

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TESIS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE
ARTESANÍA CONSIGNADOS DE KALISAYA PERÚ**

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL

PRESENTADA POR

BACH. RODRÍGUEZ TABOADA, JOSÉ LUIS

BACH. PACHERRES NINATANTA, OSCAR ERNESTO

ASESOR: MG. RODRÍGUEZ VÁSQUEZ, MIGUEL ALBERTO

LIMA-PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a nuestro Dios todo poderoso, por haberme dado la vida y poder llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por apoyarme siempre y demostrarme siempre su cariño y afecto porque sin ellos no hubiera logrado esta meta y enseñarme que todo esfuerzo siempre tiene su recompensa.

José Luis Rodríguez Taboada

Dedico esta tesis a mi familia y a todas aquellas personas cuyo apoyo está siempre presente en cada etapa de mi vida.

Oscar Ernesto Pacherras Ninatanta

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Ricardo Palma y a todos los trabajadores de la empresa Kalisaya Perú que han contribuido a la realización de este trabajo de investigación. Al Ing. Miguel Rodríguez Vásquez por su orientación acertada y a todos los docentes de la escuela de Ingeniería Industrial por el apoyo brindado durante todo este tiempo de nuestra etapa universitaria.

Rodríguez, José y Pacherres, Ernesto

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción y formulación del problema general y específicos	3
1.1.1 Problema general	5
1.1.2 Problemas específicos	5
1.2 Objetivo general y específicos	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Delimitación de la investigación: temporal, espacial y temática.....	6
1.4 Justificación e importancia	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marco histórico	9
2.2 Antecedentes del estudio de investigación	11
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	17
2.3.1 Marketing.....	17
2.3.2 Plan de Marketing	19
2.3.3 Investigación de mercado	20
2.3.4 Marketing Mix	21
2.3.5 Programa de fidelización	24
2.3.6 Estrategias de promoción.....	26
2.3.7 Canales de publicidad	27
2.3.8 Gestión de Puntos de Ventas	28
2.4 Definición de términos básicos.....	30
2.5 Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis	32
CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS	34
3.1 Hipótesis	34
3.1.1 Hipótesis principal	34
3.1.2 Hipótesis secundarias.....	34
3.2 Variables	34
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35

4.1	Enfoque, tipo y nivel.....	35
4.2	Diseño de investigación	36
4.3	Población y muestra.....	37
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
4.4.1	Tipos de técnicas e instrumentos	38
4.4.2	Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos	39
4.4.3	Procedimientos para la recolección de datos	39
4.5	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	40
	CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	41
5.1	Presentación de Resultados.....	41
5.2	Análisis de resultados	77
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	92
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
	ANEXOS.....	99
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	100
	Anexo 2: Matriz de operacionalización	101
	Anexo 3: Cuestionario para el cliente de Kalisaya Perú.....	102
	Anexo 4: Resultados de la encuesta para el objetivo 1 (Pre Test)	104
	Anexo 5: Resultados de la encuesta para el objetivo 1 (Post Test)	105
	Anexo 6: Resultados de la encuesta para el objetivo 2 (Pre Test)	106
	Anexo 7: Resultados de la encuesta para el objetivo 2 (Post Test)	107
	Anexo 8: Resultados de la encuesta para el objetivo 3 (Pre Test)	108
	Anexo 9: Resultados de la encuesta para el objetivo 3 (Post Test)	109
	Anexo 10: Permiso de la empresa.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población y muestra Pre y Post	37
Tabla N° 2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
Tabla N° 3: Validez del instrumento	39
Tabla N° 4: Coeficiente de Alfa de Cronbach	39
Tabla N° 5: Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	40
Tabla N° 6: PBI Regional (2015 al 2020)	48
Tabla N° 7: Puntuaciones según PBI Regional	49
Tabla N° 8: Puntuaciones según INCORE	51
Tabla N° 9: Puntuaciones según % RVN Pavimentada.....	52
Tabla N° 10: Población según segmento de edad por región (en miles).....	52
Tabla N° 11: Cantidad de mujeres por región en miles (2017)	52
Tabla N° 12: Proporción de mujeres por departamento	53
Tabla N° 13: Cantidad de personas en los NSE B y C por región (en miles).....	53
Tabla N° 14: Público objetivo según departamento (en miles)	54
Tabla N° 15: Puntuaciones según público objetivo	54
Tabla N° 16: Puntuaciones según % promedio de acceso a servicios básicos	55
Tabla N° 17: Ponderación de factores de localización	56
Tabla N° 18: Resumen de resultados por variable dependiente	76
Tabla N° 19: Grado de aceptación de los puntos de comercialización según etapa.....	79
Tabla N° 20: Resumen de procesamiento de casos del objetivo 1	80
Tabla N° 21: Estadísticos descriptivos de las muestras pre y Post Test (objetivo 1)	80
Tabla N° 22: Resumen de procesamiento de casos para el objetivo 1	81
Tabla N° 23: Resumen de contrastes de hipótesis para el objetivo 1	82
Tabla N° 24: Grado de aceptación a las promociones según etapa	83
Tabla N° 25: Resumen de procesamiento de casos del objetivo 2	84
Tabla N° 26: Estadísticos descriptivos de las muestras pre y Post Test (objetivo 2)	84
Tabla N° 27: Resumen de procesamiento de casos para el objetivo 2	85
Tabla N° 28: Resumen de contrastes de hipótesis para el objetivo 2	86
Tabla N° 29: Grado de entendimiento y compromiso del cliente según etapa.....	87
Tabla N° 30: Resumen de procesamiento de casos del objetivo 3	88
Tabla N° 31: Estadísticos descriptivos de las muestras pre y Post Test (objetivo 3)	88
Tabla N° 32: Resumen de procesamiento de casos para el objetivo 3	89

Tabla N° 33: Resumen de contrastes de hipótesis para el objetivo 3	90
Tabla N° 34: Resumen de resultados	90
Tabla N° 35: Matriz de consistencia.....	100
Tabla N° 36: Matriz de operacionalización	101
Tabla N° 37: Instrumento para la mejora continua del servicio de Kalisaya Perú	102
Tabla N° 38: Muestra Pre Test del objetivo 01	104
Tabla N° 39: Muestra Post Test del objetivo 01	105
Tabla N° 40: Muestra Pre Test del objetivo 02	106
Tabla N° 41: Muestra Post Test del objetivo 02.....	107
Tabla N° 42: Muestra Pre Test del objetivo 03	108
Tabla N° 43: Muestra Post Test del objetivo 03.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Evolución del índice de consolidación de emprendimientos.....	4
Figura N° 2: Proceso de marketing.....	17
Figura N° 3: Establecimiento de estrategias hacia el cliente.....	18
Figura N° 4: Estructura del plan de marketing.....	20
Figura N° 5: Variables del marketing mix.....	22
Figura N° 6: Tipos de promociones según público objetivo.....	27
Figura N° 7: Proceso de comunicación.....	27
Figura N° 8: Mapa conceptual de plan de marketing.....	32
Figura N° 9: Mapa conceptual de ventas.....	33
Figura N° 10: Organigrama de Kalisaya Perú.....	41
Figura N° 11: Matriz FODA Kalisaya Perú.....	42
Figura N° 12: Matriz BCG Kalisaya Perú.....	43
Figura N° 13: Diagrama de Ishikawa Kalisaya Perú.....	44
Figura N° 14: Frecuencia de respuestas para el objetivo 01 (Pre Test).....	46
Figura N° 15: Proceso de aplicación (Variable independiente N°1).....	47
Figura N° 16: Factores de localización.....	48
Figura N° 17: Comportamiento del PBI Regional (2015 - 2020).....	49
Figura N° 18: Índice de competitividad regional 2020.....	50
Figura N° 19: Red Vial Nacional según departamento (2020).....	51
Figura N° 20: Porcentaje de hogares con acceso a servicios básicos (2018).....	55
Figura N° 21 Frecuencia de respuestas para el objetivo 01 (Post Test).....	58
Figura N° 22: Frecuencia de respuestas para el objetivo 02 (Pre Test).....	60
Figura N° 23: Frecuencia de promoción en Facebook (Enero – Junio, 2021).....	62
Figura N° 24: Portal de Instagram de Kalisaya Perú.....	63
Figura N° 25: Portal de Facebook de Kalisaya Perú.....	63
Figura N° 26: Proceso de aplicación (Variable independiente N°2).....	64
Figura N° 27: Ejemplo de anuncio de Kalisaya Perú.....	66
Figura N° 28: Alcance de publicidad en Instagram.....	67
Figura N° 29: Frecuencia de promoción en Facebook (Julio – Octubre, 2021).....	68
Figura N° 30: Frecuencia de respuestas para el objetivo 02 (Post Test).....	69
Figura N° 31: Frecuencia de respuestas para el objetivo 03 (Pre Test).....	71
Figura N° 32: Proceso de aplicación (Variable independiente N°3).....	72

Figura N° 33: Garantía de producto.....	73
Figura N° 34: Ejemplo de cupón de descuento de Kalisaya Perú	74
Figura N° 35: Frecuencia de respuestas para el objetivo 03 (Post Test)	75
Figura N° 36: Permiso de la empresa	110

RESUMEN

La presente investigación establece una propuesta de un plan de marketing con el objetivo de incrementar las ventas de los productos de artesanía consignados de Kalisaya Perú, empresa que se dedica a la elaboración de productos artesanales hechos a base de algodón para decorar espacios en interiores del hogar, presentando como problema principal las bajas ventas del último año.

Asimismo, la investigación fue de tipo descriptiva y explicativa, con una población conformada por clientes interesados en el diseño y decoración en interiores en el departamento de Junín, Lambayeque y Cusco. Con el fin de analizar la información, se ha utilizado como técnicas la entrevista y la encuesta, con el objetivo de analizar y contrastar el grado de aceptación y compromiso del cliente con la empresa. Además el procesamiento de los datos se realizó a través del programa SPSS versión 25.

A partir de ello se determinó que los esfuerzos en ventas y marketing realizados por la empresa previos al último año no eran los adecuados, ya que los clientes mostraron insatisfacción, descontento y poco grado de compromiso, reflejando la reducida aceptación del servicio que brinda la empresa. Por consiguiente, fue importante desarrollar una propuesta de marketing que contemple los aspectos mencionados y así contribuir a una mejor satisfacción de las necesidades de los clientes y responder eficazmente a los objetivos estratégicos que plantea la organización.

Palabras claves: Plan de marketing, ventas, artesanía, productos.

ABSTRACT

This research establishes a proposal for a marketing plan with the aim of increasing sales of the consigned handicraft products of Kalisaya Peru, a company that is dedicated to the production of handicraft products made from cotton to decorate interior spaces of the home. , presenting as the main problem the low sales of the last year.

Likewise, the research was descriptive and explanatory, with a population made up of clients interested in interior design and decoration in the department of Junín, Lambayeque and Cusco. In order to analyze the information, the interview and the survey have been used as techniques, in order to analyze and contrast the degree of acceptance and commitment of the client with the company. In addition, the data processing was carried out through the SPSS version 25 program.

Based on this, it was determined that the sales and marketing efforts made by the company prior to the last year were not adequate, since customers showed dissatisfaction, discontent and little degree of commitment, reflecting the reduced acceptance of the service provided by the company . Therefore, it was important to develop a marketing proposal that takes into account the aforementioned aspects and thus contribute to a better satisfaction of customer needs and respond effectively to the strategic objectives set by the organization.

Keywords: Marketing plan, sales, crafts, products.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad artesanos de elaboración de un bien textil, cerámico, entre otros materiales no cuentan con los recursos necesarios para mejorar con el paso del tiempo en temas de comercialización, para así poder dejar de ser una simple tienda en el pueblo y convertirse en verdaderos motores de la economía de los países.

Un plan de marketing es gestionar distintos temas que afectan directamente el problema del emprendimiento artesano, en este caso las reducidas ventas. Con ese fin, se gestiona puntos de comercialización, promociones, etc. en donde los consumidores de estos productos tengan accesibilidad y puedan apreciar los productos de una mejor manera, colocados de forma estratégica para estimular la compra y a la vez incrementar su rentabilidad, a través de estrategias de Marketing.

Los nuevos avances tecnológicos y el incremento de usuarios de internet, presentan un gran desafío a los artesanos, ya que muchos de ellos no están familiarizados con los avances tecnológicos del internet y son pocos los que pueden aperturar tiendas para ofrecer sus productos en conjunto con información relevante, tales como precios, descuentos y promociones en línea.

Kalisaya Perú comprende que la calidad en la atención, la ubicación, la evidencia física en la tienda y la experiencia de compra son clave para retener a los clientes y a su vez captar a otros por intermedio del Marketing.

De acuerdo a estos factores, se deben analizar los componentes más importantes que influyen en las ventas, a fin de crear ventaja competitiva mediante la Gestión de Marketing, herramienta de la Ingeniería Industrial que permite, mediante métodos cuantitativos y cualitativos, el análisis del mercado a fin de proponer alternativas idóneas que contribuyan a los objetivos de la organización y que sean a la vez consecuentes con las necesidades de los clientes. Por ende, los parámetros a analizar con el propósito de contribuir al éxito en las ventas son la localización de un punto de comercialización, establecimiento de promociones y fidelización de clientes.

En el capítulo uno se desarrolla la problemática que ocurre dentro de la empresa, identificándose el problema general y también sus problemas específicos; asimismo se

mencionan el objetivo general y los específicos, señalando también la delimitación del desarrollo del tema central del trabajo de investigación.

En el capítulo dos, se indican los antecedentes históricos relacionados al marketing y la historia de la empresa.

En el capítulo tres se establecen la hipótesis general así como las específicas, en función al tema de investigación y sus variables.

En el capítulo cuatro se redacta la metodología del trabajo de investigación, donde se detallan los puntos relacionados al enfoque, tipo, nivel y diseño.

En el capítulo cinco se desarrolla todo lo relacionado a los resultados del estudio, así como el análisis de dichos resultados, en función a la teoría mencionada de capítulos anteriores. A consecuencia de ello se obtiene un resultado previo y posterior a la realización de la investigación, con la finalidad de llevar a cabo una comparación y tener un resultado medible.

Por último, terminado el capítulo cinco se indican las conclusiones y recomendaciones relacionadas al tema de investigación, los cuales muestran resultados favorables.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema general y específicos

Descripción del problema

La artesanía es el reflejo del modo de vida de los pueblos alrededor del mundo, en ella se plasma el arte, estilo de vida, tradición y conocimiento a heredar entre generaciones, así como ser un motor económico para innumerables familias y comunidades. En el Perú, los emprendedores de artesanía de varias regiones están trabajando, generando beneficios en forma de bienes y servicios, convirtiendo insumos en productos terminados, incrementando el valor y la calidad de sus obras, ya que hoy en día los clientes buscan productos de artesanía de buena calidad, con alto grado de personalización y que sean entregados en un menor tiempo, puesto que pese a su tradicionalidad, este es un sector de la manufactura que no está ajeno a los avances de la tecnología de los procesos productivos ni de comercialización.

Por tanto, los emprendedores buscan identificar problemas en sus procesos y desarrollar mejoras hacia ellos y así reducir esos impactos negativos. Con el propósito de solucionar estos problemas se tiene que disponer de estrategias claras y precisas donde se establezcan objetivos alcanzables en un corto y mediano plazo ahorrando tiempo y dinero.

En el caso de las pequeñas casas artesanas, han ido disminuyendo significativamente en los últimos años, desapareciendo de a pocos los grandes maestros que laboran en este arte y trabajo manual; ya que muchos optan por otras actividades que consideran de mayor rentabilidad.

Se explica mediante gráficos de los últimos años el comportamiento de los emprendedores en nuestro país, en donde se presenta la proporción de emprendedores establecidos respecto a los emprendedores en etapa temprana; es decir, muestra cuántos emprendedores establecidos hay por cada emprendedor en etapa temprana. Un ratio mayor que 1 significa que en el país existen mejores condiciones en la consolidación de las empresas; por el contrario, una ratio menor que 1 indica que una proporción de nuevos emprendimientos desaparece antes de lograr su consolidación. En la Figura N° 1 se muestra que en el caso peruano, este ratio es de 0.37. Esto significa que por cada 100 emprendimientos en etapa temprana existen solo 37 emprendimientos establecidos. Tal índice no ha mantenido variaciones importantes desde el año 2008. Esto implica que, dentro de las condiciones que actualmente

ofrece el contexto empresarial, solo una proporción pequeña de emprendimientos en etapa temprana logran consolidarse.

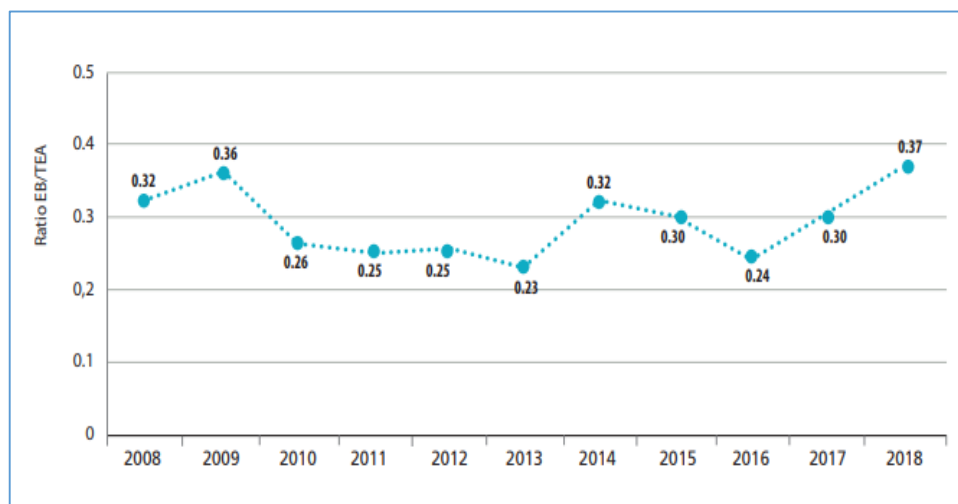


Figura N° 1: Evolución del índice de consolidación de emprendimientos
Fuente. GEM Perú 2018-2019, encuesta a la población Adulta (APS)

Por otra parte, Del Carpio y Freitag (2013) defienden que la elaboración de artesanías no solo responde a una necesidad de identidad, de uso, de costumbre o de situación geográfica, sino que esta producción expresa también la habilidad creativa de los individuos y los contextos colectivos que conforman las expresiones culturales. Estas no son solo los rituales o las fiestas sino la cotidianidad misma, las manifestaciones que día a día están presentes en la vida de un pueblo y que, por ello, a veces suelen pasar inadvertidas.

También se ha considerado a las artesanías como constitutivas de uno de los más elementales, profundos y eficaces sistemas de comunicación, y de educación en el interior de un grupo humano. Por ello, de acuerdo con Pérez (2010), se afirma que “las artesanías son las cosas que un grupo humano se dice en su interior, por las que se constituye y por las que dice a los de afuera su sentido del mundo”. Así entendidas, las artesanías son un lenguaje por el cual los artesanos, al paso que construyen su tradición y educan a las generaciones jóvenes, se comunican entre sí, con la naturaleza y con los que los rodean.

En vista de todo lo mencionado anteriormente con respecto al emprendimiento de los artesanos en nuestro país, se opta por realizar un estudio a Kalisaya Perú en donde existe disminución de ventas por varios factores que ocurren dentro y fuera de ella, afectando a la rentabilidad de la empresa por falta de estrategias adecuadas para aumentar las ventas y por no ser constante los clientes.

Al estar centralizados los productos artesanos de empresa, estos están distanciados de los clientes de las diferentes partes de nuestro país. Esto causa temor en ellos para realizar una compra; ya que no les genera seguridad las transacciones vía internet. En los últimos meses “emprendedores” del mismo rubro han estado realizando estafas a sus clientes al no entregar los productos una vez realizado el pago. Con el objetivo de que puedan apreciar la totalidad de características del producto, generar la compra con total tranquilidad y así contribuir al incremento de las ventas, se necesita gestionar puntos de comercialización a favor de que los productos estén cerca a los clientes.

Además, otro factor que influye en la disminución de ventas es que no hay una buena comunicación con los clientes (reducida interacción) y personalización de acuerdo a sus intereses de compra, por lo que es necesario fortalecer las relaciones con los clientes con el fin de que opten en primera instancia por los productos artesanales de la empresa y puedan recomendarlos.

Por último, la competencia y sus nuevas tendencias y promociones que lanzan al mercado. La publicidad de las empresas competidoras es eficaz y día a día es una lucha constante en la venta de los productos debido a que la publicidad realizada por la empresa no logra la atracción que otras sí logran. Lo que se quiere realizar es una estrategia de promociones para que estas puedan adecuarse a las necesidades del cliente. De igual forma, establecer incentivos adecuados de compra, tales como descuentos, promociones, etc. con intención de poder captar y favorecer a la compra y así se pueda incrementar las ventas.

Ante la problemática anterior, se tiene que brindar soluciones dirigidas al proceso de ventas mediante un plan de marketing direccionado al incremento de ventas de la empresa. Debido a lo expuesto, el problema se formula de la siguiente manera:

1.1.1 Problema general

¿En qué medida se podrá incrementar las ventas de Kalisaya Perú?

1.1.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se podrá ubicar estratégicamente los puntos de venta de los productos de artesanía de Kalisaya Perú?
- b) ¿Cómo promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú?

- c) ¿De qué forma se podrá fidelizar a los clientes de Kalisaya Perú?

1.2 Objetivo general y específicos

1.2.1 Objetivo General

Aplicar un plan de marketing para incrementar las ventas de Kalisaya Perú.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Implementar la gestión de puntos de venta para ubicar estratégicamente los puntos de comercialización de los productos de artesanía de Kalisaya Perú.
- b) Identificar canales de publicidad para promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú.
- c) Aplicar estrategias de promoción para fidelizar a los clientes de Kalisaya Perú.

1.3 Delimitación de la investigación: temporal, espacial y temática

1.3.1 Delimitación espacial

El presente estudio se desarrolla en la empresa Kalisaya Perú, ubicada en el departamento de Lima.

1.3.2 Delimitación temporal

El periodo de estudio que abarca la presente investigación comprende desde enero a setiembre de 2021.

1.3.3 Delimitación temática

El presente estudio abarcará los temas de investigación del marketing para así realizar un plan de acción. Compuesta por los temas de plaza y promoción desarrollados en la empresa, con el objetivo de incrementar las ventas.

1.4 Justificación e importancia

1.4.1 Importancia del estudio

La artesanía nacional se caracteriza por su belleza, por su alto contenido cultural y reflejo de la identidad e historia peruana. Es reconocida y apreciada a nivel nacional e internacional. Sin embargo, el sector de artesanía está

severamente debilitado debido a la pérdida de métodos ancestrales de producción, desconocida y/o inexistente publicidad de los productos y programas de posicionamiento, falta de innovación y creatividad, incremento de la informalidad y la predominancia de un enfoque empírico de la administración por parte de los productores (MINCETUR, 2011).

Por lo tanto, la presente investigación surge de la necesidad de resolver un problema, por lo cual se debe aplicar una herramienta que contribuya a la generación de valor en la producción de artesanía en la empresa, por medio de un plan de marketing que establezca objetivos y estrategias con las que se pueda conocer el mercado, establecer productos idóneos que satisfagan sus necesidades, lo cual resultará en un aumento de las ventas.

La elaboración de un Plan de marketing para la empresa servirá como ejemplo a las demás empresas del rubro, lo cual traerá indudablemente beneficios a la industria de artesanía nacional, al fabricar productos no únicamente que reflejen nuestra riqueza cultural, sino que sean productos que busquen la calidad y sean muestra de un estudio que vela por brindar un buen producto en beneficio del cliente.

Por consiguiente, la aplicabilidad de un Plan de marketing contribuirá a un estratégico direccionamiento de los recursos de la empresa, incrementando su capacidad de adaptación a los cambios y tendencias del mercado.

1.4.2 Justificación

Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se ha desarrollado con el propósito de aportar estrategias que contribuyan al incremento de ventas en la entidad a través de una metodología, y que de esta manera se refleje un beneficio competitivo. Además, se pretende que esta investigación pueda servir de base a futuras investigaciones que se adecuen a la misma metodología.

Justificación Práctica

Desde el punto de vista práctico encuentra su justificación en la necesidad de incrementar las ventas en función a fidelización con los clientes, promocionar productos y punto de comercialización con el uso práctico del marketing mix

que contribuirá a resolver uno o más problemas que se presente dentro del área en estudio.

Justificación Metodológica

La presente investigación se desarrolla de acuerdo a la metodología que señala el método científico. Asimismo, se rige a partir a partir de la Metodología de Investigación de Mercados, la cual requiere establecer la definición del problema, diseño de investigación, recopilación, procesamiento y análisis de la información. Se hará uso de un cuestionario confiable y validado por expertos en el área a fin de resolver los problemas de fidelización, promoción de productos, canales y puntos venta.

Justificación Social

La investigación tendrá un impacto positivo socialmente, ya que la empresa, al incrementar sus competencias, contribuirá a la mejora de la calidad de vida de sus trabajadores, tener clientes cuyos requerimientos son cubiertos correctamente, fortalecer la relación con proveedores así como el fortalecimiento de las competencias y del valor añadido de los negocios de artesanía nacional.

Justificación Económica

Mediante un Plan de marketing la empresa podrá contar con una herramienta que facilite la asignación de los recursos, lo cual traerá consigo una reducción de los costos y de la incertidumbre de la inversión. Además, debido a la alta competencia del mercado, obtener productos que estén acorde a las exigencias será un factor diferenciador y se reflejará en un aumento de las ventas y de los ingresos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Antecedentes del Marketing y las ventas

El ser humano, en su evolución como sociedad, introdujo el comercio en sus actividades económicas, mediante el intercambio de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades (Flores, 2019).

El intercambio comercial se realizaba principalmente para la subsistencia. Posteriormente, con el progreso de la sociedad y la diversificación de la demanda, se empezó a fomentar la especialización en las actividades económicas (Dávalos, 2016), lo cual trajo consigo la invención de la moneda en reemplazo del trueque (Viales, 2008).

Al tornarse las actividades económicas no solo con fines de supervivencia, sino como una forma de lucro, existe la necesidad de difusión de los bienes y servicios. Los medios de publicidad se basaban principalmente mediante el contacto directo con las personas y mediante manuscritos, por lo que la propagación y acceso a la información fue limitada. Es por ello que Villota (2015) establece que “lo que Europa ofrecía en el Renacimiento, a partir de la escritura a mano o estampado en un bloque de madera grabada, no satisfacía los logros culturales ni la expansión económica y demográfica alcanzada en los siglos XII y XIII” (pág. 3).

La invención de la imprenta en 1450 por Johannes Gutenberg trajo consigo mejoras en la difusión de la información, la cual era permitida únicamente a grupos privilegiados de la sociedad. Permitió la producción en masa de libros, panfletos y carteles, dejando los cimientos hacia la producción extensiva de periódicos (Pellicer, 2011).

En el siglo XVIII se produjo un evento que marcó un hito en la historia del marketing: la difusión de publicidad mediante el periódico. El primer caso fue realizado por el diario estadounidense *The Boston News-Letter* en el año 1704 (Bernal, 2014).

Posteriormente surge en Europa la Primera Revolución Industrial y con ésta un conjunto de cambios a nivel global en términos económicos, políticos, demográficos, comerciales y productivos, donde se encuentra la automatización. Suárez-Cousillas, (2018) señala que los esfuerzos empresariales de esta época se centraban únicamente en la producción, desconociendo al cliente y sus reales requerimientos (pág. 5).

El término “Marketing” fue utilizado por primera vez en el año 1902 por E.D. Jones, profesor de la Universidad de Michigan (López, 2019). Sin embargo, posteriormente mediante la creación de la Asociación Americana de Marketing (AMA en sus siglas en inglés) se consolida como una disciplina aprobada por la comunidad científica (Coca, 2008).

Años más tarde, en la segunda década del siglo XX, las empresas, en la búsqueda de la promoción en masa de sus productos y servicios, dirigieron sus esfuerzos publicitarios a medios de difusión masivos. Es así que, de acuerdo con Quer (2014), en el año 1922 se genera el primer anuncio de radio, abriendo una oportunidad de creación de un nuevo ingreso económico de las estaciones de radio, la cual consistía en la venta del tiempo de difusión en sus transmisiones, a lo que siguió años después a la difusión a través la televisión, a inicios de la década de los 40.

Peiró (2019) menciona que pesar de que ya se hacía uso del telemarketing desde 1881 en Alemania, no fue hasta el año 1962 que empezó a ser de importancia. No solo era posible la difusión de publicidad, sino que se habría la oportunidad a tener contacto con el cliente, evaluar su percepción hacia el producto, así como recibir retroalimentación a través quejas y recomendaciones.

En el año 1969 surge en el mundo una nueva forma de comunicación. La llegada del internet revolucionó el acceso a la información, los intercambios comerciales, la interacción entre las personas. Posteriormente, según Ibáñez (2018), y como consecuencia de la masificación del uso de las computadoras personales, surge entre los años 1990 y 1994 el marketing digital y ha estado en constante evolución a través de la mejora de los motores de búsqueda y redes sociales, posteriormente acompañado de herramientas como Big Data, ciencia de datos e inteligencia de negocios.

Historia de Kalisaya Perú

Kalisaya Perú elabora productos artesanales a base de fibras naturales de yute y algodón. Fue creada en el año 2017 por las hermanas Aní y Marli, quienes comenzaron creando una primera pieza llamada “Atrapa Sueño”, compuesta por plumas y bejuco (planta nativa de Amazonas), teniendo aceptación en el mercado.

Posteriormente obtuvieron la oportunidad de realizar una decoración de la boda de un amigo del entorno. Es ahí cuando se elabora una pieza “Wedding” en la técnica macramé dando inicio al proyecto de emprendimiento de artesanía.

Por último, La empresa elabora piezas artesanales para decoraciones del hogar, piezas que trascienden de generación en generación, llegando así a mejorar la calidad de vida y que el cliente tenga una experiencia gratificante.

2.2 Antecedentes del estudio de investigación

Tesis nacionales

Según Mamani (2019), en su tesis para obtener el título de Licenciada en Administración “Estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas MODALPACA coordinadora rural PUNO 2015” presentada en la Universidad Nacional del Altiplano, Puno (Perú), consideró lo siguiente:

Objetivo principal:

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

Metodología:

La población del estudio está conformada por los 110 miembros de la sociedad Modalpaca que residen en Puno, de los cuales, a través de un muestreo sistemático, se extrae una muestra equivalente de 49 miembros, el cual cuenta con un nivel de confianza al 95%. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, método explicativo y de diseño metodológico no experimental.

Resultados:

1. Desconocimiento de las estrategias de promoción y carencia de apoyo en capacitaciones entrenamiento en temas de promoción.
2. Desarrollo de capacidades mediante el fortaleciendo las relaciones entre las organizaciones de productores alpaqueros con otras empresas públicas y privadas.

La presente investigación muestra con el fin de lograr que los clientes vean en la asociación un valor agregado y así poder ganar su preferencia y obtener más clientes, mejorar la oferta, aumentar el nivel de consumo de los clientes actuales, incentivar la compra de los consumidores mediante la utilización de las TICS.

Briones (2018), en su tesis para obtener el título de Licenciada en Administración “Plan de marketing para aumentar las ventas en Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018” presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Lambayeque (Perú). Consideró lo siguiente:

Objetivo principal:

Proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa TRANSGEN S.A.C

Metodología:

La investigación es de tipo no experimental, descriptivo, explicativo, propositivo y transversal, además se usó el método mixto a 30 personas, a los cuales se les destinó un cuestionario y se hizo uso de una entrevista con el objeto de captar la opinión del gerente de la empresa.

Resultados:

1. A los clientes les interesa mucho el recibir promociones de distintas clases que se adapten a su economía, pero estas promociones le son más atractivas cuando las reciben vía internet, ya que se observa que el 58% de los encuestados prefieren conocer más del producto vía internet que en televisión (6%) o radio (36%).
2. El aumento de ventas se debe a la diversidad de productos, en este caso contar con innovación en mercadería para asistencia de mascotas o animales de granja, ya que en Chachapoyas el ganado vacuno ha ido en aumento, siendo un total de 63.9%.

La presente investigación se aplicaron 30 encuestas a los clientes y 1 entrevista al gerente de la empresa, teniendo como resultado un plan de marketing que establece estrategias de producto, precio, plaza, promoción y tácticas orientadas al incremento inmediato y demostrativo de las ventas de la empresa TRANSGEN S.A.C, permitiendo que las utilidades se incrementen a un 30%.

Cisneros (2017) en su tesis para optar por el título de Ingeniero Industrial titulada “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC” presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima (Perú), consideró lo siguiente:

Objetivo general:

Incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, diseñando un plan de marketing.

Metodología:

La población de estudio se conforma por la totalidad de clientes que aceptaron dejar sus datos, conformados por 180 personas, de los cuales aleatoriamente se obtuvo una muestra de 123 con un nivel de confianza del 95%. La investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, método explicativo y de diseño no experimental.

Resultados:

1. El Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de la promoción y el incremento de publicidad.
2. Los resultados obtenidos en la encuesta indican que la marca Camille Sophie está posicionada con los atributos de calidad y diseño, los clientes confían en la marca, y las tiendas son el lugar donde la estrategia es atraer clientes y cerrar ventas, atraerlos con la exposición de los productos y promociones.
3. Es conveniente considerar a los clientes como el bien más valorado, por lo que la base de datos de clientes se debe actualizar y debe incrementarse.

Se realiza un análisis del producto de la empresa con sus principales competidores, en temas de calidad y variedad. En la investigación se hace uso de 3 técnicas: posicionamiento, segmentación y las 4Ps del marketing, con lo cual se prevé un incremento esperado de ventas del 10% anual.

Tesis internacionales

Rodríguez (2013) en su tesis para optar por el título de Ingeniera en Marketing titulada “Plan de marketing para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, provincia de Santa Elena, año 2013” presentada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad (Ecuador), consideró lo siguiente:

Objetivo principal:

Evaluar la incidencia de un plan de marketing, para posicionar e incrementar la participación de mercado para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

Metodología

Existen 2 objetos de estudio: los afiliados de la Asociación (34 personas) y la Población Económicamente Activa de la provincia de Santa Elena (108930 personas). Se realizó mediante muestreo aleatorio simple, obteniéndose una muestra de 31 personas y otra de 383 de ambos grupos con un nivel de confianza del 95%. La investigación es de tipo aplicada, método descriptivo y exploratorio, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental.

Resultados

1. Identificación del desconocimiento de la importancia y reducido interés en la inversión en publicidad.
2. Capacitación en temas Liderazgo, Marketing y Publicidad, Servicio y Atención al Cliente, también en Diseño, Innovación y Creatividad en la elaboración de los muebles.
3. Desarrollo de una marca a nivel de Asociación.

En la presente tesis se distinguió que se encuentra un plan de marketing dividido en 6 etapas: análisis de la situación de la empresa, estado frente a la competencia, establecimiento de objetivos, estrategias, presupuesto y supervisión del plan. Emplea el Marketing Mix enfocándose en las 4p del marketing, una matriz de evaluación de la competencia, con factores críticos y puntuaciones.

Gutián (2017) en su tesis para optar por el título de Licenciado en Comercialización titulada “Plan de marketing para comercialización de telas artesanales en la ciudad de Salta en el año 2017” presentada en la Universidad Católica de Salta, en Salta (Argentina) se establece:

Objetivo principal:

Elaborar un plan de marketing para el análisis entorno empresarial e identificación y conocimiento del mercado objetivo.

Metodología:

La población está conformada por todos los fabricantes de productos derivados de telas artesanales en la ciudad de Salta en el 2017. Del cual se extraerá una muestra mediante la técnica no probabilística denominada bola de nieve. No se establecen las cantidades. Es de tipo aplicada, de método descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental.

Resultados:

1. Aumento de competidores de telas de calidad inferior y reducción de competidores de telas de igual o mejor calidad de la empresa.
2. Hace manifiesto la necesidad de exclusividad por parte de la empresa como factor diferenciador, así como del servicio post venta.
3. Describe a los competidores, resaltando los productos que ofrecen y métodos de producción, así como sus medios de promoción.
4. Establece un criterio de segmentación, estableciendo que el mercado objetivo a los negocios ubicados en la ciudad que adquieran más de 40 metros de tela al mes.

La investigación realiza el mapeo de la cadena de valor y las 5 fuerzas de Porter. Utiliza la matriz de Ansoff, proponiendo establecer estrategias de penetración en el mercado mediante el aumento del volumen de producción y reducción del precio. Desarrolla un brief de marketing, detallando objetivos a corto y largo plazo, estableciendo estrategias de comunicación descripción del producto, precio, distribución, proceso de ventas, entre otros.

Aulla y Valencia (2019), en su estudio para obtener el Título de Ingeniera en Comercio Exterior y Finanzas titulada “Plan de mercadeo internacional para el aumento de las ventas del emprendimiento María Esther Café Gourmet, Ibarra, 2019” presentada en la Universidad de Ontavalo, en Imbabura (Ecuador) establece:

Objetivo principal:

Elaboración de un plan de Marketing Internacional para el emprendimiento María Esther Café Gourmet.

Metodología:

La investigación es de tipo descriptivo, explicativo, método mixto, inductivo, deductivo, analítico y sintético; la muestra estuvo conformada por el gerente y dos trabajadores de la empresa.

Resultados:

1. Evaluar dificultades y fortalezas que tiene el negocio; ya que es necesario conocer las dificultades que presenta la empresa, y así crear estrategias que permitan reforzarlas.
2. Evaluar el tipo de canal de distribución a usar, el cual debe ser rápido y eficiente; brindando la calidad necesaria al consumidor.
3. Evaluar los medios publicitarios, en los cuales se comprueba que la forma más práctica y usada en la actualidad para dar a conocer un producto son las páginas sociales.

En la presente investigación se identificó que el plan de marketing internacional permite a la empresa ampliar el mercado y las ventas, consiguiendo mejores beneficios económicos al propietario y a los trabajadores, y los medios digitales a la promoción del producto son redes sociales. El canal de comercialización para la venta de café a la ciudad de Zapotillo es directo de productor a comerciante mayorista.

2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.3.1 Marketing

Definición

Según Kotler y Armstrong (2012), se define al marketing como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (pág. 5).

Complementando lo mencionado, Stanton et al. (2007) lo definen como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (pág. 6).

De ambas definiciones, en la presente investigación se establece el marketing como una herramienta de gestión, que contribuye a la generación de valor a las diferentes partes interesadas de la empresa tanto internas como externas, mediante la provisión de productos y servicios adecuados a las necesidades del mercado objetivo.

Proceso de marketing

Las decisiones que tienen como objetivo el ofrecimiento de un producto o servicio al mercado surgen a partir de una secuencia de etapas que van desde el análisis del cliente y las oportunidades que otorgan en beneficio de la empresa, y así evaluar la idoneidad de las medidas a tomar.

En la Figura N° 2 se muestra un proceso de marketing el cual consta de 5 etapas, que va desde la comprensión del mercado y sus necesidades, su posterior desarrollo de estrategias adecuadas, con el fin de incentivar en el cliente la lealtad y el compromiso con la empresa (valor de cliente).



Figura N° 2: Proceso de marketing
Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

a) Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes

El mercado actual está en constante cambio. En consecuencia, es vital en la rentabilidad y supervivencia de la empresa el conocimiento de su entorno, la capacidad de adaptación y la flexibilidad a los cambios en el mercado y de los agentes que forman parte de él, en el cual los clientes están incluidos.

b) Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente

Habiendo recabado información sobre la empresa y el mercado, es posible establecer estrategias que sean representativas de las necesidades y demandas de los clientes. En la Figura N° 3 se muestran, según Arreaza (2019), las preguntas a responder en la presente etapa.

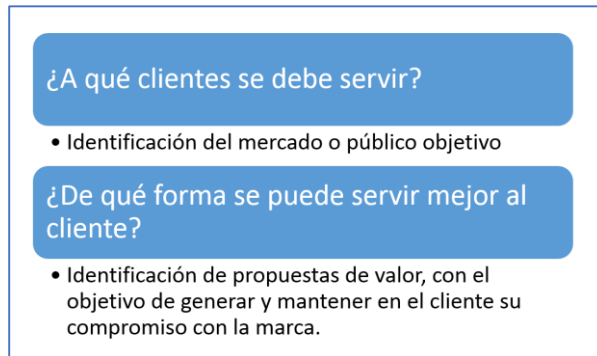


Figura N° 3: Establecimiento de estrategias hacia el cliente
Fuente: Arreaza (2019)

c) Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior

Las decisiones de compra no son fundamentadas bajo 1 solo criterio. Los factores que influyen en el cliente la elección de un producto o servicio son multivariados. Variables tales como el precio o el material del producto, la cercanía del local y su ambientación, así como la opinión en redes sociales o recomendación de alguien de confianza son cruciales en la adquisición de un bien o servicio. En ese contexto, el plan o programa de marketing debe tener un enfoque integrado, así como flexible ante la volatilidad del mercado.

d) Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente

Los esfuerzos de marketing van dirigidos a generar en el cliente la mayor satisfacción posible, incentivando su identificación con la empresa y su preferencia sobre los competidores, fomentando así una compra futura.

e) Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos

El último paso en el proceso del marketing consiste en ir más allá del hecho de satisfacer los requerimientos del cliente o superarlos. Consiste en los esfuerzos de la empresa a partir de la concepción de la idea de que la satisfacción del cliente debe ser tratada como un activo, en el cual la empresa debe invertir a su mantención fortalecimiento en el tiempo.

2.3.2 Plan de Marketing

Definición

Mediano, (2015) define al plan de marketing como:

“Documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan” (pág. 1).

Asimismo, su aplicabilidad abarca la necesidad de prevención de las actividades, presupuestos y recursos de la empresa en un determinado periodo de tiempo (Estrada et al, 2017).

Estructura del plan de marketing

Cabe recalcar que la estructura del plan de marketing no es definitiva, varía según diversos autores y mercadólogos. Por ejemplo, la estructura propuesta por Ferrell y Hartline (2012), la cual se ve en la Figura N° 4.



Figura N° 4: Estructura del plan de marketing
Fuente: Ferrell y Hartline (2012)

Uno de los puntos clave de la presente estructura del plan de marketing es el incentivo a la mejora continua, a partir de la evaluación y control de las estrategias desarrolladas. Esto es de gran importancia, ya que un plan de marketing es una herramienta que debe ser actualizada periódicamente a fin de proponer y desarrollar métodos acordes a los clientes.

2.3.3 Investigación de mercado

Definición

Argote et al. (2013) definen a la investigación o estudio de mercado como “una herramienta que recolecta y analiza información acerca del comportamiento de los consumidores” (pág. 198), el cual, según Bravo (2014), “consiste en proporcionar información para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones” (pág. 9).

Adicionalmente y sumando a la definición anterior, Stanton et al. (2007) establecen que la investigación de mercado “se lleva a cabo para responder a preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, las tiendas enteras, las marcas, la publicidad, los precios y cualquier otro aspecto del marketing” (pág. 176).

De acuerdo con Malhotra (2008), son 6 los pasos para la realización de un estudio de mercado, los cuales son:

1. Definición del problema.
2. Desarrollo del enfoque del problema.
3. Formulación del diseño de investigación.
4. Trabajo de campo o recopilación de datos.
5. Preparación y análisis de datos.
6. Elaboración y presentación del informe (pp. 10-11).

Sin embargo, según lo manifestado por Olavarrieta (2008) la investigación de mercado es un instrumento poco aprovechado, cuyo uso en Latinoamérica “es menor en cantidad, lo que no es consistente con la importancia que ha alcanzado la disciplina en el mundo” (pág. 12). Por ello, su aplicación otorgará a la empresa ventaja sobre sus competidores y será un factor diferenciador para el cliente.

2.3.4 Marketing Mix

Definición

Según lo mencionado por Gibello (2015) el marketing mix es “la combinación de aquellas variables de marketing controlables por la empresa, que ésta usa para conseguir el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo” (pág. 6).

A lo mencionado, Blasco y García de Madariaga (2015) establecen una clasificación de las variables en 3 grupos:

- a) Variables relativas a la empresa.
- b) Variables relativas al producto.
- c) Variables relativas al consumidor (pág. 29).

En la Figura N° 5 se tiene ejemplos de cada tipo de variable:



Figura N° 5: Variables del marketing mix
Fuente: Blasco y García de Madariaga, (2015)

Estas variables no son independientes entre sí, por lo tanto, las decisiones en marketing se toman de forma integral, incluyendo gran número de variables. A esto, Perreault et al. (2002) establecen una metodología de poder simplificar el proceso de toma de decisiones, la cual denominaron las 4 P del marketing:

a) Product

La empresa busca la satisfacción de una o varias necesidades del mercado a través de las características que sus productos o servicios poseen. Con el objetivo de diferenciarse de la competencia, atraer y retener a los clientes, las empresas deben exceder las expectativas de los mismos, a través de lo que se conoce como valor agregado.

b) Place

Este elemento hace referencia a los puntos de venta, almacenamiento o distribución del producto o servicio. Éstos son físicos o virtuales, por ejemplo, a través de tienda online. El lugar debe considerar la capacidad de que el cliente pueda contactar con la empresa y llega hasta él (Botey, 2020), los medios de transporte y sus respectivos costos, así como la presencia de la competencia.

c) Promotion

La única manera de hacer conocido un producto o servicio al mercado, así como sus respectivas características y ventajas es mediante su difusión o publicidad. Esta promoción tiene como objetivo dar a conocer al público meta el producto o servicio que la empresa ofrece, es por ello que debe ser realizado considerando no únicamente las características del producto o servicio, sino las particularidades de las personas a las que va dirigida, como sus intereses, personalidad, estilo de vida, gustos, entre otros.

d) Price (pág. 48)

Hace referencia al valor monetario por el cual una persona adquiere un producto o servicio. Debe ser cuidadosamente determinado, en vista de que es posible que costos bajos generen en el cliente desconfianza y costos muy elevados supriman su interés en la inversión (Velásquez, 2020). Es por ello que este debe ser establecido contemplando tanto la capacidad adquisitiva del mercado objetivo, los costos propios de la empresa y el precio de venta de la competencia.

Con el objetivo de extender la aplicabilidad de esta metodología hacia la calidad del servicio, se establecieron 3 elementos adicionales, los cuales son:

a) People

Está conformado por el recurso humano de la empresa y su compromiso con el cliente. El comportamiento del personal es crucial, ya que el cliente busca que la empresa entienda sus necesidades, por lo tanto, el trato con el mismo debe estar acorde a sus características personales, con fin de generar en el cliente confianza, lo cual definitivamente es clave en su captación, retención y preferencia. Por lo tanto, todo esfuerzo de marketing también debe contemplar la fuerza de trabajo.

b) Process

Según Quiroa (2019) los hacen alusión a todas las actividades en las que el cliente y la empresa interactúan y su importancia en la generación o fortalecimiento de su vínculo. Esta definición se complementa con la mencionada por Sotelo (2018), quien indica que son todos los medios por

los cuales es posible la prestación del servicio y que afectan directamente a su calidad y costo.

Por lo tanto, el proceso está conformado por todas aquellas actividades que, bajo una perspectiva hacia el cliente, la empresa realiza en la producción y/o prestación de un bien o servicio.

c) Physical evidence

Se denomina evidencia física a las propiedades de la empresa que son perceptibles por el cliente y que tienen un efecto en su comportamiento, experiencia y generan en él una opinión respecto a la empresa y a la calidad del producto o servicio que es ofrecido. Factores como la limpieza, música, temperatura, uniformes del personal, facilidad en el uso de un portal web, entre otros son decisivos en la creación de relaciones con el cliente y aumenta la probabilidad de compra.

2.3.5 Programa de fidelización

Definición

El cliente acude a una empresa con el objetivo de adquirir un bien o servicio y así satisfacer una necesidad. Sin embargo, la fidelización tiene un alcance mayor, pues, tal y como establece Mesén (2011), esta es un producto de la relación que el cliente tiene con la empresa, y se establece como, según menciona Escamilla (2020), todo tipo de interacción que sea beneficiosa entre ambas partes.

En un mercado tan cambiante y exigente como el de hoy, las empresas no consideran al cliente como un agente externo, sino como un activo en el cual hay que invertir con el objetivo de establecer relaciones de exclusivo provecho (Cabanelas et al, 2007).

Con ese fin existen los programas de fidelización, los cuales son un conjunto de actividades que se realizan con el objeto de fomentar en el cliente una compra futura a través del vínculo que se ha formado con la empresa.

Tipos de programas de fidelización

Según Black (2020) el establecimiento de un programa de fidelización difiere según la empresa, los productos y/o servicios ofrecidos.

a) Programas basados en puntos

Este programa consiste en dar al cliente una cantidad determinada de puntos en función a una cantidad de dinero en una compra (Berg, 2021). Estos puntos serán acumulados y podrán ser utilizados en futuras compras, lo cual será un incentivo a la preferencia del cliente sobre la competencia.

b) Programas basados en niveles

Tiene mucha relación al programa basado en puntos. El programa basado en niveles establece jerarquías dentro de los clientes de la empresa en función de su inversión en la marca. Cada jerarquía otorga determinados beneficios a los miembros de cada nivel, incrementándose según sube la jerarquía, por lo que se busca motivar al cliente en invertir a fin de subir de nivel y aumentar las bonificaciones.

c) Programas basados en el valor

Según Black (2020) los programas de fidelización basados en valor buscan lograr un compromiso del cliente mediante la concientización de que las acciones que la empresa realiza gracias a sus compras son en beneficio de una causa. En otras palabras, el cliente es participante activo de ese proyecto.

d) Programas basados en socios empresariales

Establecer alianzas estratégicas con otras empresas con el fin de que los clientes logren beneficios en ellas a través de compras con la empresa.

e) Programas basados en comunidades

El objetivo de este tipo de programas es el de asociar a los clientes entre ellos de acuerdo a sus intereses. Cada grupo tiene la oportunidad de interactuar entre ellos y con la empresa, participar de eventos, productos y/o servicios exclusivos, entre otros (Olivos, 2020), lo cual favorecerá el conocimiento que tiene la empresa sobre sus clientes y a un mejor reconocimiento de sus requerimientos, así como en que el cliente se identifique con la empresa y se sienta representado por ella.

f) Basado en calidad del servicio de atención y postventa

Según Alcázar (2009) considera a las actividades postventa como una herramienta necesaria en la atracción y la generación de incentivos que permitan diferenciarse de la competencia de forma sostenible en el tiempo. Acciones relacionadas a la calidad del servicio son, por ejemplo, el respeto por los plazos de entrega, condiciones de venta, garantías de producto, personalización y el mantenimiento de contacto posterior a la venta, así como la atención oportuna de quejas.

2.3.6 Estrategias de promoción

Definición

La promoción de ventas, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), “consiste en incentivos a corto plazo para motivar la compra o la venta de un producto o servicio” (pág. 462). Complementando lo mencionado, el establecimiento de incentivos a partir de criterios empíricos es contraproducente a los objetivos de la empresa. Debido a ello, de acuerdo a lo que menciona Areiza (2001) “es necesario conocer muy bien al cliente, saber qué productos quiere, cómo los quiere, qué espera de los bienes o servicios que desea comprar” (pág. 55).

Clasificación de promociones

Toda estrategia de promoción va dirigida a un público específico. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), se considera la siguiente clasificación de las promociones de venta:

a) Promociones para consumidores

Enfocadas principalmente en incentivar en la persona o cliente de la empresa una compra, así como el ingreso por ventas a corto plazo, reactivar la rotación de mercadería, fortalecer el vínculo empresa-cliente y la fidelización, entre otros.

b) Promociones comerciales

Herramientas dirigidas a atraer el interés de los distribuidores.

c) Promociones para negocios

Este tipo de promociones se realizan con el objetivo de intercambios comerciales a nivel organizacional e industrial. En la Figura N° 6 se establecen los diferentes tipos de promociones de venta y herramientas según público objetivo.

Promociones para consumidores	Promociones comerciales	Promociones para negocio
<ul style="list-style-type: none">• Muestras• Cupones• Reembolso de efectivo o devoluciones• Ofertas de descuento• Bonificaciones• Especialidades publicitarias• Promociones en puntos de compra• Concursos, sorteos y juegos	<ul style="list-style-type: none">• Productos gratis por volumen de compra• Promoción de productos del distribuidor en los propios• Merchandising de la empresa distribuidora• Vínculo estratégico de productos de la empresa distribuidora y el fabricante	<ul style="list-style-type: none">• Ferias• Convenciones• Concursos de ventas• Congresos• Festividades culturales

Figura N° 6: Tipos de promociones según público objetivo
Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

2.3.7 Canales de publicidad

Definición

Según Wells et al. (2007) la publicidad es aquella comunicación dirigida a grandes grupos de personas (público objetivo) a fin de persuadirlas y/o relacionarlas con la empresa, mediante el uso de estratégico y creativo de los medios de comunicación, denominados a dicho propósito, canales de publicidad o medios publicitarios. La Figura N° 7 muestra el proceso de comunicación.

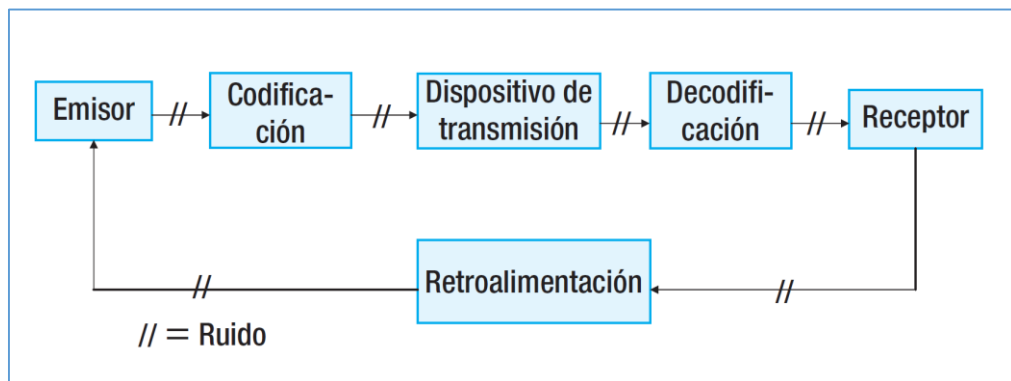


Figura N° 7: Proceso de comunicación
Fuente: Clow y Baack (2010)

Selección del medio publicitario

Toda inversión empresarial se realiza contemplando los limitados recursos que se poseen y buscando la mayor rentabilidad posible. En lo que respecta a la inversión en una campaña publicitaria, el objetivo principal es incrementar las utilidades por la venta de un producto o servicio. Una campaña de marketing eficiente se logra cuando el público objetivo reacciona al mensaje transmitido según lo planificado (Clow y Baack, 2010).

Es por ello la importancia del medio por el cual el mensaje será transmitido. Martínez (2018) establece 4 factores a considerar en la selección del canal de promoción:

- a) Objetivo de marketing
- b) Audiencia
- c) Mensaje y frecuencia
- d) Presupuesto

Considerando los factores mencionados, se clasifica los medios de promoción en 2 grupos de acuerdo a la interacción que la empresa busca tener con su público objetivo y las características del mensaje (Garófalo, 2005), los cuales son:

- a) Canales de comunicación personales
- b) Canales de comunicación impersonales (Pag. 49)

2.3.8 Gestión de Puntos de Ventas

Definición

Según el portal Conexión ESAN (2016) la gestión de punto de venta es una herramienta que permite conocer el desempeño del producto en el punto de comercialización, con el objetivo de contribuir al aumento de los ingresos por ventas. La empresa consultora DIANA (2019) establece que es una herramienta de importancia para la competitividad y el logro de diferenciación de la competencia, mediante los mejora de la disposición del punto de venta y de la experiencia del cliente. Según (Piedrahíta, 2009), los principales factores a tener en cuenta en la disposición del punto de venta son:

- Rótulos: permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

- Entrada al Establecimiento: constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- Escaparates: será básico en el comercio tradicional, es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.
- Vitrina: es la encargada de captar la atención del consumidor, antoja e invita al cliente a conocer el producto, la vitrina tiene sus propias reglas de exhibición.
- Layout: ubicación adecuada de las secciones, góndolas, entre otras, circulación en el punto de venta.
- Señalización Interna: es una herramienta que a los clientes, para que encuentren el producto que buscan sin recorridos frustrados, aprovechando el tiempo al máximo según sus propios intereses (Piedrahíta, 2009).

Los pasos que se consideraron para realizar la gestión de los puntos de venta son:

- Paso 1: Realizar un estudio de los lugares para luego ir a visitar, considerando factores como el PBI (producto bruto interno), el índice de competitividad por región, público objetivo, entre otros.
- Paso 2: Gestionar los gastos para ir a visitar a los lugares con mayor puntuación y viabilidad para el proyecto.
- Paso 3: Contactar y citarse con los clientes (dueños de las tiendas) y llegar a un acuerdo.
- Paso 4: Solicitar un espacio en la tienda para hacer:
 - Rotulo
 - Entrada
 - Escaparates
 - Vitrina
 - Layout
 - Señalización
- Paso 5: Gestionar los productos vendidos para los envíos en periodos cortos.

2.4 Definición de términos básicos

- a) Artesanía: Es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. (Roncancio, 1999).
- b) Calidad: Según la ISO 9001:2015, la calidad es la capacidad de satisfacción del cliente, en términos del desempeño en que un producto o servicio en las partes interesadas
- c) Consignación: Es el contrato por virtud del cual una persona denominada consignante transmite la disponibilidad y no la propiedad de uno o varios bienes muebles, a otra persona denominada consignatario, para que le pague un precio por ello en caso de venderlos en el término establecido, o se los restituya en caso de no hacerlo (Borda y Quispe, 2019).
- d) Diferenciación: Chisco (2006) define a la calidad como el “conjunto significativo de diferencias evidentes que permiten distinguir los productos-servicios de la empresa de los de la competencia” (pág. 29).
- e) Escalas tipo Likert: Matas (2018) las define como “instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”.
- f) Estrategia: Según Caneda (2010) la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial.
- g) Fidelización: “Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. Un buen modelo de fidelización no puede ser una mera promoción al estilo de los descuentos por volumen, tiene que ser creativo y estar pensado para el cliente ofreciéndole así valores aspiracionales” (Barquero, 2006).
- h) Marketing por temporada: Estrategia de marketing que busca orientar los esfuerzos de la empresa en ofrecer productos, campañas o promociones de acuerdo a eventos importantes para el público objetivo, con el fin de aumentar la oportunidad de compra.
- i) Macramé: técnica de artesanía que, a través de un material textil, se utiliza para la realización obras decorativas y/o funcionales mediante nudos.

- j) **Manufactura:** Según Groover (2007) es “la aplicación de procesos físicos y químicos para alterar la geometría, propiedades o apariencia de un material de inicio dado para fabricar piezas o productos” (pág. 14).
- k) **Método de factores ponderados:** Herramienta de gestión usada en la toma de decisiones donde varios factores son considerados, los cuales son ponderados en grado de importancia, con el fin de seleccionar la opción y/u opciones más adecuadas.
- l) **Nichos de mercado:** Según Sánchez (2015) son grupos pequeños de personas que son identificables por su costumbre, preferencias o comportamiento en común.
- m) **Producto:** Thompson (2009) establece que un producto es todo aquello que una entidad ofrece a otra en pro del logro de un fin, como generar un impacto, utilidades, satisfacer una necesidad, entre otros. Complementando lo mencionado, Leger (2006) menciona que un producto, por sí solo, son simplemente sus propias características físicas.
- n) **Promoción:** El promocionar la información correcta a los compradores y las formas que se adopten en la transmisión esos mensajes son elementos clave de una correcta promoción (O’ Saughnessy, 1991).
- o) **Publicidad:** De acuerdo con Wells et al. (2007) Aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado que utiliza los medios de comunicación masivos con la finalidad de persuadir o informar a una audiencia.
- p) **Red social:** “Plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes” (Balarezo y Llivichuzca, 2015).
- q) **Valor agregado:** Según Méndez (2020) es “beneficio adicional que tiene un bien o servicio debido a una modificación o cambio que ha recibido”.
- r) **Ventas:** Foster (1994) indica que es “cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda”.
- s) **Yute (Fibra):** Fibra textil obtenida a partir de la planta *Corchorus Capsularis*, utiliza principalmente en la industria textil en la elaboración de hilos y cordeles.

2.5 Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

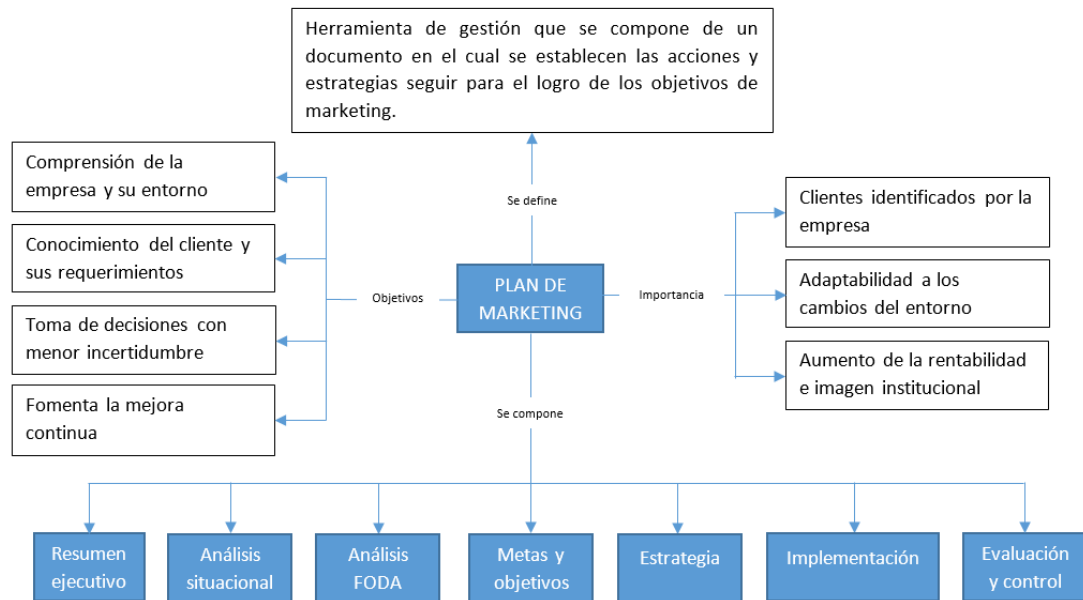


Figura N° 8: Mapa conceptual de plan de marketing
Fuente: Elaboración propia

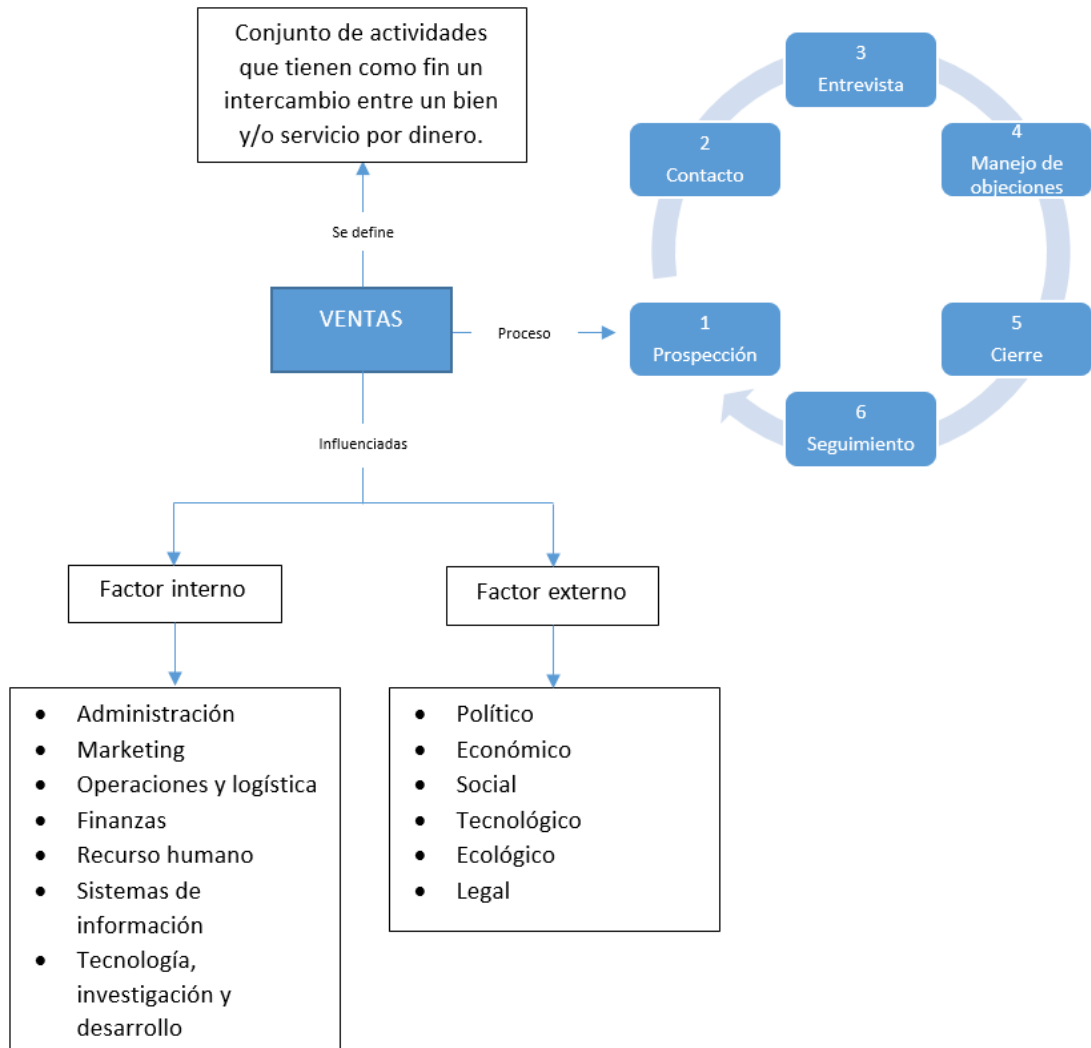


Figura N° 9: Mapa conceptual de ventas
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis principal

La aplicación de un plan de marketing incrementará las ventas de Kalisaya Perú.

3.1.2 Hipótesis secundarias

a) Si se implementa la gestión de puntos de venta entonces se puede ubicar estratégicamente los puntos de comercialización de productos de artesanía de Kalisaya Perú.

b) Si se identifican canales de publicidad, entonces se puede promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú.

c) Si se aplican estrategias de promoción, entonces se puede fidelizar a los clientes de Kalisaya Perú.

3.2 Variables

Variable independiente principal: Plan de marketing

Variable dependiente principal: Ventas

Variables dependientes secundarias:

a) Punto de comercialización

b) Promocionar productos

c) Fidelizar a los clientes

Variables independientes secundarias:

a) Gestión de puntos de venta

b) Canales de publicidad

c) Estrategia de promoción

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Enfoque, tipo y nivel

4.1.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo es de enfoque cuantitativo, puesto que se hará uso de la estadística al interpretar el comportamiento y las necesidades de los clientes, a través de la medición y dar respuesta a las preguntas de la investigación, así también esta pueda hacer el análisis de los datos.

Según Cortés e Iglesias (2004) la investigación cuantitativa:

“Toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación (...).Este enfoque es más bien utilizado en procesos que por su naturaleza puedan ser medibles o cuantificables” (pp. 10-11).

4.1.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada pues se llevará a la práctica una metodología de marketing y de la estadística con el objetivo de la resolución de un problema empresarial. A esto, Sánchez et al. (2018) establecen que este tipo de investigación “aprovecha los conocimientos logrados por la investigación básica o teórica para el conocimiento y solución de problemas inmediatos” (pág. 79).

4.1.3 Nivel de investigación

La investigación sigue un nivel explicativo y exploratorio. Con respecto al primero, se basa en una relación causa-efecto, estableciendo cuáles son los factores que contribuyen en mayor medida a la reducción de las ventas.

Complementando lo mencionado, Sánchez et al. (2018) establecen:

“Son las investigaciones orientadas a la comprobación de hipótesis causales. Son las investigaciones con las que se pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos físicos o sociales que se estudian. Se emplea en la

investigación causal comparativa, de ex post facto y en las experimentales” (pág. 66).

Asimismo, la investigación es a la vez exploratoria, porque se buscará estudiar el mercado de la empresa con el objetivo de establecer propuestas que sean adecuadas a esa realidad.

Según Sánchez et al. (2018):

“Es un primer acercamiento del investigador al problema o fenómeno a estudiar, con el objetivo de realizar un análisis pormenorizado del mismo para tener más elementos al momento de plantear el problema y concretar las hipótesis. Este primer contacto se puede realizar por diversas vías: observación directa o indirecta, entrevista a informantes clave, o por medio de análisis documental. Es un sondeo preliminar; su objetivo es ayudar al investigador a definir el problema, establecer hipótesis y definir la metodología para formular un estudio de investigación definitivo” (pág. 66).

4.2 Diseño de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un diseño experimental, en su variante cuasi-experimental de tipo transversal, debido a que el nivel de control sobre los clientes (y las variables) es reducido, ya que, mediante el uso de la encuesta, la persona tiene la oportunidad de discernir entre un conjunto de opciones previamente establecidas la que se adecue mejor a sus características. Asimismo, es de tipo transversal dado que la investigación será representativa únicamente dentro del periodo de la investigación y posteriormente llevarlo a un programa que permitirá analizar los resultados del proceso que se realizó. Debido a ello, se establece lo siguiente:

- Grupo experimental: Muestra de clientes de Kalisaya Perú de julio a setiembre de 2021.
- Grupo de control: Muestra de clientes de Kalisaya Perú de enero a junio de 2021.

A ello, Ato (2005) establece:

“Los diseños cuasi experimentales persiguen el mismo objetivo que los diseños experimentales, o sea, el establecimiento de relaciones causa-efecto, y cumplen con el requisito de la manipulación de al menos una VI, pero no es posible (o no es ético) cumplir con el requisito de la asignación aleatoria para asegurar que no haya diferencias entre grupos antes de asignar un tratamiento o programa.” (pág. 1046).

4.3 Población y muestra

Para la presente investigación, población y muestra por cada variable dependiente se muestran en la Tabla N° 1.

Tabla N° 1: Población y muestra Pre y Post

Variable dependiente	Indicador	Población Pre	Muestra Pre	Población Post	Muestra Post
Punto de comercialización	$\frac{\Sigma \text{Respuestas positivas}}{\Sigma \text{Respuestas máximas}}$	Sesenta y tres (63) clientes	Cuarenta y ocho (48) clientes	Setenta y seis (76) clientes	Cincuenta y cinco (55) clientes de
Promocionar producto	$\frac{\Sigma \text{Respuestas positivas}}{\Sigma \text{Respuestas máximas}}$	desde enero a junio de 2021.	clientes de enero a julio de 2021.	desde julio a setiembre de 2021.	julio a setiembre de 2021.
Fidelizar a los clientes	$\frac{\Sigma \text{Respuestas positivas}}{\Sigma \text{Respuestas máximas}}$				

Fuente: Elaboración propia

Muestra obtenida a partir de un muestreo aleatorio simple, conformada por 48 clientes, obtenidos del total de clientes en el periodo de enero a junio del presente.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N q p}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 q p}$$

Donde:

Z = Constante del nivel de confianza (Equivalente a 1.96 a un Nivel de confianza del 95%).

N = Tamaño de la población.

p = Probabilidad de éxito (Su valor se desconoce, por lo que será 0.5, ya que maximiza el tamaño de la muestra).

q = Probabilidad de fracaso = 1 - p

e = Máximo error admisible o error muestral (equivalente a 0.05)

$$n = \frac{1.96 \times 63 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(63 - 1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5} = 47.86 \approx 48 \text{ clientes}$$

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se obtendrá la información mediante una encuesta a los clientes que, a través de un cuestionario, otorgarán información que permitirá tener un acercamiento más representativo de la realidad del mercado objetivo y establecer medidas que contribuyan a la elaboración del plan de marketing.

4.4.1 Tipos de técnicas e instrumentos

El indicador, técnica e instrumento de recolección de datos de cada variable dependiente se muestra en la Tabla N° 2.

Tabla N° 2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variable Dependiente	Indicador	Técnica	Instrumento
Punto de comercialización	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	Encuesta	Cuestionario
Promocionar productos	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	Encuesta	Cuestionario
Fidelizar a los clientes	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

Criterios de validez del instrumento

El criterio de validez del instrumento (cuestionario) utilizado en la presente investigación fue a través del juicio de expertos, cuyo resultado se muestran en la Tabla N° 3.

Tabla N° 3: Validez del instrumento

Nombre de experto	Promedio de valoración
Ing. Gino Ballero Núñez	93.33
Mg. Hugo Mateo López	77
Mg. Juan Quea Vásquez	73.33

Fuente: Elaboración propia

Criterio de confiabilidad del instrumento

Los resultados del criterio de confiabilidad del instrumento (cuestionario) se obtuvo a través del coeficiente Alfa de Cronbach en el software SPSS versión 25 cuyos resultados se muestra en la Tabla N° 4.

Tabla N° 4: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,705	23

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Procedimientos para la recolección de datos

La recolección de datos se realizó en base a un cuestionario aplicado a los clientes, el mismo que se efectuó de manera virtual a través del uso de Google Forms, del cual se tendrá que realizar una cierta cantidad de preguntas con la intención de desarrollar la investigación y posterior a ellos pasarlo a la plataforma virtual. Por último, los datos recolectados serán analizados y transcritos en el programa Excel, para su posterior análisis en dicho programa y el paquete estadístico SPSS versión 25.

4.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El indicador, la escala de medición los estadísticos descriptivos y las pruebas de análisis inferencial de cada variable independiente se muestran en la Tabla N° 5.

Tabla N° 5: Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Variable independiente	Indicador	Escala de Medición	Estadísticos Descriptivos	Análisis Inferencial
Punto de comercialización	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	Razón	Tendencia central (media aritmética y mediana) Dispersión (Desviación estándar)	Prueba no paramétrica: U de Mann-Whitney
Promocionar productos	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	Razón	Tendencia central (media aritmética y mediana) Dispersión (Desviación estándar)	Prueba no paramétrica: U de Mann-Whitney
Fidelizar a los clientes	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	Razón	Tendencia central (media aritmética y mediana) Dispersión (Desviación estándar)	Prueba no paramétrica: U de Mann-Whitney

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Presentación de Resultados

Generalidades

Kalisaya Perú es un emprendimiento de artesanías que se dedica básicamente a la elaboración de tejidos en la técnica macramé en base a diseños inspirados a la cultura a Chachapoyas, ya que son del rubro textil artesanal y los materiales (algodón crudo) son amigables con el medio ambiente.

A continuación, en la Figura N° 10 se presenta el organigrama, en donde se detallan las áreas que forman parte de la organización.

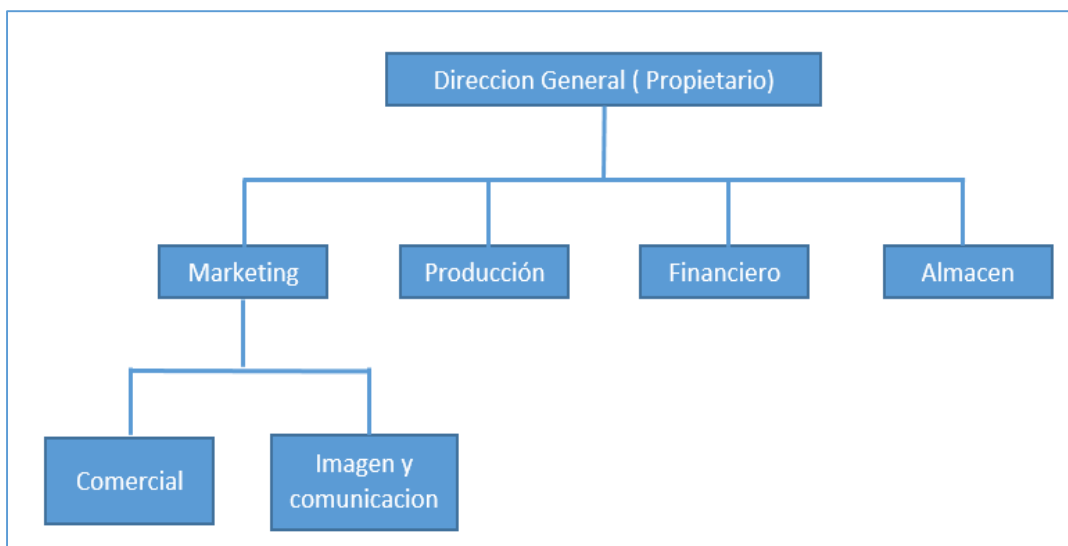


Figura N° 10: Organigrama de Kalisaya Perú
Fuente: Elaboración propia

Visión

Ser la entidad que lidere la cadena de valor de la actividad textil artesanal, contribuyendo al desarrollo local y regional y a la preservación de las actividades y la tradición, con presencia en todo el país de una manera ética y sostenible.

Misión

Contribuir al mejoramiento integral de la actividad textil artesanal mediante el rescate y la preservación de los trabajos y sus costumbres, promoviendo la competitividad apoyando el diseño, desarrollo de productos, el mercadeo y la

comercialización; todo en un contexto y el desarrollo de las capacidades locales y regionales, de manera que asegure la sostenibilidad de la actividad textil artesanal y velar por el bienestar de todos los artesanos que hacen posible esta actividad.

Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

Realizar un análisis FODA es fundamental en cualquier empresa que quiera desarrollar una estrategia empresarial viable. Un error que cometen las empresas es comenzar a desarrollar estrategias sin un análisis previo. A consecuencias de ello se convierte en un gran error. Sin análisis, no es posible saber qué aspectos son mejores o peores que el de los competidores, de modo que se pueda desarrollar estrategias en el futuro y obtener una ventaja competitiva. Es decir, se debe conocer la situación actual de la empresa a fin de poder tomar la decisión más adecuada. Además, si se desea ejecutar una estrategia de marketing digital, como una estrategia de redes sociales, este es uno de los pasos imprescindibles. En la Figura N° 11 se muestra el análisis FODA de la empresa:

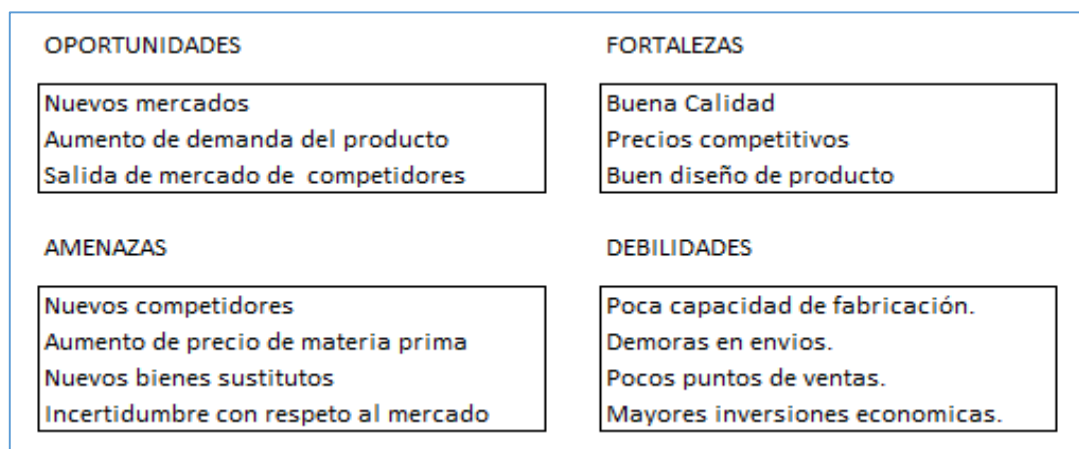


Figura N° 11: Matriz FODA Kalisaya Perú
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la matriz BCG o matriz de crecimiento-participación es una herramienta de marketing estratégica indispensable en una empresa. Esta matriz ayuda a las empresas a analizar sus carteras de productos y encontrar las estrategias más recomendadas. La matriz tiene dos ejes. El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado (la demanda de productos del mercado) y el eje horizontal

representa la participación de mercado (las ventas de productos / las ventas totales de los productos en el mercado).

A continuación en la Figura N° 12 se presenta el cuadro de la matriz BCG, donde se muestra el tapiz de coco como producto estrella, la alfombra como producto “interrogante”, el espejo como producto “vaca”, los cojines básicos como producto “Perro”.

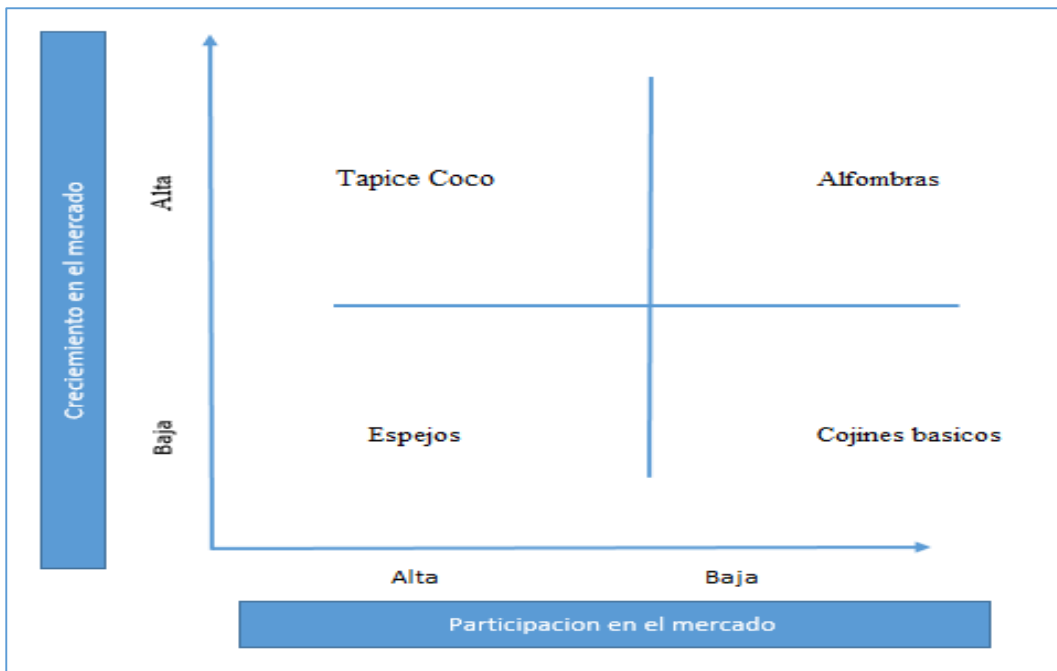


Figura N° 12: Matriz BCG Kalisaya Perú
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el Diagrama de Ishikawa es una herramienta utilizada por las empresas al promover la solución de los problemas en el entorno empresarial. En un entorno empresarial se tiene que identificar rápidamente la causa de un problema y es esencial actuar en la prevención de daños, corregir errores y prevenir futuros acontecimientos que generen pérdidas a la empresa.

En la Figura N° 13 se muestra el diagrama de Ishikawa, en donde se aprecian las posibles causas que conllevan a la reducción de ventas, como por ejemplo la atención no automatizada, la producción artesanal, promociones inadecuadas, vendedores insuficientes, retrasos en las entregas, maquinarias no industriales, factores de salubridad, entregas perjudicadas por el clima, reducida investigación de mercado y la desatención en las regiones.

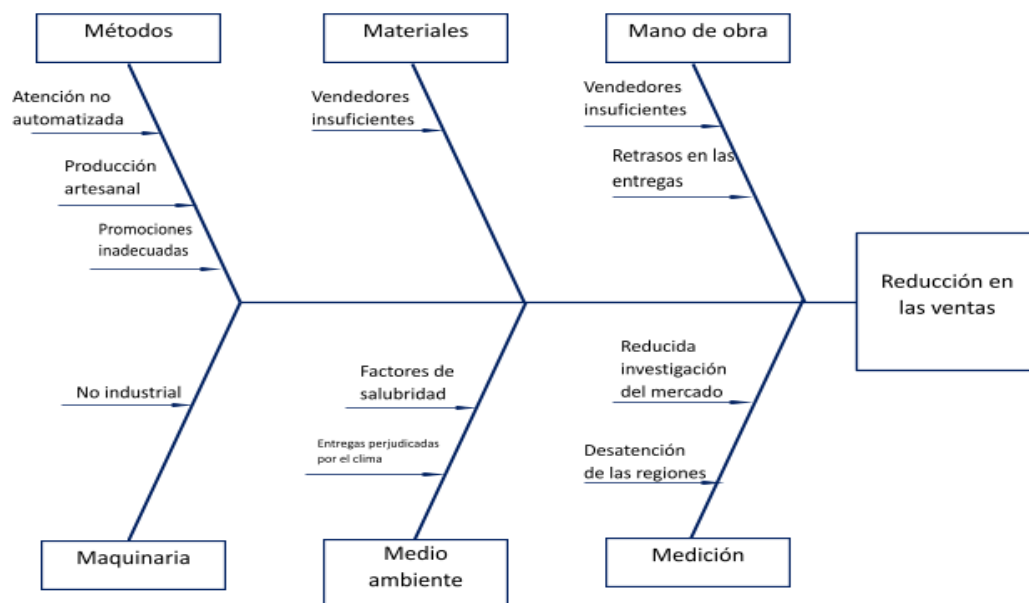


Figura N° 13: Diagrama de Ishikawa Kalisaya Perú
Fuente: Elaboración propia

Objetivo 01: Implementar la gestión de puntos de venta para ubicar estratégicamente puntos de comercialización de los productos de artesanía de Kalisaya Perú.

Situación Antes (Pre Test)

En lo que respecta a La empresa y sus productos de artesanía, se considera importante la apreciación del producto de forma física por parte de las personas, ya que, al tratarse de productos hechos a mano, la publicidad online inhabilita la facultad de la persona de percibir el producto en su totalidad, lo cual puede mermar su interés y disminuir la oportunidad de efectuar una compra.

Por otro lado, no deja de ser oportuno que, con el auge del comercio online y los amplios beneficios que trae al comercio, existe el riesgo de ser víctima de estafa, usurpación de identidad, publicidad engañosa, entre otros delitos en el uso de la internet. Según Microsoft (2021), el 44% de las personas que han realizado algún tipo de actividad por internet dentro del territorio nacional han manifestado ser víctimas de engaño, estafa y/o fraude, asimismo, el mencionado porcentaje ha tenido un incremento del 3% desde el año 2017. Debido a lo mencionado, se considera pertinente establecer puntos de comercialización a fin de acrecentar la confianza en el cliente a partir de la percepción que pueda tener hacia el producto y la marca,

creando y fortaleciendo vínculos con los mismos, con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa. Reduciendo así la centralización de la marca, favoreciendo al incremento de la confianza de los compradores y clientes potenciales, afectada por las malas experiencias causadas por fraudes en la compra online. Asimismo, mejorar el conocimiento del producto por parte del cliente, ya que este al ser visualizado únicamente de forma online, no se aprecia cada detalle del mismo.

Muestra antes (Pre Test)

En pro de la implementación de la gestión de puntos de venta que permita ubicar estratégicamente puntos de comercialización, así como determinar la muestra Pre Test, se realizó una encuesta a 48 clientes a partir de un muestreo aleatorio simple de la totalidad de clientes conformada por 63 personas, durante el periodo de enero a junio del presente año.

La encuesta consta de 8 preguntas relacionadas a la gestión de puntos de comercialización, sin embargo, por motivos de confiabilidad del instrumento, se omitió la pregunta 6, debido a la presencia de casos atípicos. Los resultados se muestran en el Anexo 4 .

La Figura N° 14 muestra la frecuencia de respuestas de los clientes al objetivo 01 en la etapa Pre Test. La primera pregunta habla de la distribución de los productos en los puntos de comercialización actuales. Se encuentra mayoría en opiniones positivas, sin embargo existe un 8% de encuestados que no está totalmente de acuerdo. Con respecto a la pregunta 2 sobre la facilidad de la compra online, las respuestas son mayoritariamente positivas, pero se cuenta con un 8% de clientes que prefiere la compra en tienda o que percibe la atención online de La empresa como un obstáculo a una compra.

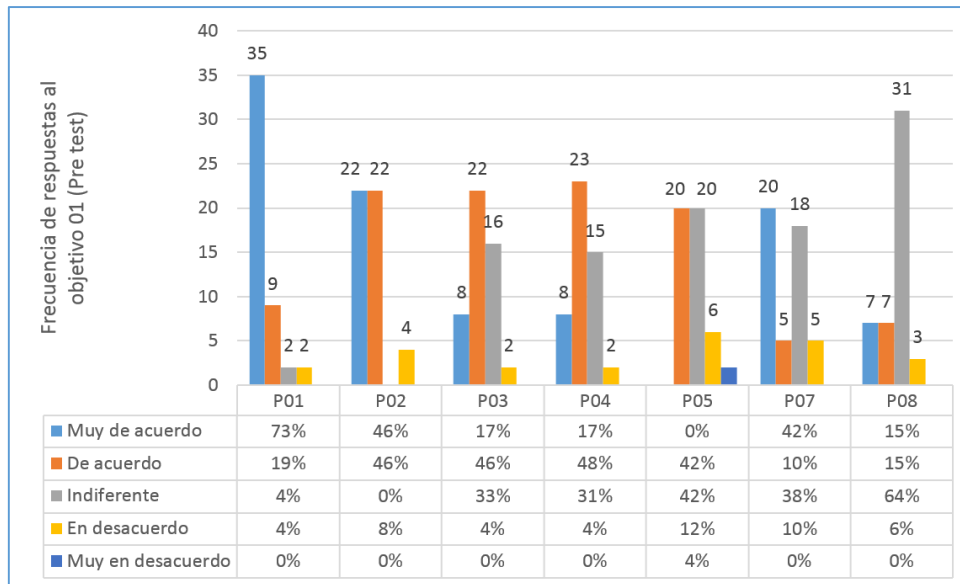


Figura N° 14: Frecuencia de respuestas para el objetivo 01 (Pre Test)
Fuente: Elaboración propia

La accesibilidad del cliente a los actuales centros de comercialización se mide en la pregunta 3. Un importante 37% de clientes manifiesta desinterés o descalifica la facilidad de acceso a las tiendas de La empresa. Esto se explica la necesidad de búsqueda de nuevos centros de comercialización, teniendo en cuenta la localización de la marca en otras regiones del país.

La ubicación de los productos ofertados en la tienda no muestra que se esté realizando de una forma adecuada. Como se muestra en las respuestas a la pregunta 4, el 37% de clientes manifiesta indiferencia o está en desacuerdo con la distribución de productos actual. Esto puede dar como resultado la obstaculización de los productos, percepción de desorden y desmotivar una intención de compra.

La pregunta 5 pretende determinar que tanto el cliente tiene conocimiento de competidores cercanos a La empresa. Alrededor de 58% de clientes indica que desconoce o le es indiferente la presencia de competidores cercanos a los actuales centros de comercialización.

Los centros de comercialización actuales en los que la marca posiciona sus productos a la venta deben sumar a los esfuerzos de atraer a los clientes y generar comodidad en su estancia. Se aprecia en las respuestas a la pregunta 7 que en torno al 48% de clientes no considera que los centros actuales sumen a ese objetivo.

Sobre la opinión del cliente hacia la ubicación física de la marca y si preferiría una mejor localización, las respuestas a la pregunta 8, el 70% de clientes indican que es

conveniente una mejor forma de localización, considerando que la marca actualmente solo se encuentra en Lima.

Aplicación de la Teoría (Variable Independiente)

Antes de la implementación de la teoría, en primer lugar se tuvo que identificar los problemas mediante el diagrama de Ishikawa, ya que la empresa tenía una serie de inconvenientes con relación al tema de ventas, en los últimos meses las ventas cayeron más de 20 %, por lo que era imprescindible encontrar una solución. Uno de los problemas identificados a través del diagrama de Ishikawa, fue su limitada expansión y no contaba con puntos de comercialización, por lo que resultaba necesario descentralizarse de Lima Metropolitana a fin de ofrecer el producto e incrementar las ventas. Una vez identificado el problema, se prosiguió la aplicación de la gestión de puntos de venta, cuyo proceso se ve en la Figura N° 15.

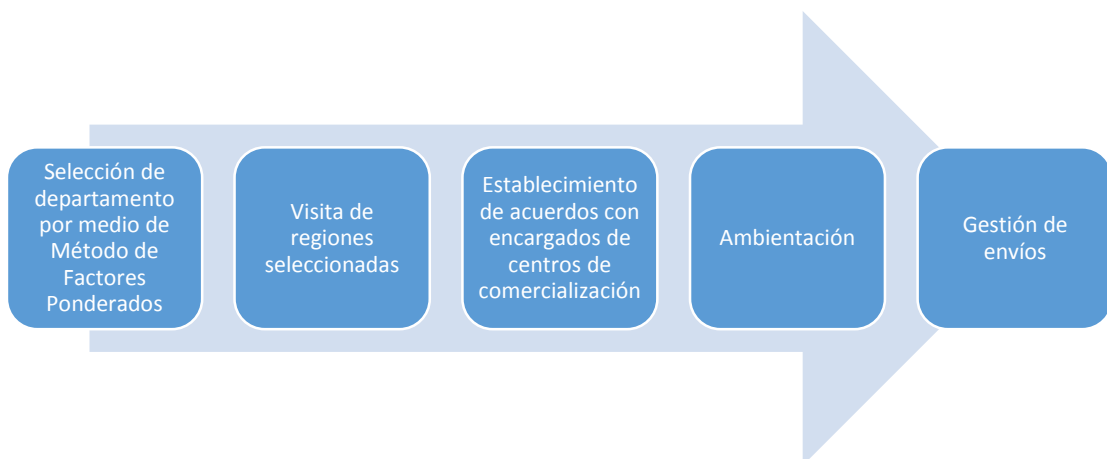


Figura N° 15: Proceso de aplicación (Variable independiente N°1)
Fuente: Elaboración propia

En una primera instancia se analizó que departamento resultaba más competitivo con la intención de aperturar un punto de comercialización de acuerdo a un criterio de puntuación siguiendo el Método de Factores Ponderados, lo cual servirá como guía en la identificación de las opciones más convenientes. Los mencionados factores se muestran en la Figura N° 16.

Factores de localización

- PBI Regional
- Índice de Competitividad Regional
- Público objetivo
- Infraestructura vial
- Acceso a servicios básicos: Agua potable, alcantarillado y energía eléctrica

Figura N° 16: Factores de localización
Fuente: Elaboración propia

Las regiones a considerar por la alta dirección son Junín, Arequipa, Ica, La Libertad, Lambayeque y Cusco. Como primer factor, se tomó en cuenta el Producto Bruto Interno (PBI) Regional y su comportamiento desde el año 2015. En la Tabla N° 6 se muestra el valor en miles de soles del PBI según región.

Tabla N° 6: PBI Regional (2015 al 2020)

Región	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Arequipa	23,524,592	29,623,112	30,724,797	31,507,194	31,408,989	26,467,084
Cusco	21,071,852	21,898,270	21,576,717	21,699,792	22,002,498	19,289,406
Ica	15,295,581	15,325,191	16,206,741	16,985,859	17,655,405	15,679,321
Junín	14,412,891	14,285,221	14,954,057	15,459,915	15,325,960	13,905,793
La Libertad	20,274,733	20,448,345	20,797,558	21,831,799	22,629,943	21,217,757
Lambayeque	10,809,529	11,080,412	11,371,483	11,835,620	12,114,059	11,328,570

Fuente: INEI (2021)

El comportamiento del PBI se observa de manera gráfica en la Figura N° 17. En general se ve una propensión al crecimiento, a excepción de los años 2019 y 2020 por motivos de la emergencia sanitaria.

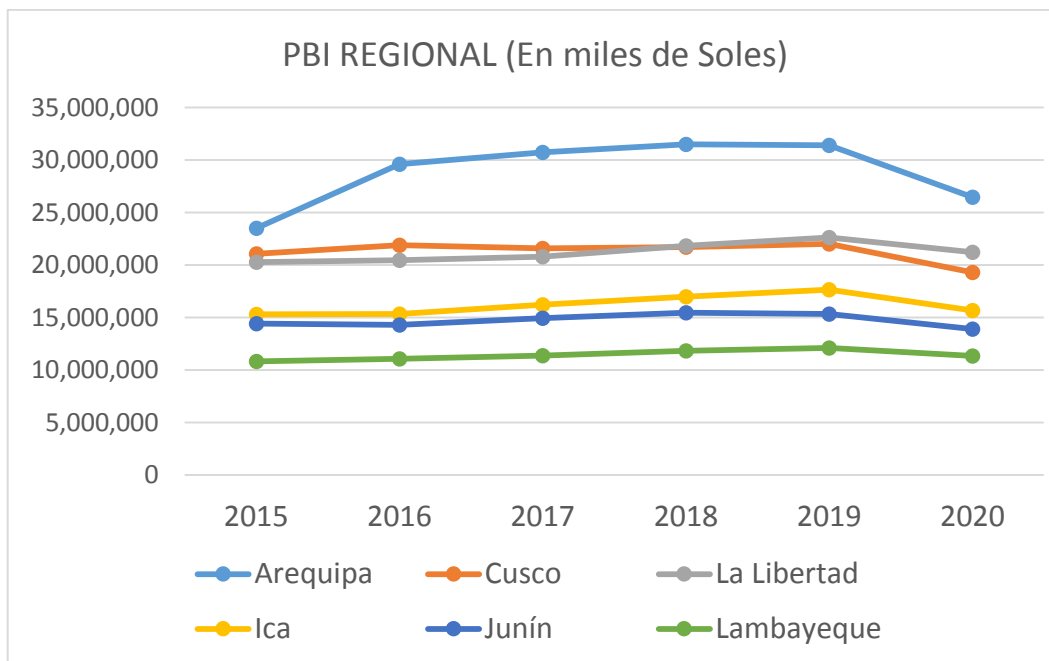


Figura N° 17: Comportamiento del PBI Regional (2015 - 2020)
Fuente: Elaboración propia

La calificación se asignará de acuerdo al PBI del 2020. En vista de que Arequipa lidera la clasificación con un PBI (en miles de Soles) de S/. 26'467,084, se le otorgará un puntaje de 10. Siguiendo este modelo, se clasificarán las demás regiones sobre el factor PBI Regional. La Tabla N° 7 muestra las calificaciones por región.

Tabla N° 7: Puntuaciones según PBI Regional

Región	Calificación
Arequipa	10
La Libertad	8
Cusco	7
Ica	6
Junín	5
Lambayeque	4

Fuente: Elaboración propia

Según el Instituto Peruano de Economía, los resultados de índice de competitividad en el año 2020, indicaron una relación directa entre competitividad y desarrollo económico y social.

En ese sentido, en la Figura N° 18 se observa que de ocho regiones menos competitivas, siete también son las más pobres. Además, el tercio superior estuvo

conformado únicamente por regiones de la costa, siendo las cinco primeras de la costa sur.

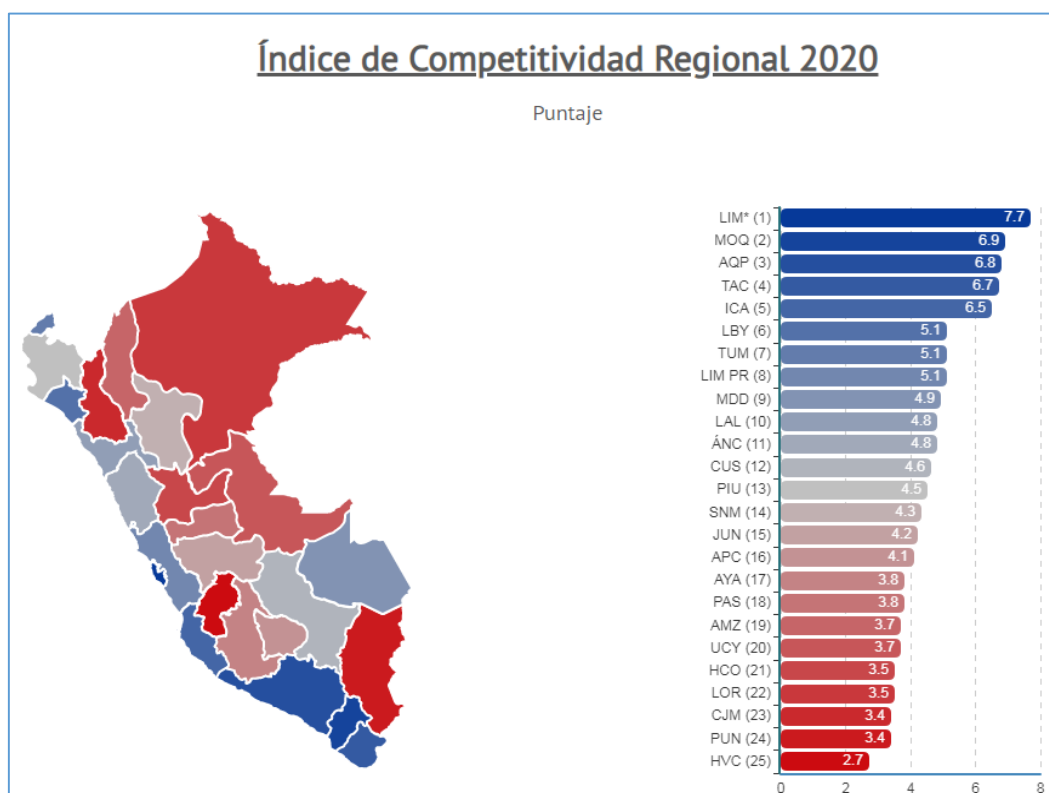


Figura N° 18: Índice de competitividad regional 2020
Fuente: Instituto Peruano de Economía (2020)

Se toma el Índice de Competitividad Regional (INCORE) como uno de los factores de localización dado que considera en su realización los denominados pilares de la competitividad: Entorno Económico, Infraestructura, Salud, Educación, Laboral e Instituciones. Estos permiten tener una idea más clara sobre las condiciones de vida de las personas en la localización a elegir. La Tabla N° 8 muestra las regiones a analizar con su determinado INCORE. Arequipa tiene un puntaje de 10 al tener el INCORE más alto.

Tabla N° 8: Puntuaciones según INCORE

Región	INCORE	Calificación
Arequipa	6.8	10
Ica	6.5	10
Lambayeque	5.1	8
La Libertad	4.8	7
Cusco	4.6	7
Junín	4.2	6

Fuente: Elaboración propia

El siguiente factor a considerar es Infraestructura Vial. Se tendrá en cuenta la Red Vial Nacional y la calidad del pavimento que cada región posee, con el objetivo que contribuya a un mejor transporte y distribución de materiales y productos terminados. La Figura N° 19 muestra las condiciones en que la infraestructura vial por cada departamento. En ella se ve la cantidad de kilómetros de vías pavimentadas y no pavimentadas. Sumando estas 2, se obtiene la Red Vial Nacional existente.

(Kilómetros)

DEPARTAMENTO	PAVIMENTADA			NO PAVI- MENTADA	RVN EXISTENTE	PROYEC- TADA	RVN TOTAL	% RVN PAVIM.
	Asfaltada	Sol. Básica	Total					
AMAZONAS	324.911	526.614	851.525	3.500	855.025	31.860	886.885	100
ANCASH	899.399	519.382	1,418.781	469.614	1,888.395	66.324	1,954.719	75
APURIMAC	556.159	426.037	982.196	302.534	1,284.730	0.000	1,284.730	76
AREQUIPA	1,125.331	90.244	1,215.575	278.481	1,494.056	0.000	1,494.056	81
AYACUCHO	709.826	1,016.862	1,726.688	67.361	1,794.049	0.000	1,794.049	96
CAJAMARCA	1,038.700	469.232	1,507.932	232.432	1,740.364	0.000	1,740.364	87
CALLAO	45.164	0.000	45.164	0.000	45.164	1.535	46.699	100
CUSCO	1,043.795	579.659	1,623.454	409.389	2,032.843	404.919	2,437.762	80
HUANCAVELICA	365.821	825.403	1,191.224	255.013	1,446.237	0.000	1,446.237	82
HUANUCO	410.517	483.846	894.363	421.443	1,315.806	96.948	1,412.754	68
ICA	608.176	75.074	683.250	14.050	697.300	5.777	703.077	98
JUNIN	791.709	269.735	1,061.444	719.342	1,780.786	49.000	1,829.786	60
LA LIBERTAD	635.816	287.118	922.934	340.674	1,263.608	86.502	1,350.110	73
LAMBAYEQUE	386.202	64.619	450.821	18.228	469.049	44.900	513.949	96
LIMA	1,082.237	274.272	1,356.509	328.540	1,685.049	110.705	1,795.754	81
LORETO	49.810	38.802	88.612	40.259	128.871	166.401	295.272	69
MADRE DE DIOS	399.276	0.000	399.276	0.000	399.276	457.687	856.963	100
MOQUEGUA	470.255	0.000	470.255	0.000	470.255	0.000	470.255	100
PASCO	238.764	128.378	367.142	221.153	588.295	0.000	588.295	62
PIURA	1,090.289	514.677	1,604.966	128.002	1,732.968	45.269	1,778.237	93
PUNO	1,306.902	497.170	1,804.072	214.877	2,018.949	0.000	2,018.949	89
SAN MARTIN	630.922	139.259	770.181	54.486	824.667	193.938	1,018.605	93
TACNA	506.556	73.533	580.089	50.994	631.083	0.000	631.083	92
TUMBES	138.474	0.000	138.474	0.000	138.474	11.772	150.246	100
UCAYALI	220.765	1.297	222.062	104.013	326.075	163.000	489.075	68
TOTAL	15,075.776	7,301.213	22,376.989	4,674.385	27,051.374	1936.537	28,987.911	83
Estructura (%)	56	27	83	17	100			

Figura N° 19: Red Vial Nacional según departamento (2020)

Fuente: Oficina de Planeamiento y Presupuesto – Provias Nacional (2021)

Ica cuenta con el 98% de vías nacionales pavimentadas, por lo que obtiene un puntaje de 10. Las demás calificaciones la tendrán como referencia. La Tabla N° 9 muestra las puntuaciones según porcentaje de pavimentación de la Red Vial Nacional.

Tabla N° 9: Puntuaciones según % RVN Pavimentada

Región	% RVN Pavimentada	Calificación
Arequipa	70	7
Ica	98	10
Lambayeque	96	10
La Libertad	73	7
Cusco	80	8
Junín	60	6

Fuente: Elaboración propia

El cuarto factor es el público objetivo. El mercado hacia el que la empresa principalmente se dirige es hacia público femenino, en la mayoría de edad, perteneciente al Nivel Socio Económico B y C. Se aproximará la cantidad de personas con esas condiciones a las regiones objetivo. En la Tabla N° 10 se muestra el número de personas por departamento según segmento de edad.

Tabla N° 10: Población según segmento de edad por región (en miles)

Región	Población	00 – 05 años	06 – 12 años	13 - 17 años	18 – 24 años	25 – 39 años	40 – 55 años	56 - + años
La libertad	1,965.6	218.9	256.8	175.8	247.3	444.2	347.1	275.5
Arequipa	1,525.9	147.5	166.8	122.8	193.6	377.0	295.7	222.5
Junín	1,378.9	150.5	182.0	135.4	174.7	316.1	236.6	183.6
Cusco	1,336.0	136.7	170.0	137.6	166.1	306.5	242.7	176.4
Lambayeque	1,321.7	145.2	167.2	119.3	166.2	286.6	242.1	195.1
Ica	940.4	105.6	118.6	78.0	117.4	222.7	170.4	127.7

Fuente: CPI (2019)

De la tabla anterior se obtiene la cantidad de personas en la mayoría de edad. La Tabla N° 11 muestra la cantidad de mujeres por región.

Tabla N° 11: Cantidad de mujeres por región en miles (2017)

Región	Cantidad de mujeres
La libertad	1,965.6
Arequipa	1,525.9
Junín	1,378.9
Cusco	1,336.0
Lambayeque	1,321.7
Ica	940.4

Fuente: CPI (2019)

A falta de información actualizada de la cantidad de mujeres en la mayoría de edad, se aproximará su valor a partir de la proporción de mujeres por región, cuyo cálculo se ve en la Tabla N° 12.

Tabla N° 12: Proporción de mujeres por departamento

Región	Mujeres (A)	Total poblacional (B)	Proporción de mujeres (A/B)
Junín	693.2	1,378.9	50%
Arequipa	764.4	1,525.9	50%
Ica	468.1	940.4	50%
La Libertad	989.2	1,965.9	50%
Lambayeque	669.7	1,321.7	51%
Cusco	663.0	1,336.0	50%

Fuente: Elaboración propia

A falta de información actualizada de los Niveles Socioeconómicos (NSE) por departamento, se tomará en consideración la información dada por IPSOS (2020), de donde se obtiene que el porcentaje de peruanos dentro de los NSE B y C están conformados por 10% y 27% respectivamente. Las cantidades se ven en la Tabla N° 13.

Tabla N° 13: Cantidad de personas en los NSE B y C por región (en miles)

Región	Población mayor de edad (C)	Cantidad de personas pertenecientes al NSE B y C ((0.10+0.27) * C)
La libertad	1,314.1	486.2
Arequipa	1,088.8	402.9
Junín	911.0	337.1
Cusco	891.7	329.9
Lambayeque	890.0	329.3
Ica	638.2	236.1

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 14 se muestra la cantidad de mujeres pertenecientes a los NSE B y C por departamentos.

Tabla N° 14: Público objetivo según departamento (en miles)

Región	Cantidad de personas pertenecientes al NSE B y C	Proporción de mujeres	Público objetivo
La libertad	486.2	50%	244.7
Arequipa	402.9	50%	201.8
Junín	337.1	50%	169.5
Cusco	329.9	50%	163.7
Lambayeque	329.3	51%	166.9
Ica	236.1	50%	117.5

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, las calificaciones a otorgar tomarán como referencia a la obtenida por La Libertad, al contar con la población objetivo más alta, por lo que tiene una calificación de 10. La Tabla N° 15 muestra las calificaciones obtenidas por cada departamento.

Tabla N° 15: Puntuaciones según público objetivo

Región	Público objetivo (en miles)	Calificación
Arequipa	201.8	8
Junín	169.5	7
Ica	117.5	5
La libertad	244.7	10
Lambayeque	166.9	7
Cusco	163.7	7

Fuente: Elaboración propia

El quinto punto a considerar es el de acceso a los servicios básicos, los cuales comprenden el acceso a energía eléctrica, servicio de agua potable y alcantarillado. La Figura N° 20 muestra el porcentaje de hogares según departamento u ámbito geográfico con acceso a los mencionados servicios.

Ámbito geográfico	Servicios básicos		
	Energía eléctrica mediante red pública	Servicio de agua por red pública	Alcantarillado u otras formas de disposición sanitaria de excretas
NACIONAL	92,9	90,4	76,6
Área de residencia			
Urbana	96,8	95,3	90,5
Rural	79,6	73,6	29,3
Región natural			
Costa	96,3	95,1	90,4
Sierra	89,9	87,5	63,8
Selva	85,9	77,6	50,3
Amazonas	85,4	87,8	62,3
Áncash	94,5	96,7	77,8
Apurímac	89,7	94,0	58,7
Arequipa	98,2	95,6	88,1
Ayacucho	87,9	94,2	66,2
Cajamarca	90,7	88,8	49,1
Prov. Const. Del callao	96,7	97,2	95,6
Cusco	89,0	91,8	73,5
Huancavelica	86,2	88,9	44,5
Huánuco	83,6	75,0	44,0
Ica	93,0	92,8	87,0
Junín	91,6	92,8	64,3
La Libertad	93,7	92,2	81,1
Lambayeque	94,3	93,0	81,4
Provincia de Lima 1/	97,6	96,6	96,2
Región Lima 2/	91,3	92,1	75,9
Loreto	83,2	58,9	46,9
Madre de dios	94,0	86,7	56,8
Moquegua	96,1	97,2	85,9
Pasco	86,8	84,7	64,9
Piura	92,1	88,7	70,1
Puno	86,3	68,3	57,3
San Martín	91,5	88,1	54,8
Tacna	97,1	96,8	89,7
Tumbes	84,1	79,1	71,5
Ucayali	86,1	75,7	49,6

Nota: Se considera a la Provincia Constitucional del Callao, Provincia de Lima y Región Lima con fines comparativos.

1/ Corresponde los 43 distritos de la Provincia de Lima.

2/ Comprende las provincias de Barranca, Canta, Cañete, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyón, Cajatambo y Yauyos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Programas Presupuestales, 2018

Figura N° 20: Porcentaje de hogares con acceso a servicios básicos (2018)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019)

La selección del departamento tomará en cuenta el porcentaje promedio de acceso a servicios básicos. Por ejemplo, el porcentaje de hogares con acceso a energía eléctrica, agua potable y alcantarillado en Arequipa es de 98.2%, 95.6% y 88.1% respectivamente, obteniéndose un promedio de 93.97%. Las calificaciones se muestran en la Tabla N° 16.

Tabla N° 16: Puntuaciones según % promedio de acceso a servicios básicos

Región	% Promedio de acceso a servicios básicos	Calificación
Arequipa	93.97	10
Junín	84.90	9
Ica	90.93	9
La libertad	89.00	9
Lambayeque	89.57	9
Cusco	84.77	9

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los factores de localización seleccionados se le asigna un porcentaje de ponderación, el cual multiplicará a las calificaciones obtenidas en cada departamento o región. El objetivo de esta etapa de la Gestión de Punto de Venta no es encontrar una localización óptima, sino tener una referencia sobre las regiones a considerar de acuerdo a sus ventajas.

En la Tabla N° 17 se tienen las calificaciones obtenidas por cada región según factor. Posteriormente se multiplica el factor de ponderación por la calificación obtenida en el factor y se obtiene una puntuación. Finalmente, se suman las puntuaciones por cada región y se compara con las demás con la finalidad de identificar las más favorables.

Tabla N° 17: Ponderación de factores de localización

Factores	Pond.	Junín		Arequipa		Ica		La Libertad		LAM.		Cusco	
	%	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P
PBI Regional	0.20	5	1.05	10	2.00	6	1.18	8	1.60	4	0.86	7	1.46
INCORE	0.20	6	1.24	10	2.00	10	1.91	7	1.41	8	1.50	7	1.35
Infraestructura vial	0.15	6	1.20	7	1.40	10	2.00	7	1.40	10	2.00	8	1.60
Público objetivo	0.25	7	1.40	8	1.60	5	1.00	10	2.00	7	1.40	7	1.40
Acceso a servicios básicos	0.20	9	1.80	10	2.00	9	1.80	9	1.80	9	1.80	9	1.80
$\sum P$			6.69		9.00		7.90		8.22		7.56		7.61

Fuente: Elaboración propia

A fin de enriquecer el análisis anterior se realizaron viajes a Junín, Cusco, Arequipa, Ica, La libertad y Lambayeque y se evidenciaron muchos obstáculos con las tiendas asociadas al rubro de decoración de interiores, como por ejemplo tiendas cerradas, otras los dueños no se encontraban, otros eran una asociación donde una decisión debía evaluarse entre todos los miembros, entre otros obstáculos, como fue el caso de Ica y La Libertad. Asimismo, por motivos de restricciones sanitarias, no se consiguió concretar visitas al departamento de Arequipa.

Por otro lado también hubo tiendas asociadas al rubro de decoración de interiores, con cuyos dueños se llevaron a cabo reuniones con objeto de ver la posibilidad de aperturar puntos de comercialización, las reuniones se llevaron a cabo con la debida cordialidad y amabilidad, lo cual fue un punto a favor de Junín, el sector menos favorecido del análisis anterior. Se establecieron finalmente alianzas estratégicas en las ciudades de Huancayo (Junín) y Chiclayo, capital del departamento de Lambayeque y Cusco.

Luego de finalizar la reunión donde se llegan a acuerdos, aclarando los puntos y acordando el beneficio de ambas partes con los socios estratégicos se decidió abrir un punto de comercialización en los establecimientos a finalidad de dejar los productos requeridos por nuestro socios estrategias a modo de concesión, ya que de esta forma se contribuye al ahorro y se reducen obligaciones y responsabilidades.

Situación después (Post Test)

Los puntos de comercialización funcionan adecuándose al horario establecido de las tiendas, donde se encuentran muestras de los productos de la empresa, en donde estos productos son entregados a consignación a las tiendas.

Los logros alcanzados son un incremento en las ventas en los últimos dos meses es del 10 % por cada mes.

Gracias a la expansión de los productos a las provincias mencionadas se tuvo un resultado favorable a comparación del último año.

Los que se beneficiaron con el proyecto son los socios estratégicos quienes brindaron un espacio en el local y así ambientar y colocar los productos, ya que al hacer esto los socios estratégicos tienen una mayor variedad de productos para sus clientes y poder darles más opciones y darle soluciones a sus necesidades.

Al estar centralizados en Lima, se optó por gestionar puntos de comercialización en los departamentos de Junín, Lambayeque y Cusco con el propósito de que las ventas incrementen.

Se instaló un punto de comercialización en el departamento de Junín en la tienda Innova Deco, en el departamento de Lambayeque está la tienda Mueblería Deco y en el departamento de Cusco, en la tienda Patio colorado, donde los clientes lograron localizar estos dos puntos de comercialización ya que están ubicados en lugares de alto tránsito muy recurrentes por la población de dicho departamento.

El resultado fue satisfactorio ya que se incrementó la visita de los clientes a los locales donde se encuentran los productos de la empresa.

Muestra después (Post Test)

Posterior a las acciones mencionadas hacia la localización de puntos de comercialización, se emitió la encuesta a los que son clientes de La empresa desde julio a setiembre de 2021. En el Anexo 5 se muestran las respuestas obtenidas de la muestra de 55 clientes.

La Figura N° 21 muestra la frecuencia de respuestas a cada pregunta de la etapa Post Test. La pregunta 1 pretende medir cual es la apreciación del cliente hacia la organización de los productos en la tienda o establecimiento, incluidos los nuevos puntos de comercialización a nivel regional. La totalidad de clientes califica de forma positiva a la distribución actual.

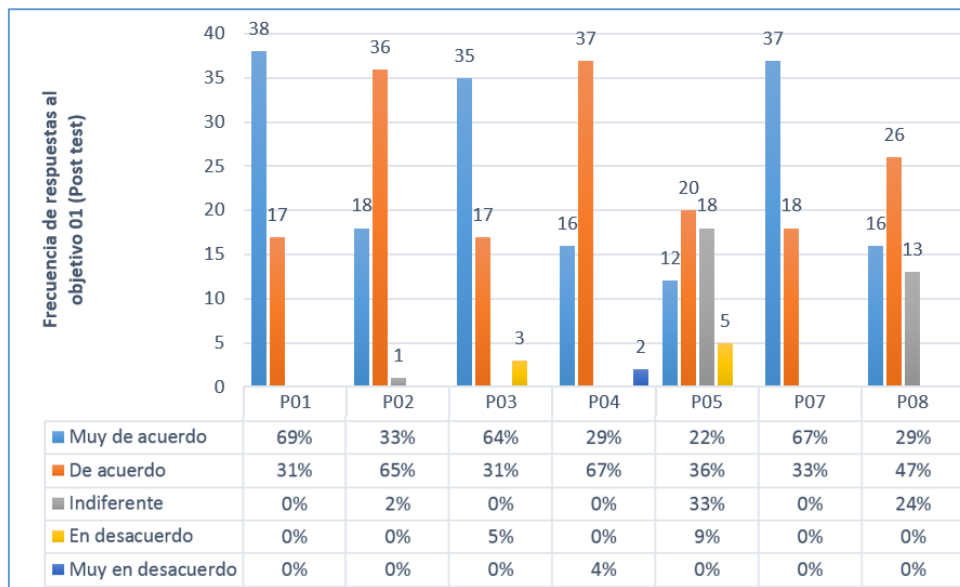


Figura N° 21 Frecuencia de respuestas para el objetivo 01 (Post Test)

Fuente: Elaboración propia

La pregunta 2 mide la facilidad que tiene el cliente hacia las compras tanto online como presencial. El puntaje sobresaliente de la respuesta “De acuerdo” del 65% indica que posiblemente existen dificultades al momento de realizar operaciones online, pero que estas no imposibilitan la ejecución de una compra.

La aceptación del cliente hacia la facilidad de acceso hacia los actuales y nuevos centros de comercialización se muestra en la pregunta 3. Se observa que actualmente

el 95% de clientes encuestados está de acuerdo con la accesibilidad, un incremento de 32 puntos porcentuales al estado anterior.

El establecimiento de la marca en las regiones tuvo un impacto mayoritariamente positivo en el cliente, contando con un 95% de aprobación. Con respecto a la distribución de los productos en la tienda, la pregunta 4 muestra una adecuada aceptación hacia ese criterio, sin embargo, es posible realizar mejoras en beneficio de la generación de mayor confort y apreciación de los productos.

La pregunta 5 pretende cuantificar la aceptación en la ubicación en relación a otras tiendas o centros de artesanía. Cabe resaltar que los destinos regionales son importantes centros turísticos cuya artesanía es valorada por visitantes tanto nacionales como internacionales, lo cual explica el 58% de cercanía a empresas competidoras. Por otro lado, un 42% de ellos desconoce o le es indiferente la existencia de tiendas que artesanía similares.

En relación a la pregunta 7 se observa que los socios estratégicos de la marca tienen un rol importante del cliente hacia la empresa. La distribución de los productos en los establecimientos influye de forma correctamente en el cliente, obteniéndose totalidad en calificaciones positivas. Además, en la pregunta 8 que habla sobre la ubicación de la marca a nivel nacional deja abierta la oportunidad de seguir expandiendo la presencia de la marca a otras regiones del país.

Objetivo 02: Identificar canales de publicidad para promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú.

Situación Antes (Pre Test)

El objetivo de los medios publicitarios es el de transmitir un mensaje al público objetivo de una empresa, que sea de fácil comprensión, quede en la mente del consumidor y esté acorde a un determinado perfil. Existen diferentes medios dirigidos hacia la transmisión de un mensaje publicitario, como los escritos, a través de recursos fónicos, televisivos y digitales. Los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado tienen como finalidad la satisfacción de una necesidad.

Ello debe ser acompañado con un adecuado mensaje, que transmita al cliente que dicha necesidad será adecuadamente cubierta por la empresa. Un mensaje no representativo del público objetivo, no solo perjudicará las ventas de la empresa, sino

que van desde el perjudicar la imagen de la institución o traer consigo una sanción legal hasta ser usada por la competencia como un factor del cual sacar ventaja.

Es por ello que la publicidad, así como los medios en que esta se utiliza y los mensajes que se difunden son cruciales. Sin embargo, el desconocimiento del mercado y de los clientes no hace posible realizar una promoción de la marca de una manera adecuada afectándose las ventas, ya que se fomenta en los clientes habituales y clientes potenciales desconocimiento acerca de la marca y los productos que se ofertan, así como sus características.

Muestra antes (Pre Test)

La encuesta pretende dar a conocer que tan consciente es el cliente de los productos ofrecidos por la marca, su aceptación hacia la publicidad realizada y el nivel en el que el cliente se ve representado por los anuncios publicitarios de la empresa. Las preguntas y respuestas obtenidas de los 48 clientes encuestados se ven en el Anexo 6.

La Figura N° 22 muestra las frecuencias de respuestas cada pregunta del objetivo 2 en la etapa de Pre Test. Se aprecia que los clientes se sienten identificados con los esfuerzos en publicidad realizados y que los productos que ofrece la marca son conocidos por ellos, lo que resulta en una alta concentración de puntuaciones de tipo 5 o “Muy de acuerdo” en la pregunta 9.

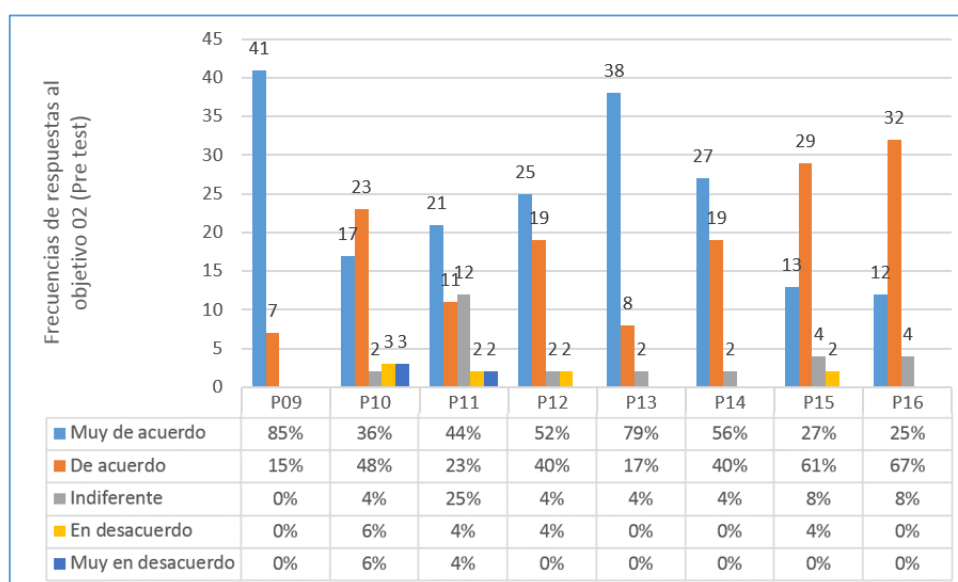


Figura N° 22: Frecuencia de respuestas para el objetivo 02 (Pre Test)

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en la pregunta 10, la cual hace referencia a qué tan dispuesto está el cliente a recibir anuncios o información de la marca, es posible que el cliente no sienta la necesidad de estar permanentemente en contacto con publicidad de la empresa. A pesar de que se cuenta con mayoría de respuestas positivas, existe un 16% de clientes que prefiere no recibir publicidad. Por lo que es preferible establecer un programa eficaz de promoción, cuyo mensaje sea claro y permanezca en la memoria del consumidor.

La pregunta 11 busca medir qué tan visibles son los anuncios realizados en las redes sociales donde la empresa tiene presencia, los cuales son Facebook e Instagram. Los resultados de la encuesta son desfavorables, Aproximadamente el 33% de los encuestados muestra, en su mayoría, indiferencia y desaprobación hacia la facilidad de visibilizar los anuncios.

Con respecto a la pregunta 12 pretende medir si es que los clientes basan sus decisiones de compra según temporada, fechas especiales y/o compromisos. Los resultados fueron en su mayoría positivos, teniendo el 92% de clientes de acuerdo. Estos resultados indican que es una gran oportunidad establecer estrategias de marketing a fin de anticiparse a aquellas fechas importantes en la localidad donde la marca se encuentra o fechas memorables del cliente o grupo de clientes.

Es importante considerar en la publicidad las características físicas del producto, ya que como se ve en las respuestas obtenidas a la pregunta 13, el 96% de encuestados opina que la calidad y durabilidad del producto son un factor de vital importancia en una decisión de compra.

En la pregunta 14, referida a qué tan atractiva los clientes encuentran la publicidad, las respuestas fueron considerablemente superiores, concentrándose en puntuaciones de “Muy de acuerdo”, por lo que se considera que la publicidad de la empresa es adecuada. Sin embargo, existe un problema en la frecuencia o alcance de la misma, lo cual se ve en la Figura N° 23, que muestra el comportamiento de las publicaciones de La empresa en Facebook y los días que tarda en la publicación de un anuncio nuevo.

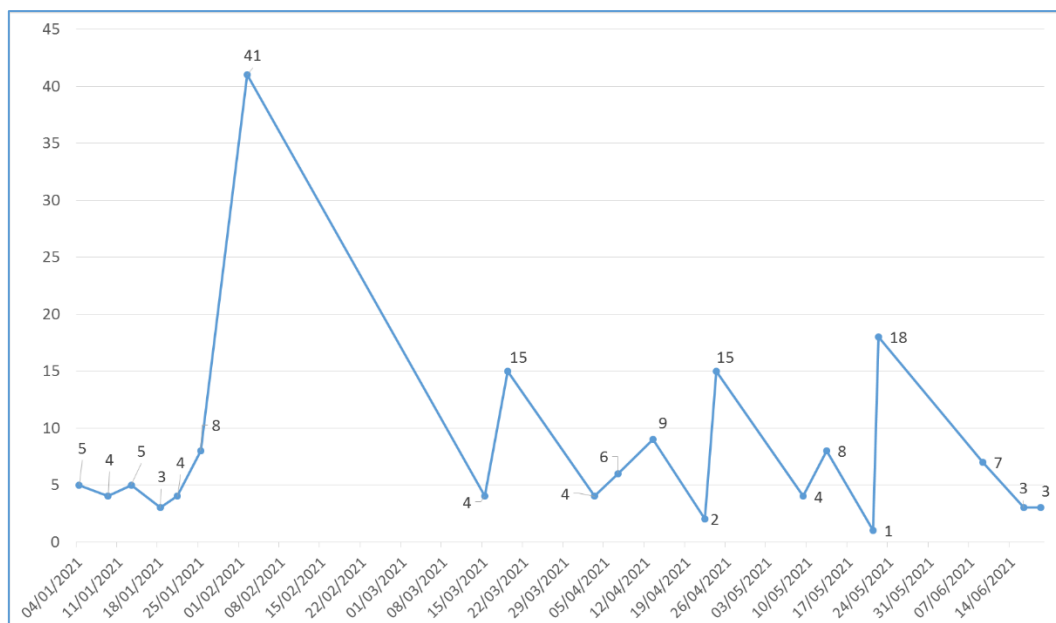


Figura N° 23: Frecuencia de promoción en Facebook (Enero – Junio, 2021)

Fuente: Elaboración propia

Se observa que no se sigue una promoción constante de los productos, existen varias crestas y valles en su comportamiento, teniendo un promedio de demora entre publicaciones de 8.05 días.

La pregunta 15 busca medir el interés del cliente hacia las plataformas en redes sociales. La frecuencia de respuestas mostradas son positivas (88%), pero existe un 12% de casos que manifiestan indiferencia y desacuerdo. Ello reafirma la importancia de mejorar la presencia online en las plataformas donde actualmente se encuentra la marca.

A continuación, en las Figura N° 24 y Figura N° 25 se muestran los perfiles de la empresa en sus cuentas de Instagram y Facebook respectivamente.

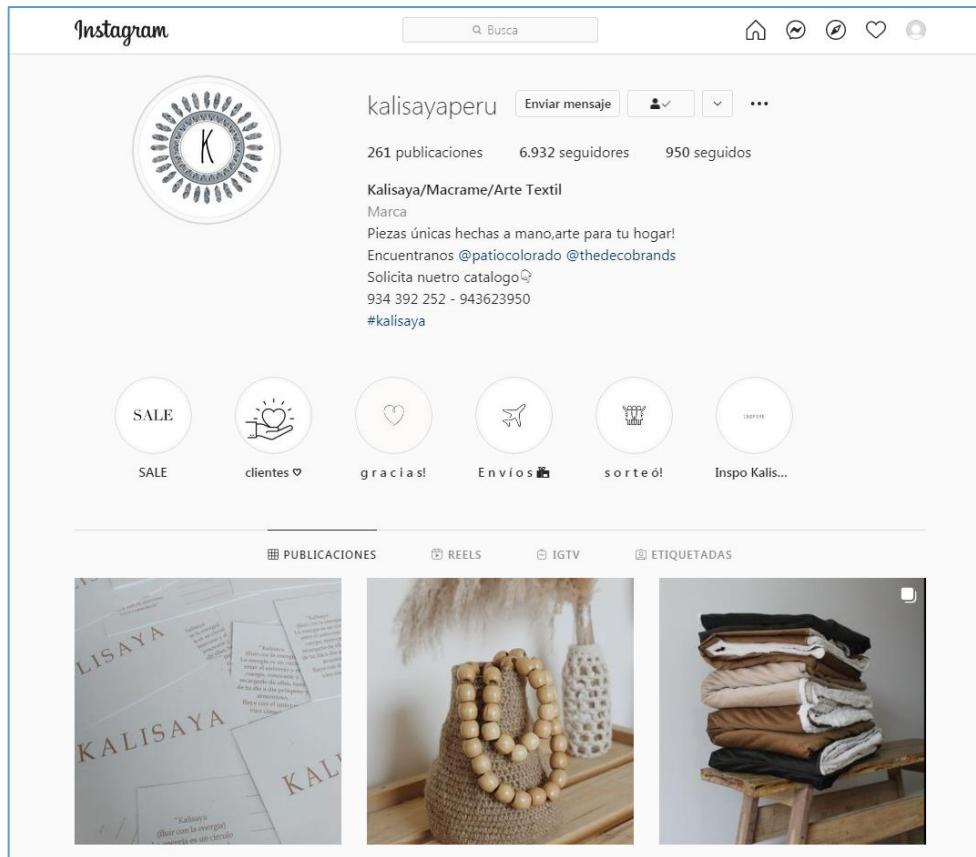


Figura N° 24: Portal de Instagram de Kalisaya Perú
Fuente: Elaboración propia

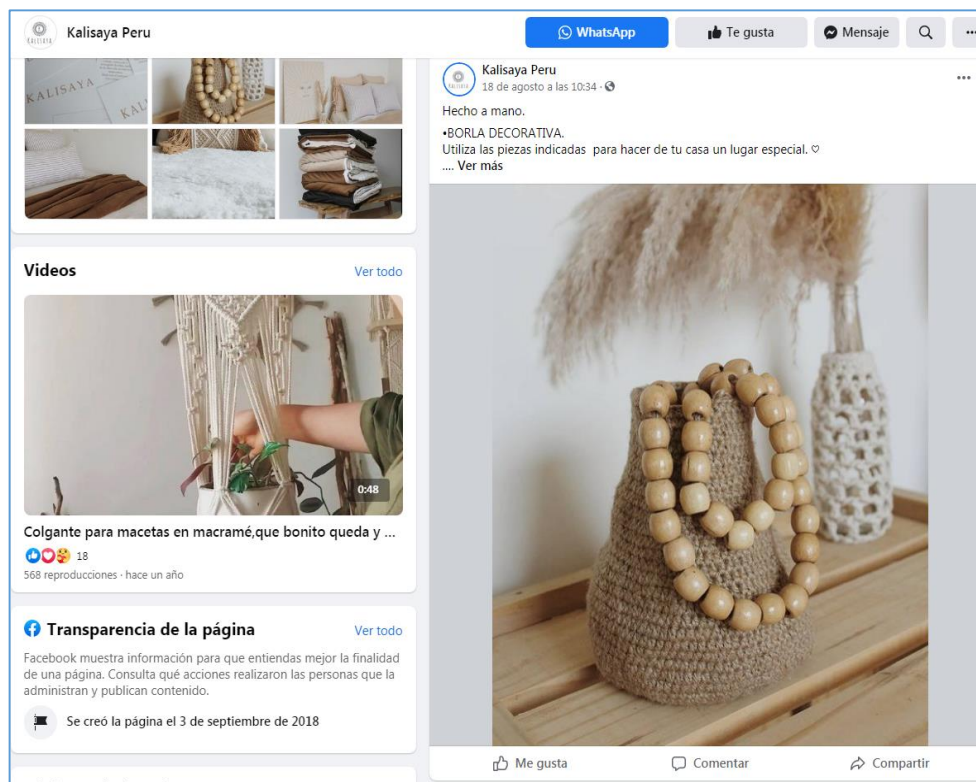


Figura N° 25: Portal de Facebook de Kalisaya Perú
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, las respuestas a la pregunta 16 se distribuyen de forma positiva, concentrándose principalmente en la categoría de “Bueno” y presentando 4 elementos en “Indiferente”, lo que permite saber que si bien es cierto que el cliente se identifica con los anuncios de la marca, esta no es sobresaliente y se requiere identificar más a fondo las características del cliente y así ofrecer promociones más acertadas.

Aplicación de la Teoría (Variable Independiente)

Con la finalidad de identificar los canales de publicidad que permitan promocionar los productos de artesanía de la empresa, se muestra en la Figura N° 26 el proceso de aplicación.

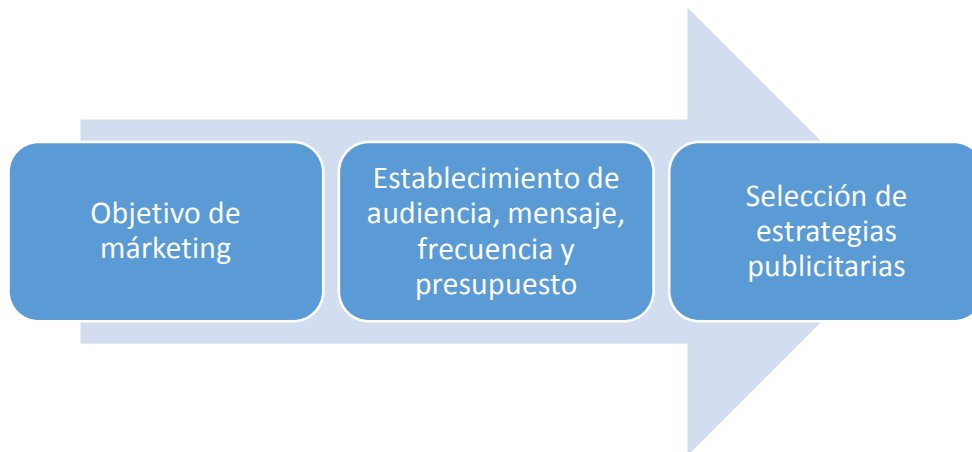


Figura N° 26: Proceso de aplicación (Variable independiente N°2)
Fuente: Elaboración propia

a) Objetivo de marketing

Establecer un canal promoción, así como publicidad más adecuados para el cliente.

b) Audiencia

Según información provista por la empresa, las ventas son realizadas principalmente al público femenino en la mayoría de edad de los NSE B y C, además de profesionales en diseño de interiores y arquitectura.

c) Mensaje y frecuencia

- Teniendo en cuenta la data recopilada, este programa debe tener en cuenta lo siguiente:
- El cliente se siente identificado con la marca y ve que estos cumplen con su perfil.
- No basar los esfuerzos publicitarios al email marketing o mediante mensajes privados. Optar por medios masivos de publicidad.
- Establecer mensajes de alto impacto, fácil entendimiento y memorización por parte del cliente.
- Enfatizar las características físicas del producto, propiedades mecánicas (como resistencia del material) y durabilidad.
- Evitar lapsos amplios entre promociones.
- La marca debe anticipar las festividades, conmemoraciones y fechas importantes por cada cliente.

d) Presupuesto Se realizó varias cotizaciones en los distintos medios de comunicación y se optó los más indicados con el propósito de que la información le llegue a los clientes:

- Instagram: S/. 50.00 / mes
- Facebook: S/. 50.00 / mes

Se tomó la decisión de continuar con los mismos canales de publicidad, pero se decidió dar mayor impulso a la publicidad a ofrecer, mensaje y frecuencia de los mismos.

Durante el proceso de la investigación se realizó una serie de anuncios con el objeto de informar y dar a conocer al consumidor que estamos ubicados en dichos lugares como se muestra en la Figura N° 27.



Figura N° 27: Ejemplo de anuncio de Kalisaya Perú
Fuente: Elaboración propia

El comportamiento que se realizó al gestionar la publicidad por redes sociales dio un resultado positivo donde se tuvo un total de 7527 usuarios que vieron en las apps de Instagram, donde están conformados por 1875 seguidores y 5652 no seguidores como se muestra en la Figura N° 28.



Figura N° 28: Alcance de publicidad en Instagram
Fuente: Elaboración propia

Situación después (Post Test)

Los productos se promocionan anunciando en la aplicación del Instagram donde se informan a los consumidores el lugar donde el producto se encuentra y eventos que ocurrirán en un determinado periodo.

Los logros alcanzados son un incremento de seguidores en los últimos dos meses superando los siete mil visitantes.

Gracias a la información brindada por la empresa y sus socios estratégicos en las provincias mencionadas se tuvo un resultado favorable a comparación del último año.

Al tener puntos de comercialización en los departamentos de Junín, Lambayeque y Cusco se realizó una gran cantidad de anuncio y publicación de historias (videos de corta duración) informando a los clientes que ya no solo la marca se encuentra en Lima sino también en los departamentos ya mencionados.

El resultado fue satisfactorio ya que se incrementó la visita de los clientes a la aplicación del Instagram donde se encuentran los productos de manera virtual.

En el caso de Facebook, se mejoró la presencia de la marca en lo que respecta a la frecuencia entre acciones publicitarias. La Figura N° 29 muestra que a partir del mes de agosto empieza a existir una tendencia a la reducción del tiempo entre publicaciones, reduciéndose el tiempo promedio de demora a 4.36 días en la etapa Post Test. Asimismo, se incrementó la promoción a través de medios audiovisuales en dicha plataforma, a través de videos de corta duración.

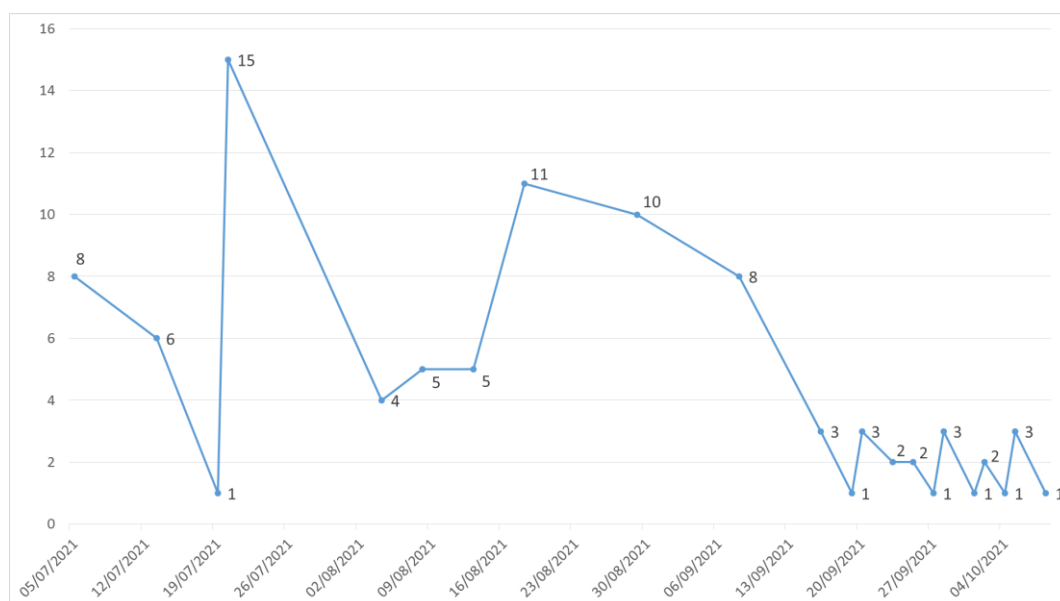


Figura N° 29: Frecuencia de promoción en Facebook (Julio – Octubre, 2021)
Fuente: Elaboración propia

Muestra después (Post Test)

El Anexo 7 muestra las respuestas obtenidas de la muestra de 55 clientes a fin de medir su nivel de aprobación a las acciones en los canales de publicidad.

La Figura N° 30 muestra las frecuencias obtenidas de cada tipo de respuesta al objetivo 2 en la etapa Post Test. En primera instancia, a diferencia de la situación Pre Test, se observa que no existen respuestas en las opciones 1 (Muy en desacuerdo) y 2 (En desacuerdo). Además, las respuestas en la opción 3 (Indiferencia) se han visto reducidas.

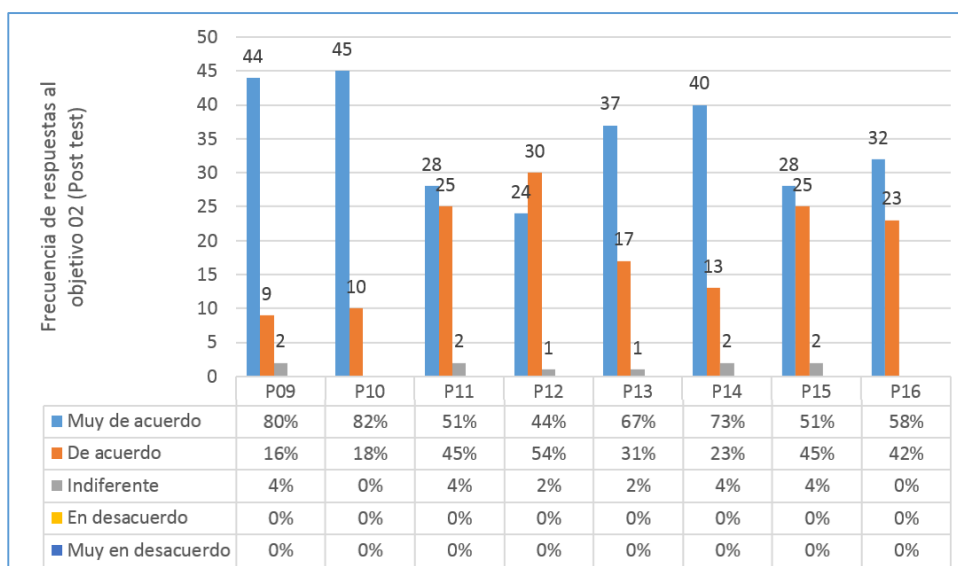


Figura N° 30: Frecuencia de respuestas para el objetivo 02 (Post Test)
Fuente: Elaboración propia

Comparando las frecuencias del Post Test con las mostradas en la Figura N° 22 en el Pre Test es clara la reducción en la desaprobación del cliente, específicamente en las preguntas 10, 11, 12 y 15. La pregunta 10, que habla de la aceptación del cliente al recibimiento de publicidad o anuncios, ha variado favorablemente. Esto es resultado de las constantes promociones y eventos realizados en los últimos 2 meses, por lo que ha incrementado su interés en la participación en los mismos. Esto tuvo como resultado mejoras en las respuestas en la pregunta 11, referente a la facilidad en el acceso a comentarios o publicaciones de la marca. A ello, Figura N° 22 mostró que existe alrededor del 34% de clientes desaprueba la facilidad de acceso o no muestra interés en las publicaciones de La empresa en su plataformas virtuales, reduciéndose al 4% en la etapa Post Test.

Las respuestas a la pregunta 12, que trata sobre la motivación que encuentra el cliente hacia las compras por temporada o fechas especiales, muestra una leve inclinación favorable, reduciendo el porcentaje de desaprobación del 8% al 2%.

La predisposición del cliente a visitar a las páginas de Facebook e Instagram se mide en la pregunta 15 Las respuestas en la calificación 5 (Muy de acuerdo) incrementaron al 51% de encuestados, aumentándose el interés del cliente hacia las plataformas, lo que muestra una reducción en las respuestas de calificación 3 (Indiferencia) y 4 (En desacuerdo).

Objetivo 03: Aplicar estrategias de promoción para fidelizar a los clientes de Kalisaya Perú.

Situación Antes (Pre Test)

En el mercado actual, con la abundancia de alternativas disponibles, competencia cada vez más comprometida con lograr el liderazgo y clientes más demandantes, no es suficiente, de acuerdo a las necesidades del mercado, proveer productos y/o servicios según los requerimientos y acordes a un determinado perfil o necesidad, sino se trata de dirigir los esfuerzos de marketing a la experiencia que tiene el cliente por la empresa. Según Mendoza (2017) de la totalidad de clientes perdidos por una empresa, el 68% lo hace a consecuencia del desinterés, mala atención, indiferencia hacia sus quejas o recomendaciones que la propia empresa muestra hacia ellos, independientemente de la calidad de los productos y/o servicios que ofrecen.

En ese marco, la empresa ve conveniente la inversión en el compromiso como paso siguiente a la atracción del cliente, mediante la evaluación de la actual percepción hacia la marca y establecimiento de estrategias de promoción adecuadas acorde a cada perfil, con la finalidad de incentivar en los clientes una compra futura, permanecer como una oportuna opción de compra en las decisiones que el cliente pueda tomar.

Muestra antes (Pre Test)

En el Anexo 8 se muestran las respuestas de los 48 clientes en la evaluación de la situación actual. La Figura N° 31 muestra las frecuencias de respuestas en la etapa Pre Test a cada pregunta. Lo que se procura medir con la pregunta 17 es que tan atraído está el cliente hacia las promociones tales como descuentos, regalos o sorteos. Las frecuencias altas de respuestas 4 y 5 (De acuerdo y Muy de acuerdo respectivamente) indican aprobación de las promociones, sin embargo esto se ve mermado por la presencia de 15% de personas que se manifiestan indiferencia hacia las mismas, lo cual otorga una oportunidad de mejora.

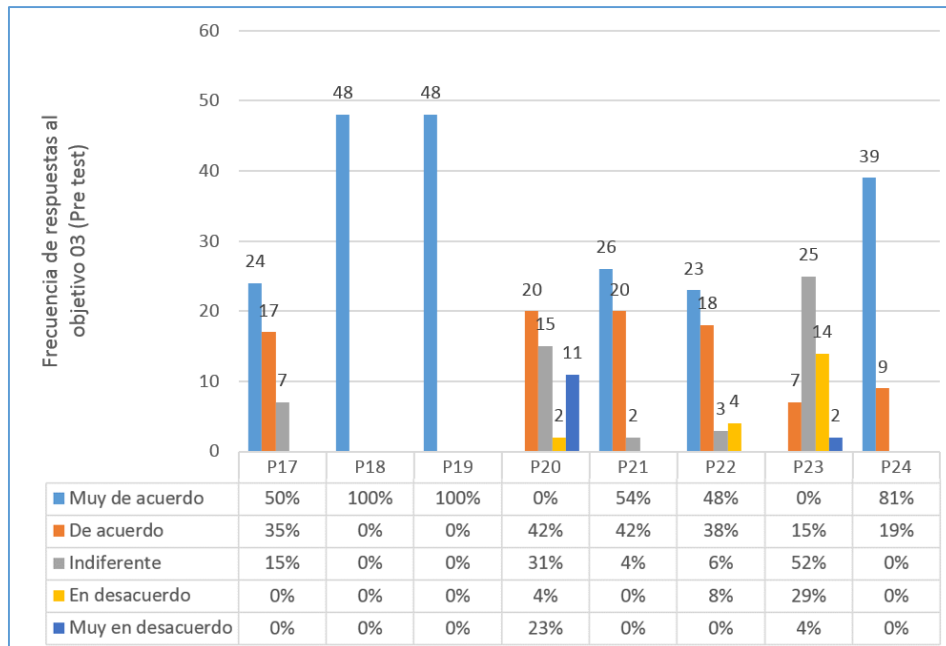


Figura N° 31: Frecuencia de respuestas para el objetivo 03 (Pre Test)

Fuente: Elaboración propia

La disposición que tiene el cliente a recomendar la marca se observa en la pregunta 18, en la cual los clientes manifiestan en su totalidad que estarían muy de acuerdo realizar recomendaciones. Esto se complementa con la pregunta 19, que habla de la experiencia que tuvo el cliente con La empresa y si esta fue positiva, indicando que la calidad del servicio se está realizando de forma correcta.

La pregunta 20 hace mención a la frecuencia con la que el cliente visita las tiendas o centros de comercialización actuales. Los puntajes son considerablemente bajos, teniendo como resultado acumulado del 58% de personas encuestadas que no asisten a las tiendas.

La pregunta 21 pretende medir si los gustos o intereses del cliente son tomados en cuenta por la marca. La mayoría de respuestas son positivas, sin embargo, hay un porcentaje de encuestados que no manifiestan una total satisfacción en este punto, por lo que se debe tomar en cuenta en las estrategias y acciones.

Es importante considerar la preferencia del cliente frente a otras marcas. A eso, la pregunta 22 pretende medir su favoritismo hacia los productos de artesanía frente a las marcas similares. Existe un 14% de encuestados que expresan negatividad hacia ese argumento, lo que da lugar a la realización de acciones que permitan destacar a La empresa frente a sus competidores.

Esto se ve complementado por la pregunta 23, que habla de la presencia de productos superiores a los ofertados por La empresa en calidad y precio. Las respuestas fueron

mayoritariamente favorables hacia la marca, sin embargo, el 15% de encuestados manifiesta que existen competidores con productos superiores en los factores mencionados. Considerando que el departamento de Lima no es conocido por la artesanía, se prevé que ese porcentaje pueda ser mayor en las regiones en la etapa Post Test.

Por último, lo que se busca saber con la pregunta 24 es si el cliente estaría dispuesto a volver a adquirir un producto de La empresa, contando respuestas positivas en su totalidad.

Aplicación de la Teoría (Variable Independiente)

Como se ve en la Figura N° 32, con el fin de aumentar las posibilidades de compra y aumentar su frecuencia, se realizó una estrategia de fidelización que comenzó por la atracción del cliente a través de acciones publicitarias, en donde se brindó información de los productos de manera personalizada a cada uno interactuando con ellos, generando un ambiente de confianza y tratando de obtener información de lo que pueda ser utilizada a futuro, almacenándose en una base de datos.

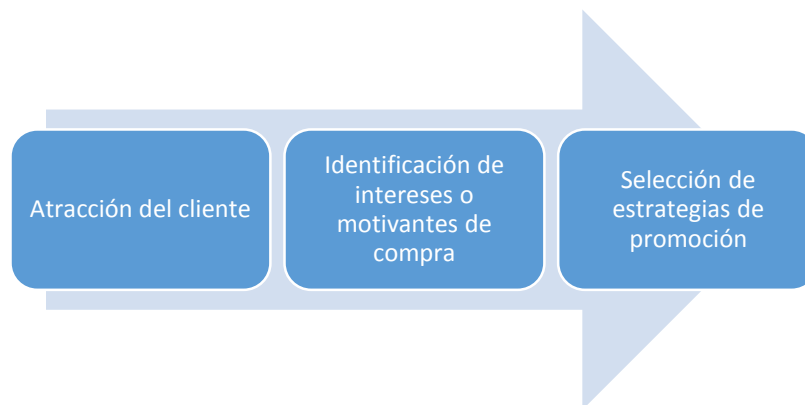


Figura N° 32: Proceso de aplicación (Variable independiente N°3)
Fuente: Elaboración propia

Luego de obtener la información necesaria del cliente se realizó una serie de eventos a fin de no perder el contacto con el cliente. En uno de estos sucesos se realizaron descuentos; ya que según los datos es lo que más le atrae a los clientes. Estos descuentos se darán 2 meses con la intención de no generar presión ni molestia. En cuanto a otras promociones, se estableció un sistema de puntos por compras en función al monto, los cuales son acumulativos, con el fin de que los clientes tengan la opción de comprar (dentro del plazo de un mes) un producto con dicho descuento en base al rango que se ha establecido.

También de la mano saludarlos por días importantes como: día de cumpleaños, día del padre, día de la madre, etc. donde La empresa los reconozca y sientan que siempre son importantes y especiales.

Se considera aplicar las siguientes promociones a los consumidores:

- Descuentos por canje de volumen de compras.
- Cartas de agradecimiento en fechas especiales
- Garantías de producto.

Situación después (Post Test)

Se establece un programa de fidelización en donde el cliente recibe descuentos, certificado de garantía, postales de saludos y de agradecimiento en fechas especiales, como muestran la Figura N° 33 y Figura N° 34.



Figura N° 33: Garantía de producto
Fuente: Elaboración propia



Figura N° 34: Ejemplo de cupón de descuento de Kalisaya Perú
Fuente: Elaboración Propia

Los logros alcanzados son un incremento de ventas en los últimos dos meses superando 10 % de ventas por mes.

Gracias al programa de fidelización de La empresa y sus socios estratégicos en las provincias mencionadas se tuvo un resultado favorable a comparación del último año. Al realizar programa de fidelización con los clientes en los departamentos de Junín, Cusco y Lambayeque el resultado fue satisfactorio, ya que se incrementó la visita de los clientes a la aplicación del Instagram donde se encuentran los productos de manera virtual.

Muestra después (Post Test)

En el Anexo 9 se muestran las respuestas de los 55 clientes a las 8 preguntas del tercer objetivo. En la Figura N° 35 muestra las frecuencias de las respuestas en la

etapa Post Test. Las respuestas a la pregunta 17, sobre la atracción del cliente hacia promociones y descuentos se han disminuido la indiferencia del cliente del 15% al 2%, reflejo de que las acciones han sido favorables.

Se ha mantenido la predisposición del cliente hacia la recomendación de la marca, pues las respuestas del cliente hacia la pregunta 18 están conformadas por respuestas tipo 5 y 4, “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” respectivamente, así como con la pregunta 19, sobre la calidad de la experiencia del cliente con La empresa.

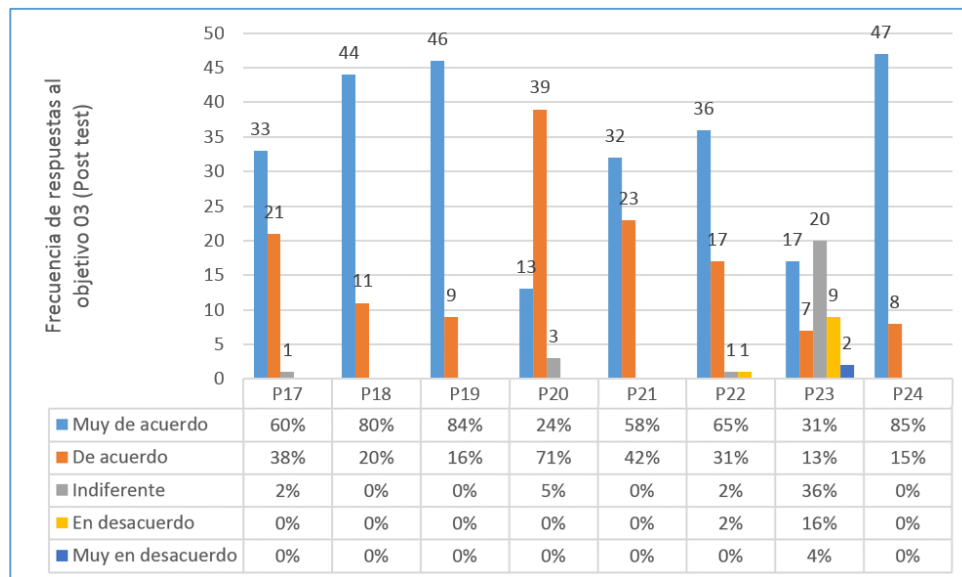


Figura N° 35: Frecuencia de respuestas para el objetivo 03 (Post Test)
Fuente: Elaboración propia

Se ha incrementado la las respuestas que hablan de la frecuencia de asistencia de los clientes a los centros de comercialización, visto que las respuestas a la pregunta 20 muestran una reducción del 58% al 5% de opiniones desfavorables.

Las respuestas a la pregunta 21 muestra que los clientes notan una mejoría en el interés de la marca hacia sus intereses y gustos, concentrándose en la situación Post Test la totalidad de respuestas consideradas positivas.

Sobre la preferencia del cliente hacia los productos, las respuestas a la pregunta 22 muestra que la preferencia del cliente hacia la marca se ha incrementado, lo cual indica que las medidas tales como garantía, saludos y agradecimientos al cliente tuvieron un impacto positivo en su preferencia.

La incursión en los nuevos mercados de Lambayeque, Junín y Cusco trajo consigo un mayor acceso a los clientes pero un incremento importante de la competencia. Las respuestas a la pregunta 23 sobre si el cliente conoce los productos de empresas de

artesanía similares muestran que existe 44% de clientes encuestados que indica la presencia de competencia con mejor relación calidad – precio en productos similares. Esto deja abierta la posibilidad a realizar estudios de mercado específicos en cada región.

La pregunta 24 no manifiesta variación significativa frente la etapa Pre Test, porque los clientes, en sus respuestas, indican que serían clientes de La empresa nuevamente.

Resumen de resultados

De acuerdo a los indicadores establecidos en la Tabla N° 1, se obtuvieron los valores de los grados de aceptación y compromiso de los clientes. Es así que, por ejemplo, en el caso del grado de aceptación hacia los puntos de comercialización en la etapa Pre Test, el cliente muestra una media del 55.48%, resultado obtenido a partir del promedio del grado de aceptación de los 48 clientes encuestados.

Tabla N° 18 muestra la media de los grados de aceptación y compromiso por cada variable dependiente, así como la diferencia (en puntos porcentuales) de ambas etapas.

Tabla N° 18: Resumen de resultados por variable dependiente

Hipótesis Específica	Variable independiente	Variable dependiente	Indicador	Pre-Test	Post-Test	Diferencia
1	Gestión de puntos de venta	Punto de comercialización	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	55.48%	80.21%	44.57%
2	Canales de publicidad	Promocionar productos	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	81.35%	90.82%	11.64%
3	Estrategia de promoción	Fidelizar a los clientes	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	73.13%	85.45%	16.85%

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis de resultados

Generalidades

En la presente sección son presentados los resultados de los indicadores, producto de la información recopilada de los clientes encuestados en las etapas pre y Post Test, en conjunto con planteamientos y resultados de las pruebas de normalidad, a fin de contrastar cada una de las hipótesis planteadas en la investigación haciendo uso del software estadístico SPSS versión 25.

✓ **Prueba de Normalidad**

Para las pruebas de normalidad se plantean las siguientes hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula. Los datos SI siguen una distribución normal

H₁: Hipótesis Alternativa. Los datos NO siguen una distribución normal

Nivel de significancia: 5%

Regla de decisión:

- Si P-valor es mayor o igual a 5%, aceptar Hipótesis Nula (H₀), puesto que los datos SI siguen una distribución normal.
- Si P-valor es menor a 5%, aceptar Hipótesis Alternativa (H₁), dado que los datos NO siguen una distribución normal.

✓ **Prueba de hipótesis**

Para el contraste de hipótesis se plantea lo siguiente:

H₀: Hipótesis Nula. NO existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre-Test y la muestra Post Test

H₁: Hipótesis Alternativa. SI existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre-Test y la muestra Post Test.

Nivel de significancia: 5%

Regla de decisión:

- Si P-valor es mayor o igual al nivel de significancia de 5%, aceptar Hipótesis Nula (H_0)
Por lo tanto: NO se aplica la Variable Independiente del investigador.

- Si P-valor es menor al nivel de significancia de 5%, aceptar Hipótesis Alternativa (H_1)
Por lo tanto: SI se aplica la Variable Independiente del investigador.

Primera hipótesis específica: Si se implementa la gestión de puntos de venta entonces se puede ubicar estratégicamente los puntos de comercialización de productos de artesanía de Kalisaya Perú.

✓ **Prueba de Normalidad**

▪ **Muestra Pre Test y Post Test**

De acuerdo a lo descrito en el punto 4.2, las muestras Pre y Post Test están conformadas por 48 y 55 personas respectivamente. Como establece el indicador, las respuestas positivas, representadas por los números 4 y 5 (De acuerdo y Muy de acuerdo) serán divididas entre el máximo puntaje posible, equivalente a 35.

Es así que en el caso del primer cliente en la etapa del Pre Test se obtiene un grado de aceptación hacia los puntos de comercialización del 74.29%, obtenido como resultado de la sumatoria de sus respuestas positivas divididas entre 35. Los demás valores del grado de satisfacción de cada cliente encuestado están representados en la Tabla N° 19.

Tabla N° 19: Grado de aceptación de los puntos de comercialización según etapa

Cliente	Etapa Pre Test	Etapa Post Test
1	74.29%	88.57%
2	25.71%	71.43%
3	25.71%	91.43%
4	62.86%	80.00%
5	37.14%	68.57%
6	37.14%	91.43%
7	74.29%	100.00%
8	82.86%	100.00%
9	40.00%	65.71%
10	37.14%	82.86%
11	28.57%	82.86%
12	34.29%	80.00%
13	74.29%	65.71%
14	37.14%	88.57%
15	71.43%	91.43%
16	71.43%	77.14%
17	94.29%	74.29%
18	77.14%	88.57%
19	37.14%	80.00%
20	51.43%	91.43%
21	74.29%	77.14%
22	25.71%	74.29%
23	25.71%	71.43%
24	62.86%	88.57%
25	37.14%	71.43%
26	37.14%	91.43%
27	74.29%	80.00%
28	82.86%	68.57%
29	40.00%	91.43%
30	37.14%	85.71%
31	28.57%	100.00%
32	34.29%	100.00%
33	74.29%	65.71%
34	37.14%	82.86%
35	71.43%	82.86%
36	71.43%	80.00%
37	94.29%	65.71%
38	77.14%	88.57%
39	37.14%	80.00%
40	51.43%	91.43%
41	74.29%	77.14%
42	37.14%	65.71%
43	71.43%	74.29%
44	71.43%	60.00%
45	94.29%	88.57%
46	77.14%	80.00%
47	37.14%	91.43%
48	51.43%	77.14%
49		65.71%
50		74.29%
51		60.00%
52		60.00%
53		80.00%
54		91.43%
55		68.57%

Fuente: Elaboración propia

- **Prueba paramétrica Pre Test y Post Test**

La cantidad de clientes encuestados por cada etapa se muestran en la Tabla N° 20. En ella se ve que se contaron con la totalidad de respuestas, dando como resultado el uso del 100% de los datos por cada etapa.

Tabla N° 20: Resumen de procesamiento de casos del objetivo 1

Etapa	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Pre Test	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%
Post Test	55	100,0%	0	0,0%	55	100,0%

Fuente: SPSS

Estadísticos descriptivos

La Tabla N° 21 muestra el valor de la media, mediana y desviación estándar de las muestras Pre y Post Test del grado de aceptación de los puntos de comercialización en unidades porcentuales, obtenidos a partir del software estadístico SPSS versión 25.

Tabla N° 21: Estadísticos descriptivos de las muestras pre y Post Test (objetivo 1)

Estadístico	Etapa Pre Test	Etapa Post Test
Media	55.48%	80.21%
Mediana	51.43%	80.00%
Desviación estándar	21.63%	10.95%

Fuente: SPSS

Prueba de normalidad

Los datos mostrados anteriormente en la Tabla N° 19 son evaluados mediante una prueba de normalidad. Al contarse con 48 datos en la etapa Pre Test, se empleará el test de Shapiro-Wilk en la evaluación de la muestra en la etapa Pre Test y Kolmogorov-Smirnov para la etapa Post Test por contarse con una muestra de 55 clientes. Los resultados se ven en la Tabla N° 22, en el cual se

llega a la conclusión de que no existe evidencia significativa para precisar que los datos de ambas muestras siguen una distribución normal.

Tabla N° 22: Resumen de procesamiento de casos para el objetivo 1

Etapa	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	P-valor	Estadístico	gl	P-valor
Pre Test	0,22	48	0,00	0,88	48	0,00
Post Test	0,12	55	0,04	0,96	55	0,05

Fuente: SPSS

✓ Prueba de hipótesis

H₀: Si se implementa la gestión de puntos de venta entonces NO se puede ubicar estratégicamente los puntos de comercialización de productos de artesanía de Kalisaya Perú.

H₁: Si se implementa la gestión de puntos de venta entonces SI se puede ubicar estratégicamente los puntos de comercialización de productos de artesanía de Kalisaya Perú.

▪ Pruebas de significancia

Se opta por una prueba no paramétrica debido a que las muestras Pre y Post Test no siguen una distribución normal. Adicionalmente, cada muestra es independiente de la otra, al no encuestarse a los mismos clientes en ambas etapas, por lo que se utiliza la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney con la intención de evaluar si existe o no diferencia significativa entre las medianas de ambas muestras.

Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney

La Tabla N° 23 muestra el resumen de contrastes de hipótesis mediante la Prueba U de Mann-Whitney. Al tenerse un P-valor de 0.000, menor al nivel de significancia del 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa. Por lo tanto, se concluye que la implementación de la gestión de

puntos de venta contribuye a una localización estratégica los puntos comercialización de productos de artesanía de Kalisaya Perú.

Tabla N° 23: Resumen de contrastes de hipótesis para el objetivo 1

Hipótesis nula	Prueba	P-valor	Decisión
Si se implementa la gestión de puntos de venta entonces NO se puede ubicar los puntos comercialización de productos de artesanía de Kalisaya Perú.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	0.000	Rechazar la hipótesis nula

Fuente: SPSS

Segunda hipótesis específica: Si se identifican canales de publicidad, entonces se puede promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú.

✓ Prueba de normalidad

▪ Muestra Pre Test y Post Test

El indicador descrito en la sección 4.2 del grado de aceptación está constituido por las respuestas de categoría positiva (4 y 5), divididas entre el máximo puntaje posible a obtener, que en este caso es 40. La Tabla N° 24 muestra el grado de aceptación de los 48 y 55 clientes encuestados en ambas etapas. El cliente 1 muestra un grado de aceptación de 87.5%, el cual es resultado de sumar las respuestas positivas obtenidas en la etapa Pre Test y divididas entre 40.

Tabla N° 24: Grado de aceptación a las promociones según etapa

Ciente	Etapa Pre Test	Etapa Post Test
1	87.50%	100.00%
2	85.00%	92.50%
3	70.00%	82.50%
4	70.00%	72.50%
5	72.50%	95.00%
6	75.00%	87.50%
7	67.50%	100.00%
8	80.00%	100.00%
9	80.00%	95.00%
10	52.50%	55.00%
11	72.50%	100.00%
12	90.00%	60.00%
13	72.50%	92.50%
14	77.50%	92.50%
15	97.50%	95.00%
16	95.00%	97.50%
17	97.50%	90.00%
18	80.00%	92.50%
19	92.50%	85.00%
20	87.50%	95.00%
21	87.50%	97.50%
22	85.00%	90.00%
23	70.00%	90.00%
24	70.00%	100.00%
25	72.50%	92.50%
26	75.00%	95.00%
27	67.50%	82.50%
28	80.00%	95.00%
29	80.00%	90.00%
30	52.50%	85.00%
31	72.50%	100.00%
32	90.00%	100.00%
33	72.50%	95.00%
34	77.50%	67.50%
35	97.50%	100.00%
36	95.00%	97.50%
37	97.50%	92.50%
38	80.00%	92.50%
39	92.50%	87.50%
40	87.50%	95.00%
41	72.50%	97.50%
42	77.50%	90.00%
43	97.50%	90.00%
44	95.00%	87.50%
45	97.50%	92.50%
46	80.00%	87.50%
47	92.50%	95.00%
48	87.50%	97.50%
49		90.00%
50		92.50%
51		90.00%
52		90.00%
53		85.00%
54		95.00%
55		90.00%

Fuente: Elaboración propia

▪ Prueba paramétrica Pre Test y Post Test

La Tabla N° 25 muestra la cantidad de clientes encuestados en ambas etapas, además indica la utilización de la totalidad de información recopilada, al no contar con datos perdidos.

Tabla N° 25: Resumen de procesamiento de casos del objetivo 2

Etapa	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Pre Test	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%
Post Test	55	100,0%	0	0,0%	55	100,0%

Fuente: SPSS

Estadísticos descriptivos

Los valores de la media, mediana y desviación estándar de las muestras Pre y Post Test a fin de medir el grado de aceptación de las promociones se muestran en la Tabla N° 26.

Tabla N° 26: Estadísticos descriptivos de las muestras pre y Post Test (objetivo 2)

Estadístico	Etapa Pre Test	Etapa Post Test
Media	81.35%	90.82%
Mediana	80.00%	92.50%
Desviación estándar	11.40%	9.13%

Fuente: SPSS

Prueba de normalidad

Los porcentajes de aceptación descritos en la Tabla N° 24 son evaluados mediante una prueba de normalidad. La muestra Pre Test está conformada por 48 clientes, de manera que se aplica el test de Shapiro-Wilk. En la etapa Post Test se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov por contar con 55 clientes. Los resultados de ambos test se muestran a continuación en la Tabla N° 27. Se observa que no existe evidencia estadísticamente significativa para afirmar que ambas muestras siguen una distribución normal.

Tabla N° 27: Resumen de procesamiento de casos para el objetivo 2

Etapa	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	P-valor	Estadístico	gl	P-valor
Pre Test	0,11	48	0,20	0,94	48	0,01
Post Test	0,23	55	0,00	0,77	55	0,00

Fuente: SPSS

✓ **Prueba de hipótesis**

H₀: Si se identifican canales de publicidad, entonces NO se puede promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú.

H₁: Si se identifican canales de publicidad, entonces SI se puede promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú.

▪ **Pruebas de significancia**

Visto que las muestras de ambas etapas no siguen una distribución normal, los clientes encuestados son distintos en ambas etapas y el indicador es de tipo numérico, se opta por el test no paramétrico U de Mann-Whitney para muestras independientes y evaluar si existe diferencia significativa entre las medianas de ambas muestras.

Prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney

La Tabla N° 28 muestra que la prueba da un P-valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05 acordado. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se concluye que la selección y mejoras en los temas de canales de publicidad favoreció a la promoción de los productos.

Tabla N° 28: Resumen de contrastes de hipótesis para el objetivo 2

Hipótesis nula	Prueba	P-valor	Decisión
Si se identifican canales de publicidad, entonces NO se puede promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	0,000	Rechazar la hipótesis nula

Fuente: SPSS

Tercera hipótesis específica: Si se identifican canales de publicidad, entonces se puede promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú.

✓ Prueba de Normalidad

▪ Muestra Pre Test y Post Test

Según lo mencionado en la sección 4.2, las muestras en ambas etapas de la investigación (Pre y Post Test) están conformadas por 48 y 55 clientes respectivamente. El grado de compromiso de cada uno de los clientes encuestados de Kalisaya Perú se muestra en la Tabla N° 29.

Del mismo modo, el indicador fue obtenido considerando los puntajes positivos 4 y 5 (“De acuerdo” y “Muy de acuerdo” respectivamente) divididos entre el máximo puntaje posible a obtener, que es 40. En el caso del primer cliente encuestado en la etapa Pre Test, la suma de respuestas de en esas dos categorías da un valor de 33, por lo que dividido entre 40, se obtiene un grado de compromiso del 82.5%

Tabla N° 29: Grado de entendimiento y compromiso del cliente según etapa

Cliente	Etapa Pre Test	Etapa Post Test
1	82.50%	100.00%
2	57.50%	85.00%
3	85.00%	85.00%
4	75.00%	77.50%
5	70.00%	85.00%
6	55.00%	77.50%
7	72.50%	100.00%
8	77.50%	100.00%
9	70.00%	92.50%
10	77.50%	92.50%
11	62.50%	85.00%
12	70.00%	60.00%
13	67.50%	72.50%
14	57.50%	90.00%
15	72.50%	87.50%
16	82.50%	85.00%
17	95.00%	80.00%
18	85.00%	90.00%
19	70.00%	80.00%
20	70.00%	87.50%
21	82.50%	85.00%
22	57.50%	80.00%
23	85.00%	92.50%
24	75.00%	100.00%
25	70.00%	85.00%
26	55.00%	85.00%
27	72.50%	77.50%
28	77.50%	85.00%
29	70.00%	77.50%
30	77.50%	75.00%
31	62.50%	100.00%
32	70.00%	100.00%
33	67.50%	92.50%
34	57.50%	92.50%
35	72.50%	85.00%
36	82.50%	85.00%
37	95.00%	85.00%
38	85.00%	90.00%
39	70.00%	82.50%
40	70.00%	97.50%
41	67.50%	85.00%
42	57.50%	80.00%
43	72.50%	80.00%
44	82.50%	67.50%
45	95.00%	90.00%
46	85.00%	82.50%
47	70.00%	97.50%
48	70.00%	85.00%
49		80.00%
50		80.00%
51		80.00%
52		75.00%
53		80.00%
54		97.50%
55		75.00%

Fuente: Elaboración propia

▪ Prueba no paramétrica Pre Test y Post Test

La Tabla N° 30 muestra la cantidad total de clientes encuestados, asimismo muestra que no existieron elementos perdidos en el estudio en ninguna de las 2 etapas.

Tabla N° 30: Resumen de procesamiento de casos del objetivo 3

Etapa	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Pre Test	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%
Post Test	55	100,0%	0	0,0%	55	100,0%

Fuente: SPSS

Estadísticos descriptivos

Los estadísticos de media, mediana y desviación estándar de las muestras Pre y Post Test del grado de compromiso o fidelización del cliente de Kalisaya Perú se presentan en la Tabla N° 31.

Tabla N° 31: Estadísticos descriptivos de las muestras pre y Post Test (objetivo 3)

Estadístico	Etapa Pre Test	Etapa Post Test
Media	73.13%	85.45%
Mediana	71.25%	85.00%
Desviación estándar	10.29%	8.66%

Fuente: SPSS

Prueba de normalidad

La prueba de Shapiro-Wilk fue aplicada a la muestra Pre Test al contar 48 clientes. En el caso de la muestra Post Test se hará uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que se cuenta con 55 clientes. Las pruebas de normalidad y resultados son mostrados en la Tabla N° 32, los cuales indican que no existe evidencia significativa para afirmar que los datos de ambas muestras siguen una distribución normal.

Tabla N° 32: Resumen de procesamiento de casos para el objetivo 3

Etapa	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	P-valor	Estadístico	gl	P-valor
Pre Test	0,131	48	0,039	0,949	48	0,036
Post Test	0,157	55	0,002	0,952	55	0,029

Fuente: SPSS

Prueba de hipótesis

H₀: Si se aplican estrategias de promoción, entonces NO se puede fidelizar a los clientes de Kalisaya Perú.

H₁: Si se aplican estrategias de promoción, entonces SI se puede fidelizar a los clientes de Kalisaya Perú.

▪ Pruebas de significancia

Dado que el indicador es de tipo numérico, los clientes encuestados en ambas etapas no son los mismos y que no se cumple con la hipótesis de normalidad, se opta por la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney con el fin de evaluar si existe o no diferencia estadísticamente significativa entre las medianas de ambas muestras.

Prueba no paramétrica de U de Mann Whitney

Con un P-valor de 0.000, se rechaza la Hipótesis Nula porque es menor al nivel de significancia de 0.05 acordado. Por consiguiente, las acciones realizadas en materia de estrategias de promoción favorecieron al grado de fidelización o compromiso del cliente con la empresa. El resultado es mostrado en la Tabla N° 33.

Tabla N° 33: Resumen de contrastes de hipótesis para el objetivo 3

Hipótesis nula	Prueba	P-valor	Decisión
Si se aplican estrategias de promoción, entonces NO se puede fidelizar a los clientes de Kalisaya Perú.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	0,000	Rechazar la hipótesis nula

Fuente: SPSS

✓ Resumen de resultados

Mediante el uso del paquete estadístico SPSS versión 25, los esfuerzos de marketing en lo referente a los puntos de comercialización, promoción adecuada de productos y compromiso o fidelización han tenido un impacto positivo en el grado de aceptación del cliente, como muestra la Tabla N° 34.

Tabla N° 34: Resumen de resultados

Hipótesis Específica	Variable independiente	Variable dependiente	Indicador	Pre-Test	Post-Test	Diferencia
1	Gestión de puntos de venta	Punto de comercialización	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	55.48%	80.21%	44.57%
2	Canales de publicidad	Promocionar productos	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	81.35%	90.82%	11.64%
3	Estrategia de promoción	Fidelizar a los clientes	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	73.13%	85.45%	16.85%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Mediante las encuestas a los clientes, se determinó que la disminución de ventas tiene que ver con la facilidad que tiene el cliente en tener contacto con la empresa fuera del entorno online y la dificultad que presenta en asistir a sus tiendas en Lima, por lo que a través del Método de Factores Ponderados se pudo seleccionar las regiones de Junín, Lambayeque y Cusco, con el propósito de que Kalisaya Perú ubique nuevos puntos de comercialización, con lo cual se logró una satisfacción promedio del cliente hacia la marca del 80.21%.
2. Las promociones entregadas por La empresa eran escasas y las acciones publicitarias no eran las adecuadas en cuanto al mensaje a transmitir y a la frecuencia. Se fortaleció la presencia en Facebook y principalmente en Instagram, ya que no es muy costoso y su alcance es mayor. Los esfuerzos en publicidad incrementaron la frecuencia de promoción de productos, mejoraron el mensaje a transmitir y el alcance de los mismos, aumentando el grado de aceptación promedio a 90.82%.
3. Resulta esencial la fidelización al cliente, ya que permite abarcar posicionamiento en nuevos mercados, confiabilidad e incrementar el alcance hacia potenciales clientes y socios. En ese sentido, la empresa realizó esfuerzos con la intención de incrementar la calidad del servicio, otorgando garantía y cupones de descuento, reforzando la atención post venta de la empresa y aumentando la capacidad de retención del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Establecer que los centros de comercialización donde Kalisaya Perú coloca sus productos bajo consignación deben estar alineados a la política de la empresa y en el impacto que se busca tener en el cliente, ya que indirectamente, una distribución inadecuada del espacio genera descontento en el cliente sin que esto esté provocado por Kalisaya Perú, disminuyendo la oportunidad de compra. De igual forma, Kalisaya Perú debe optar por el aprovechamiento del marketing por temporada según la localidad donde se encuentra.
2. Emplear sistemas de relación cliente - producto, se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes en función al producto en donde este se sienta identificado y pueda tenerlo en un espacio en su hogar, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo, donde se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes.
3. Realizar un estudio basado en un cuestionario de preguntas que permitan establecer clústeres o nichos de mercado, con el objetivo de fortalecer la fidelización del cliente mediante la promoción de productos acorde a intereses o necesidades específicas. Esto da como oportunidad la aplicación de un programa de fidelización basado en comunidades. Asimismo, llevar a cabo capacitaciones de forma periódica en temas de servicio al cliente y calidad, con el fin de mejorar la experiencia del cliente desde el primer momento de contacto con la empresa y realizar encuestas de satisfacción de simple aplicación, como el Net Promoter Score.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Areiza, C. (2001). *Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207803>
- Argote, F., Vargas, D., & Villada, H. (2013). *Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105329737015>
- Arreaza, L. (2019). *Diseña una Estrategia de Marketing impulsada por el cliente*. Luis Arreaza. <https://luisarreaza.co/blog/marketing/disena-una-estrategia-de-marketing-impulsada-por-el-cliente/>
- Ato, M. (2013). *Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología* Anales de Psicología / Annals of Psychology. <https://scielo.isciii.es/scielo.php?https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.29.3.178511>
- Bernal, J. (2014). *La inmensa historia de la publicidad contada en ¡60 minutos!* - Noticias de arquitectura y diseño. <https://infinitylab.net/>. <https://cutt.ly/sRwuQ06>
- Balarezo, M., & Llivichuzca, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. Universidad de Cuenca. <https://cutt.ly/DRwubiI>
- Black, H. (2020). *Cinco tipos de programas de fidelización del cliente*. Zendesk Español. <https://www.zendesk.es/blog/loyalty-rewards/>
- Blasco, F., & García de Madariaga, J. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente*. La permanencia como variable controlable. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40761/1/T38226.pdf>
- Bravo, A. (2014). *Estudio de pre factibilidad para ampliación del fast food “Takuy” en el centro comercial Plaza del Sol de la ciudad de Huacho*. Universidad Ricardo Palma. <https://cutt.ly/uRwuzTq>
- Borda, L., & Quispe, E. (2019). *Los bienes en consignación y el nacimiento de la obligación tributaria para efectos del Impuesto General a las Ventas en la*

- Empresa Consulting Ral's S.A.C en el periodo 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://cutt.ly/bRy22jE>
- Botey, P. (2020). *Las 4 P del Marketing: Qué son, cuáles y para qué sirven - InboundCycle*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cabanelas, J., Cabanelas, P., & Lorenzo, J. (2007). *La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial*. Universidad de La Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2504842.pdf>
- Chisco, N. (2006). *La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección*. Instituto Politécnico Nacional. <https://cutt.ly/BRwyTPI>
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cutt.ly/2RwyG8Q>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación* (1.a ed.). Universidad Autónoma del Carmen. <https://cutt.ly/TRwuhL>
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. <https://cutt.ly/8RwyI9V>
- Dávalos, S. (2010). *Manual de introducción al derecho mercantil*. UNAM. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/3259-manual-de-introduccion-al-derecho-mercantil-coleccion-cultura-juridica>
- Del Carpio, P. & Freitag, V. (2013). *Motivos para seguir haciendo artesanías en México: convergencias y diferencias del contexto artesanal de Chiapas y Jalisco*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46127074008.pdf>
- DIANA Soluciones Comerciales. (2019). *¿Por qué es importante la gestión del punto de venta?* <https://cutt.ly/8RaBYHc>
- Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas*. Polo del Conocimiento, 2(5), 1187–1199. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Marketing Strategy* (5.^a ed.). Cengage Learning. <https://cutt.ly/eRwus4L>
- Flores, P. (2019). *Apuntes sobre la evolución histórica del derecho comercial y el comercio exterior*. <https://cutt.ly/IRwuLEA>
- Garófalo, F. (2005). *Marketing y Estadística Sinergia de las Ciencias*. Instituto Tecnológico de Buenos Aires. <https://cutt.ly/2Rwykt1>
- Gibello, J. (2015). *La Estrategia de Marketing Mix en el Ámbito Internacional*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Groover, M. (2007). *Fundamentos de manufactura moderna* (3.^a ed.) [Libro electrónico]. McGraw-Hill.
- Gutián, J. (2017). *Plan de Marketing para comercialización de telas artesanales en la ciudad de Salta en el año 2.017*. Universidad Católica de Salta. http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=1231
- Ibáñez, L. (2018). *¿Cuándo surge el marketing digital? | Blog de Administración y Marketing*. UPC. <https://cutt.ly/ORwyffy>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Acceso a los servicios básicos en el Perú 2013–2018*. INEI. <https://cutt.ly/rRwyZV6>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *PERÚ: Producto Bruto Interno por Años, según Departamentos 2007 - 2020*. <https://cutt.ly/rRwyBKG>
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Índice de Competitividad Regional*. IPE. <https://incoreperu.pe/portal/index.php/ranking-regional>
- International Organization for Standardization. (2015). *Sistemas de gestión de calidad - Fundamentos y vocabulario (ISO 9000)*. <http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO%209000-2015.pdf>
- Ipsos. (2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.a ed.). Pearson Educación.
https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- López, G. (2019). *Evolución del Marketing: desde su origen a nuestros días*. Breaking Mark. <https://cutt.ly/URwyoZn>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5.a ed.). Pearson Educación.
- Mamani, Y. (2019). *Estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas MODALPACA coordinadora rural PUNO 2015*. Universidad Nacional del Altiplano. <https://cutt.ly/4Rwy23V>
- Martínez, J. (2018). *Selección de Medios de Publicidad*. Liderazgo y Mercadeo.
<https://liderazgoymercadeo.co/seleccion-de-medios-de-publicidad/>
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. SciELO. <https://cutt.ly/pRaMVT7>
- Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Universidad del País Vasco.
<https://cutt.ly/DRwytvq>
- Méndez, D. (2020). *Valor agregado*. Numdea. <https://numdea.com/valor-agregado.html>
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Tec Empresarial, 5(3), 29–35. <https://cutt.ly/XRa2PJ4>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Plan Estratégico Nacional de Artesanía*. <https://cutt.ly/DRwy6er>
- Oficina de Planeamiento y Presupuesto. (2021). *Plan Operativo Institucional 2021*. Provias Nacional. <https://cutt.ly/nRwuiGN>
- Olavarrieta, S. (2008). *Desafíos de la investigación en mercadeo en Latinoamérica*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842002>
- Olivos, S. (2020). *5 ejemplos creativos de programas de fidelización*. El Blog de Gestación. <https://cutt.ly/yRwt4aW>
- Peiró, R. (2019). *Telemarketing*. Economipedia.
<https://cutt.ly/TRwtysz>
- Pellicer, M. (2011). *El cambio del paradigma publicitario*. Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010086>

- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. (2010). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (18.a ed.). McGraw-Hill Education.
<https://cutt.ly/2Rwt0iV>
- Quer, A. (2014). *La Historia del Marketing en 5 Minutos*. Inboundcycle.
<https://cutt.ly/aRa2UBs>
- Quiroa, M. (2019). *7 P's del Marketing*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- Rey, M. (2011). *La transformación de los canales de comunicación: Las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas*.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/12671/1/T32898.pdf>
- Rodríguez, W. (2013). *Plan de marketing para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo", provincia de Santa Elena, año 2013*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://cutt.ly/0Rwr3gd>
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. 5 campus.
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Sánchez, J. (2015). *Nicho de mercado*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1.a ed.). Universidad Ricardo Palma.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.a ed.). McGraw-Hill Education. <https://cutt.ly/SRwtjj9>
- Sotelo, A. (2018). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Onza Marketing.
<https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/#Procesos>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Thompson, I. (2009). *Definición de Producto*. <https://www.marketing-free.com/>.
<https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Universidad ESAN. (2016). *La gestión del punto de venta*. Conexión ESAN.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-gestion-del-punto-de-venta/>

- Velásquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia* [Diapositivas]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://cutt.ly/yRa2Wy9>
- Viales, R. (2008). *La evolución histórica de la moneda y de los sistemas monetarios*. Bases conceptuales para estudiar la historia monetaria de Costa Rica del siglo XVI a la década de 1930. Redalyc.org. <https://cutt.ly/CRa2bRP>
- Villota, O. (2015). *Periodismo e innovación tecnológica. Breve recorrido entre lo escrito, lo publicado y lo hipertextualizado*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499051500004>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad* (7.^a ed.). Pearson Educación. <https://cutt.ly/iRwtDif>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla N° 35: Matriz de consistencia

Tema: Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de los productos de artesanía consignados de Kalisaya Perú

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables Independientes	Indicador VI	Variables Dependientes	Indicador VD
¿En qué medida se podrá incrementar las ventas de Kalisaya Perú?	Aplicar un plan de marketing para incrementar las ventas de Kalisaya Perú.	La aplicación de un plan de marketing incrementará las ventas de Kalisaya Perú.	Plan de marketing	-	Ventas	-
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables Independientes	Indicador VI	Variables Dependientes	Indicador VD
PE01. ¿Cómo ubicar estratégicamente puntos de comercialización de los productos de artesanía de Kalisaya Perú?	Implementar la gestión de puntos de venta para ubicar estratégicamente puntos de comercialización de los productos de artesanía de Kalisaya Perú.	Si se implementa la gestión de puntos de venta entonces se puede ubicar estratégicamente los puntos de comercialización de productos de artesanía de Kalisaya Perú.	Gestión de puntos de venta	SI/NO	Punto de comercialización	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas positivas máximas}}$
PE02. ¿Cómo promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú?	Identificar canales de publicidad para promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú.	Si se identifican canales de publicidad, entonces se puede promocionar los productos de artesanía de Kalisaya Perú.	Canales de publicidad	SI/NO	Promoción de productos	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas positivas máximas}}$
PE03. ¿De qué forma se podrá fidelizar a los clientes de Kalisaya Perú?	Aplicar estrategias de promoción para fidelizar a los clientes de Kalisaya Perú.	Si se aplican estrategias de promoción, entonces se puede fidelizar a los clientes de Kalisaya Perú.	Estrategia de promoción	SI/NO	Fidelizar a los clientes	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas positivas máximas}}$

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Tabla N° 36: Matriz de operacionalización

Variables Independientes	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Gestión de punto de venta	SI/NO	Es el lugar de contacto entre el consumidor y los productos disponibles para su compra	Actividades que se realizarán y administrarán para colocar los puntos de ventas de manera accesible al consumidor.
Canales de publicidad	SI/NO	Mecanismo para identificar y recompensar a clientes leales. (Rayner, 1996)	Actividades destinadas a fomentar una agresiva campaña y promocionar los productos para captar a los cliente
Estrategias de promoción	SI/NO	Ofrecer incentivos a corto plazo a los consumidores de un producto o a los miembros de un canal de distribución, persiguiendo incrementar la venta de un producto o servicio. (Blattberg, Briesch y Fox, 1995)	Planificación, ejecución y evaluación de promociones para los productos
Variables Dependientes	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Punto de comercialización	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	Sumatoria de respuestas a la encuesta de calificación 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo) divididas entre el puntaje máximo posible.	Grado de aceptación del cliente hacia los puntos de comercialización de Kalisaya Perú.
Promocionar productos	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	Sumatoria de respuestas a la encuesta de calificación 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo) divididas entre el puntaje máximo posible.	Acogida de la promoción de productos en los clientes de Kalisaya Perú.
Fidelizar a los clientes	$\frac{\sum \text{Respuestas positivas}}{\sum \text{Respuestas máximas}}$	Sumatoria de respuestas a la encuesta de calificación 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo) divididas entre el puntaje máximo posible.	Grado compromiso del cliente con Kalisaya Perú.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Cuestionario para el cliente de Kalisaya Perú

Estimado cliente, Kalisaya Perú tiene como objetivo mejorar su servicio, para lo cual pedimos su apoyo para poder responder las preguntas que aparecen a continuación. La encuesta es anónima y le tomará solo unos minutos responderla.

Marque con un aspa (X) según las siguientes alternativas:

1. Muy en desacuerdo
2. Algo en desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

Agradecemos su preferencia

Tabla N° 37: Instrumento para la mejora continua del servicio de Kalisaya Perú

	1	2	3	4	5
PUNTO DE COMERCIALIZACIÓN					
1. Los productos que ofrece Kalisaya Perú se distribuyen adecuadamente					
2. Comprar de manera virtual le resulta tan fácil como presencialmente					
3. La ubicación de la tienda Kalisaya Perú le resulta de fácil acceso					
4. Los productos que ofrece Kalisaya Perú están bien ubicados en la tienda					
5. Hay varias tiendas cerca que distribuyen productos de artesanía					
6. Otras tiendas están mejor localizadas que Kalisaya Perú					
7. El local de Kalisaya Perú es atractivo.					
8. Preferiría que el local de Kalisaya Perú estuviera ubicado en un mejor lugar					
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS					
9. Conoce los productos que ofrece la marca Kalisaya Perú					
10. Le gustaría recibir anuncios o información de la marca					

11. Ha visto comentarios de los productos de Kalisaya Perú en Instagram o Facebook					
12. Realiza sus compras en fechas que considera especiales, como navidad, cumpleaños, aniversarios, entre otros					
13. Decide su compra según el precio, calidad y durabilidad del producto					
14. La publicidad de los productos Kalisaya Perú es atractiva					
15. Suele visitar continuamente las páginas por alguna novedad					
FIDELIZAR A LOS CLIENTES					
16. Se identifica con los anuncios de la marca					
17. Las promociones, descuentos, regalos o sorteos llaman su atención					
18. Recomendaría la marca Kalisaya Perú					
19. Fue positiva su última experiencia con la marca Kalisaya Perú					
20. Visita con frecuencia la tienda					
21. Siente que sus gustos son entendidos por la marca					
22. Los productos que ofrece la marca son únicos y difíciles de imitar					
23. Otras marcas ofrecen productos de mejor calidad y precio					
24. Volvería a comprar en Kalisaya Perú					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Resultados de la encuesta para el objetivo 1 (Pre Test)

Tabla N° 38: Muestra Pre Test del objetivo 01

Cliente	P01	P02	P03	P04	P05	P07	P08	Grado de aceptación (%)
C01	4	4	2	4	4	5	5	74.29%
C02	3	5	3	3	2	3	4	25.71%
C03	4	5	3	3	3	3	3	25.71%
C04	5	4	4	3	4	5	3	62.86%
C05	4	2	4	2	2	2	5	37.14%
C06	5	4	3	3	4	3	3	37.14%
C07	5	4	4	4	4	5	3	74.29%
C08	5	5	5	5	3	5	4	82.86%
C09	5	5	3	4	2	3	3	40.00%
C10	5	4	4	3	3	3	3	37.14%
C11	5	5	3	3	1	3	3	28.57%
C12	2	2	4	4	3	4	3	34.29%
C13	5	4	4	4	3	5	4	74.29%
C14	5	4	3	4	3	3	3	37.14%
C15	5	5	5	5	3	5	3	71.43%
C16	5	4	4	4	4	4	2	71.43%
C17	5	4	5	5	4	5	5	94.29%
C18	5	5	4	4	4	5	3	77.14%
C19	4	5	3	3	4	2	3	37.14%
C20	5	5	4	4	3	3	3	51.43%
C21	4	4	2	4	4	5	5	74.29%
C22	3	5	3	3	2	3	4	25.71%
C23	4	5	3	3	3	3	3	25.71%
C24	5	4	4	3	4	5	3	62.86%
C25	4	2	4	2	2	2	5	37.14%
C26	5	4	3	3	4	3	3	37.14%
C27	5	4	4	4	4	5	3	74.29%
C28	5	5	5	5	3	5	4	82.86%
C29	5	5	3	4	2	3	3	40.00%
C30	5	4	4	3	3	3	3	37.14%
C31	5	5	3	3	1	3	3	28.57%
C32	2	2	4	4	3	4	3	34.29%
C33	5	4	4	4	3	5	4	74.29%
C34	5	4	3	4	3	3	3	37.14%
C35	5	5	5	5	3	5	3	71.43%
C36	5	4	4	4	4	4	2	71.43%
C37	5	4	5	5	4	5	5	94.29%
C38	5	5	4	4	4	5	3	77.14%
C39	4	5	3	3	4	2	3	37.14%
C40	5	5	4	4	3	3	3	51.43%
C41	5	4	4	4	3	5	4	74.29%
C42	5	4	3	4	3	3	3	37.14%
C43	5	5	5	5	3	5	3	71.43%
C44	5	4	4	4	4	4	2	71.43%
C45	5	4	5	5	4	5	5	94.29%
C46	5	5	4	4	4	5	3	77.14%
C47	4	5	3	3	4	2	3	37.14%
C48	5	5	4	4	3	3	3	51.43%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Resultados de la encuesta para el objetivo 1 (Post Test)

Tabla N° 39: Muestra Post Test del objetivo 01

Cliente	P01	P02	P03	P04	P05	P07	P08	Grado de aceptación (%)
C01	4	4	5	4	5	4	5	88.57%
C02	5	5	5	5	3	5	3	71.43%
C03	5	4	5	4	4	5	5	91.43%
C04	5	4	5	5	4	5	3	80.00%
C05	5	5	5	4	3	5	3	68.57%
C06	5	5	4	4	5	5	4	91.43%
C07	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C08	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C09	4	5	4	1	3	5	5	65.71%
C10	4	4	5	4	4	4	4	82.86%
C11	5	5	5	5	2	5	4	82.86%
C12	5	5	5	4	4	5	3	80.00%
C13	5	4	5	4	3	5	3	65.71%
C14	4	4	5	4	5	4	5	88.57%
C15	5	4	5	5	4	5	4	91.43%
C16	5	4	5	4	3	5	4	77.14%
C17	5	4	4	4	3	5	4	74.29%
C18	4	4	5	4	5	4	5	88.57%
C19	4	4	4	4	4	4	4	80.00%
C20	5	4	5	5	4	5	4	91.43%
C21	5	4	5	4	3	5	4	77.14%
C22	5	4	4	4	3	5	4	74.29%
C23	5	4	4	4	2	4	4	71.43%
C24	4	4	5	4	5	4	5	88.57%
C25	5	5	5	5	3	5	3	71.43%
C26	5	4	5	4	4	5	5	91.43%
C27	5	4	5	5	4	5	3	80.00%
C28	5	5	5	4	3	5	3	68.57%
C29	5	5	4	4	5	5	4	91.43%
C30	5	4	4	5	4	4	4	85.71%
C31	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C32	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C33	4	5	4	1	3	5	5	65.71%
C34	4	4	5	4	4	4	4	82.86%
C35	5	5	5	5	2	5	4	82.86%
C36	5	5	5	4	4	5	3	80.00%
C37	5	4	5	4	3	5	3	65.71%
C38	4	4	5	4	5	4	5	88.57%
C39	4	4	4	4	4	4	4	80.00%
C40	5	4	5	5	4	5	4	91.43%
C41	5	4	5	4	3	5	4	77.14%
C42	5	4	2	4	2	5	5	65.71%
C43	5	4	4	4	3	5	4	74.29%
C44	4	5	4	4	3	4	3	60.00%
C45	4	4	5	4	5	4	5	88.57%
C46	4	4	4	4	4	4	4	80.00%
C47	5	4	5	5	4	5	4	91.43%
C48	5	4	5	4	3	5	4	77.14%
C49	5	4	2	4	2	5	5	65.71%
C50	5	4	4	4	3	5	4	74.29%
C51	4	5	4	4	3	4	3	60.00%
C52	5	3	4	4	4	4	3	60.00%
C53	4	4	4	4	4	4	4	80.00%
C54	5	4	5	5	4	5	4	91.43%
C55	4	4	2	4	4	4	4	68.57%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Resultados de la encuesta para el objetivo 2 (Pre Test)

Tabla N° 40: Muestra Pre Test del objetivo 02

Cliente	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Grado de aceptación (%)
C01	5	4	4	5	5	4	4	4	87.50%
C02	5	4	4	4	5	4	4	4	85.00%
C03	5	5	3	5	5	4	4	3	70.00%
C04	5	3	5	2	5	4	5	4	70.00%
C05	4	4	2	4	5	4	4	4	72.50%
C06	5	4	5	4	4	4	2	4	75.00%
C07	5	4	1	3	5	5	4	4	67.50%
C08	5	4	3	5	5	5	4	4	80.00%
C09	5	5	5	4	5	4	3	4	80.00%
C10	4	4	4	5	3	3	4	3	52.50%
C11	5	5	3	5	5	5	3	4	72.50%
C12	5	5	4	4	5	4	5	4	90.00%
C13	5	2	3	5	5	4	5	5	72.50%
C14	5	1	5	4	4	5	4	4	77.50%
C15	5	5	5	5	5	5	4	5	97.50%
C16	5	4	5	5	5	5	4	5	95.00%
C17	5	5	5	4	5	5	5	5	97.50%
C18	4	5	3	5	5	5	4	4	80.00%
C19	5	4	5	5	4	5	5	4	92.50%
C20	5	4	4	4	5	5	4	4	87.50%
C21	5	4	4	5	5	4	4	4	87.50%
C22	5	4	4	4	5	4	4	4	85.00%
C23	5	5	3	5	5	4	4	3	70.00%
C24	5	3	5	2	5	4	5	4	70.00%
C25	4	4	2	4	5	4	4	4	72.50%
C26	5	4	5	4	4	4	2	4	75.00%
C27	5	4	1	3	5	5	4	4	67.50%
C28	5	4	3	5	5	5	4	4	80.00%
C29	5	5	5	4	5	4	3	4	80.00%
C30	4	4	4	5	3	3	4	3	52.50%
C31	5	5	3	5	5	5	3	4	72.50%
C32	5	5	4	4	5	4	5	4	90.00%
C33	5	2	3	5	5	4	5	5	72.50%
C34	5	1	5	4	4	5	4	4	77.50%
C35	5	5	5	5	5	5	4	5	97.50%
C36	5	4	5	5	5	5	4	5	95.00%
C37	5	5	5	4	5	5	5	5	97.50%
C38	4	5	3	5	5	5	4	4	80.00%
C39	5	4	5	5	4	5	5	4	92.50%
C40	5	4	4	4	5	5	4	4	87.50%
C41	5	2	3	5	5	4	5	5	72.50%
C42	5	1	5	4	4	5	4	4	77.50%
C43	5	5	5	5	5	5	4	5	97.50%
C44	5	4	5	5	5	5	4	5	95.00%
C45	5	5	5	4	5	5	5	5	97.50%
C46	4	5	3	5	5	5	4	4	80.00%
C47	5	4	5	5	4	5	5	4	92.50%
C48	5	4	4	4	5	5	4	4	87.50%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Resultados de la encuesta para el objetivo 2 (Post Test)

Tabla N° 41: Muestra Post Test del objetivo 02

Cliente	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Grado de aceptación (%)
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C02	5	5	4	4	4	5	5	5	92.50%
C03	4	5	5	5	5	5	3	4	82.50%
C04	5	4	4	4	3	4	4	4	72.50%
C05	5	5	5	5	4	5	4	5	95.00%
C06	5	5	4	4	4	5	4	4	87.50%
C07	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C08	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C09	5	5	5	5	5	5	4	4	95.00%
C10	3	4	3	4	4	3	5	5	55.00%
C11	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C12	5	5	3	3	4	5	3	5	60.00%
C13	5	5	4	4	5	5	4	5	92.50%
C14	5	5	4	4	5	5	5	4	92.50%
C15	5	5	5	4	5	5	4	5	95.00%
C16	5	5	5	4	5	5	5	5	97.50%
C17	5	4	4	4	5	5	4	5	90.00%
C18	5	5	4	4	5	5	5	4	92.50%
C19	4	4	4	5	4	4	5	4	85.00%
C20	5	5	5	4	5	5	4	5	95.00%
C21	5	5	5	4	5	5	5	5	97.50%
C22	5	4	4	4	5	5	4	5	90.00%
C23	5	5	4	5	5	4	4	4	90.00%
C24	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C25	5	5	4	4	4	5	5	5	92.50%
C26	4	5	5	5	5	5	5	4	95.00%
C27	5	4	4	4	4	4	4	4	82.50%
C28	5	5	5	5	4	5	4	5	95.00%
C29	5	5	4	5	4	5	4	4	90.00%
C30	4	4	4	5	4	4	4	5	85.00%
C31	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C32	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C33	5	5	5	5	5	5	4	4	95.00%
C34	3	4	5	4	4	3	5	5	67.50%
C35	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C36	5	5	5	5	4	5	5	5	97.50%
C37	5	5	4	4	5	5	4	5	92.50%
C38	5	5	4	4	5	5	5	4	92.50%
C39	4	5	4	5	4	4	5	4	87.50%
C40	5	5	5	4	5	5	4	5	95.00%
C41	5	5	5	4	5	5	5	5	97.50%
C42	5	5	4	4	5	4	5	4	90.00%
C43	5	4	4	4	5	5	4	5	90.00%
C44	4	5	5	4	5	4	4	4	87.50%
C45	5	5	4	4	5	5	5	4	92.50%
C46	4	5	4	5	4	4	5	4	87.50%
C47	5	5	5	4	5	5	4	5	95.00%
C48	5	5	5	4	5	5	5	5	97.50%
C49	5	5	4	4	5	4	5	4	90.00%
C50	5	5	4	4	5	5	4	5	92.50%
C51	4	5	5	5	5	4	4	4	90.00%
C52	5	5	4	5	5	4	4	4	90.00%
C53	4	4	4	5	4	4	5	4	85.00%
C54	5	5	5	4	5	5	4	5	95.00%
C55	5	5	5	4	4	5	4	4	90.00%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Resultados de la encuesta para el objetivo 3 (Pre Test)

Tabla N° 42: Muestra Pre Test del objetivo 03

Cliente	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Grado de compromiso (%)
C01	5	5	5	4	5	4	2	5	82.50%
C02	4	5	5	3	3	4	3	5	57.50%
C03	5	5	5	3	5	5	4	5	85.00%
C04	5	5	5	3	5	5	3	5	75.00%
C05	5	5	5	4	5	2	3	4	70.00%
C06	4	5	5	3	4	2	3	4	55.00%
C07	5	5	5	1	5	4	3	5	72.50%
C08	4	5	5	4	4	4	3	5	77.50%
C09	4	5	5	3	5	5	1	4	70.00%
C10	3	5	5	4	4	4	4	5	77.50%
C11	3	5	5	3	5	5	3	5	62.50%
C12	5	5	5	2	4	4	3	5	70.00%
C13	4	5	5	1	4	4	2	5	67.50%
C14	4	5	5	3	4	3	2	5	57.50%
C15	3	5	5	4	5	5	2	5	72.50%
C16	5	5	5	4	4	5	2	5	82.50%
C17	5	5	5	4	5	5	4	5	95.00%
C18	5	5	5	4	5	5	3	5	85.00%
C19	5	5	5	1	4	4	3	5	70.00%
C20	4	5	5	1	5	5	3	4	70.00%
C21	5	5	5	4	5	4	2	5	82.50%
C22	4	5	5	3	3	4	3	5	57.50%
C23	5	5	5	3	5	5	4	5	85.00%
C24	5	5	5	3	5	5	3	5	75.00%
C25	5	5	5	4	5	2	3	4	70.00%
C26	4	5	5	3	4	2	3	4	55.00%
C27	5	5	5	1	5	4	3	5	72.50%
C28	4	5	5	4	4	4	3	5	77.50%
C29	4	5	5	3	5	5	1	4	70.00%
C30	3	5	5	4	4	4	4	5	77.50%
C31	3	5	5	3	5	5	3	5	62.50%
C32	5	5	5	2	4	4	3	5	70.00%
C33	4	5	5	1	4	4	2	5	67.50%
C34	4	5	5	3	4	3	2	5	57.50%
C35	3	5	5	4	5	5	2	5	72.50%
C36	5	5	5	4	4	5	2	5	82.50%
C37	5	5	5	4	5	5	4	5	95.00%
C38	5	5	5	4	5	5	3	5	85.00%
C39	5	5	5	1	4	4	3	5	70.00%
C40	4	5	5	1	5	5	3	4	70.00%
C41	4	5	5	1	4	4	2	5	67.50%
C42	4	5	5	3	4	3	2	5	57.50%
C43	3	5	5	4	5	5	2	5	72.50%
C44	5	5	5	4	4	5	2	5	82.50%
C45	5	5	5	4	5	5	4	5	95.00%
C46	5	5	5	4	5	5	3	5	85.00%
C47	5	5	5	1	4	4	3	5	70.00%
C48	4	5	5	1	5	5	3	4	70.00%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9: Resultados de la encuesta para el objetivo 3 (Post Test)

Tabla N° 43: Muestra Post Test del objetivo 03

Cliente	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Grado de compromiso (%)
C01	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C02	5	5	5	4	5	5	1	5	85.00%
C03	5	5	5	4	5	5	2	5	85.00%
C04	4	4	5	4	4	5	3	5	77.50%
C05	5	5	5	4	5	5	3	5	85.00%
C06	4	5	5	4	4	4	3	5	77.50%
C07	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C08	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C09	5	5	4	4	5	5	4	5	92.50%
C10	4	4	5	5	5	5	5	4	92.50%
C11	4	5	5	5	5	5	2	5	85.00%
C12	5	5	5	3	5	2	3	4	60.00%
C13	4	5	5	5	5	3	3	5	72.50%
C14	4	5	5	4	4	4	5	5	90.00%
C15	5	5	5	3	5	5	5	5	87.50%
C16	5	5	5	4	5	5	2	5	85.00%
C17	5	5	5	4	4	4	3	5	80.00%
C18	4	5	5	4	4	4	5	5	90.00%
C19	4	4	4	4	4	4	4	4	80.00%
C20	5	5	5	3	5	5	5	5	87.50%
C21	5	5	5	4	5	5	2	5	85.00%
C22	5	5	5	4	4	4	3	5	80.00%
C23	4	5	5	4	5	5	4	5	92.50%
C24	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C25	5	5	5	4	5	5	1	5	85.00%
C26	5	5	5	4	5	5	2	5	85.00%
C27	4	4	5	4	4	5	3	5	77.50%
C28	5	5	5	4	5	5	3	5	85.00%
C29	4	5	5	4	4	4	3	5	77.50%
C30	4	4	5	4	4	4	2	5	75.00%
C31	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C32	5	5	5	5	5	5	5	5	100.00%
C33	5	5	4	4	5	5	4	5	92.50%
C34	4	4	5	5	5	5	5	4	92.50%
C35	4	5	5	5	5	5	2	5	85.00%
C36	5	5	5	5	5	5	3	4	85.00%
C37	4	5	5	5	5	5	3	5	85.00%
C38	4	5	5	4	4	4	5	5	90.00%
C39	4	4	4	4	4	4	4	5	82.50%
C40	5	5	5	4	5	5	5	5	97.50%
C41	5	5	5	4	5	5	2	5	85.00%
C42	5	5	4	4	4	5	3	5	80.00%
C43	5	5	5	4	4	4	3	5	80.00%
C44	3	5	5	4	4	5	3	4	67.50%
C45	4	5	5	4	4	4	5	5	90.00%
C46	4	4	4	4	4	4	4	5	82.50%
C47	5	5	5	4	5	5	5	5	97.50%
C48	5	5	5	4	5	5	2	5	85.00%
C49	5	5	4	4	4	5	3	5	80.00%
C50	5	5	5	4	4	4	3	5	80.00%
C51	5	5	5	4	4	5	3	4	80.00%
C52	5	4	4	4	4	4	3	5	75.00%
C53	4	4	4	4	4	4	4	4	80.00%
C54	5	5	5	4	5	5	5	5	97.50%
C55	4	4	5	4	4	4	3	5	75.00%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Permiso de la empresa



Lima, 01 de Agosto del 2021

Por la presente, autorizamos a Bach, Oscar Ernesto Pacherras Ninatanta y Bach, José Luis Rodríguez Taboada, a fin de que puedan utilizar los datos, figuras o fotografías de la empresa para la elaboración de su tesis.

Sin otro particular me despido.

Atentamente.



Anita Amparo Gutiérrez Escobedo
47577519
Representante legal

Figura N° 36: Permiso de la empresa
Fuente: Kalisaya Perú (2021)