras y cuente con el personal idóneo; la determinación de políticas competitivas de precio que seduzcan a los revendedores y finalmente se pueda medir la gestión del departamento comercial y de la fuerza de ventas, para así conocer el cumplimiento de las metas propuestas en base al servicio y atención brindado a los clientes.

(Malla Morocho, 2010), en su tesis titulada: *Las estrategias de ventas y su incidencia en los clientes en la empresa “Agrofertil”, del Cantón Ambato*, de la Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo general fue el de diseñar estrategias de ventas para la captación de clientes, asimismo los objetivos específicos fueron: Identificar y establecer las estrategias de ventas más adecuadas y seleccionar un plan de estrategia para la captación de clientes. Así también se propuso las hipótesis: “La implementación de estrategias de ventas permitirá captar clientes (...), para su variable independiente y para su variable dependiente se tiene la implementación de estrategias de ventas permitirá captar clientes (...). En su investigación de tipo exploratoria – descriptiva, el investigador hizo uso de diversos instrumentos de recolección de información como: ficha de observación, entrevista, cuestionario y libros, los cuales dieron como resultado que implementar estrategias de ventas permite captar más clientes. Asimismo, en la verificación de las hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, llegando a la conclusión que la aplicación de las estrategias de ventas permitirá captar clientes en la empresa Agrofertil. Cuya conclusión es: La

empresa Agro fértil no se ha diseñado las estrategias de ventas que promueva un alto volumen de ventas, afectando los ingresos de la empresa, sumándose a ello la no existencia de una estructura organizacional formal, una alta insatisfacción en lo referido al servicio al cliente, luego el de no contar con productos que los clientes necesitan, así también el de no realizar visitas técnicas a sus clientes y el de no haber implementado, el servicio de entrega de productos e insumos agrícolas a domicilio.

(Florez, 2008) en su Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora Social, titulado: “*La comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como fuente de ventaja competitiva, Aplicación a Seguros Bolívar S.A.*”, de la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Comunicación Social, Bogotá, cuyo objetivo general fue: Desarrollar una estrategia de comunicación, basada en un medio impreso, como parte de un proyecto de comunicación verbal, no verbal y paraverbal, etiqueta, protocolo, y conocimiento corporativo, para la fuerza de ventas de una empresa prestadora de servicios en Bogotá D.C., Seguros Bolívar, buscando diferenciar a la organización ante su competencia y crear fidelización entre sus clientes. El resultado obtenido fue que efectivamente contar con una cultura corporativa define la gestión del servicio al cliente, medir el grado de la atención al cliente interno y externo garantiza un buen ciclo de servicio al cliente, la reputación de la imagen corporativa es el proceso resultante de la gestión de comunicación, determinar la forma en que los empleados prestadores de servicio al cliente influye directamente en la impresión del cliente hacia la empresa, asimismo manejar promociones y políticas de ventas en la empresa articula y gestiona las ventas. Concluyéndose que la comunicación interpersonal llevada a cabo de

manera efectiva por las fuerzas de venta, incentivan a mejorar la imagen corporativa de la empresa.

(Durán, 2008), en su tesis de graduación para optar el título de licenciatura en mercadeo, titulado: *“Diseño mercadológico para los productos artesanales de la Microempresa “Artesanías San Ignacio”, San Ignacio, Chalatenango, 2008”*, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Pedagógica de El Salvador, cuyos objetivos planteados fueron: elaborar un diseño mercadológico que coadyuven a impulsar las ventas de los productos artesanales, aprovechando las fortalezas organizacionales y las oportunidades mercadológicas de la Microempresa “Artesanías San Ignacio”, luego la de evaluar la factibilidad de implementar un diseño mercadológico mediante acciones de venta, distribución, publicidad y promoción para mejorar el volumen de ventas. Arribando a la conclusión que se establecieron elementos mercadológicos que ayuden a incrementar el volumen de las ventas de la Microempresa, mediante la mezcla de mercadeo (Producto, precio, plaza y promoción), asimismo se amplió el mercado existente, mediante la potencialización de diseños existentes a través de sondeo para saber corrientes de opinión relacionadas a los gustos y preferencias.

(Maldonado, 2004), en su tesis titulado: *“Estrategia de diferenciación para textiles artesanales de la asociación gremial Guatemalteca de Artesanos”*, Universidad Rafael Landívar de Guatemala, cuyos objetivos fueron de: proponer una estrategia de diferenciación de productos para los textiles artesanales y establecer cuál es el factor más importante para el turista al adquirir productos textiles artesanales. Del cual se concluyó que la Asociación Gremial Guatemalteca de Artesano no cuenta con una estrategia de diferenciación de sus

productos textiles artesanales que contribuyan a su comercialización y desarrollo del mercado nacional e internacional.

El factor que influye en la compra de productos artesanales para los turistas nacionales y extranjero es el arte y la originalidad.

### 2.1.2. **Antecedentes Nacionales**

(Aurelio, 2016), en su tesis titulada: “*Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*”, de la Universidad César Vallejo, investigación de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de ventas y la decisión de compra de los clientes, tomándose para ello una muestra aleatoria de 108 clientes de la empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho a quienes se aplicó un cuestionario tipo escala de Likert para medir a sus variables, finalmente aplicando el método estadístico Rho de Spearman. Del cual se concluyó que la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y el coeficiente de relación estadística Rho Spearman se determinó la correlación entre las variables Estrategia de ventas y decisión de compra de los clientes, dándose a conocer sobre la existencia de una relación positiva y significativa, así también se confirma la relación existente entre las estrategias de ventas y el reconocimiento de la necesidad como un factor importante para los clientes, también se confirma la relación existente entre las estrategias de ventas y la búsqueda de información – confirmando que ésta se encuentra en crecimiento medio, asimismo se confirma la relación existente entre las estrategias de ventas y la evaluación de las alternativas en la empresa – finalmente confirma la relación existente de las estrategias de ventas con la

decisión de compra de los clientes, tomando a este último como un factor importante para los clientes ya que le permite satisfacer sus necesidades y deseos.

(Valderama, 2017), en su tesis titulado: *“Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017”*, Facultad de Ciencias Empresariales, escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas – Universidad César Vallejo, teniendo como objetivo general fue determinar la relación de estrategia de ventas y la fidelización del cliente en la Empresa Industrial Control S.A.C., 2017, cuyos resultados obtenido, luego de aplicar el coeficiente de relación Rho de Spearman y comprobado las correlaciones de la variable y sus dimensiones se concluyó que las estrategias de ventas si se relacionan con la fidelización de los clientes, en vista de que una buena estrategia permite llegar al objetivo, tales como conseguir, mantener e incrementar a los clientes. Asimismo, proporcionarles información importante a los vendedores es necesario para una adecuada gestión de ventas, consiguiendo de ese modo fidelizarlos a través de un buen producto y una fuerza de ventas capacitada.

(Enriquez Maldonado, 2016), en su tesis titulado: *“Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las Micro y Pequeña empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (Zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015”*, de la Facultad de Ciencias Contables Administrativas y Financieras de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo fue describir las principales características de la capacitación en técnica de venta en el sector y rubro de productos textiles y calzados. Concluyéndose en que las principales características de la capacitación en técnicas de ventas son: El adiestramiento de los vendedores son deficientes

porque estas se realizan sin seguir las fases de evaluación de necesidades y persuasión al cliente al no utilizar el modelo AIDA en las MYPES de estudio.

### **2.1.3. Antecedentes Regionales**

(Guevara Navarro, 2017), en su tesis titulada: *“La profesionalización de la gestión de ventas en la empresa MORVISA SAC, Huanta 2017”*, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo general fue la de analizar la profesionalización de la gestión de ventas en el área de ventas de la empresa en estudio; el problema de investigación corresponde en que la empresa no enfoca la planificación de educación empresarial al personal de área de ventas, asimismo este personal no tiene estudios superiores relacionados; proponiendo por ello la urgente profesionalización del personal que corresponde al área de ventas a través de capacitaciones, charlas y talleres. Para verificar lo antes precisado el investigador aplicó una encuesta de 16 preguntas cerradas a nueve trabajadores de la empresa, validándolo estadísticamente con el Alfa de Cronbach. Concluyendo que el personal del área de ventas está dispuesto a recibir las capacitaciones referidos a temas de ventas; así también se tuvo como respuesta que la calidad de profesionalización permitiría la optimización de los procesos, induciendo al logro de metas solo si estas están acordes a las exigencias de los clientes; relacionado al nivel de desempeño se manifestó que el requerimiento de capacitación en ventas se debe dar a través de charlas, cursos, y todo cuanto pueda otorgar la empresa a los trabajadores para obtener mejores resultados.

(Humareda Luján, 2018), en su tesis titulado: *“Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2018”*, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo general fue: Determinar en qué medida



merchandising se relaciona con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas; cuya metodología aplicada fue la descriptiva relacional, para lo cual se aplicó una encuesta de 16 preguntas a 200 clientes, concluyéndose que el merchandising se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, donde los clientes confirmaron que si las bodegas tuvieran mejores condiciones de ofrecer sus productos la satisfacción sería mayor.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Estrategia de ventas**

#### **2.2.1.1. Definición de estrategias**

(Bilancio, 2006), precisó a la estrategia como, *“un acto de rebeldía, porque la estrategia es formular, re-formular, revisar, crear y recrear cuestiones que son funcionales para todo emprendimiento humano, por ende, para la empresa o negocio”*.

(Ansoff, 1976), definió a las estrategias como, *“el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto – mercado, tal que se definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización plantea para el futuro”*.

#### **2.2.1.2. Definición de ventas**

Asimismo, (Kotler, 2006, págs. 17 - 18) la venta *“es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”*.

Igualmente, para los autores (Russell & Buskirk, 1985, pág. 15) definen las ventas como *“solución a un problema. El comprador no busca un producto/servicio, sino más bien una solución a su problema”*.

Por ende, se podría hacer mención que si un vendedor ofrece al consumidor un producto y/o servicio que satisfaga lo que él desee; entonces se cerrará la venta.

Del mismo modo, (Weitz, 1998, pág. 110), la venta personal es *“un proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo”*.

También, (Real Academia Española, 2001), conceptualizó a la venta como *“Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”*.

Finalmente, (Romero, 1997, pág. 340) autor del libro “Marketing”, definió a la venta como *“La cesión de una mercancía mediante un precio convenido, pudiendo ser: Al contado (Pago en el momento), a crédito (pago posterior a la adquisición) y a plazos (pago fraccionado)”*.

Asimismo, (De La Parra, 2005, pág. 33) definió que las ventas son:

Ciencia encargada del intercambio entre un bien y/o servicio equivalente, previamente pactado, de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y

nación, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador

### **2.2.1.3. Definiciones de estrategia de ventas según autores**

Actualmente, la aplicación de estrategias de ventas se ha vuelto imprescindible ya que esta contribuye al crecimiento de la empresa y/o negocio y conlleva a alcanzar la rentabilidad proyectada, los cuales son sustentados por diferentes autores:

(Farrés, 2014, pág. 215), definieron a las estrategias de ventas como *“la articulación de un conjunto de acciones dados entre empresa – vendedor, de manera práctica para concretar operaciones de compra-venta, considerado un programa de acción general que utiliza recursos, para lograr metas u objetivos y crear valor”*.

(Gluck, 2019), en su publicación Web titulado Marketing, consideró que las estrategias de ventas son:

Un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a las fuerzas de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la *fuerza de ventas* pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado.

Asimismo, (Riquelme, 2017), en su publicación Web nos detalla que las estrategias de ventas son:

El ¿Cómo vender? (...) es el plan diseñado por la entidad para la venta de sus bienes y maximizar su beneficio (...) es el eje central o pilar fundamental en cualquier negocio o empresa para conseguir resultados económicos positivos y crecer, debido a que es ahí en dónde se definen acciones para que el negocio alcance rentabilidad que contribuya a su crecimiento (...) considerado el talón de Aquiles, por lo que dominarlo y cuidarlo es de importancia para alcanzar los objetivos de ventas propuestos y por ende efectividad y éxito (...) un excelente producto y un eficiente plan de marketing sin estrategias adecuadas para venderlo, de nada sirve (...) las ofertas forman una pieza fundamental en el proceso de las ventas (...) existen diversas estrategias de ventas que pueden ser aplicadas para vender más: escribir un blog corporativo, realizar demostraciones, mejorar el producto, ofrecer servicios adicionales, ofrecer obsequios, uso de redes sociales, uso de testimonios, cambio de precio, cumplir lo que se promete.

Finalmente, (Curto, 2016, pág. 97), definió a la estrategia de ventas como:

La parte más importante en el proceso de gestión de un gerente de ventas, porque una estrategia bien definida asegura el éxito del resto del proceso, también se debe tener en cuenta que las

estrategias de venta y estrategias de marketing deben estar alineadas e interconectadas con las estrategias de marketing, para ello se debe realizar los siguientes:

1. Definir a los clientes (Inbound marketing); darse cuenta sobre que cuentas se va a visitar o trabajar para responder a los objetivos de la estrategia de marketing.
2. Definición de productos y servicios; Ósea, sobre los productos o servicios que se va a vender. segmentar productos y venderlos a un grupo de clientes.
3. Definición de actividades; Se debe detallar claramente a los vendedores los datos y metodologías de qué hacer en el momento de la ejecución de la venta el antes, durante y después.
4. Definición de los recursos; va relacionado al hecho de tener presupuestado las herramientas o armas de trabajo que hará uso el equipo de ventas.

Establecer los procesos de comunicación interna, las interacciones, pues es importante que el gerente de ventas sepa que hacer en relación a su comunicación con las otras áreas (Cobranza, logística) para que la empresa o negocio sea más eficiente y eficaz.

#### **2.2.1.4. Definición de las dimensiones**

##### ***2.2.1.4.1. Comunicación***

(Brönstrup, 2009, págs. 326-329), definió a la comunicación como “*un acontecimiento en donde se plasma*

*un sentimiento de compartir y construir un entendimiento común sobre algo, (...) es un fenómeno perceptivo en las cuáles dos conciencias comparten en la frontera”.*

Asimismo, la comunicación organizacional requiere conocimientos y habilidades en relación con los anhelos y las expectativas del público, (...) son obtenidos por la interacción continua, participativa y motivadora con sus interlocutores, (...) así también se hace referencia a la comunicación organizacional como un proceso transaccional, así como también como estrategia de control, equilibrio, sujeción y creatividad en un espacio de diálogo, pese a que sea enfocada como instrumento de intención manipuladora de las relaciones.

#### **2.2.1.4.2. Fuerza de ventas**

(Prieto, 2008, pág. 168), señala que las fuerzas de ventas son:

Personas encargadas de generar una demanda efectiva del producto, ósea que se active la compra, (...) la empresa determina el tamaño de su fuerza de ventas, calculando en primer lugar la carga diaria del trabajador y el número aproximado de visitas que recibe, (...) es la encargada de coordinar las promociones comerciales, (...) las fuerzas de ventas deberían estar integradas en un plan de mercadotecnia que haga que la empresa y la

información y viceversa fluya en el mercado que se opera.

#### **2.2.1.4.3. *Visual Merchandising***

(Morgan, 2016, pág. 377), definió a la visual Merchandising es:

Una herramienta de marketing, gestiona la disposición y exhibición de productos, a través de elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al comprador hacia una marca, categoría de productos o productos específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante el proceso. Aplicando diferentes herramientas de la disposición del producto, lugar y cantidades correctas en el tiempo necesario y de la manera más atractiva y visible.

Por lo que, visual merchandising es un gestor del orden, ubicación, señalización de modo atractivo o persuasivo de los productos exhibidos para generar emociones positivas al cliente y le impulse a la compra.

(Fundación Romero, 2019). En la conferencia en relación a la visión Merchandising definió como:

La presentación y/o exhibición de una tienda y su mercancía, de tal forma que atraiga la atención a los clientes y que motiven a comprar (...), empieza desde el tratamiento de la fachada como algo relevante y distintivo; continúa con la marquesina, vidriería, luces, música, muebles, disposición del producto, etc.

El Merchandising se encarga de ordenar de una manera atractiva la mercadería que se tiene en las tiendas, para llamar la atención a los clientes. No es agrupar la mercadería sin ningún sentido, esta estrategia de ventas, ayuda a tener un sentido de orden dentro de la tienda y dentro de la ubicación y según las colecciones, de tal manera que cuando se ordena se pueda sacarle el máximo provecho.

Por lo que esta estrategia busca vender un concepto, donde haga sentir al comprador el protagonista. Además de hacer su experiencia, irrepetible.

Asimismo, (Reynosa, 2012, pág. 55), definió a la exhibición como:

La exhibición de los productos consiste en la selección, colocación y presentación de los productos en los lugares de venta, de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales y potenciales y motiven la compra.



Los objetivos de la exhibición de productos son:

- Atraer la atención del cliente sobre el producto.
- Fomentar la fidelidad de los clientes hacia el negocio.
- Ofrecer el producto.
- Provocar el acto de compra.

Por lo que es una forma atractiva para provocar la compra de los productos ofrecidos.

### III. HIPÓTESIS

(Roberto Hernández Sampieri, 2014), en el libro titulado: “*Metodología de la Investigación*”. Precisaron que la hipótesis es:

La médula o eje del método deductivo cuantitativo, (...) así también refirió en su página 104, que no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis, siendo el alcance inicial de estudio un factor determinante; Es necesario el planteamiento de hipótesis cuando las investigaciones son de corte correlacional o explicativo, o las descriptivas que intentan pronosticar un hecho o cifra, (...), mientras que las investigaciones de corte descriptivas que no tienen intenciones de pronosticar ningún hecho ni cifra antes expuestos y solo pretenden describir situaciones y eventos de la materia de estudio, ya no se debe formular hipótesis por ser una investigación descriptiva.

Es así que, en el presente trabajo de investigación titulado: Estrategias de ventas de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019, se viene utilizando la metodología DESCRIPTIVA, por lo que, no se considerará hipótesis alguna, por tratarse solo de una investigación descriptiva, que señalará las situaciones de estrategias utilizadas por estos negocios y/o empresas, identificar y determinar lo más importante con la finalidad de contribuir con mejoras.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de investigación**

El diseño de investigación que se empleó es el NO Experimental.

Es no experimental porque se observó el fenómeno tal y cual se encuentra en el contexto de estudio, sin manipular deliberadamente las variables; asimismo también es descriptivo porque se detallan las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019.

### **4.2. Enfoque y tipo de investigación**

El enfoque de la investigación es el cuantitativo, porque centra su estudio de investigación en aspectos observables y susceptibles para poder realizar medición numérica y análisis estadístico, asimismo también nos servirá para contrastar nuestros objetivos y antecedentes.

Su tipo de investigación es Aplicada, porque su propósito es solo el de recoger información con la finalidad de realizar las mediciones y no relacionar las variables; este tipo de investigación es muy útil para mostrar de modo preciso los ángulos y dimensiones de un fenómeno, suceso, contexto y/o situación.

### **4.3. Nivel de investigación**

Su nivel de investigación es descriptivo, porque acopiará datos o información para explicar las características básicas del fenómeno estudiado, ósea *“lo que es”*.

## 4.4. Población y muestra

### 4.4.1. Población

La población de estudio está constituida de 200 vendedores de las micro y pequeñas empresas, rubro artesanía de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho.

*Fuente: Padrón de artesanos inscritos en la Asociación de Artesanos “Shosaku Nagase”, distrito Ayacucho (Anexo 7)*

### 4.4.2. Muestra

Se aplicó el muestreo aleatorio simple, para determinar el tamaño de la muestra representativa del número de población del presente trabajo de investigación. aplicando la siguiente fórmula:

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

**Donde:**

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de Confianza (95% = 1.96)

N= Población total de la muestra (200)

P = Probabilidad de éxito (95%)

q = Probabilidad de fracaso (5%)

e = Margen de error (5%)

**Hallando:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.95) * (0.05) * (200)}{(0.05)^2 * (200 - 1) + (1.96)^2 * (0.95) * (0.05)}$$

$$n = 53.67130605$$

*n = 54 vendedores de artesanía.*

#### 4.5. Definición y operacionalización de las variables

TÍTULO: Estrategia de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
<b>ESTRATEGIA DE VENTAS</b>	<p>(Gluck, 2019), en su publicación Web titulado Marketing, consideró que la estrategia de ventas es:</p> <p>Un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a las fuerzas de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado, teniendo a la visual merchandising que trata de impulsar las ventas a través de una presentación atractiva.</p>	<p>Esta variable será medida mediante la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario dirigido a los vendedores de artesanía de la Asociación de Artesanos “Shosaku Nagase”.</p>	Comunicación	Atención al cliente	¿Es amable y cortés con sus clientes?	1. Si 2. No	Cuestionario de encuesta
					¿Sus clientes muestran agradecimiento y satisfacción durante el proceso de la venta?		
				Promoción	¿Ofrece algún descuento al momento de la venta?		
					¿Las promociones que ofrece el negocio garantiza mayores ventas?		
				Políticas de ventas	¿Acepta devoluciones de productos defectuosos?		
					¿Soluciona reclamos realizados por los clientes?		
			Fuerza de ventas	Capacitación	¿Usted se capacita en temas de ventas?		
					¿Se siente usted estimulado al capacitarse en temas de venta?		
				Metas	¿Usted se propone vender una cierta cantidad de productos al mes?		
					¿Cumple usted con las metas de venta programadas?		
			Visual merchandising	Ubicación	¿Cree usted que sus productos se encuentran ubicados en lugares notables?		
					¿La ubicación de sus productos son persuasivos/ llamativos para los clientes?		
Orden	¿Usted ordena sistemáticamente los productos?						
	¿Considera usted que, la exhibición de sus productos atrae la atención del cliente?						
Exhibición	¿Usted presenta sus productos en vitrinas de manera atractiva?						

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.6. Técnicas e instrumentos**

**Técnica:** La técnica que se empleó en el desarrollo de esta investigación relacionado a la estrategia de ventas en las micro y pequeñas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho fue la ENCUESTA.

**Instrumento:** Fue el cuestionario que data de 15 preguntas enfocados a la presente investigación (vendedores productores comercializadores).

#### **4.7. Plan de análisis**

En la presente investigación se hará la recolección de datos con la finalidad de hacer uso de esta información en la elaboración del proyecto descriptivo; también se tomará los programas Microsoft Word, Microsoft Excel y PDF como soporte del trabajo de investigación.

#### 4.8. Matriz de consistencia

**TÍTULO:** Estrategia de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE POBLACIÓN
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro Artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p><b>Específicos:</b> ¿Cuáles son los mecanismos de comunicación empleadas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo son las características de la fuerza de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo se aplica la visual merchandising en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019?</p>	<p><b>General:</b> Identificar las estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p><b>Específicos:</b> Identificar los mecanismos de comunicación empleadas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Caracterizar la fuerza de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Describir la aplicación de la visual merchandising en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2019.</p>	<p><b>Hernández Sampieri y Otros (2014)</b>, precisó que en las investigaciones de corte descriptivas que no tienen intenciones de pronosticar ningún hecho ni cifra antes expuestos y solo pretenden describir situaciones y eventos de la materia de estudio, ya no se debe formular hipótesis por ser una investigación descriptiva.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Estrategia de ventas</p> <p><b>Dimensiones:</b> Comunicación Fuerza de ventas Visual Merchandising</p>	<p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo – Cualitativo.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo de corte transversal.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental.</p> <p><b>Método:</b> Deductivo.</p>	<p><b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Cuestionario de 15 preguntas.</p> <p><b>Universo de Población:</b> 200 vendedores de las micro y pequeñas empresas de la asociación de artesanos “Shosaku Nagase”, distrito Ayacucho.</p> <p><b>Muestra:</b> 54 vendedores de la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito de Ayacucho.</p>

Fuente: Elaboración propia.



#### **4.9.Principios éticos**

- La presente investigación presentada es veraz, el cual data de diversas fuentes primarias y secundarias para su elaboración, tales como: consulta de libros, revistas científicas, sitios web, entrevista entre otros.
- La recolección y tabulación de datos de la presente investigación se realizó de manera transparente, dando fe que no hubo ninguna manipulación de los resultados obtenidos.
- Uso adecuado de las normas APA, citando a autores, para así reconocer el derecho del autor, fomentando de esta manera el antiplagio e inadecuada interpretación a través del uso del Turnitin.
- Se respeta la estructura del informe final de investigación, Anexo 4 – Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Se promovió el respeto de la información de los entrevistados, sin causar suspicacia, pensando en la mejora y crecimiento de las micro y pequeñas empresas, rubro artesanía.

## V. RESULTADOS

### 5.1.Resultados

Se aplicó un cuestionario a 54 vendedores de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, entre varones y mujeres del distrito de Ayacucho, del cual detallo los siguientes:

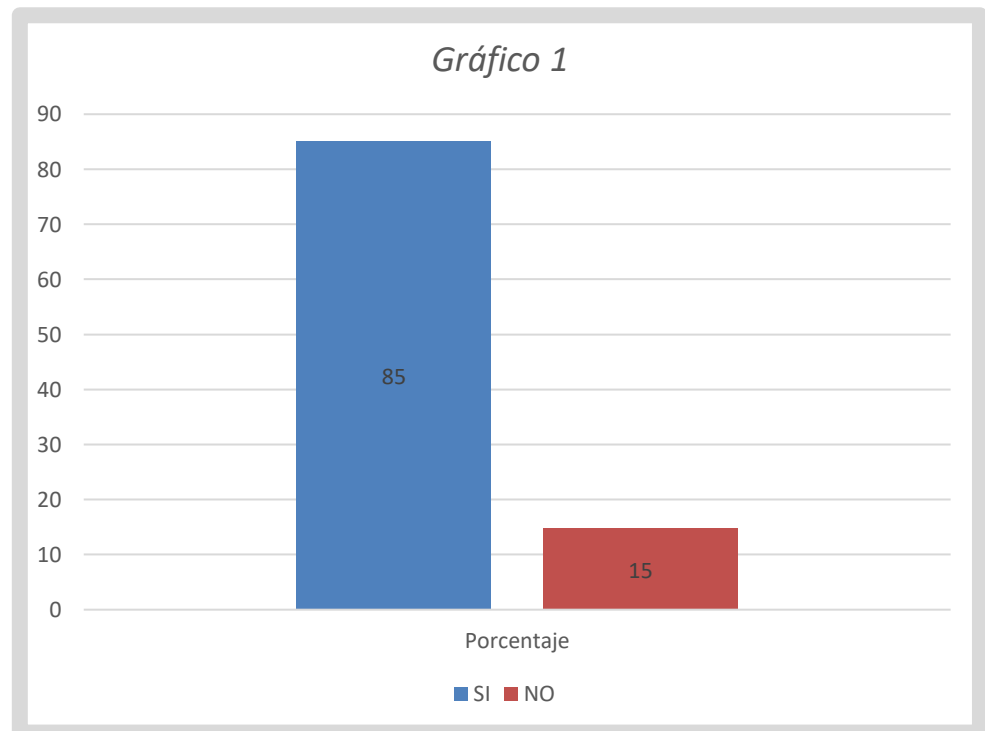
#### 5.1.1.Resultado de la variable estrategia de ventas

##### 5.1.1.1. Dimensión comunicación

*Tabla 1: Es amable y cortés con sus clientes*

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	11	35	46	85.2 %
NO	4	4	8	15 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

*Fuente:* Elaboración Propia.



*Gráfico 1: Es amable y cortés con sus clientes.*

*Fuente:* Tabla 1. Elaboración propia.

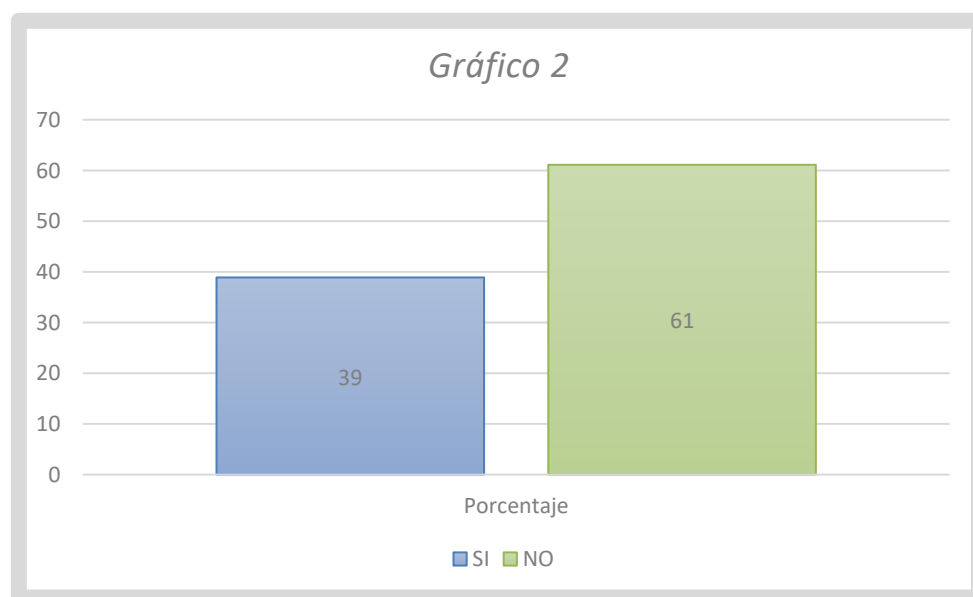
### Interpretación:

Del gráfico 1, del 100% de encuestados (54 vendedores) de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía se obtuvo los resultados siguientes: 85% (46 vendedores) de los encuestados manifestaron ser amables y corteses con los clientes, mientras que el 15% (8 vendedores), manifiestan no ser amables y corteses con los clientes.

*Tabla 2: Sus clientes muestran agradecimiento y satisfacción durante el proceso de la venta*

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	6	15	21	38.9 %
NO	9	24	33	61 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

Fuente: Elaboración Propia.



*Gráfico 2: Sus clientes muestran agradecimiento y satisfacción durante el proceso de la venta.*

Fuente: Tabla 1. Elaboración propia.

### Interpretación:

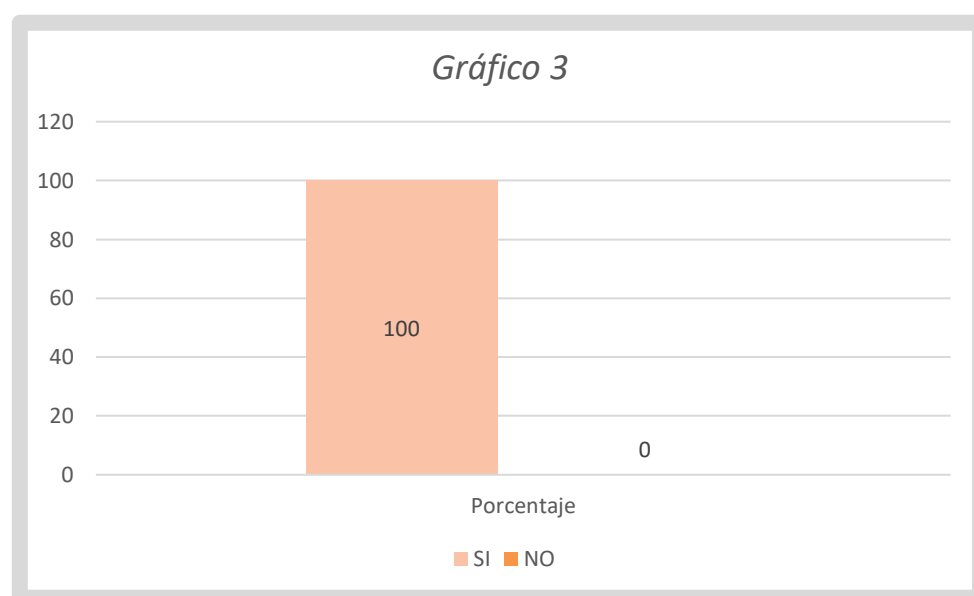
Del gráfico 2, del 100% de encuestados (54 artesanos productores y comercializadores), de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía se obtuvo los resultados siguientes: 39% (21 vendedores) manifestaron que

sus clientes si muestran agradecimiento y satisfacción en el proceso de la compra, mientras el 61% (33 vendedores) de los encuestados manifiestan que sus clientes no muestran agradecimiento y satisfacción en el proceso de la compra.

*Tabla 3: Ofrece algún descuento al momento de la venta*

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
<b>SI</b>	15	39	54	100.0 %
<b>NO</b>	0	0	0	0 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

*Fuente:* Elaboración Propia.



*Gráfico 3: Ofrece algún descuento al momento de la venta.*

*Fuente:* Tabla 3. Elaboración propia.

### **Interpretación:**

De la figura 3, del 100% de encuestados (54 artesanos productores y comercializadores), de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: el 100% (54 vendedores) de los encuestados manifiestan que sí ofrecen descuento al momento de la venta, no teniendo respuesta contraria, dándose a entender que todos los vendedores de artesanía ofrecen ofertas para vender sus productos.

Tabla 4: Las promociones que ofrece el negocio garantiza mayores ventas

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	7	30	37	68.5 %
NO	8	9	17	31 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

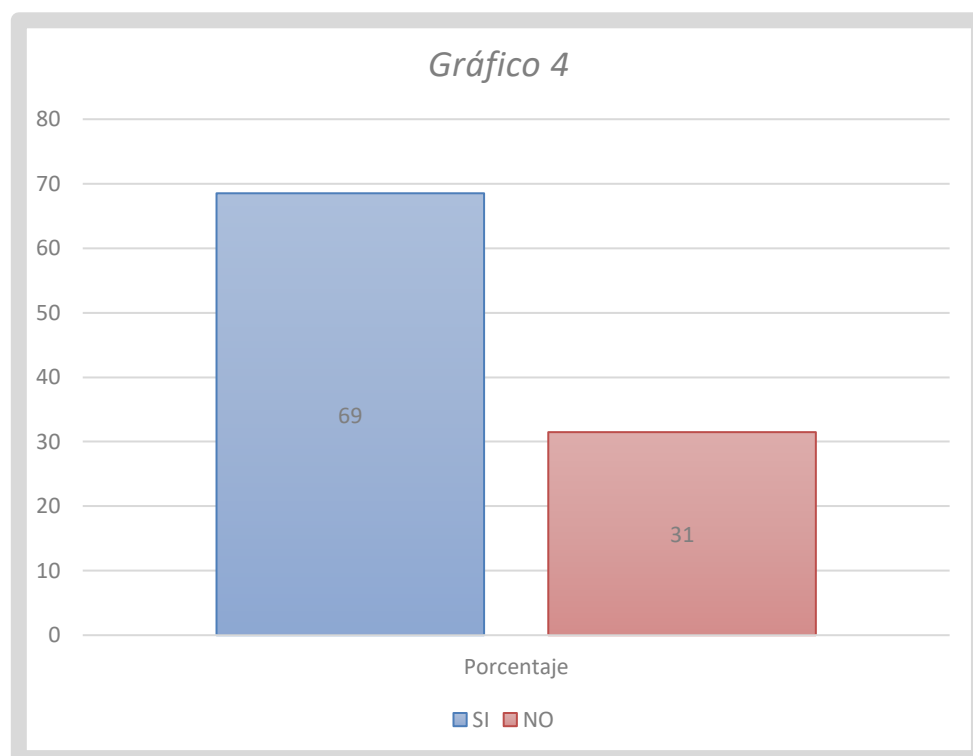


Gráfico 4: Las promociones que ofrece el negocio garantiza mayores ventas.

Fuente: Tabla 4. Elaboración propia.

### Interpretación:

Del gráfico 4, del 100% de encuestados (54 artesanos productores y comercializadores), de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: 69% (37 vendedores) de los encuestados manifiestan que sí, el ofrecer promociones de descuento en el negocio garantiza mayores ventas, mientras que en un 31% (17 vendedores), manifestaron que las promociones de descuento no garantizan mayores ventas.

Tabla 5: Acepta devoluciones de productos defectuosos

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	1	8	9	16.7 %
NO	14	31	45	83 %
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>39</b>	<b>54</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración Propia.

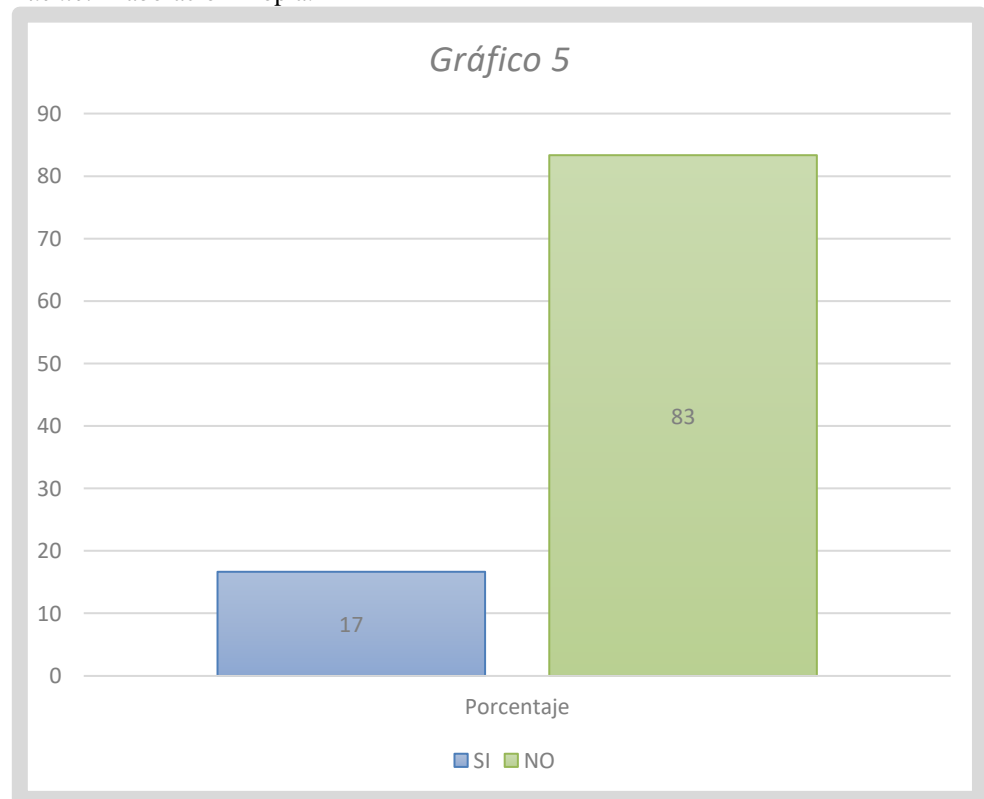


Gráfico 5: Acepta devoluciones de productos defectuosos.

Fuente: Tabla 5. Elaboración propia.

### Interpretación:

Del gráfico 5, del 100% de encuestados (54 artesanos productores y comercializadores), de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: 17% (9 vendedores) manifiestan que si aceptan devoluciones de productos defectuosos, mientras el 83% (45 vendedores) de los encuestados manifiestan que no aceptan devoluciones de productos defectuosos.

Tabla 6: Soluciona reclamos realizados por los clientes

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	4	11	15	27.8 %
NO	11	28	39	72 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

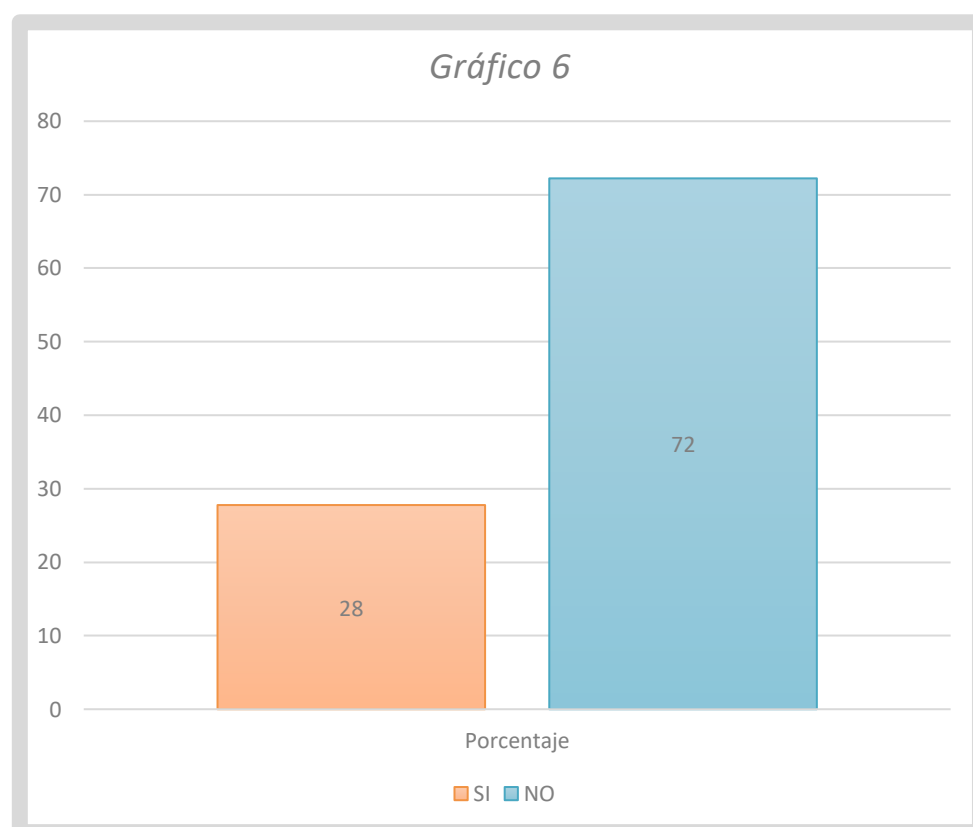


Gráfico 6: Soluciona reclamos realizados por los clientes.

Fuente: Tabla 6. Elaboración propia.

### Interpretación:

Del gráfico 6, del 100% de encuestados (54 artesanos productores y comercializadores), de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: 28% (15 vendedores) manifiestan que si ssolucionan reclamos realizados por los clientes, mientras que el 72% (39 vendedores) de los encuestados manifiestan no solucionar reclamos realizados por los clientes.

### 5.1.1.2. Dimensión fuerzas de venta

Tabla 7: Usted se capacita en temas de ventas

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	6	9	15	27.8 %
NO	9	30	39	72 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

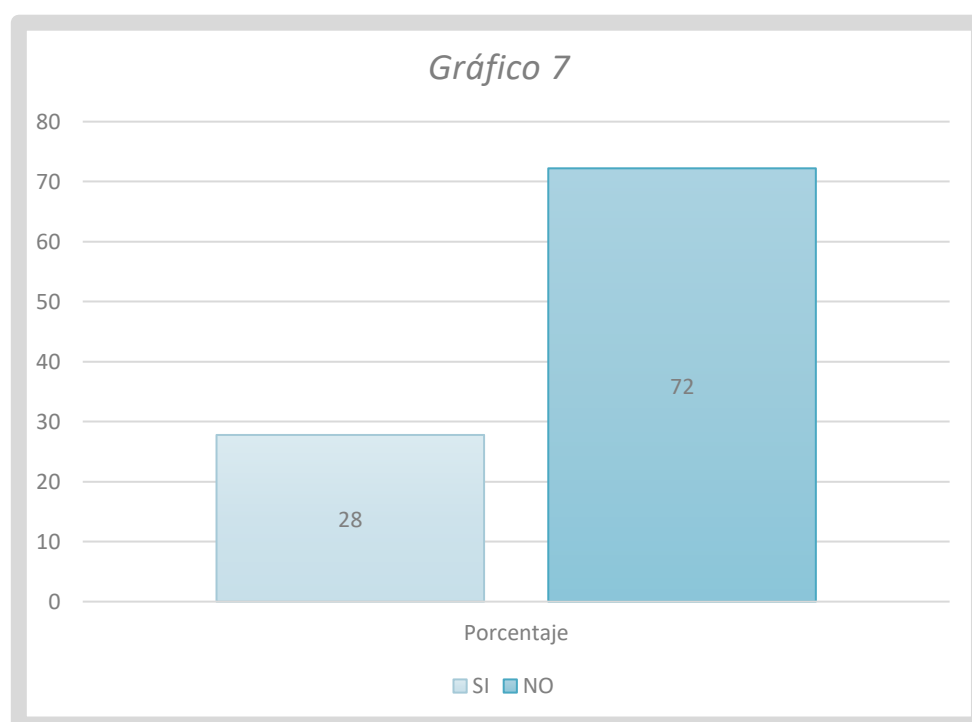


Gráfico 7: Usted se capacita en temas de ventas.

Fuente: Tabla 7. Elaboración propia.

#### Interpretación:

Del gráfico 7, del 100% de encuestados (54 artesanos productores y comercializadores), de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: 28% (15 vendedores) manifiestan que, si se capacitan en temas relacionados a ventas, mientras el 72% (39 vendedores) de los encuestados manifestaron no capacitarse en temas referidos a las ventas.



Tabla 8: Se siente usted estimulado al capacitarse en temas de venta

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	6	8	14	93.33 %
NO	0	1	1	6.67 %
<b>Total</b>	6	9	15	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

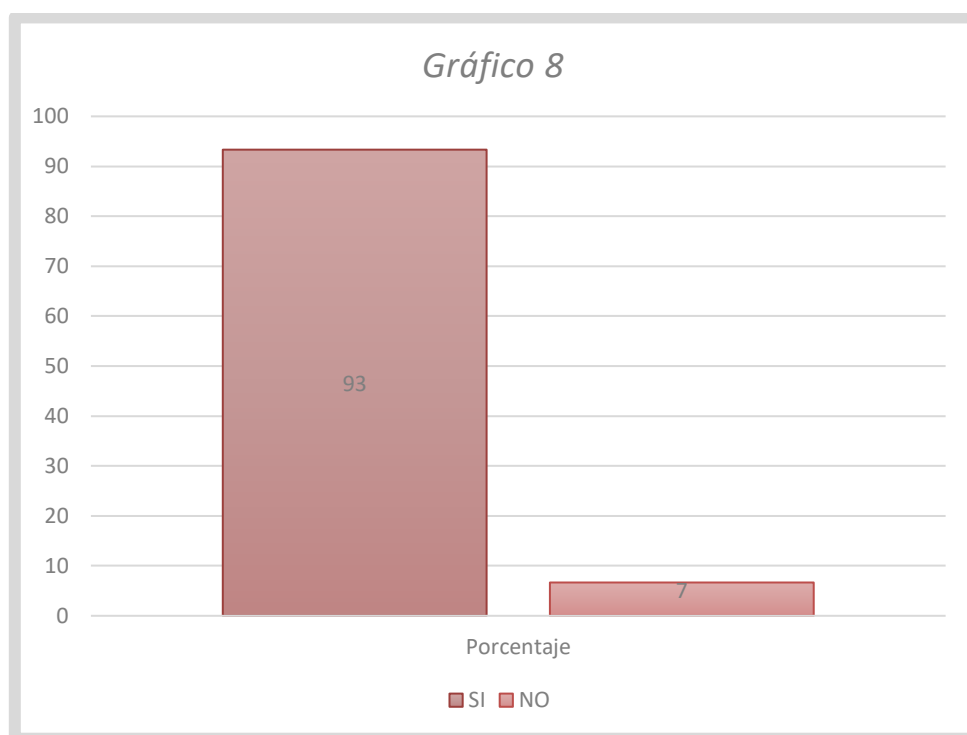


Gráfico 8: Se siente usted estimulado al capacitarse en temas de venta.

Fuente: Tabla 8. Elaboración propia.

### Interpretación:

Del gráfico 8, del 100% de encuestados (15 vendedores) de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía que manifestaron capacitarse en temas de ventas en el gráfico 7, se obtuvo los resultados siguientes: 93% (14 vendedores) manifestaron que, si es estimulante capacitarse en temas de ventas, mientras el 7% (1 vendedor) manifestó no sentirse estimulado al capacitarse en temas de ventas.

Tabla 9: Usted se propone vender una cantidad mensual

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	3	10	13	24.1 %
NO	12	29	41	76 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

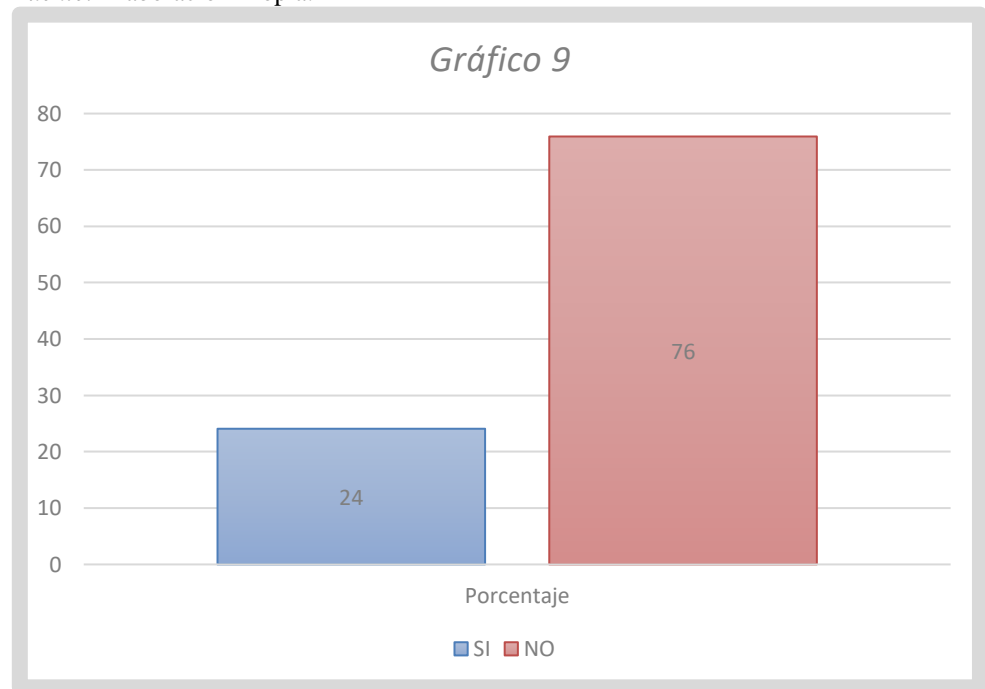


Gráfico 9: Usted se propone vender una cantidad mensual.

Fuente: Tabla 9. Elaboración propia.

### Interpretación:

Del gráfico 9, del 100% de encuestados (54 artesanos productores y comercializadores), de las micro y pequeñas empresas, rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: 24% (13 vendedores), manifestaron que, si se proponen metas de ventas de sus productos, mientras que la 76% (41 vendedores) de los encuestados manifestaron no proponerse metas de ventas mensuales.

Tabla 10: Cumple usted con las metas de venta programadas.

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	1	0	1	7.69 %
NO	2	10	12	92.31 %
<b>Total</b>	3	10	13	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

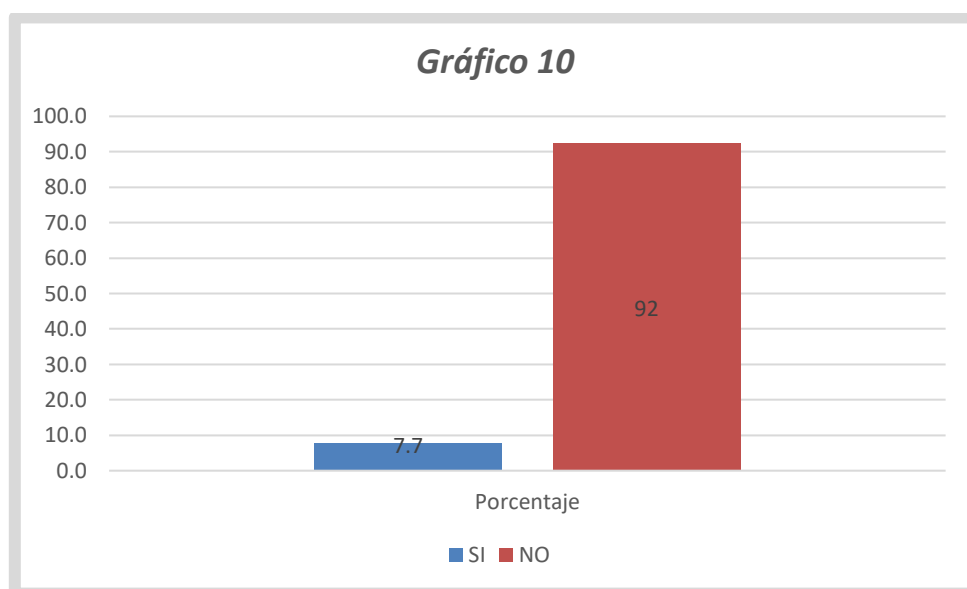


Gráfico 10: Cumple usted con las metas de ventas programadas.

Fuente: Tabla 10. Elaboración propia.

### Interpretación:

De la figura 10, del 100% de encuestados (54 artesanos productores y comercializadores), de las micro y pequeñas empresas, rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: 7.69% (1 vendedor) manifestaron cumplir con la meta de ventas propuesta para el mes, mientras el 92.31% (12 vendedores) de los encuestados manifiestan que no cumplir con las metas de ventas programadas.

### 5.1.1.3. Dimensión Visual Merchandising

Tabla 11: Los productos están debidamente ordenados y clasificados

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	8	12	20	37.0 %
NO	7	27	34	63 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

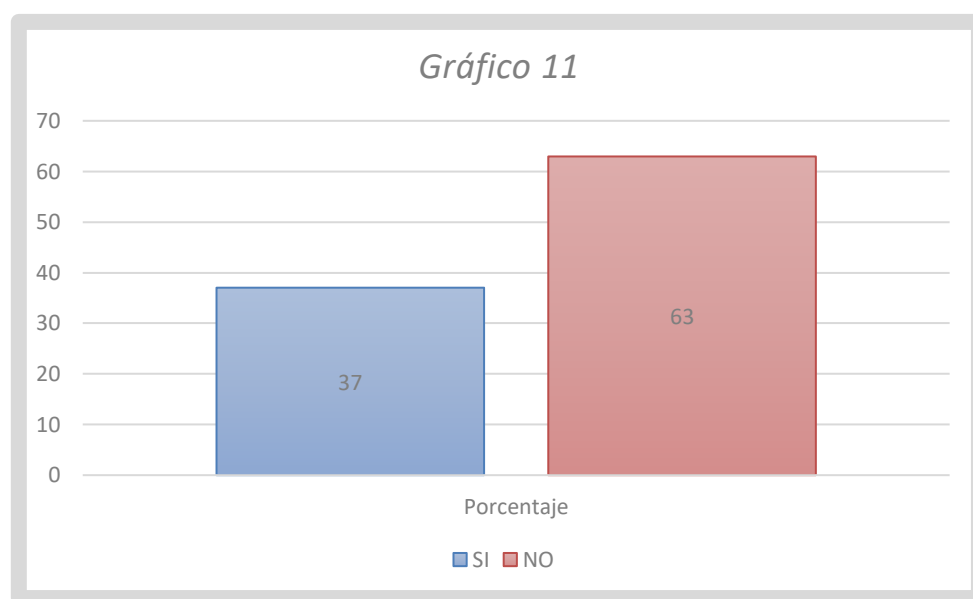


Gráfico 11: Los productos están debidamente ordenados y clasificados.

Fuente: Tabla 11. Elaboración propia.

#### Interpretación:

Del gráfico 11, del 100% de encuestados (54 artesanos productores y comercializadores), de las micro y pequeñas empresas, rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: 37% (20 vendedores) manifestaron que sus productos están debidamente ordenados y clasificados, mientras el 63% (34 vendedores) de los encuestados manifestaron que sus productos no están debidamente ordenados y clasificados.

Tabla 12: La ubicación de sus productos es llamativo para los clientes

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	8	16	24	44.4 %
NO	7	23	30	56 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

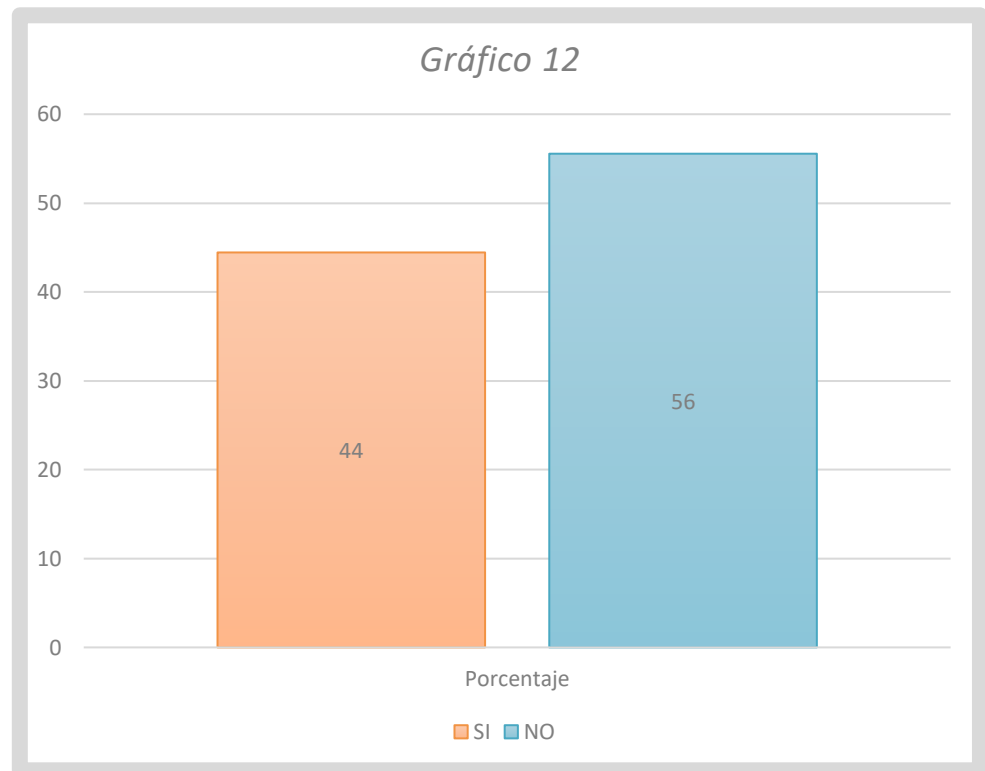


Gráfico 12: La ubicación de sus productos es llamativo para los clientes.

Fuente: Tabla 12. Elaboración propia.

### Interpretación:

Del gráfico 12, del 100% de encuestados (54 artesanos productores y comercializadores), de las micro y pequeñas empresas, rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: 44% (24 vendedores) manifestaron que, si ubican sus productos llamativamente para los clientes, mientras el 56% (30 vendedores) de los encuestados manifestaron que no ubican llamativamente sus productos para los clientes.

Tabla 13: Usted ordena sistemáticamente los productos

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	7	17	24	44 %
NO	8	22	30	56 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

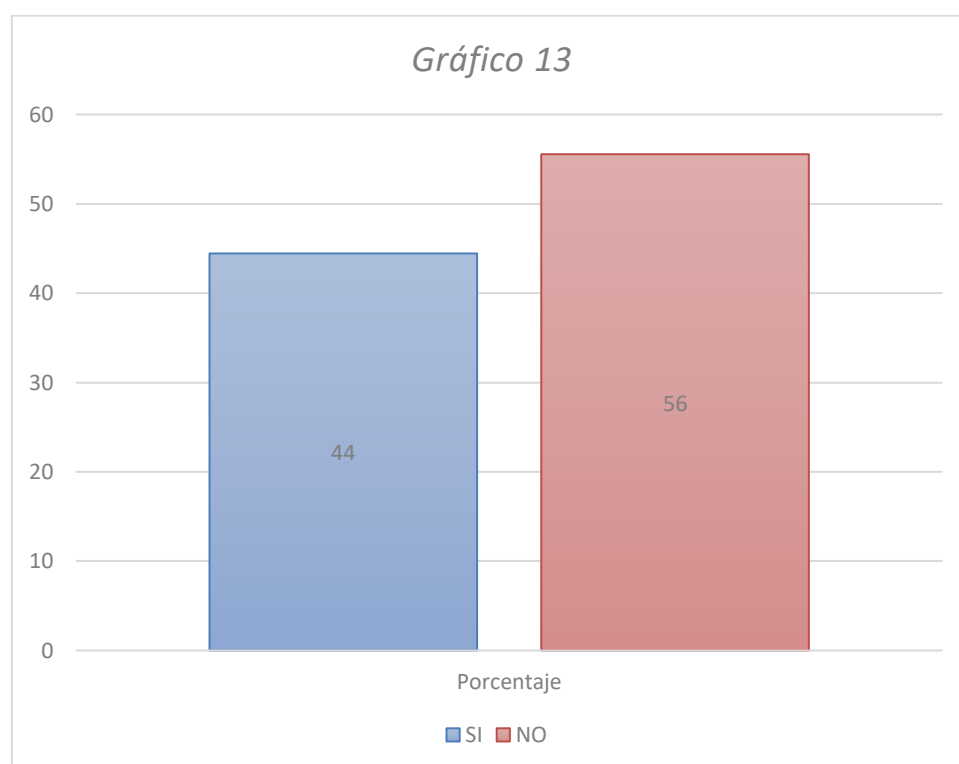


Gráfico 13: Usted ordena sistemáticamente los productos.

Fuente: Tabla 13. Elaboración propia.

### Interpretación:

Del gráfico 13, del 100% de encuestados (54 artesanos productores y comercializadores), de las micro y pequeñas empresas, rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: 44% (24 vendedores) manifiestan que, si ordenan sistemáticamente los productos, mientras el 56% (30 vendedores) de los encuestados manifestaron no ordenar sistemáticamente los productos.

Tabla 14: Considera usted que, la exhibición de sus productos atrae la atención del cliente

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
<b>SI</b>	10	21	31	57 %
<b>NO</b>	5	18	23	43 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

Fuente: Elaboración Propia.

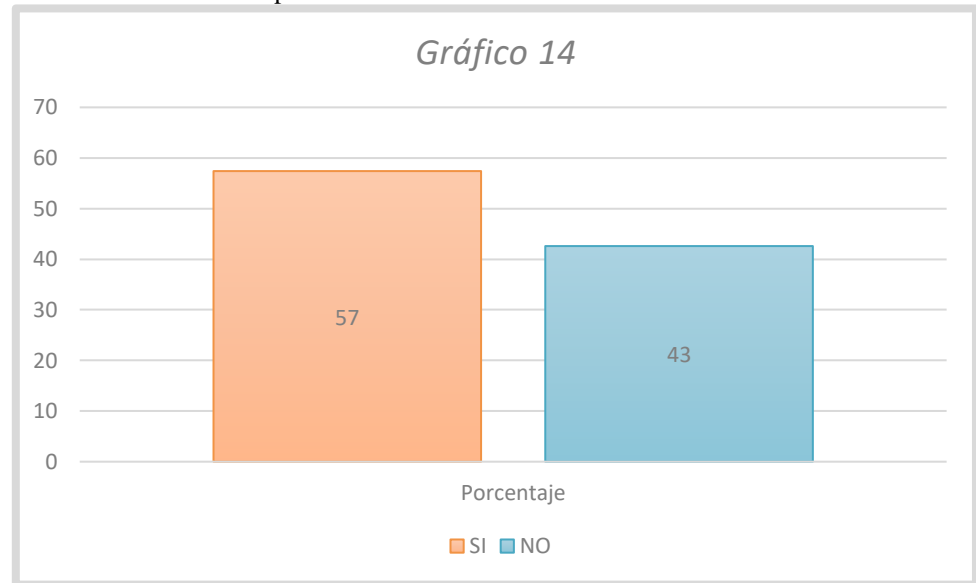


Gráfico 14: Considera usted que, la exhibición de sus productos atrae la atención del cliente.

Fuente: Tabla 14. Elaboración propia.

### Interpretación:

Del gráfico 14, del 100% de encuestados (54 vendedores), de las micro y pequeñas empresas, rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: 57% (31 vendedores) de los encuestados manifiestan que la exhibición de sus productos sí atrae la atención del cliente, mientras el 43% (23 vendedores), consideran que la exhibición de sus productos no atrae la atención del cliente.

Tabla 15: Usted presenta sus productos en vitrinas de manera atractiva

Alternativas	Varones	Mujeres	Total	Porcentaje
SI	11	35	46	85 %
NO	4	4	8	15 %
<b>Total</b>	15	39	54	100 %

Fuente: Fuente: Elaboración Propia.

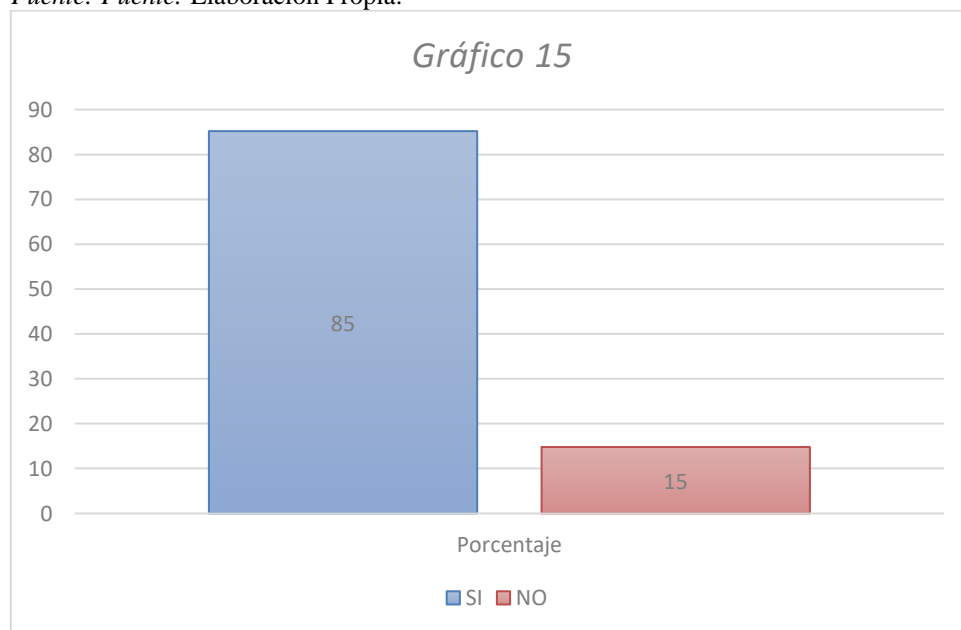


Gráfico 15: Usted presenta sus productos en vitrinas de manera atractiva.

Fuente: Tabla 15. Elaboración propia.

### Interpretación:

Del gráfico 15, del 100% de encuestados (54 vendedores), de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía, se obtuvo los resultados siguientes: 85% (46 vendedores) de los encuestados manifiestan que, si, presenta sus productos en vitrinas de manera atractiva, mientras el 15% (8 vendedores), manifiestan que no presenta sus productos de manera atractiva en las vitrinas.



## 5.2. Análisis de resultados

Los resultados se muestran de forma ordenada, con los criterios que permitieron realizar la encuesta a 54 micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, del cual se comprobó lo siguiente:

En relación al objetivo específico 1: Se identificó que los mecanismos de comunicación empleadas por los vendedores de “Shosaku Nagase” son la atención al cliente, las promociones en las ventas y las políticas de ventas:

Conforme a la Tabla 1, denominada *“Es amable y cortés con sus clientes”*, se obtuvo los resultados: 85% de los vendedores, si son amables y corteses con sus clientes, mientras el 15% no son tan amables y corteses con sus clientes, cuyos resultados son contrastados con la tesis de (Enriquez Maldonado, 2016), titulado: *“Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las Micro y Pequeña empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (Zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015”*, cuyos resultados obtenidos dieron a conocer que los vendedores en su mayoría utilizan cumplidos y elogios, escucha de dudas e inquietudes, sugerencia en base a la necesidad del cliente y otros mecanismos para ofrecer una buena atención con amabilidad y calidez, lo que influencia positivamente al cliente en la decisión de compra. Del cual se concluye que existe coincidencia entre ambos resultados obtenidos, dando a entender que los vendedores de “Shosaku Nagase”, actualmente vienen aplicando la estrategia de comunicación ofreciendo un trato cordial y amable al igual que la tesis de corroboración.

Asimismo, en la tabla 2, denominada *“Sus clientes muestran agradecimiento y satisfacción durante el proceso de la venta”*, se obtuvo como resultado que solo el 39% de clientes muestran agradecimiento y satisfacción, teniendo 61% de respuestas dónde

no se percibe el agradecimiento y satisfacción del cliente a pesar de haberlos atendido con amabilidad y cortesía, los que se comparan con la tesis de (Valderama, 2017), titulado: *“Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017”*, dónde se obtuvo como resultado, que las fuerzas de ventas al utilizar estrategias de comunicación, tales como ofrecer un buen servicio, atención asertiva a consultas y atención con amabilidad, son pilares para la aceptación y fidelización del cliente, influyendo estos positivamente en la decisión de compra. Del cual se concluye que no existe coincidencia o similitud con los resultados arribados en el trabajo de investigación y los resultados obtenidos por el autor de la tesis de comparación. Dando a entender que los mecanismos de comunicación, correspondiente a la atención al cliente, no se están empleando adecuadamente ya que no se percibe el agradecimiento y la satisfacción de los clientes a pesar de atenderlos con amabilidad y cortesía, o también da a entender que este mecanismo de comunicación no es suficiente para satisfacer a los clientes.

De la tabla 3, denominada *“Ofrece algún descuento al momento de la venta”*, el 100% de los encuestados manifestaron ofrecer descuentos al momento de la venta. Estos resultados son corroborados con la tesis (Durán, 2008), titulado: *“Diseño mercadológico para los productos artesanales de la Microempresa “Artesanías San Ignacio”, San Ignacio, Chalatenango, 2008”*, teniendo en gran mayoría de productores y comercializadores de artesanía de la Microempresa San Ignacio, que para impulsar las ventas de los productos artesanales, es necesario implementar un diseño mercadológico a través de acciones de promoción de descuentos y regalos para mejorar el volumen de las ventas; lo que confirma que esta estrategia es adecuada para vender más, llegando a la conclusión que la tesis en estudio y la corroborada coinciden.

Así también, en la tabla 5, denominada “*Acepta devoluciones de productos defectuosos*”, 83% dieron a conocer que no suelen aceptar devoluciones de productos defectuosos, y solo un 17% precisó que si lo hace; estos resultados fueron corroborados con la tesis de (Florez, 2008), titulado: “*La comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como fuente de ventaja competitiva, Aplicación a Seguros Bolívar S.A.*”, en dónde se señala que, contar con una cultura organizacional y políticas de ventas dentro de la organización influyen directamente en la impresión del cliente hacia la empresa, concluyéndose que las promociones y políticas de ventas incentivan a mejorar la percepción de la imagen corporativa. Concluyéndose que la empresa debe contar con políticas de venta definidas que permitan ofrecer protección a los clientes, favoreciendo de ese modo a la empresa para que pueda brindar mayores cantidades de ventas.

Concluyéndose de los resultados obtenidos se deduce que brindarle las ventas de las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos de Ayacucho “Shosaku Nagase”, distrito de Ayacucho no ofrecen una buena atención, el cual se traduce en que los clientes no se muestran satisfechos ni agradecidos durante el proceso de la compra - venta, asimismo los descuentos aplicados a los productos no significan mayores ventas ya que todos aplican las mismas estrategias, asimismo el hecho de no existir políticas claras de protección al consumidor ante un producto defectuoso y la no solución de las mismas, genera una inadecuada estrategia de comunicación que espanta a los clientes.

En relación al objetivo específico 2: Caracterizar la fuerza de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos “Shosaku Nagase”, distrito Ayacucho, 2019.

En la Tabla 7, denominada “Usted se capacita en temas de ventas”, el 72% de los vendedores encuestados manifestaron no recibir ni capacitarse en temas referidos a las ventas, mientras que en un 28% manifestaron capacitarse. De los cuales solo 01 no se siente estimulado a comparación del resto que confirmo sentirse estimulado, resultado mostrado en la tabla 8, denominada “Se siente usted estimulado al capacitarse en temas de venta”.

Los cuales al ser contrastados con los resultados obtenidos de (Valderama, 2017), en su tesis titulado: *“Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017”*, consultado a 80 clientes sobre si percibe que los vendedores están capacitados, motivados y brindan una información segura y de calidad, coincidieron en un 47.5% la respuesta “A veces”, seguido por el 25% con la respuesta “Casi siempre”, en un 12.5 con la respuesta “Siempre”, seguido en un 9% por la respuesta “Casi nunca” y finalmente un 7% por la respuesta “Nunca”, concluyéndose que las fuerzas de venta tienen un alto índice de capacitación y motivación, corroborados al brindar una información segura y de calidad, los que permitirán fidelizar a los clientes por lo tanto se determinó que existe relación entre las estrategias de venta y la fidelización del cliente.

Del mismo modo, (Humareda Luján, 2018), en su tesis titulada: *“La profesionalización de la gestión de ventas en la empresa MORVISA SAC, Huanta 2017”*, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, luego de la aplicación de un cuestionario a 9 colaboradores del área de ventas de la empresa estudiada, se obtuvo como resultado de la pregunta ¿Está usted dispuesto a recibir capacitación?, el 88.9% dieron a conocer que sí, seguido de un 11% de a veces., como también ante la pregunta ¿Considera usted que la de profesionalización logra optimizar la gestión de ventas llevados a cabo por el talento humano de la empresa Morvisa SAC Huanta?, el 67%

dijo que “Sí”, seguido de 22% que dijo “A veces” y 11% dijo que “No”; concluyéndose que el personal del área de ventas está dispuesto a recibir las capacitaciones en temas de ventas; también se tuvo como respuesta que la profesionalización permitiría la optimización de los procesos, induciendo al logro de metas solo si estas están acordes a las exigencias de los clientes; relacionado al nivel de desempeño se manifestó que el requerimiento de capacitación en ventas se debe dar a través de charlas, cursos, y todo cuanto pueda otorgar la empresa a los trabajadores para obtener mejores resultados.

En relación al objetivo específico 3: Describir la aplicación de la visual merchandising en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos “Shosaku Nagase”, distrito Ayacucho, 2019.

En la Tabla 12, denominada “La ubicación de sus productos son persuasivos/ llamativos para los clientes” y la tabla 13, denominada “Usted ordena sistemáticamente los productos”, dieron a conocer que el 56% no lo tienen ordenado, como también no siendo su ubicación persuasiva/ llamativa por diversos factores, por lo cual cabe señalar que el visual merchandising no se utiliza adecuadamente.

Lo cual se contrasta con (Humareda Luján, 2018), en su tesis titulado: *“Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2018”*, dónde se supo que 51% de clientes respondieron que casi siempre deciden su compra en el punto de venta, asimismo el 46% se sienten poco satisfechos con la exhibición de los productos, concluyéndose que existe coincidencia entre ambos resultados, dando a entender que los empresarios Ayacuchanos no utilizan adecuadamente la estrategia de Visual Merchandising en sus ventas, haciendo que los clientes no se sientan atraídos por la exhibición que presentan.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

Las conclusiones a las que se ha arribado son:

1. Se ha identificado que las estrategias de ventas aplicadas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la Asociación de Artesanos “Shosaku Nagase” son: La comunicación, la fuerza de ventas y el visual merchandising, dándose a conocer que los mecanismos de comunicación empleadas no se están aplicando adecuadamente ya que a pesar de que la mayoría de vendedores es amable y cortés con el cliente, estos no se sienten satisfechos, ni agradecidos, asimismo sólo el 28% afirmó recibir capacitación en temas referidos a las ventas, lo cual en su gran mayoría lo percibe como estimulante, pero no es lo suficientemente bueno como para lograr el cumplimiento de las metas mensuales de ventas y finalmente, la ubicación, orden y exhibición de sus productos no son tan apropiados al tener las vitrinas y stand en su conjunto repletos de productos diversos.
2. Asimismo, los mecanismos de comunicación aplicadas por los vendedores son a través de un trato amable y cortés que en su mayoría afirman practicarlo, pero se percibe que, unos cuantos clientes están satisfechos y agradecidos; la promoción de descuentos es aplicada por la totalidad de vendedores generando ello, una guerra de precios que alguna manera garantiza la venta del producto; pero la carencia de las políticas de ventas, tales como la solución a reclamos o devoluciones de productos en mal estado generan inseguridad y desconfianza.
3. Por otro lado, la mayoría de las fuerzas de ventas no reciben, ni participa en capacitaciones llevadas a cabo por entidades promotoras del turismo y artesanía, menos invierte en dichos eventos de empoderamiento, desconociendo lo estimulante

que puede llegar a ser para su desarrollo personal; asimismo al no generarse metas mensuales, los comerciantes vienen trabajando a la deriva.

4. Finalmente, se concluye que no se practica apropiadamente la visual merchandising en la exhibición de sus productos, al no sistematizar la colocación de sus productos, ni ordenarlos llamativamente, haciendo que el stand no sea atractivo para los clientes.

## 6.2.Recomendaciones

De los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se precisó las siguientes recomendaciones, como una propuesta que contribuya al cambio para mejorar las ventas en el espacio de estudio.

1. Se debe aplicar adecuadamente las estrategias de ventas: Comunicación, fuerza de ventas y el visual merchandising para así obtener mejores resultados en cuanto corresponde a las colocaciones del producto y generar su crecimiento. Asimismo, se sugiere incorporar o implementar más estrategias de ventas, tales como las estrategias PUSH (Esfuerzo de la empresa para llegar hacia los clientes y generar ventas, más conocido como fuerzas de empuje) y PULL (Uso de fuerzas de atracción para conducir a clientes hacia el negocio).
2. De la misma forma, se sugiere reorientar los mecanismos de comunicación aplicadas, para así fortalecer los lazos entre el vendedor y comprador, al brindarles una buena atención al cliente, con cordialidad y amabilidad, también promociones justas y la implementación de políticas de protección al consumidor para generar mayor confianza.
3. Asimismo, se sugiere que la fuerza de ventas (vendedores) deben tener mayor predisposición para participar en capacitaciones organizadas por el DIRCETUR, iPerú y Prom Perú, de esta manera fortalecer sus capacidades y lograr el cumplimiento de metas programadas.
4. Finalmente, todos los productores - vendedores de artesanía que forman parte de la Asociación en estudio, deben reorganizar la exhibición de sus productos, ordenándolos sistemáticamente y en lugares apropiados para resaltar y embellecer las obras de arte expuestas. También se le sugiere que un Stand debería vender productos de una sola línea artesanal.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansoff, H. I. (1976). La estrategia de la empresa. *Dirección de empresas y organizaciones*. (1. Ediciones Universidad de Navarra, Ed.) doi:8431304480, 9788431304485
- Aurelio, S. C. (2016). Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016. *UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO*. Lima, Perú.
- Barraza, B. S. (2014). LAS MYPES EN EL PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARCOS*. Obtenido de Quipukamayoc:  
file:///C:/Users/HP/Downloads/5433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316.pdf
- Bilancio, G. (2006). Estrategia. *Estrategia. El equilibrio entre el CAOS y el ORDEN para anticipar el futuro de la empresa*. (M. F. Castillo, Ed.) Chile: PEARSON - Prentice Hall.
- Brönstrup, S. C. (2009). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Red Signo y Pensamiento. Obtenido de  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181055>.
- CORREO. (16 de mayo de 2017). En Ayacucho 80% de empresas creadas están destinados al fracaso por las trabas burocráticas del sistema público. (N. Escalante, Ed.) *MYPE*. Obtenido de  
<https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-80-de-empresas-creadas-estan-destinados-al-fracaso-749942/>
- Curto, J. (09 de 12 de 2016). *¿Cómo se define una estrategia de ventas?* Obtenido de  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZndpppsCaCl>
- Daniela Andrea Nuñez Garcés y Otros. (2011). DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING. *UNIVERSIDAD DE CHILE*. Santiago, Santiago, Chile. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez\\_g/pdfAmont/ec-nunez\\_g.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf)
- De La Parra, E. &. (2005). Estrategias de ventas y negociación. *Portal Web*. CeMpro. Obtenido de  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=estrategias+de+ventas&ots=71gq\\_FoU\\_S&sig=zKKLoIKOXggLieS0tZG4khY2koM#v=onepage&q=estrategias%20de%20ventas&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=estrategias+de+ventas&ots=71gq_FoU_S&sig=zKKLoIKOXggLieS0tZG4khY2koM#v=onepage&q=estrategias%20de%20ventas&f=false)
- Durán, J. C. (2008). DISEÑO MERCADOLÓGICO PARA LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA MICROEMPRESA "ARTESANÍAS SAN IGNACIO", SAN IGNACIO, CHALATENANGO, 2008. *UNIVERSIDAD PEDAGOGICA DE EL SALVADOR*. San Salvador, San Salvador, San Salvador. Obtenido de  
[https://issuu.com/bibliotecapedagogica/docs/dise\\_o\\_mercadol\\_gico\\_para\\_los\\_pro](https://issuu.com/bibliotecapedagogica/docs/dise_o_mercadol_gico_para_los_pro)
- Enriquez Maldonado, V. E. (19 de 11 de 2016). TESIS: CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO -

RUBRO TEXTILES Y CALZADOS (Zapaterías) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2015. *UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE*. Huaraz, Ancash, Perú.

Farrés, J. y. (2014). Atención al cliente y formación de vendedores. Córdoba: Líbryco.

Florez, M. L. (2008). LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LA FUERZA DE VENTAS COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA, APOLICACIÓN A SEGUROS BOLIVAR. *Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Comunicación Social*. Bogotá. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis73.pdf>

Fundación Romero. (31 de 07 de 2019). *¿Qué es el visual merchandising?* Obtenido de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/visual-merchandising-que-es>

Gluck, S. (2019). *¿Qué es la estrategia de ventas? 14*. McGrawHill. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>

González, M. E. (03 de 2004). TESIS: ESTRATÉGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA TEXTILES ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN GREMIAL GUATEMALTECA DE ARTESANOS. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2004/01/04/Maldonado-Maria.pdf>

Humareda Luján, E. (2018). MERCHANDISING Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA AYACUCHO, 2018. *UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE*. AYACUCHO, HUAMANGA, AYACUCHO. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9296>

Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice may Hispanoamericana, S.A.

Maldonado, M. E. (03 de 2004). TESIS: ESTRATÉGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA TEXTILES ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN GREMIAL GUATEMALTECA DE ARTESANOS. *UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR*, 82. Guatemala, Guatemala, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2004/01/04/Maldonado-Maria.pdf>

Malla Morocho, I. E. (2010). Las Estrategias de Ventas y su incidencia en los clientes en la Empresa "Agrofertil", del Cantón Ambato. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Cantón Ambato, Ecuador.

Miranda Vílchez, W. A. (2019-1). *¿Las MYPES están creando o destruyendo valor?* *USMP DIGITAL - Revista de la facultad de CC.AA Y RR.HH*. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-2/las-mypes-estando-creando-o-destruyendo-valor/>

Montes, J. Q. (26 de Setiembre de 2019). CAPACITACIÓN EN ESTRATEGIAS DE VENTA A LOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE ARTESANÍA. (Y. Y. AYVAR, Entrevistador)

Morgan, T. (01 de 01 de 2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales (3a. ed.)*. Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4536138&pg=6>

- Ortíz, R. P. (03 de 2018). TESIS: ICONOGRAFÍA EN EL DISEÑO TEXTIL DE LA NACIONALIDAD PURUHÁ, CHIMBORAZO. *DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE OBJETOS, ESPACIOS E IMÁGENES ICONICIDAD LATINOAMERICANA*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de [https://www.palermo.edu/dyc/doctorado\\_diseno/documentacion/Tesis\\_Paolo%20Arevalo.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/documentacion/Tesis_Paolo%20Arevalo.pdf)
- Prieto, H. J. (2008). *Gerencia de ventas*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3201066>.
- Ramirez, S. L. (2007). TESIS: PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CHOMPAS DE ALPACA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS. Lima, Lima, Perú. Obtenido de [http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/178/1/hurtado\\_sl.pdf](http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/178/1/hurtado_sl.pdf)
- Real Academia Española. (2001). VENTA. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=ZSuVd113hDXX21Rlzl2F>
- Reynosa, A. (28 de 8 de 2012). *Exhibición de productos*. Obtenido de SliderShare: [https://es.slideshare.net/andres\\_92/exhibicion-de-productos-14100409](https://es.slideshare.net/andres_92/exhibicion-de-productos-14100409)
- Riquelme, M. (17 de 04 de 2017). *WEB y Empresas*. Recuperado el 16 de 10 de 2019, de Estrategia de ventas. Definición y Técnicas: <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-ventas/>
- Roberto Hernández Sampieri, L. C. (04 de 2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. *EL OSO PANDA.COM, Sexta Edición*. México, Mexico: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 27 de 10 de 2019, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Russell, F., & Buskirk, R. (1985). *Ventas*. México: UOC.
- Valderama, R. M. (2017). Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017. *UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO*. Lima, Perú.
- Visa Empresarial. (30 de 11 de 2015). *Empresas artesanales más competitivas*. Obtenido de [https://visaempresarial.com/pe/noticias/empresas-artesanales-mas-competitivas\\_1167](https://visaempresarial.com/pe/noticias/empresas-artesanales-mas-competitivas_1167)
- Weitz, B. A. (1998). *Selling: Building partnerships*. Boston: McGraw-Hill.

## **VIII. ANEXOS**

## Anexo 01

### MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A VENDEDORES DE ARTESANÍA

Un gusto saludarlo, el presente cuestionario posee fines de recolección de información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar trabajo de investigación cuyo título es: Estrategia de ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro artesanía en la Asociación de Artesanos “Shosaku Nagase”, distrito Ayacucho, 2019.

**Instrucciones:** Le invito a responder el presente cuestionario relacionado a la actividad económica que realiza su negocio y/o empresa.

- Marcar con un aspa (x) en un solo casillero de acuerdo a la escala de valoración que usted considera pertinente.
- La información proporcionada es confidencial y con fines netamente académicos.

Masculino ( )

Femenino ( )

Valores	
1. Si	2. No

#### VARIABLE: ESTRATEGIA DE VENTAS

N°	Preguntas	Valoración	
<b>Dimensión X1: Comunicación</b>			
1.	¿Es amable y cortés con sus clientes?	1	2
2.	¿Sus clientes muestran agradecimiento y satisfacción durante el proceso de la venta?	1	2
3.	¿Ofrece algún descuento al momento de la venta?	1	2
4.	¿Las promociones que ofrece el negocio garantiza mayores ventas?	1	2
5.	¿Acepta devoluciones de productos defectuosos?	1	2
6.	¿Soluciona reclamos realizados por los clientes?	1	2
<b>Dimensión X2: Fuerzas de ventas</b>			
7.	¿Usted se capacita en temas de ventas?	1	2
8.	¿Se siente usted estimulado al capacitarse en temas de venta?	1	2
9.	¿Usted se propone vender una cantidad mensual?	1	2
10.	¿Cumple usted con las metas de venta programadas?	1	2
<b>Dimensión X3: Visual Merchandising</b>			
11.	¿Cree usted que sus productos se encuentran ubicados en lugares notables?	1	2
12.	¿La ubicación de sus productos son persuasivos/ llamativos para los clientes?	1	2
13.	¿Usted ordena sistemáticamente los productos?	1	2
14.	¿Considera usted que, la exhibición de sus productos atrae la atención del cliente?	1	2
15.	¿Usted presenta sus productos en vitrinas de manera atractiva?	1	2

Anexo 02

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, ..... Marco Antonio Odar Puse .....  
Identificado con DNI... 10377596 ..... carnet de colegiatura N° ..... 262 .....  
Con el Grado de: ..... Maestro en Gerencia Social .....

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) Instrumento (s) de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta, elaborado por la estudiante PÉREZ AYVAR, Yesenia Yulissa, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado ESTRATEGIA DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANÍA EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS “SHOSAKU NAGASE”, DISTRITO AYACUCHO, 2019, que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Econ. Marco Antonio Odar Puse  
C.E.A. N° 262

Firma del experto

Ayacucho, 21 de Junio ..... del 2019

### Anexo 03

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
ODAR PUSE, Marco Antonio	ULADECH - CATÓLICA	Cuestionario	PÉREZ AYVAR, Yesenia Yulissa
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> ESTRATEGIA DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ARTESANÍA EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "SHOSAKU NAGASE", DISTRITO AYACUCHO, 2019.			

TABLA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO POR  
EXPERTO UNIVERSIDAD CATOLICA ULADECH – EFP AD  
ASPECTO DE EVALUACIÓN

CRITERIO DE EVALUACIÓN	ITEMS EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X				
3. Actualización	Este adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																X				
4. Organización	Esta organizado en forma lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos.																X				
6. Intencionalidad	Esta adecuado para medir los aspectos de interés.																X				
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científicos.																	X			
8. Coherencia	Entre las variables dimensiones, indicadores e ítems.																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																X				
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto																	X			

I. OPINION DE APLICACIÓN.....

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ayacucho, 21 de Junio 2019	10377596		988446838
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo 4

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																
<b>DIAGRAMA DE GANTT</b>																
N°	ACTIVIDAD	SEMANAS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Título de la investigación	X														
2	Equipo de trabajo	X														
3	Hoja de firma del jurado	X														
4	Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	X														
5	Resumen y Abstrac	X														
6	Contenido	X														
7	Índice de gráficos y tablas	X														
8	Introducción		X													
9	Revisión de la literatura			X												
10	Metodología				X											
11	Resultados de la investigación					X										
12	Análisis de resultados de la investigación						X									
13	Conclusiones							X								
14	Recomendaciones							X								
15	Referencias bibliográficas								X							
16	Anexo								X							
17	Informe final									X						
18	Entrega del artículo científico y la ponencia										X					
19	Empastado											X				



**Anexo 05**

**PRESUPUESTO**

<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>SUB TOTAL</b>
1	USB 8 GB	Unidad	01	S/. 25.00	S/. 25.00
2	INTERNET	Horas	120	S/. 1.00	S/. 120.00
3	ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	Horas	02	S/. 1.00	S/. 2.00
4	IMPRESIÓN Y FOTOCOPIAS	Unidad	254	S/. 0.10	S/. 25.40
5	SCANEAO	Unidad	11	S/. 0.30	S/. 3.30
6	ANILLADO	Unidad	04	S/. 3.00	S/. 12.00
7	TAXI	Pasaje	05	S/. 5.00	S/. 25.00
8	LAPICERO AZUL FABER CASTELL	Unidad	05	S/. 0.50	S/. 2.50
9	TABLERO	Unidad	01	S/. 5.00	S/. 5.00
<b>TOTAL</b>					<b>220.20</b>

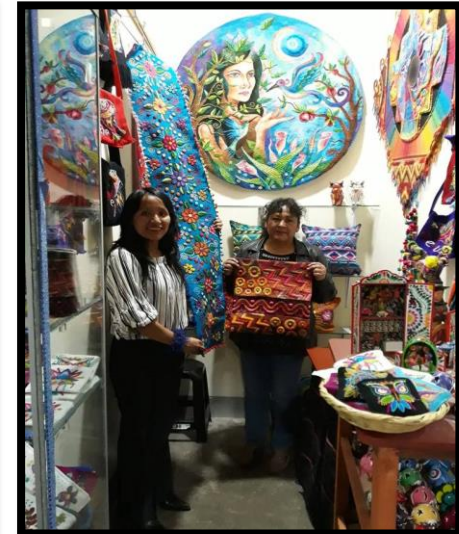
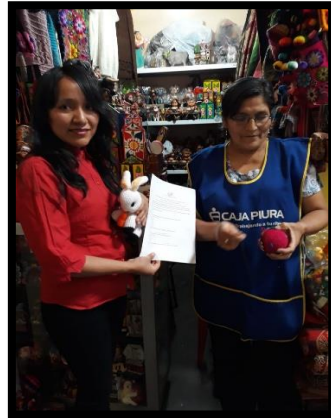
*Fuente: Elaboración propia.*

Anexo 06

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS



## EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS



Anexo 07

PADRÓN GENERAL DE SOCIOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE AYACUCHO “SHOSAKU NAGASE”

CONTROL DE ASISTENCIA  
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE

18	HUARANCCA	HINOSTROZA	ELSA MARIVEL	Retablos										
41	CUBA	VALLEJO	JUAN FELIPE	Talabartería										
57	BAUTISTA	HUAMAN	YOVANA	Talabartería										
88	QUISPE	ALARCON	TEOFANES	Talabartería										
94	QUISPE	ALARCON	TEODORO	Talabartería										
1	GOMEZ	LAURA	REBECA ANATOLIA	Tallado en piedra de Huamanga										
2	QUISPE	RAMOS	PABLO	Tallado en piedra de Huamanga										
4	LICAS	CORONADO	JUAN	Tallado en piedra de Huamanga										
9	BAUTISTA	QUISPE	SAMUEL	Tallado en piedra de Huamanga										
27	BARRIOS	CISNEROS	EDWIN RENE	Tallado en piedra de Huamanga										
29	QUISPE	SULCA	BENEDICTA	Tallado en piedra de Huamanga										
39	TABOADA	GALVEZ	ROSA ALEXANDRA	Tallado en piedra de Huamanga										
43	LABIO	GALINDO	TEODORA	Tallado en piedra de Huamanga										
70	RAMOS	SOTO	SOFIA	Tallado en piedra de Huamanga										
73	FLORES	GALVEZ	CARMEN ROSA	Tallado en piedra de Huamanga										
98	NAVARRO	CAYLLAHUA	CESAR	Tallado en piedra de Huamanga										
108	LAURA	BELTRAN	RAUL	Tallado en piedra de Huamanga										
55	PALOMINO	CALUDIO	LUCAS	Tallado en piedra de Huamanga y Tejido										
3	PIZARRO	HUAYTA	ELIZABETH ROSELY	Tejido										
15	LLAMOCCA	RODRIGUEZ	ROSA	Tejido										
93	AÑAÑOS	AVILES	GLORIA GUMERCINDA	Tejido										
96	HUAYLLANI	NOA	EDUVIGES	Tejido										
22	HUASACCA	CONDORI	ERLINDA	Tejido a palito										
75	FLORES	ARONE	MARIA ELENA	Tejido a palito										
91	FLORES	PEREZ	ODA LUISA	Tejido a palito										
86	HUAYANAY	LAURA	MARTHA	Tejido en telar										
63	LUYO	RAMOS	LUZMILA	Tejido y bordado										
65	GALLARDO	LLACCTAHUAMAN	TEODORA	Tejido y bordado										
12	MENESES	LOZANO	ALBERTO EUDOSIO	Tejidos										

ASDE DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE  
AYACUCHO - AARSHONAA  
*Aparicio Carrón Jaulis*  
DNI. 28309639  
SECRETARIO

## CONTROL DE ASISTENCIA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE

PABELLÓN "B"										
STAND N°	APELLIDO PATERNO	METERNO	NOMBRE	LINEA ARTESANAL	TELEFONO	FECHA				
5	QUISPE	LAICHE	ELMER RAFAEL							
8	QUISPE	DE BAUTISTA	TIMOTEA							
17	QUISPE	LAICHE	ROTMAN							
26	MELENDEZ	CASTAÑEDA	ROBERTO							
97	PARCO	POMASONCCO	HECTOR							
106	OLLARSE	GUTIERREZ	JHON							
28	HUMAREDO	ESPINO	CELESTINA	Bisutería						
30	PLANELLS	CAICEDO	SANDRA	Bisutería						
16	LLAMOCCA	RODRIGUEZ	FAUSTINA	Bordados						
32	GARCIA	HUARIPOMA	JULIA JUSTINIANA	Bordados						
35	QUISPE	GOMEZ	SAARA REBECA	Bordados						
46	PALOMINO	DE QUISPE	JULIA	Bordados						
47	CANCHARI	RAMOS	GLADYS DIONISIA	Bordados						
52	OCHANTE	TINEO	MAGLIA ROXANA	Bordados						
62	MENESES	LUYO	FRANCIS KENDY	Bordados						
66	GUERRA	CORDOVA	MARIA ELENA	Bordados						
71	GALVEZ	PORTAL	CELEDONIA	Bordados						
81	YUPANQUI	GUTIERREZ	MARIA PAULINA	Bordados						
100	FERNANDEZ	QUISPE	ANTONIA	Bordados						
102	GARCIA	TICLLA	MARLENY	Bordados						
37	BELTRAN	AVENDAÑO	JUAN CARLOS	Cerámica						
42	CONTRERAS	HUARACA	JUAN	Cerámica						

ASOC. DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE  
 AYACUCHO - AAREMUNA  
  
**Apurcio Carrión Jaulis**  
 DNI. 28309639  
 SECRETARIO

## CONTROL DE ASISTENCIA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE

26	SOTO	QUISPE	JUANITA	Tejido a palito										
102	CCORAHUA	HUAMAN	FLORIA	Tejido a palito										
35	GUERRERO	COSSIO	SOCORRO	Tejido a palito y croché										
106	SIERRA	OGOSI	YANDIRA BERENICE	Tejido a palitos										
93	QUISPE	ITO	TEODORA	Tejido en punto										
4	FERNANDEZ	LLAMOCCA	ELIAS DAMIAN	Tejidos										
12	MOORE	SALAS DE GUILLEN	PAULINA	Tejidos										
1	MALLQUI	VENTURA	FIDEL	Textiles										
6	ALBITES	LAURA	JHON RICHARD	Textiles										
11	SOSA	HUAMANI	CIRIACO	Textiles										
14	CARRION	JAULIS	APARICIO	Textiles										
24	RUA	HUARCAYA	CLAUDIA	Textiles										
28	ALVITEZ	CORDOVA	REYNA LIDIA	Textiles										
30	LAURA	SOLORZANO	WALTER	Textiles										
31	PALOMINO	CCONISLLA	AURELIA	Textiles										
32	ALVITES	OCHATOMA	ESTEBAN	Textiles										
39	PEREZ	CURO	GLORIA	Textiles										
40	ATAUQUI	LAURA	RAMON	Textiles										
41	LLAMOCCA	HUAMANI	LUZ MARLENY	Textiles										
44	HUARCAYA	RIVEROS	MARGARITA	Textiles										
51	LLAMOCCA	FERNADEZ	NICOLAS	Textiles										
56	LLAMOCCA	MALLQUI	ALEJANDRO	Textiles										
61	HUAYANAY	LAURA	MARLENY JULIANA	Textiles										
70	HUAMANI	DE LLAMOCCA	LEONARDA	Textiles										
74	QUISPE	ALVITES	HERMINIA	Textiles										
104	CANDIA	HUAMAN	MARIA LUZ	Textiles										
110	PALOMINO	DE SULCA	ELENA	Textiles										
111	PALOMINO	SOTO	ENEDINA											

d

ASOC. DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE  
 AYACUCHO - AARESHONAA  
  
**Aparicio Carrion Jaulis**  
 DNI 28303639  
 SECRETARIO

## CONTROL DE ASISTENCIA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE

84	RAMOS	VALLEJO	YURI GERBAR	Retablos y pintura						
55	BERROCAL	EVANAN	MARCIAL	Tablas pintadas de Sarhua						
54	GARIBAY	CANCHO	ALBERTO	Talabartería						
69	REVOLLAR	HUAMAN	ALEJANDRO ALEX	Talabartería						
2	NAVARRO	MORALES	HILDA	Tallado en piedra de Huamanga						
7	GALVEZ	QUISPE	FELIX MARCELINO	Tallado en piedra de Huamanga						
10	QUISPE	CONDE	ISMAEL	Tallado en piedra de Huamanga						
17	GALVEZ	QUISPE	SILVERIO	Tallado en piedra de Huamanga						
18	GALVEZ	LAURA	KAREN	Tallado en piedra de Huamanga						
21	LAURA	DE VALLEJO	IRENE	Tallado en piedra de Huamanga						
23	PALMA	GAMARRA	ENCARNACION	Tallado en piedra de Huamanga						
29	GALVEZ	SOTO	VICTOR	Tallado en piedra de Huamanga						
36	GALVEZ	SOTO	MAURA	Tallado en piedra de Huamanga						
42	LLAMOCCA	HUAMANI	MARISOL	Tallado en piedra de Huamanga						
43	HUARCAYA	RIVEROS	SUSANA	Tallado en piedra de Huamanga						
45	RAMOS	SOTO	TRINIDAD	Tallado en piedra de Huamanga						
46	GALVEZ	RAMOS	JULIO	Tallado en piedra de Huamanga						
62	FLORES	GALVEZ	BENIGNA	Tallado en piedra de Huamanga						
64	FERNANDEZ	QUISPE	YURI	Tallado en piedra de Huamanga						
67	GALVEZ	AUCCATOMA	EDIHT	Tallado en piedra de Huamanga						
71	CURIHUAMAN	RAMOS	HAYDE	Tallado en piedra de Huamanga						
75	GALVEZ	RAMOS	CIRILO	Tallado en piedra de Huamanga						
79	CCONOCC	RODRIGUEZ	MARUJA	Tallado en piedra de Huamanga						
90	GALVEZ	QUISPE	JOSE	Tallado en piedra de Huamanga						
96	QUISPE	MEDINA	CLAUDIO	Tallado en piedra de Huamanga						
105	GALVEZ	CANDIA	ROCIO	Tallado en piedra de Huamanga						
108	PIZARRO	LOZANO	BEMJAMIN	Tallado en piedra de Huamanga						
109	CURIHUAMAN	BAUTISTA	ANTONIO	Tallado en piedra de Huamanga						
33	LOPEZ	FLORES	MARITZA	Tejido						
82	ALBITES	GAMBOA	MARY LUZ	Tejido						

**ASOC. DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE**  
**AYACUCHO - AAREHONAA**  
*Aparicio Carrón Jaulis*  
 DNI. 28309635  
**SECRETARIO**

## CONTROL DE ASISTENCIA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE

84	RAMOS	VALLEJO	YURI GERBAR	Retablos y pintura						
55	BERROCAL	EVANAN	MARCIAL	Tablas pintadas de Sarhua						
54	GARIBAY	CANCHO	ALBERTO	Talabartería						
69	REVOLLAR	HUAMAN	ALEJANDRO ALEX	Talabartería						
2	NAVARRO	MORALES	HILDA	Tallado en piedra de Huamanga						
7	GALVEZ	QUISPE	FELIX MARCELINO	Tallado en piedra de Huamanga						
10	QUISPE	CONDE	ISMAEL	Tallado en piedra de Huamanga						
17	GALVEZ	QUISPE	SILVERIO	Tallado en piedra de Huamanga						
18	GALVEZ	LAURA	KAREN	Tallado en piedra de Huamanga						
21	LAURA	DE VALLEJO	IRENE	Tallado en piedra de Huamanga						
23	PALMA	GAMARRA	ENCARNACION	Tallado en piedra de Huamanga						
29	GALVEZ	SOTO	VICTOR	Tallado en piedra de Huamanga						
36	GALVEZ	SOTO	MAURA	Tallado en piedra de Huamanga						
42	LLAMOCCA	HUAMANI	MARISOL	Tallado en piedra de Huamanga						
43	HUARCAYA	RIVEROS	SUSANA	Tallado en piedra de Huamanga						
45	RAMOS	SOTO	TRINIDAD	Tallado en piedra de Huamanga						
46	GALVEZ	RAMOS	JULIO	Tallado en piedra de Huamanga						
62	FLORES	GALVEZ	BENIGNA	Tallado en piedra de Huamanga						
64	FERNANDEZ	QUISPE	YURI	Tallado en piedra de Huamanga						
67	GALVEZ	AUCCATOMA	EDIHT	Tallado en piedra de Huamanga						
71	CURIHUAMAN	RAMOS	HAYDE	Tallado en piedra de Huamanga						
75	GALVEZ	RAMOS	CIRILO	Tallado en piedra de Huamanga						
79	CCONOCC	RODRIGUEZ	MARUJA	Tallado en piedra de Huamanga						
90	GALVEZ	QUISPE	JOSE	Tallado en piedra de Huamanga						
96	QUISPE	MEDINA	CLAUDIO	Tallado en piedra de Huamanga						
105	GALVEZ	CANDIA	ROCIO	Tallado en piedra de Huamanga						
108	PIZARRO	LOZANO	BEMJAMIN	Tallado en piedra de Huamanga						
109	CURIHUAMAN	BAUTISTA	ANTONIO	Tallado en piedra de Huamanga						
33	LOPEZ	FLORES	MARITZA	Tejido						
82	ALBITES	GAMBOA	MARY LUZ	Tejido						

ASOC. DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE  
 AYACUCHO - AAREMONAA  
  
**Aparicio Carrion Jaulis**  
 DNI. 28303639  
 SECRETARIO



## CONTROL DE ASISTENCIA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE

PABELLÓN "A"										
STAND N°	APELLIDO PATERNO	METERNO	NOMBRE	LINEA ARTESANAL	TELEFONO	FECHA				
13	MUÑOZ	MARTINEZ	RENATO							
22	HUARCAYA	HUAMAN	ROBERTO							
34	GUERRERO	GUERREO	MARY							
58				Bordado y tejidos						
63	SATURNINO PARIONA HUAMANI									
77	CURIHUAMAN	LUIS	MIRIAN							
78	CURIHUAMAN	LUIS	LIZETH							
81										
85	JAIME	SACSARA	JUSTINIANO							
99	HUICHO	GALVEZ	YESENIA							
8	LAURENTE	BARZOLA	ALEJANDRO	Bisutería						
16	LAURENTE	RODRIGUEZ	ELENA	Bisutería						
87	FLORES	ORTEGA	LUIS MANUEL	Bisutería						
92	CALLE	RODRIGUEZ	VITTO	Bisutería						
5	PARODI	YUPANQUI	DEBORA	Bordados						
80	GUTIERREZ	DE LOAYZA	GLORIA	Bordados						
83	HUAMANI	LLAMOCCA	JUSTINA	Bordados						
19	MEZA	RODRIGUEZ	MARIA ANGELICA	Bordados y textiles						
50	ALANYA	DE BAUTISTA	MARCELINA	Bordados y textiles						
9	LOPE	AVENDAÑO	JULIO	Cerámica						
48	ENRIQUEZ	GUTIERREZ	RUFINA	Cerámica						
60	QUISPE	NUÑEZ	FREDY	Cerámica						

ASOC. DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE  
AYACUCHO - AARSHORAA  
**Aparicio Carrón Jaure**  
DNI. 26308630  
**SECRETARIO**

## CONTROL DE ASISTENCIA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE

101	MOISES	BRAVO	VICTOR JERONIMO	Tejidos									
89	CALLE	SANTIAGO	HIPOLITA	Tejidos y bordados									
7	ALCA	VELARDE	GUILLERMO	Textiles									
10	QUISPE	YUPANQUI	SUSANA ZENAIDA	Textiles									
11	MENESES	HUAYANAY	RICHARD	Textiles									
13	JAICO	HUAYANAY	ROBERT	Textiles									
14	JAICO	HUAYANAY	NOEMI	Textiles									
19	TACO	SACSARA	ROMUALDA	Textiles									
20	GARCIA	VARGAS	ROSA GLORIA	Textiles									
24	RUPAY	GOMEZ	BETZABE MIRIAM	Textiles									
25	FERNANDEZ	LLAMOCCA	ALICIA	Textiles									
44	RUPAY	GOMEZ	JUAN CARLOS	Textiles									
45	DEL PINO	HUAMAN	RUTH	Textiles									
51	VEGA	ENCISO	CARLOS ANTONIO	Textiles									
54	FERNANDEZ	OCHANTE	ERNESTO	Textiles									
58	LAURA	QUISPE	MIGUEL ANGEL	Textiles									
67	ASTO	GARCIA	RAIDA	Textiles									
68	ALVITEZ	OCHATOMA	BEMETRIA	Textiles									
74	QUISPE	FLORES	ANTONIA	Textiles									
84	HUARCAYA	HUAMAN	SARA	Textiles									
92	FERNANDEZ	QUISPE	CIPRIAN HERMINIO	Textiles									
95	GUTIERREZ	VEGA	ERIBERTA GISELLA	Textiles									
99	HUARCAYA	HUAMAN	SANTIAGO	Textiles									
107	CALDERON	MENDOZA	EULOGIA	Textiles									
109	FERNANDEZ	HUAMANI	FRANCISCA	Textiles									
34	PINCO	PEREZ	MARIA ANTONIETA	Textiles y bordados									
72	DEL PINO	HUAMAN	NORMA	Textiles									
111	CUPERTINO	HERRERA	MUCHA										

ASOC. DE ARTESANOS SHOSAKU NAGASE  
AYACUCHO - AASHONAA

*Aparicio Carrón Jaulis*  
**Aparicio Carrón Jaulis**  
DNI. 28309639  
SECRETARIO

## **Anexo 08**

### **ENTREVISTA N° 1**

**LUGAR:** DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO –  
AYACUCHO

**ENTREVISTADA:** Lic. JUANA QUISPE MONTES

**CARGO:** JEFA DEL ÁREA DE ARTESANÍA DEL DIRCETUR AYACUCHO

**FECHA:** 24/09/2019

**HORA:** 04:00 p.m.

**EVIDENCIA:** Grabación de audio de la entrevista.

**OBJETIVO:** Identificar las estrategias de ventas que promueve en capacitaciones realizadas a los productores comercializadores de artesanía en la región de Ayacucho, principalmente en la Asociación de Artesanos “SHOSAKU NAGASE”.

#### **ÁREA DE ARTESANÍA DEL DIRCETUR AYACUCHO**

El DIRCETUR Ayacucho es una Institución orientada a la promoción y fortalecimiento de las actividades inherentes al turismo, artesanía y comercio exterior en la región, actualmente tiene 45 años de vida (1974 - 2019), su función principal es la de contribuir al crecimiento económico y al desarrollo de la iniciativa privada y la generación de empleo.

El área de artesanía teniendo en cuenta la visión y misión institucional realiza planificada y coordinadamente el fortalecimiento de habilidades a los gremios artesanales tales como “Shosaku Nagase” o nuevos emprendedores que se inserten a través de capacitaciones,

asimismo tiene la función de promocionarlos a través de la participación en ferias locales, nacionales e internacionales y el de exposiciones y rondas de negocio.

## **CAPACITACIÓN EN ESTRATEGIA DE VENTAS A ARTESANOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO**

Las capacitaciones dirigidas a artesanos se realizan dos a tres veces al año y actualmente se ha trabajado la ruta exportadora, dando a conocer cómo es que se deben organizar para la producción, también sobre las herramientas de comercialización y la inserción al mercado. Respecto a la organización se le ha dado a conocer sobre la delimitación de espacios en los talleres de artesanía y si se incluye el área de exposición y ventas en el mismo local es una fortaleza mayor ya que se propende promover el circuito turístico artesanal y es así que con la ayuda de iPerú y otras instituciones se ha venido promocionando la visita a talleres en dónde se llevó a cabo la señalización a modo de impulsar la puesta en práctica, teniendo en cuenta la filosofía de las 5 “S”. Asimismo, se les apoyo en la elaboración de herramientas de comercialización tales como: La etiqueta, el empaque, sus tarjetas, la web y otros,

En relación a los mercados locales, también se realizó la capacitación sobre la organización de sus productos en sus tiendas o Stand, dándole a conocer el enfoque del visual Merchandising, ya que mientras exista un mejor orden y no se abarrote los espacios con múltiples productos de arte será mejor la presentación del local y la exposición de sus productos, de esta manera logrando atraer a los clientes hacia la tienda; actualmente se está incorporando esta estrategia en los mercados locales y en los pocos ya implementados se tiene resultados esperados en la venta de sus productos. aunque se tiene algunos casos de artesanos rehusantes (rehusar) al cambio, quienes creen que mientras más productos exponen más posibilidades de venta tienen.

La participación en ferias locales y nacionales es otra de las estrategias de ventas, aunque actualmente no se está organizando con frecuencia las ferias locales ya que estos productos de

artesanía no son de primera necesidad, sino son productos suntuarios o de lujo “Lo puedes comprar como no”, pero por un tema de identidad es importante promoverlos. Asimismo, las ferias nacionales no son por un periodo corto y en cualquier lugar, sino usualmente tiene una duración aproximada de 10 días y se lleva a cabo en la zona sur de Lima, especialmente en el distrito de Miraflores porque se tiene afluencia de turistas que son compradores potenciales de artesanía. Para dicha participación, se exige al artesano llevar productos innovadores o propuestas nuevas, pero sin perder la esencia de nuestra cultura.

La participación en ferias internacionales actualmente no se está dando a causa de algunos problemas generados por el egoísmo y otros factores ocurridos por un gobierno regional que inclusive existe una ordenanza regional que prohíbe el financiamiento de artesanos para participación y exposición en ferias de esta naturaleza, aunque se puede decir que de los realizados se tuvo magníficos resultados, cuyas participaciones fueron en las ferias internacionales de Chile, Brasil y Colombia. Del cual y experiencia.

Así también se les sugiere realizar la promoción de sus productos a través de la cultura viva a modo de sensibilizar a la población, el empleo de las tarjetas personales para difundir su marca y la exportación directa.

### **PARTICIPACIÓN DE PRODUCTORES COMERCIALIZADORES DE LAS ASOCIACIÓN “SHOSAKU NAGASE” EN LAS CAPACITACIONES – TALLERES DEL DIRCETUR AYACUCHO**

La Asociación de Artesanos “Shosaku Nagase”, siempre ha sido invitado para que sus miembros puedan participar, pero es mínima su participación porque dan más importancia de la actividad comercial y no a su fortalecimiento técnico. Usualmente las capacitaciones son planificadas para un mes, tomándose 3 días a la semana que inicia el viernes aproximadamente a las 02:00 p.m. y concluye un domingo, los cuales son totalmente gratuitos ya que es el

DIRCETUR quien asume el pago de los profesionales expertos que vienen directamente de la ciudad de Lima, siendo solo la inversión de tiempo de parte de los artesanos.

### FOTO DESPUÉS DE LA ENTREVISTA



JEFA DEL ÁREA DE ARTESANÍA DEL DIRCETUR AYACUCHO Y ESTUDIANTE INVESTIGADORA, EN LA PUERTA DEL ÁREA DE ARTESANÍA - DESPUÉS DE LA ENTREVISTA.

Fecha: 24/09/2019

Hora: 05:00 p.m.

## Anexo 09

### CAPTURA DE PORCENTAJE DEL TURNITIN

#### FINAL TALLER\_ESTRATEGIA DE VENTAS

---

##### 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

## Anexo 10

### CAPTURA DEL RECIBO DIGITAL DEL TRUNITIN




## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	YESENIA YULISSA PEREZ AYVAR
Título del ejercicio:	Actividad IIIU-8: Informe final de tes...
Título de la entrega:	FINAL TALLER ESTRATEGIA DE V..
Nombre del archivo:	10491_YESENIA_YULISSA_PEREZ..
Tamaño del archivo:	6.03M
Total páginas:	80
Total de palabras:	13,230
Total de caracteres:	77,811
Fecha de entrega:	30-oct-2019 11:18a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1203603624



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIA DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, RUBRO ARTESANÍA TEXTIL, DISTRITO  
AYACUCHO, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTOR:  
PEREZ AYVAR, YESENIA YULISSA  
ORCID ID: 0009-0002-3488-7844

ASESOR:  
MISTR, ODIAR FUSIL, MARCO ANTONIO  
ORCID ID: 0009-0002-1048-8844

AYACUCHO - PERÚ  
2019