



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**MARKETING MIX PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL
MERCADO TURÍSTICO DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS
AWANA WASI DEL DISTRITO DE ATUNCOLLA.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ELIANA MARCELINA BEJAR GONZALES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2020



DEDICATORIA

Yolanda Gonzales, por haberme dado la vida, por ser un gran ejemplo de madre, mujer luchadora, que a pesar de las dificultades nunca dio un paso al costado y logro sacar adelante a cada uno de sus hijos, por su apoyo incondicional, por alentarme aún en los momentos más difíciles y no permitirme caer, por ser mi amiga y en muchas ocasiones mi cómplice.

Matias, mi hijito, por existir y convertirse en el motor que hizo girar mi vida, desde el momento de su llegada, por convertirme en la persona que soy, por sacar lo mejor de mí, por ser quien me da impulso a seguir día a día y no rendirme aun a pesar de las adversidades, con solo verlo.

Eliana



AGRADECIMIENTOS

Un profundo agradecimiento a Dios darnos la oportunidad de pertenecer a este mundo, brindarnos la sabiduría fuerza y voluntad necesaria para la culminación de este trabajo.

A la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Escuela Profesional de Turismo, por brindarnos las herramientas necesarias para desempeñarnos de la mejor manera en la vida estudiantil y profesional.

A mi Asesora / Directora: Noemi Emperatriz Cayo Velasquez, por encaminar y dirigir esta investigación y por brindarme su apoyo tanto metodológico como moral, haciendo posible la elaboración y culminación del mismo.

A los representantes de la ONG IDRA PERÚ, por su apoyo e impulso en la realización de este trabajo de investigación.

A mi familia, por su apoyo incondicional, aliento e impulso, moral y por enriquecer este trabajo con opiniones para la culminación de este trabajo de investigación.

Eliana



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

INDICE DE ACRONIMOS

RESUMEN.....11

ABSTRACT.....12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA: 16

1.2.1. Problema General..... 16

1.2.2. Problemas Específicos..... 16

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION..... 16

1.3.1. Hipótesis General..... 16

1.3.1. Hipótesis Específicas..... 16

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO 17

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION 20

1.5.1. Objetivo General 20

1.5.2. Objetivos Específicos: 20

CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES 21



| | |
|--|----|
| 2.1.1. Antecedentes internacionales..... | 21 |
| 2.1.2. Antecedentes Nacionales..... | 23 |
| 2.1.3. Antecedentes Locales | 25 |
| 2.2. MARCO TEORICO | 26 |
| 2.2.1. Origen del marketing mix..... | 26 |
| 2.2.2. ¿Qué es el marketing mix? | 27 |
| 2.2.3. Teoría de las 4 c's | 27 |
| 2.2.4. Teoría de las 7 p's | 29 |
| 2.2.5. Marketing mix: 4 p's | 30 |
| 2.2.6. Objetivos del marketing mix | 45 |
| 2.2.7. Enfoque del marketing mix | 45 |
| 2.2.8. Ventas..... | 46 |
| 2.3. MARCO CONCEPTUAL | 49 |

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | |
|--|----|
| 3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO | 55 |
| 3.2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION..... | 55 |
| 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 55 |
| 3.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO..... | 55 |
| 3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS | 57 |

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|--|----|
| 4.1. ANALISIS DEL MARKETING MIX EN LA ASOCIACION DE ARTESANAS DE AWANA WASI | 59 |
| 4.1.1. Definición subjetiva de marketing mix..... | 59 |



| | |
|---|-----|
| 4.2. ANALISIS DE MARKETING MIX SEGÚN LOS VISITANTES A AWANA | |
| WASI..... | 68 |
| 4.3. ANALISIS DE LAS VENTAS DE LA ASOCIACION DE ARTESANAS | |
| AWANA WASI..... | 81 |
| 4.4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACION DE | |
| ARTESANAS AWANA WASI DEL DISTRITO DE ATUNCOLLA | 94 |
| CONCLUSIONES..... | 103 |
| RECOMENDACIONES..... | 104 |
| REFERENCIAS..... | 105 |
| ANEXOS..... | 114 |

Área : Administración de Empresas Turísticas

Tema : Marketing Mix

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 17 de Enero de 2020



ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-------------------|---|------------|
| Figura 1. | Evolución del marketing mix | 29 |
| Figura 2. | Marketing mix 4p – 7p | 29 |
| Figura 3. | Sistema de las 4 p`s | 31 |
| Figura 4. | Nacionalidad del visitante..... | 69 |
| Figura 5. | Sexo/genero del encuestado | 69 |
| Figura 6. | Edad del encuestado | 70 |
| Figura 7. | Calidad de preferencia | 70 |
| Figura 8. | Tipo de tejido de preferencia..... | 71 |
| Figura 9. | Características que buscan de un tejido artesanal | 72 |
| Figura 10. | Motivación por la compra artesanía | 73 |
| Figura 11. | Colores de preferencia | 74 |
| Figura 12. | Los productos artesanales cubren las necesidades del cliente. | 75 |
| Figura 13. | Importancia del empaque..... | 75 |
| Figura 14. | Precios de awana wasi asequibles para los encuestados..... | 76 |
| Figura 15. | Influencia de los precios respecto a la decisión de compra. | 77 |
| Figura 16. | Forma de conocer awana wasi. | 78 |
| Figura 17. | Opinión sobre productos artesanales de awana wasi ofrecidos por internet..... | 79 |
| Figura 18. | Conformidad de ubicación de awana wasi..... | 80 |
| Figura 19. | Detalle de ventas por temporada baja..... | 82 |
| Figura 20. | Detalle de ventas por temporada alta..... | 84 |
| Figura 21. | Ubicación awana wasi | 134 |
| Figura 22. | Entrada a awana wasi..... | 134 |
| Figura 23. | Interior de la tienda awana wasi. | 135 |



| | |
|---|------------|
| Figura 24. Artesanía awana wasi | 135 |
| Figura 25. Conjunto artesanía de awana wasi..... | 136 |
| Figura 26. Tríptico awana wasi..... | 136 |
| Figura 27. Página web awana wasi. | 137 |
| Figura 28. Facebook awana wasi. | 137 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|--|------------|
| Tabla 1. | Cuadro de ventas mensual marzo a diciembre 2018..... | 81 |
| Tabla 2. | Análisis foda de awana wasi..... | 95 |
| Tabla 3. | Características de los productos a ofrecer y sus factores diferenciadores..... | 98 |
| Tabla 4. | Programa de acción..... | 101 |
| Tabla 5. | Presupuestos de plan de marketing..... | 102 |



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ABC: Actividad Basada en Costes.

AMA: Asociación Americana de Marketing

IDRA PERÚ: Instituto de Investigación para el Desarrollo Rural y Agroindustrial -
Perú

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

ONG: Organización No Gubernamental

RPM: Relaciones Públicas de Marketing



RESUMEN

Hoy en día para la mayoría de las grandes o pequeñas empresas se hace necesaria conocer la importancia del marketing mix en ellas, ya que este permite analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. La Asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla cuenta con un gran potencial turístico, su artesanía, la cual genera rentabilidad para sus asociadas y las familias que las conforman, aunque sea esta una gran virtud de ellas, la forma de llegada a sus clientes potenciales es decir turistas, no es la adecuada, es por ello la gran necesidad de esta investigación, realizar el marketing mix es importante dentro de esta asociación constituida por artesanas, es una alternativa muy idónea para su solución la cual pretende tener un mayor y certero acercamiento de cómo se encuentra actualmente la tienda de la asociación, donde el objetivo es identificar la influencia del marketing mix en las ventas de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla. Se analizó en si las variables conformadas por el marketing mix, las cuales son producto, precio, promoción, plaza, posteriormente se detallaron estrategias de Marketing que permiten mejorar las ventas de artesanías aplicadas a la asociación de artesanas de Awana Wasi, en la metodología se aplicó un tipo de investigación mixto, de alcance descriptivo y deductivo, con un diseño no experimental y el uso de las entrevistas como instrumento no estructurado. Utilizando un tipo de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas. Los resultados para el análisis de marketing mix y planteamiento de estrategias ofrece una ventaja competitiva a la asociación de artesanas Awana Wasi permite mejorar e incrementar el nivel de sus ventas, por lo tanto generar mayores ingresos a las familias que están en ella conformadas.

Palabras Clave: marketing mix, estrategias de marketing, mercado turístico, artesanía, asociación, mejorar ventas.



ABSTRACT

Today for most large or small companies it is necessary to know the importance of the marketing mix in them, since it allows analyzing the behavior of markets and consumers, The Awana Wasi Artisan Association of the Atuncolla District has a great tourist potential, its crafts, which generate profitability for its associates and the families that make them up, although this is a great virtue of them, the way of arrival at their Potential clients, that is, tourists, is not adequate, which is why the great need for this research, carrying out the marketing mix is important within this association made up of artisans, it is a very suitable alternative for its solution which aims to have a greater and accurate approach of how it is currently in the store of the association, where the objective is to identify the influence of the marketing mix in the sales of the association of artisans of Awana Wasi of the District of Atuncolla. The variables conformed by the marketing mix, which are product, price, promotion, place, were analyzed in itself, then Marketing strategies were detailed that allow improving the sales of handicrafts applied to the association of artisans of Awana Wasi, in the methodology applied a mixed type of research, descriptive and deductive in scope, with a non-experimental design and the use of interviews as an unstructured instrument. Using a type of simple random sampling for finite populations. The results for the marketing mix analysis and strategy approach offers a competitive advantage to the Awana Wasi artisan association, allowing it to improve and increase the level of its sales, therefore generating higher income for the families that are in it.

Keywords: marketing mix, marketing strategies, tourism market, crafts, partnership, improve sales.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Al encontraros en el entorno de la artesanía, se genera también el desarrollo de un turismo sostenible, ya que se respeta la cultura de las comunidades y el respeto por el medio ambiente donde habitan y donde producen, el turismo permite que haya un vínculo entre diferentes culturas poblador- visitante, así también el turismo es una oportunidad para apoyar el desarrollo social y económico de las comunidades locales dedicadas a la artesanía, Dada la demanda por parte de los viajeros y su carácter cultural y económico como actividad, la artesanía peruana se perfila como una gran oportunidad para complementar la oferta turística en ciudades, centros arqueológicos, reservas y comunidades, este trabajo les ha permitido aportar en la economía familiar, así también aumentar su autoestima y ha contribuido también en la mejora de la identidad de las comunidades. En los últimos años los diferentes gobiernos han venido impulsando el sector artesanal, ya que su desarrollo genera crecimiento económico del País, así también a través de diferentes programas canalizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) han venido impulsando capacitaciones para mejorar sus procesos productivos e incursionar en el mercado internacional.

Asca es una asociación de artesanas que vienen trabajando desde el año 2014 en artesanía, con el apoyo de una ONG, llamada IDRA PERÚ, de manera económica e intelectual desde la construcción de esta casa rural, sin embargo a pesar de ello, a medida de que la tecnología y preferencias de consumidor han ido avanzando, el problema está en que no existe un adecuado desarrollo de marketing, a pesar de su gran importancia, para el incremento de ventas en la tienda de artesanía; en cuanto a productos que ofrecen la asociación en su tienda llamada Awana Wasi, tienen gran potencial ya que son



diferenciados, en cuanto a su plaza o distribución de los productos, la empresa no cuenta con canales de distribución que les permita expandir su posicionamiento en el sector turismo y por último tenemos que las promociones desarrolladas se limitan al contacto de guías para la visita de Awana wasi y conductores provenientes de Atuncolla.

Es por ello que la presente investigación se justifica por la necesidad de la empresa de la asociación en realizar un análisis de marketing mix y adoptar estrategias que permita mejorar su desempeño y en consecuencia mejorar el nivel de sus ventas con la posibilidad de seguir creciendo y llegar a ser competitivo en el mercado turístico, del mismo modo será provechoso para las familias que la conforman, por permitirles generar nuevos ingresos económicos, y los clientes, ya que a medida de la mejora de la empresa ellos tendrán la gran ventaja de acceder a productos que estén acorde a sus gustos y preferencias y por diferentes medios.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente se vive una época de cambios por lo que las empresas se enfrentan a los retos que plantea la globalización, buscando ser competitivas en el mercado ante la presencia de un consumidor más exigente. La gran mayoría de las grandes empresas en el mundo trabajan en la diferenciación de sus marcas así como en generar vínculos y relaciones con sus clientes, obligándolas a adaptarse y llevándolo a mejorar y reinventar permanentemente las estrategias de mercadotecnia, ideando estrategias que le permitan garantizar su competitividad en el mercado, para ello es necesario conocer la importancia del marketing mix en las empresas, ya que este le permite analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.



Asca es una asociación de artesanas que vienen trabajando desde el año 2006 en artesanía, con el apoyo de una ONG, llamada IDRA PERÚ, sin embargo a pesar de ello, a medida de que la tecnología y preferencias de consumidor han ido avanzando, el problema está en que no existe un adecuado desarrollo de marketing pesar de su gran importancia, para el incremento de ventas en la tienda de artesanía; en cuanto al productos que Awana Wasi ofrece son diferenciados en calidad ya que venden en 3 calidades ovino, alpaca, baby alpaca, cabe mencionar que como desventaja se tiene el desconocimiento de las artesanas sobre la calidad, diseño, color preferidos por los clientes, en cuanto a precios, se determinan acorde a la inversión realizada mas no existe una estrategia de precio que permita ser competitivos en el mercado. Por su parte, en cuanto a su plaza o distribución de los productos, la empresa no cuenta con canales de distribución que les permita expandir su posicionamiento en el sector turismo y por último tenemos que las promociones desarrolladas se limitan al contacto de guías para la visita de Awana Wasi y conductores provenientes de Atuncolla, en síntesis se observa que no se está desarrollando un adecuado marketing mix que permita ofrecer a los clientes un producto acorde a sus exigencias, a un precio competitivo y accesible para el cliente, en los lugares adecuados y con promociones que impacten positivamente en el nivel de ventas de Awana Wasi, lo cual genera un aspecto negativo en la asociación, de continuar así con este problema traería consecuencias tales como el decrecimiento de ventas, opacar el nivel de ventas por otras empresas que estén más activas tecnológicamente, bajando su nivel de competitividad en el mercado y/o llegar hasta el fracaso.

Para evitar el problema planteado esta situación crea la necesidad de hacer una investigación sobre el marketing mix en las ventas de Awana Wasi, lo cual será beneficioso para un adecuado manejo del marketing para así conseguir el incremento de ventas, dentro de ello fidelizar clientes, crear una empresa rural competitiva y posicionada



en el mercado, por otro lado tal incremento de ventas generada por acciones del marketing mix, generara impactos positivos en la economía familiar y calidad de vida de las artesanas de Awana Wasi.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA:

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye el marketing mix en las ventas en el mercado turístico de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera se desarrolla el marketing mix en la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla?

¿Cómo son las ventas de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla?

¿Existen estrategias marketing mix en la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla?

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. Hipótesis General

La influencia del marketing mix es poco significativa en las ventas en el mercado turístico de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla.

1.3.1. Hipótesis Específicas

H1. El marketing mix presenta deficiencias en sus estrategias, por lo que no influye de manera significativa en las ventas de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla es bajo.



H2. Las ventas de la asociación de artesanías de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla, son bajos.

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Asca es una asociación de artesanías que vienen trabajando desde el año 2006 en artesanía, con el apoyo de una ONG, llamada IDRA PERÚ, de manera económica e intelectual desde la construcción de esta casa rural, sin embargo a pesar de ello, a medida de que la tecnología y preferencias de consumidor han ido avanzando, el problema está en que no existe un adecuado desarrollo marketing, a pesar de su gran importancia, para el incremento de ventas en la tienda de artesanía; en cuanto a productos que ofrecen la asociación en su tienda llamada Awana Wasi, tienen gran potencial ya que son diferenciados, en cuanto a su plaza o distribución de los productos, la empresa no cuenta con canales de distribución que les permita expandir su posicionamiento en el sector turismo y por último tenemos que las promociones desarrolladas se limitan al contacto de guías para la visita de Awana wasi y conductores provenientes de Atuncolla. Es por ello que la presente investigación se justifica por la necesidad de la empresa en realizar un análisis de marketing mix y adoptar estrategias de marketing que permita mejorar su desempeño y en consecuencia mejorar el nivel de sus ventas con la posibilidad de seguir creciendo y llegar a ser competitivo en el mercado turístico, del mismo modo será provechoso para las familias que la conforman, por permitirles generar nuevos ingresos económicos, y los clientes, ya que a medida de la mejora de la empresa ellos tendrán la gran ventaja de acceder a productos que estén acorde a sus gustos y preferencias y por diferentes medios.

RPP Noticias (2012) Las ventas de artesanías a turistas extranjeros que visitan el Perú será superior a los US\$ 188 millones en el 2012, representaría un incremento de 10% al año anterior, los turistas están dispuestos a valorar nuestras artesanías, estimó el



Mincetur. Los turistas nacionales viajan con mayor frecuencia a los diferentes destinos del país en el presente año, adquieren mayores volúmenes de artesanías con beneficio para las comunidades.

MINCETUR (2012) Cuando un turista compra una artesanía quiere saber quién la ha producido, qué tipo de materiales se han usado, qué historia está detrás del objeto, qué significan los símbolos y diseños, el turista es una persona muy curiosa. Quiere saber todo lo que está detrás y cuando lo descubre, comienza a ver la artesanía no solo como una cosa bonita sino también como algo valioso y lleno de cultura. La historia que contamos de cada artesanía es como una “puerta abierta” que invita al turista a descubrir y entender lo que nosotros valoramos.

ANDINA (2016) ¿Cuánto gasta un turista chino? ellos gastan un promedio de 7,000, afirma Teresa Joo Lamg (Gerenta General de la Cámara de Comercio Peruano-China), quien comenta, a modo de anécdota, que el principal problema para los chinos, en los países que visitan, es que cuando quieren comprar algún producto, se dan con la sorpresa de que es Made in China. En el Perú “tenemos productos propios, como la alpaca y artesanías, pero debemos mejorarlas. Se ha hecho algo, pero falta todavía porque los chinos gustan de lo fino”. ¿Qué compran en el Perú? Artesanía. “Por eso digo: hagan algo delicado. Lo primero que compran son chalinas de alpaca y chompas”.

Foppiano Rabinovich & Rios Rios (2011) Aspectos Generales del consumidor: El consumidor peruano, accede con mayor frecuencia a productos artesanales para usar, ya sea con motivos decorativos, utilitarios u otros; Consumidor Estadounidense, En cuanto al producto aprecia que sea de marca, además de práctico, fácil de manipular y con una amplia gama de posibilidades de combinación, se fija principalmente en los precios, antes que en la calidad; El consumidor Italiano, se caracteriza por demandar calidad, ser seguidor y conocedor de las tendencias en la moda con una gran apreciación por las



marcas, etc. Su capacidad adquisitiva es de alto potencial. Personas adultas o adultos mayores muestran gran interés en propuestas que tengan conciencia ambiental y que tengan en cuenta la salud. Los adolescentes o menores, en cambio, ponen en primer lugar la originalidad del diseño y las tendencias del momento. Además los niños tienen gran influencia en las compras de sus padres; Consumidor Español, La recesión ha golpeado fuertemente a este país; sus niveles de ahorro han crecido y la confianza bajó como nunca antes en el año 2010. Se adopta una nueva actitud de consumidor a partir de una coyuntura así. Existe una mayor preocupación por la salud y una búsqueda productos funcionales y utilitarios. Hay una tendencia al alza en el consumo de productos orgánicos. Esto denota que la percepción de lo orgánico en general es muy positiva, se conecta con la salud y lo ecológico. Esta tendencia podría utilizarse para enfocar en la artesanía textil peruana el uso de materiales orgánicos y naturales en la exportación hacia España.

(Mincetur-Perú) El sector Artesanía contribuye al desarrollo económico descentralizado de las regiones por ser una de las actividades económicas más intensivas en mano de obra al vincular a más de 2 millones de personas, e incorpora a las mujeres de las zonas más alejadas y a las micro y pequeñas empresas que con identidad utilizan los recursos propios de cada comunidad como la cochinilla, la tara, las flores silvestres, la madera, el oro y la plata, entre otros.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Objetivo General:

Identificar la influencia del marketing mix en las ventas en el mercado turístico de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla.

1.5.2. Objetivos Específicos:

OE1. Evaluar el marketing mix de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla.

OE2. Determinar las ventas de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla.

OE3. Proponer plan de marketing para la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes internacionales

Mijangos (2013), Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango. Objetivo: Determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango. Se concluye: “Se verificó por medio de la investigación que algunas piñaterías aplican la mezcla de la mercadotecnia y que estas estrategias se enfocan más al precio y promoción; se comprobó que la mayoría de las piñaterías ofrecen en el punto de ventas piñatas con características similares y poca variedad. A la vez no ofrecen una amplia gama de producto festivo por falta de capital. Compran por lo general a los mismos proveedores, por lo cual las piñatas y productos no se diferencian de la competencia” (p.126).

Palacios (2012), Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Objetivo: Desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Se concluye: “A pesar de estas dificultades, el levantamiento de información fue riguroso, centrándose en fuentes accesibles como periódicos, juicio de expertos en la industria con experiencia en el rubro, memorias con algún grado de análisis en la industria y sitios web como el de la Cámara de la Industria Cosmética. Para nutrir la investigación, se obtuvo información de los consumidores de cosméticos naturales, quienes fueron entrevistados afuera de tiendas competidoras. A través de ellas se conocieron sus necesidades, ligadas a la preocupación por la belleza y la juventud, las que esperan sean satisfechas con productos que entreguen la posibilidad de verse y sentirse bien y mantenerse joven como conceptos claves, especialmente con cremas. En



el caso de los jabones y champús, la necesidad es higiénica, aunque si satisfacen las necesidades anteriormente mencionadas, se deduce que tendrán una mayor aceptación. Además, como dato relevante, los consumidores tienen la percepción que los productos naturales se relacionan directamente con una mejor calidad por el restringido uso de químicos y elementos sintéticos en comparación a los convencionales, al ser reemplazados por aceites esenciales, componentes orgánicos, naturales y nutritivos, lo que sirvió en demasía para desarrollar las 4 P” (p.64).

Vallejo (2012), Planificación estratégica de Marketing en la empresa Latina Automotriz para incrementar el nivel de ventas y posicionarse en el mercado norte del D.M de Quito sector el Inca. Objetivo: Identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales del Sector Norte del D.M. de Quito, para establecer estrategias con el fin de incrementar la participación en el mercado, ya sea mediante alianzas estratégicas con los competidores o los proveedores. Se concluye: “El análisis situacional definió que existen factores externos que pueden favorecer o afectar en el curso normal de la empresa, y también factores internos son los críticos como la usencia total de una orientación estratégica de las autoridades en la dirección de la empresa. Esta ausencia ha dado como efecto la falta de sistema de control del recurso humano, de la aplicación de indicadores de gestión, efectividad y eficiencia sobre las actividades administrativas y comerciales” (p.144).

Puenayán (2013) El Mix de Marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán. Objetivo: Establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual. Se concluye: “Del análisis realizado en el sector de las marisquerías de la Ciudad de Tulcán se determinó que estos locales carecen de conocimientos en cómo



realizar una gestión en los componentes del mix de marketing como son: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y evidencia física; Las Cevicherías: Un solo Toque principal y sucursal, Jireth, El Muelle del Bucanero se encuentran en la misma situación de desconocimiento de la gestión de las variables del mix, estos locales mantienen una baja participación de mercado” (p.107).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Chempen Vera & Isla Grande (2017), Estrategias de Marketing Mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2. Objetivo: Determinar si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. Se concluye: “De acuerdo a las entrevistas realizadas y a la información recopilada, se identificó que las personas entrevistadas si aplican las estrategias de Marketing Mix en cuanto al producto, precio y plaza en la comercialización de Aguaymanto. Con respecto a la estrategia de promoción, esta aun no es aplicada por los minoristas de la manera adecuada por falta de conocimiento de la misma, utilizando herramientas artesanales que no son de gran ayuda para promocionar sus productos y sea esta estrategia la que menos destaca y no ayude a impulsar la venta de Aguaymanto.”(p.79).

Cajan (2016), Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016. Objetivo: Determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016. Se concluye: “Las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione, dado el momento actual de la investigación se concluye que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas; Se determinó que en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. no se



cuenta con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente.”(p.102).

Arroyo Tocas & Lermo Garay (2014), El Marketing Mix y su incidencia en el Posicionamiento del Restaurante El Consulado” – El Tambo 2013. Objetivo: Conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado. Se concluye: “Respecto a la incidencia positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este arroja un resultado de $r = 0,219$, lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada”(p.104).

Carranza (2016), Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el Restaurante Viva mejor, Jamalca – Amazonas. Objetivo: Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Se concluye: “Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes” (p.145).

Romero (2015), Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del Distrito de Huamachuco. Objetivo: Determinar de qué



manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del Distrito de Huamachuco. Se concluye: “mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco; Se logró determinar las estrategias para el posicionamiento de los textiles artesanales del Distrito de Huamachuco son: estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix” (p.54).

2.1.3. Antecedentes Locales

Lima (2018) Evaluación de Marketing Mix, para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco – Ayaviri-Puno 2017. Objetivo: Evaluar el Marketing Mix, en las Ventas de la Empresa de Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017. Se concluye: “Respecto al Mix de Marketing en la empresa de lácteos Don Bosco , los resultados evidencian que el Mix de Marketing no está bien utilizado por la empresa y que se requiere implementarla o mejorarla para su adecuado uso y así poder incrementar las Ventas. Para Describir el Mix de Marketing de la empresa de lácteos Don Bosco, he llegado a la conclusión de que de las variables del Mix de Marketing el Producto, el Precio y Plaza son de consideración aceptable ya que lo que más prima es la calidad y que Ayaviri es la capital ganadera del Perú” (p.114).

Turpo (2011), Estrategia de Marketing para Destino Turístico Rural De Isla Ticonata- 2011: Objetivo, analizar la situación del entorno del turismo rural de la Isla de Ticonata para el planteamiento de estrategias de marketing. Se concluye: “los factores incontrolables del macro-entorno como: el crecimiento de la demanda turística, el avance de la tecnología, el apoyo del gobierno en actividad turística, en crecimiento de las competencias, la inseguridad social y política, la contaminación del medio ambiente, las



cuales intervienen como amenazas que oportunidades en el intercambio del producto de turismo rural con un mercado objetivo”(p.177).

Ramos (2011), Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el centro poblado de Llachon – Capachica 2015. Objetivo: Determinar las estrategias y herramientas promocionales eficientes que inciden en el incremento de la demanda turística al centro poblado de Llachón – Capachica. Se concluye: “Las estrategias y herramientas empleadas para promocionar el turismo, en Llachón, están direccionadas por las agencias de viaje en un 85% por la recomendación de amigos y familiares que dicho sea de paso usan las redes sociales para ello, seguida por la venta personal en un 70%, mientras que los turistas se encuentran en un promedio de 63.9% que tienen mayor confiabilidad en sus agentes de viaje” (p.131).

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Origen del marketing mix

El concepto de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listo 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los 4 elementos clásicos o 4 P's: producto, precio, plaza, promoción por MacCarthy en 1960. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagro en su definición de marketing: Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. (Sanchez, 2005).

Hace muchos años el profesor Neil Borden de la Harvard Business school identifico una serie de actividades empresariales que pueden influir sobre el comprador. Toda compañía debería ser capaz de preparar su propia larga lista de actividades. Borden



sugirió que todas estas actividades constituyen un marketing mix y que se deberían planear concertadamente para tener un máximo impacto. Si bien son muchas las actividades que constituyen un marketing mix los expertos han intentado una clasificación que hacemos fácil ver el bosque entre todos los árboles. A comienzos de los años 60, el profesor Jerome McCarthy propuso un marketing mix consistente en 4 P's: Producto, Precio, posición (plaza) y promoción. (Kotler, 2011).

2.2.2. ¿Qué es el marketing mix?

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2014).

2.2.3. Teoría de las 4 c's

Según, Kotler (2011) Hay otra crítica, y muy válida que sostiene que el comportamiento de las 4 P considera la visión del mercado que tiene el vendedor, no la visión del comprador: Un comprador, que considera un ofrecimiento puede verlo de la misma manera que el vendedor. Cada una de las 4 P se podría considerar mejor como las 4 C's desde el punto de vista del consumidor:



| Cuatro P | Cuatro C |
|-----------------|--|
| Producto | Cualidad intrínseca para el consumidor |
| Precio | Coste para el consumidor |
| Posición | Conveniencia |
| Promoción | Comunicación |

Mientras los vendedores se ven a si mismos, vendiendo un producto, los consumidores se ven adquiriendo un valor o una solución a un problema. Y los consumidores estan interesados en algo mas que el precio; estan interesados en el coste total de obtener, utilizar y disponer de un producto, los consumidores necesitan que el producto y el servicio sean tan convenientemente accesibles como sea posible. Finalmente los consumidores no necesitan la promoción, ellos necesitan una comunicación bilateral. Los vendedores harian bien en pensar primero en las 4 C del consumidor y luego desarrollar las 4 P sobre esa base. Con estas salvedades , ahora estamos en condiciones de analizar mas detalladamente cada P.

Chauca (2017) menciona que: Robert Lauterborn, Profesor de la Universidad de Carolina del Norte, propuso en 1990 una buena alternativa, que no ha recibido la atención debida. Lauterborn indicó que las 4 P's enfocan las acciones de marketing básicamente desde el punto de vista de la empresa, lo cual sería un error. Propone reemplazarlas por 4 C's para darle mucho más peso al punto de vista del cliente. Específicamente:

- a) Consumidores en vez de Productos
- b) Costos en vez de Precio
- c) Conveniencia en vez de Punto de Venta
- d) Comunicación en vez de Promoción.



Figura 1. Evolución del Marketing Mix

Fuente : Chauca (2017)

2.2.4. Teoría de las 7 p's

Según Hernández (2013), en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7P's del marketing, con la incorporación de 3p nuevas:

- a) Personas
- b) Procesos
- c) Physical Evidence (Evidencia Física)

Es así que el modelo ampliado de las 7P's se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. De las 3p nuevas, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

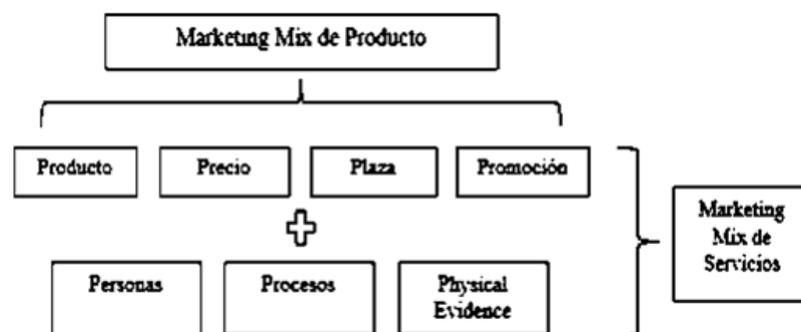


Figura 2. Marketing Mix 4P – 7P

Fuente : Booms B. y Bitner M. (1981)



2.2.5. Marketing mix: 4 p`s

Conjunto de herramientas de herramientas de marketing: producto, precio, plaza, promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en 4 grupos de variables: Las 4 P`s. (Kotler y Armstrong, 2013)

2.2.5.1. Los cuatro conceptos de “p” actuales

Para Kotler (2011) Los 4 sistemas P requieren que los vendedores decidan sobre el producto y sus características, establezcan el precio, decidan como distribuir su producto y escojan los métodos para promoverlo. Algunos críticos opinan que los 4 sistemas omiten o desestiman ciertas actividades importantes, Por ejemplo:

- ¿Dónde están los servicios? El que no empiecen con una P, no significa omitirlos. La respuesta es que los servicios como viajes en taxi y cortes de cabello también son productos, se llaman productos servicios. Y los servicios que acompañan a un producto, como la distribución, la instalación y el entrenamiento también son componentes del producto.
- ¿Dónde está el embalaje? Los vendedores responderán que el embalaje también es parte del producto, no necesita ser citado como una quinta P.
- ¿Dónde está la venta personal? Los gerentes de marketing tratan a la fuerza de ventas como una herramienta para la promoción P.

La mezcla de marketing o las 4 P`s está formada por herramientas prácticas de marketing combinadas en un programa integrado de marketing que en realidad entregue el valor deseado a los clientes meta.



Figura 3. Sistema de las 4 P's

Fuente: Kotler (2011)

2.2.5.2. Producto

Según, Espinosa (2014) El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Kotler (2011) El producto es la base de todo negocio es un producto o un ofrecimiento. Una compañía aspira a hacer un producto u ofrecimiento mejor y diferente



de manera tal que el mercado objetivo lo prefiera e incluso pague un precio superior. El talento vendedor se pone más a prueba con los así llamados “productos mercancía”. Pero no siempre es prudente suponer que son mercancías. Una mercancía es simplemente un producto que espera ser diferenciado.

En general los vendedores de productos, comprenden que el desafío es crear una diferenciación importante y distintiva del producto. La diferenciación se puede basar en:

- Las diferencias físicas (por ejemplo, características, rendimiento, conformidad, durabilidad, confiabilidad, diseño, estilo, presentación).
- Las diferencias de disponibilidad (por ejemplo: disponible en las tiendas o por teléfono, correo, fax o internet).
- Las diferencias de servicio (por ejemplo entrega, instalación, entrenamiento, asesoría, mantenimiento, reparación).
- Las diferencias de precio (por ejemplo precio muy alto, alto, mediano, bajo, muy bajo).
- Las diferencias de imagen (por ejemplo: símbolos, atmosfera, acontecimientos, medios).

Las características y el diseño son dos diferenciaciones físicas eficaces. Las nuevas características ofrecen una manera rápida y visible de demostrar un beneficio agregado; las nuevas características adicionales están protegidas por patente. El diseño puede diferenciar visiblemente a un producto o embalaje. Si bien un competidor puede ser capaz de copiar el diseño, el creador disfrutara al menos de un liderazgo a corto plazo.

Toda diferenciación exitosa suele tentar a los imitadores. Cuando los imitadores introducen sus versiones del producto, a menudo a un precio más bajo, ejercen una presión sobre el innovador. El innovador enfrenta tres opciones:



- Rebajar el precio para proteger su participación en el mercado y aceptar ganancias más bajas.
- Mantener el precio y perder un poco de ganancias y participación en el mercado.
- Encontrar una nueva base para diferenciar el producto y mantener el precio actual.

De las tres opciones, la tercera ofrece la mejor esperanza de incrementar la rentabilidad en el largo plazo. Requiere que la firma reconozca que no puede depender de su ventaja actual. Debe buscar constantemente la próxima ventaja. En un mercado competitivo, la esperanza de dar con una “ventaja sostenible y duradera” es una ilusión.

2.2.5.2.1. Características de los productos

A continuación Kotler (2011), nos señala que existen diferentes características de los productos, como a continuación mostramos:

- **Características Físicas**, Son todas aquellas cualidades perceptibles por los sentidos.
- **Características funcionales**, Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial es el diseño del producto, que se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio.
- **Diseño**, mejora la comerciabilidad del producto, facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia y reduce los costos de producción.
- **Color**, puede ser un factor importante puede ser decisivo de la aceptación o rechazo del producto.
- **Empaques**, Está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura, ejm: Plásticos, cartón, Vidrio, Metal y Brik.
- **Etiqueta**, Es la parte de un producto que contiene información del producto y vendedor.



- **Características Psicológicas**, De la calidad; una sociedad define la calidad del producto como el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determina su capacidad de satisfacer necesidades.
- **Características Ecológicas**, El compromiso ecológico y colabora para mantener un mundo limpio, verde y vivo, se promociona el reciclado de papel y cartón, pilas y baterías, componentes electrónicos, plásticos y envases. Cada tipo de residuo es trasladado al contenedor correspondiente o al Punto limpio más cercano.

2.2.5.2.2. Calidad de producto

La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (Calidad de Producto, 2014).

2.2.5.2.3. Naturaleza del producto

Suarez (2013) Es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende.

2.2.5.3. Precio

Para (Kotler, 2011) El precio difiere de los otros tres elementos del marketing mix en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Las compañías tratan de calcular el impacto de un precio más alto sobre las ganancias; es importante distinguir entre el precio de lista y el precio obtenido. Hoy el descuento es tan difundido que difícilmente un comprador pague el precio de lista. El comprador puede recibir una rebaja o descuento, un servicio gratuito incluido o un obsequio todo lo cual reduce el precio obtenido. La mayoría de las empresas no logra estimar y controlar el efecto “diluyente” o “drenador” de estas rebajas en los precios. Las compañías que creen que ciertos clientes



son rentables se pueden sorprender cuando se aplica la contabilidad ABC (Actividad Basada en Costes). Un cliente importante que está obteniendo una gran cantidad de descuentos y servicios adicionales puede terminar siendo no rentable. Al establecer sus precios, muchas compañías agregan un margen de “ganancia bruta” a sus costes estimados. Esto se conoce como fijación de precios basada en el coste. Alternativamente algunas compañías practican la fijación de precios basada en el valor. Estiman el máximo que el comprador pagara por el ofrecimiento. Ellas no cobran ese precio, porque el comprador puede negarse a pagarlo, cobran algo menos, el precio valor, para dejar al comprador algún superávit del consumidor. El vendedor espera que sus precios sean más bajos que el precio-valor, en cuyo caso disfruta de una buena ganancia. Si los costes del vendedor son similares o superan el precio-valor, probablemente nunca hará la oferta “la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir”. El precio es algo más que el valor monetario que paga un cliente por adquirir un producto, pues engloba los valores de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción y valor otorgado por el cliente, entrando en el mundo de la subjetividad. Es la única variable del marketing mix que realmente genera ingresos.

2.2.5.3.1. Puesta en valor

Manuel (s.f.) Menciona que: En marketing el precio tiene un papel fundamental, pues es herramienta que nos permite:

- Lanzar acciones en el corto plazo, como promociones, ofertas, descuentos, rebajas.
- Establecer una estructura de precios para el largo plazo que nos de coherencia como marca y confianza en el cliente.
- Es un instrumento competitivo frente al mercado.



- Proporciona ingresos, siendo la variable que monetiza a las otras tres “P” (producto, promoción y distribución).
- Toca directamente la psicología del consumidor, dando la percepción de producto de lujo simplemente al ver el elevado coste o haciendo pensar que al estar a 14,99 ya no estamos pagando 15 euros y por tanto nuestra compra queda reforzada.
- Es un indicador de posicionamiento de nuestro producto/servicio y de nuestra marca, estableciéndonos en un segmento concreto.
- En ocasiones es el factor directamente condicionante de la compra.

Puede ser generador de una ventaja competitiva frente a los competidores si está bien trabajado y estructurado.

2.2.5.3.2. Estrategia de precios

Manuel (s.f.), Menciona que: A la hora de establecer nuestra estrategia de precios es necesario, como mínimo, tener en cuenta aquellos factores internos y externos que afectan directamente y que nos ayudarán a definir la estrategia ya sea por producto/servicios, categorías, líneas.

- **Factores Internos:** Los costes directos e indirectos (ya sean de fabricación, logística), los costes de marketing (derivados de las acciones planificadas de promoción, captación y fidelización), los márgenes brutos y márgenes sobre ventas y el beneficio esperado.
- **Factores externos:** La percepción del precio y del valor por parte de los consumidores, los precios y ofertas de tus competidores (analizar el mercado para tener la radiografía completa de los precios, ofertas, promociones de tus competidores directos e indirectos), el mercado y la demanda (imprescindible conocer los precios medios y las políticas de precios del mercado en el que opero; así como la demanda real y



potencial), realizar un análisis entre la relación precio-demanda, para ver si los precios marcados son acordes a la demanda generada).

Para finalizar una vez definidos estos puntos es hora de integrarlo con el resto de acciones del marketing mix para encajar aquellas que toquen al precio con la mayor coherencia, y con la finalidad de conseguir los objetivos marcados.

2.2.5.4. Posición

Galeano (2019), Menciona que: El posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico. Con una buena estrategia de posicionamiento, un producto o servicio dará su propuesta única de ventas, conocida como USP por sus siglas en inglés Unique Selling Proposition. El mercado actual se encuentra saturado con una inmensa cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios similares, sin embargo, el buen posicionamiento de mercado logrará resaltar por ciertas características que atraerán al público objetivo o target, con lo que además de poder obtener mejores ganancias, también mantendrá lejos a la competencia en términos de resultados, un buen posicionamiento de marca, posicionamiento de mercado o market positioning también permite que un producto y a la empresa que lo produce superar malas temporadas más fácilmente. Igualmente ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad.

2.2.5.4.1. El proceso de posicionamiento en el mercado

Algunos pasos básicos que hay que realizar son:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo.



- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Pero antes de que se inicie el posicionamiento de un producto o servicio, deben contestarse algunas preguntas:

- **¿Qué es lo que está comprando realmente tu cliente de ti?** Por ejemplo, Burger King no está vendiendo hamburguesas y papas fritas, sino que vende comida rápida que sabe igual, no importa dónde o cuándo se ordene, buscando crear un ambiente limpio y amigable a familias.
- **¿Qué es lo que diferencia a tu producto del de los competidores?** Aunque haya muchos productos del mismo tipo, se puede añadir un extra que diferencia del de otros, o diferentes formas de hacerlo o presentarlo.
- **¿Qué hace a tu servicio o producto único?** Dependiendo de la zona un producto o servicio puede adaptarse para ofrecer lo que a ese mercado más le atrae.

Todas estas preguntas deben responderse con la investigación de mercado que debe hacer tu empresa. Una declaración de posicionamiento no tiene que ser larga o elaborada, pero sí señalar tu mercado objetivo, cómo lo alcanzarás, qué están comprando realmente de ti, quiénes son tu competencia y cuál es tu propuesta única de ventas.

Cuando se crea un buen posicionamiento de mercado o posicionamiento de marca tu producto o servicio puede comenzar a aprovechar la claridad que esto da para enfocar todos tus esfuerzos en lo que se descubrió al realizar la investigación para el posicionamiento de mercado.

Para Kotler (2011) Todo vendedor debe decidir cómo hacer accesibles sus bienes en el mercado objetivo. Las dos opciones son vender los bienes directamente o venderlos



a través de intermediarios. Dentro de una industria determinada se pueden encontrar varias formas de distribución. El mercado del consumidor está teniendo lugar una intensa batalla entre los minoristas, ahora está surgiendo una competencia creciente entre las compras con base en el hogar y las compras con base en las tiendas. Los consumidores actuales, están en condiciones de obtener más productos de más maneras desde el hogar en el lugar de tener que manejar, estacionar, y hacer fila, en una tienda. Los consumidores de hoy pueden comprar prendas, aparatos electrónicos, etc. desde el hogar a través de cualquiera de estos 6 canales:

- Catálogos enviados al hogar.
- Ofertas por correo directo enviadas al hogar.
- Programas televisivos de compras en el hogar.
- Ofertas descritas en periódicos, revistas o a través de la radio o televisión.
- Llamadas de telemarketing al hogar.
- Pedidos transmitido a través de internet.

2.2.5.5. Promoción

Coutinho (2017) La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa, por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable.

Kotler (2011) El cuarto concepto de P, promoción, comprende todas aquellas herramientas de comunicación que pueden comunicar un mensaje a una audiencia objetivo. Estas herramientas se inscriben dentro de 5 categorías amplias:

- Publicidad



- Promoción de ventas
- Relaciones Publicas
- Fuerza de ventas
- Marketing directo

2.2.5.5.1. Publicidad

Kotler (2011) Es la herramienta más poderosa para desarrollar un conocimiento de la compañía, producto, servicio o idea. La publicidad incluye tomar estos cinco conceptos: misión, mensaje, medios, dinero y estimación. La misión: ¿la campaña publicitaria está destinada a informar, persuadir o hacer recordar a los consumidores objetivos? ¿Los avisos están destinados a crear conciencia interés, deseo o acción (CIDA)?; en cuanto al mensaje, está destinado por decisiones previas sobre el mercado objetivo para la marca y sobre la propuesta de valor, y aquí es donde se pone a prueba la habilidad de la agencia publicitaria es esencialmente inútil si la compañía no tiene nada que decir o lo dice mal. La decisión sobre el diseño del mensaje interactúa con la decisión del medio. Si bien se debe transmitir el mismo mensaje coherente a través de todos los medios, la ejecución variara de acuerdo con el medio, ya se trate de periódicos, revistas, radio televisión, folletos, correo directo o teléfono. Y los nuevos medios como el correo electrónico, los Fax e internet requerirán enfoques creativos diferentes. Con respecto a estimación, muchas compañías se conforman con medir el grado de reconocimiento o recuerdo, cuando deberían estimar el índice de persuasión o sea el grado de preferencia por la marca resultante de la exposición a las campañas publicitarias, desde luego la mejor estimación sería la del impacto de la publicidad sobre las ventas.



2.2.5.5.2. Promoción de ventas

Kotler (2011) La promoción de ventas es la que influye sobre la conducta, el consumidor se entera de una venta un ofrecimiento de dos artículos por el precio de uno, un obsequio o una posibilidad de ganar algo, entonces actúa. Es un alto porcentaje que se invierte en este aspecto, concediendo a los supermercados y otros minoristas licencias especiales de descuentos y obsequios, los minoristas compran más durante el periodo de promoción comercial de lo que pueden vender para sacar ventaja de los descuentos y compraran menos durante los periodos de no promoción, causando amplias oscilaciones en los programas de producción y los niveles de inventario de los fabricantes.

Procter & Gamble (P&G), tomo la iniciativa de reducir su gasto en la promoción de ventas y compensarla introduciendo precios bajos todos los días, considera la promoción de ventas no solo como un disuasivo del interés en la marca sino también como causante de oscilaciones amplias y costosas en la producción. Entonces la promoción de ventas mediante la prueba de estimulación hará que la base de consumidores se incremente.

La promoción está garantizada cuando la compañía tiene una marca superior pero escasa difusión, esta es eficaz cuando sirve para atraer nuevos consumidores que tienen una lealtad demostrada.

2.2.5.5.3. Relaciones públicas

Belch & Belch (2014) Los objetivos de marketing que pueden beneficiarse por las actividades de RP son: generar conciencia de marca, informar y educar, obtener comprensión, construir confianza, dar a los clientes una razón para comprar y motivar la aceptación de los consumidores. Las RP agregan valor al programa de marketing integrado en distintas formas:



- Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad de medios.
- Crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto.
- Introducir un producto con poca o ninguna publicidad.
- Proporcionar un servicio a clientes de valor agregado.
- Construir lazos de la marca con el cliente Influir en los influyentes.
- Defender los productos en riesgo y proporcionar a los consumidores una razón para comprar.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2009) Muchas empresas están comenzando a adoptar las relaciones públicas de marketing (RPM) para reforzar la promoción de la empresa o del producto y la proyección de la imagen de estos. Las relaciones públicas del marketing al igual que las R.P financieras o sociales, dependen de una sección concreta de la empresa, en este caso el departamento de marketing.

Kotler (2011) El nombre inicial que recibían las RPM era publicity, que consistía en conseguir espacio publicitario gratuito en los medios electrónicos o impresos para promover un producto, un servicio o una idea, un ligar una persona o una organización. Las relaciones públicas de marketing en la actualidad van más allá y desempeñan una función crucial en tanto que contribuyen a las siguientes tareas:

- Apoyar al lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar en el reposicionamiento de productos maduros
- Despertar el interés por una categoría de productos: La empresas y las asociaciones comerciales han recurrido a las RPM para revitalizar categorías en declive.



- Influir en grupos específicos de consumidores: McDonald's patrocina determinados eventos locales en la comunidades latinas y afroamericanas para generar actitudes favorables.
- Defender productos que se han enfrentado a problemas públicos.

Los profesionales de las RP deben ser expertos en administrar situaciones de crisis como el incidente de coca cola en Bélgica, donde según se dijo, se vendió producto contaminado o el de firestone, con el con el problema de la banda de rodamiento de sus neumáticos. Transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecta positivamente a sus productos: Los discursos y los libros de Bill Gates han contribuido a crear una imagen moderna e innovadora de Microsoft Corporation.

Conforme se debilita el poder de la publicidad masiva, los gerentes de marketing recurren cada vez más a las relaciones Publicas del Marketing para crear conciencia y conocimiento de marca. Las RPM también son eficaces para llegar a comunidades locales o grupos específicos de consumidores.

2.2.5.5.4. Herramientas de relaciones públicas de marketing

Según Kotler (2011) Se pueden clasificar bajo la sigla PENCILS:

P =Publicaciones (revistas empresariales, informes anuales, folletos útiles para el consumidor)

E = Eventos (auspicio de eventos deportivos o artísticos o de muestras industriales)

N = Noticias (comentarios favorables acerca de la compañía, su personal y su producto)

C = Compromiso con la comunidad (contribuciones de tiempo y dinero para las necesidades de la comunidad local)

I = Identificación (papel sobre las cartas, tarjetas empresariales, códigos empresariales en el vestir)



L = Lobby (esfuerzos para influir favorablemente o disuadir la legislación o normas favorables para la empresa)

S = Solidaridad social (actividades para el desarrollo de una responsabilidad social empresarial).

Una herramienta de comunicación importante es el código de vestimenta, que puede incluir el uso de uniformes como en las tiendas de comidas rápidas, aerolíneas y hoteles.

2.2.5.5.5. Fuerza de ventas

El personal de ventas tiene la ventaja de ser mucho más eficaz que una serie de avisos o volantes por correo directo. El vendedor ve al cliente y puede ir a almorzar con él, apreciar su interés, responder a las preguntas objeciones y cerrar el trato. (Kotler, 2011).

2.2.5.5.6. Marketing directo

Kotler (2011), nos dice que: Hay una cantidad abrumadora de revistas, destinadas cada una a transmitir avisos y material editorial a un grupo específico de consumidores. No solo se puede llegar más eficientemente a los segmentos y nichos de mercado, sino también a los individuos, “segmentos de uno” como resultado de marketing de la base de datos. Muchas compañías poseen los derechos de bases de datos que incluyen los perfiles de miles de millones de clientes potenciales y existentes.

Estas compañías pueden seleccionar los nombres en sus bases de datos reunir cualquier subgrupo de consumidores que pudiera representar una oportunidad de marketing. Ejemplo: Puede ser compradores recientes de computadoras que podrían responder a una oferta de scanner de bajo precio, mujeres que gastan grandes sumas de



sacks de la quinta avenida a quienes la compañía desea enviar un obsequio o pueden ser ex suscriptores de time a quienes la compañía desea atraer nuevamente.

2.2.6. Objetivos del marketing mix

- El objetivo principal de la mercadotecnia o marketing mix es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.
- Tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas.
- Identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

2.2.7. Enfoque del marketing mix

Espinosa (2014) Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico, sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente; preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda. El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico?, en la



actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque además plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

2.2.8. Ventas

Según significados (2019), Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “vendere”. Entre los sinónimos que se pueden emplear en relación a esta palabra están negocio, transacción o reventa. Como antónimos se pueden mencionar las palabras compra o lucro.

2.2.8.1. Técnicas de ventas

Abad (2018) Las técnicas de ventas de la vieja escuela ya no se llevan el gato al agua en los negocios de hoy. Los clientes son más cultos que nunca y tienen multitud de opciones a su alcance. Sobre todo, odian que les vendan. Más que nada, las ventas modernas giran en torno al arte de la comunicación y del beneficio común. Las siguientes



técnicas de ventas tienen mucho éxito basándose en estos principios. Pruébalas para ver cuál va mejor con tu negocio.

2.2.8.2. ¿Qué es una técnica de ventas?

Abad (2018), nos dice que: Los vendedores y equipos de ventas emplean técnicas de ventas con el fin de generar ingresos y contribuir a vender con mayor eficacia. Una técnica no suele ser un procedimiento universal, sino suele refinarse mediante ensayo y error, basándose en experiencias pasadas. A menudo, los términos «proceso de venta» y «método de venta» se usan erróneamente como sinónimos.

Un proceso de venta cubre cada uno de los pasos que llevan a un nuevo cliente potencial sin grandes expectativas a convertirse en un comprador. Todo gira en torno a oportunidades, acuerdos y tasas de éxito.

La técnica o método de ventas se puede aplicar básicamente a cualquier proceso de venta, aunque en general solo cubre una parte del proceso. Más que de definir los pasos necesarios, se trata de capacitación, atención y comunicación.

2.2.8.3. Estrategias de venta

Wikipedia (2012) En definitiva la venta está en continua evolución debido sobre todo a las nuevas tecnologías y las redes sociales, que han cambiado la forma de vender y las técnicas de venta. No hay una estrategia mejor que otra, depende del momento, el tipo de Cliente, el producto, así pues un buen comercial debe saber que técnica es la más adecuada en cada momento. Tenemos a continuación las siguientes estrategias de ventas:

- **Bajar los precios.** Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen.



- **Complementar Las Ventas Con Premios O Regalos.** Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.
- **Sacar ofertas.** Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.
- **Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo.** Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un periodo de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos de los beneficios a lo largo del periodo de vida del servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4.º o 5.º mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a nuestra empresa.



- **No esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarle.** Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesado.
- **Venta cruzada.** Esta estrategia permite ofrecer y vender a clientes cuyas necesidades ya se conocen o que acuden con frecuencia a nuestro negocio. Para ellos es una ganancia de tiempo y tranquilidad y para el vendedor es un aumento de ingresos y en ocasiones una mayor fidelización o vinculación de sus clientes. Dependiendo de qué productos o servicios se corre el riesgo de no poder ofrecer un asesoramiento o servicio post-venta suficientemente especializado.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Marketing

Esan (2016) El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable. (Según el Chartered Institute of Marketing de Inglaterra).

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos).



Kotler y Armstrong (2013) menciona que el marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios; en marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

2.3.2. Marketing mix

Galán (s.f.) Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, desde que McCarthy planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la empresa en la búsqueda de futuros retos comerciales.

Genwords (s.f.) El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital. El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

2.3.3. Estrategias de marketing

Espinosa (2019) Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir



en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix.

Elosegui (2016) Es el plan para conseguir los objetivos de negocio. Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing

Komiya (2019) Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing. Formular e implementar estrategias de marketing es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al permitir estas alcanzar los objetivos de marketing, son las que determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa.

2.3.4. Mercado turístico

Definición (2011) El mercado turístico, por lo tanto, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos. Hoy en día, el mercado turístico es una de las principales industrias a escala mundial. Su realidad incluye el turismo de masas (con grupos de personas movilizados por un operador turístico) y el turismo individual (los individuos que organizan sus itinerarios y actividades sin la intervención de un tercero).

InterMark (2013) Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los



oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.

2.3.5. Artesanía

Aranda (s.f.) Artesanía no sólo el objeto de manera aislada, sino un tipo de actividad en la que se involucran elementos económicos, técnicos, productivos, comerciales, sociales, estéticos y culturales de gran complejidad y que se desarrolla por lo general integrada o en espacios limítrofes con otras expresiones del arte y la cultura y con la propia producción industrial, de manera que en su estudio en ocasiones es preciso establecer las diferencias mientras que en otras resulta necesario señalar lo que hay de común, las mutuas influencias y superposiciones entre estos procesos.

Wikipedia (2020) Artesanía se refiere al trabajo de un artesano o artesana, como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. Es un objeto totalmente cultural, ya que tiene la particularidad de variar dependiendo del contexto social, el paisaje, el clima, los recursos y la historia del lugar donde se realiza.

2.3.6. Asociación

R.A.E. (2019), Menciona que es la acción y efecto de asociar o asociarse; conjunto de los asociados para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada; Atribución a muchos de algo que solo es aplicable a varios o a uno solo, generalmente con el fin de atenuar el propio elogio o la censura de los demás.

Wikipedia (2020) Es la acción y efecto de asociar o asociarse (unir una persona a otra para que colabore con otra para un mismo fin, y establecer una relación entre ellas



para dicho fin). Por tanto, se denomina asociación a la unión de personas o entidades para un fin común. Las asociaciones están destinadas de modo permanente a lograr sus objetivos comunes, y están vigentes mientras tengan el objetivo presente y no lo hayan alcanzado o lo hayan desechado.

Significados (2017) Se denomina asociación a la unión de personas o entidades para un fin común, por ejemplo: asociaciones profesionales, sindicatos, asociaciones comerciales, asociaciones de vecinos, entre otras, las asociaciones están destinadas de modo permanente a lograr sus objetivos comunes, que pueden dividirse en dos clases; las que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades espirituales, intelectuales o morales, y las que también visan fines puramente materiales.

2.3.7. Consumidor

Para Galán (s.f.) nos dice que el consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final, por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones. Gracias al exponencial crecimiento y desarrollo de las sociedades de consumo el concepto de consumidor ha ido cambiando y adaptándose a la definición que tenemos actualmente.

García (2018) El concepto consumidor hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. En términos económicos, el consumidor es la figura que proporciona sus recursos, por lo



general dinero, a cambio de obtener dichos bienes o servicios. A través de estas transacciones espera cubrir alguna necesidad. Su existencia no sería posible sin la presencia de los productores, que son los encargados de poner a la venta los servicios y ventas.

Pennano (2015) Es la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de sus bienes y servicios; Individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

Geográficamente el área de estudio se encuentra situada en Awana Wasi ubicada en la ruta que se dirige al Complejo Arqueológico de Sillustani, Distrito de Atuncolla, del Departamento de Puno. A 39km desde la ciudad de Puno, llegando en 30 min.

3.2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo dado que buscamos determinar la influencia de la aplicación del mix de marketing en el nivel de ventas.

Diseño no experimental y el uso de las entrevistas como instrumento no estructurado. Utilizando un tipo de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

Se aplica un tipo de investigación mixto, de alcance descriptivo y deductivo.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Consideramos dos tipos de población ya que la investigación implica a la oferta (productoras de la asociación de Artesanas de Awana Wasi) y demanda (Turistas).

En cuanto a la demanda, la población está integrada por las productoras de la asociación de Artesanas de Awana Wasi, que hacen un total de 30.

La afluencia de Turistas a la tienda Awana Wasi – Atuncolla en el año 2018 desde el mes de Marzo a Diciembre fue de 2232 turistas.

3.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO

Se ha tomado como universo a la oferta, quienes son las accionistas de la asociación de artesanas Awana Wasi, la asociación de artesanas Awana Wasi está



conformada por 30 artesanas, sin embargo se tomó en cuenta la entrevista a la presidenta de la Asociación y al Administrador de Awana Wasi.

La muestra de la población de estudio en cuanto a la demanda, será determinada según la formula finita pues se tiene el dato pertinente a la afluencia de turistas a la tienda Awana Wasi – Atuncolla en el año 2018 desde el mes de Marzo a Diciembre fue de 2232 turistas.

Según datos pertenecientes a la asociación, cuya estimación muestral deberá tener un error máximo de 5% y un nivel de confianza del 90%.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza

q: Variabilidad negativa

p: variabilidad positiva

e: Error de estimación

N: Tamaño de población

n: Muestra

Los datos obtenidos son los siguientes:

Z: 1.64 **e:** 0.05

q: 0.1 **N:** 2232

p: 0.9 **n:** ?



Reemplazando datos:

$$n = \frac{1.64^2(0.1)(0.9)2232}{2232(0.05)^2 + (1.64)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{540.286848}{5.822064}$$

| |
|-----------------|
| $n = 92.799881$ |
|-----------------|

Donde se obtuvo como muestra:

n = 93

Acorde al resultado obtenido la muestra es: 93 encuestas

3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

En la investigación se aplicó la encuesta para la obtención de datos de la muestra determinada.

Caján (2016) manifiesta que la encuesta es una búsqueda sistémica de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante una evaluación datos agregados.

3.5.2. Instrumento

Se utilizó el Cuestionario.



Caján (2016) manifestó que el cuestionario es un instrumento diseñado para dirigir una conversación horizontal, en que uno de los participantes (encuestador) cumple el rol de formular las preguntas preestablecidas y presentar las opciones de respuesta, mientras que el sujeto encuestado sólo escoge sus respuestas en función de las posibilidades que se le presentan.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a la observación se obtuvo los siguientes resultados, los cuales serán ordenados según objetivos de la investigación:

4.1. ANALISIS DEL MARKETING MIX EN LA ASOCIACION DE ARTESANAS DE AWANA WASI

O.E.1. Evaluar el marketing mix de la asociación de artesanas de Awana Wasi del distrito de Atuncolla.

4.1.1. Definición subjetiva de marketing mix

Como investigadora puedo definir que el marketing mix es un elemento que forma parte del marketing, está integrado por 4 variables importantes las cuales son: plaza, producto, precio, promoción, que trabajan en conjunto como complemento uno de otro; muy importante y necesaria para que las empresas puedan hacer un análisis global interno, de tal manera acorde a los resultados definir sus objetivos y plantear estrategias para su mejor desempeño en el mercado en que se encuentren.

Según la evaluación del marketing mix en Awana Wasi, observamos las 4 variables que la componen el marketing mix y su comportamiento de la siguiente manera:

4.1.2. Producto

Según lo observado las artesanas desde el año 2014 han ido trabajando en su artesanía, con el apoyo de la ONG IDRA Perú, quienes las capacitaron desde “0” es decir, capacitaciones de tejido, diseño, calidad de producción, utilizando fibra de alpaca, lana de ovino para la producción de sus tejidos, siendo estos accesorios como gorros, winchas, guantes, chalinas, chales, ponchos, chompas.



Su textilería es muy característica, basado en hilado, teñido, diseño y tejido, utilizando como materia prima la fibra de alpaca, con colores naturales, lana de ovino teñidos naturales con plantas del lugar, es decir una artesanía ecológica.

El hilado es utilizando una rueca llamada puska, los tejidos a mano son realizados por señoras, los telares manuales, verticales horizontales, están vigentes en la actualidad, en la que tejen llicllas y frazadas. Utilizan un instrumento de hueso llamado wichuña (hecho de hueso carpiano de alpaca o vicuña), con el cual se realizan tejidos de telar en plano.

Los tejidos se realizan utilizando palillos, circulares.

Al hablar de producto textil de Awana Wasi, nos lleva a mencionar el valor agregado que va consigo.

- **Diseño:** El aspecto que priorizan en sus productos son modernos en mayoría y es singular por la creatividad que plasman en ellos.
- **Color:** El teñido de hilos de lana se realiza utilizando hojas y flores de planta, como la Tola, Collpa, flor de colli entre otras, la fibra de alpaca viene en sus colores naturales desde negro a blanco, teniendo así un compromiso ecológico.
- **Empaque:** Actualmente las mujeres artesanas usan el plástico al momento de despachar su producto.
- **Nombre/marca:** el nombre Awana Wasi, no solo es representativo de artesanía, sino de un destino turístico, donde el visitante haga algo más que comprar, sino conocer.

4.1.2. Precio

Al momento de definir el precio, en Awana Wasi se tiene como principales características como son la calidad del producto, costos de elaboración, material



empleado, mano de obra, tiempo de producción, de lo cual podemos decir que el método utilizado por las artesanas es la fijación de precios basada en el coste, es decir, agregan un margen de “ganancia bruta” a sus costes estimados.

4.1.3. Promoción

Tomando en cuenta esta frase que es citada por: Kotler (2011) “La decisión sobre el diseño del mensaje interactúa con la decisión del medio.”

Podemos mencionar que el mensaje que caracteriza a Awana Wasi es: Mujeres tejiendo un futuro, lo cual pretende crear una conciencia para el comprador, que al momento de comprar una artesanía, no están comprando el producto en sí, sino están ayudando en el bienestar de muchas familias, el cual en gran parte si producen el deseo del consumidor al momento de querer comprar un producto.

Los medios promocionales que se utilizan actualmente son: trípticos, Facebook, pagina web, guías turísticos.

4.1.4. Plaza

Tienda de Artesanías Awana Wasi.

4.1.4.1. Descripción

Awana Wasi, está conformada por una asociación de mujeres artesanas de diversas zonas del Distrito de Atuncolla. Awana Wasi es una casa que construyeron con el apoyo de la ONG IDRA PERÚ, para ofrecer sus artesanías, que gracias a la venta de las mismas mejoran la educación y alimentación de sus hijos, ser parte de la asociación les ha traído grandes beneficios para cada familia que la conforma, el motivo principal de su producción artesanal es apoyar a sus hijos, hacerles estudiar.



4.1.4.2. Ubicación

Awana Wasi, se encuentra ubicado en la ruta que se dirige al Complejo Arqueológico de Sillustani, a 4 minutos del Pueblo de Atuncolla.

4.1.5. ENTREVISTA 1:

DIRIGIDA A: ACCIONISTAS (ARTESANAS) DE LA TIENDA DE ARTESANIAS DE AWANA WASI-ATUNCOLLA

PRESIDENTA: Sra. Evelia Apaza Fernández

En representación de todas las artesanas integrantes de esta asociación Awana Wasi, respondió a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el motivo para la producción de artesanía?

El motivo principal de todas las mujeres que trabajamos en esta asociación son nuestros hijos, nuestra familia el querer superarnos como mujeres y llevar dinero a nuestras casas que sirva para la educación de nuestros hijos.

2. ¿Cómo consigue el material para realizar el tejido de su artesanía?

El material lo conseguimos de diversos lugares cada una, algunas compramos de Juliaca, otras cuando hay feria en Atuncolla, la ONG nos apoya trayéndonos material para que podamos tejer y también teñimos la lana.

3. ¿Qué tipo de hilo utilizan para la producción de su artesanía?

Utilizamos todo tipo de lana para tejer, mayormente baby alpaca, alpaca, ovino y pocas veces alpandina.



4. ¿Qué tipo de tejido produce?

La mayoría de nosotras tejemos cosas pequeñas porque eso le gusta a los turistas, tejemos chalinas, chullos, chales, guantes, a veces cosas grandes como ponchos y chompas, eso demora más tiempo.

5. ¿Cómo determinan la talla de sus productos?

Asociación () Idra (x) Pedido de clientes (x) Capacitadores (x) Otros()

6. Como determinan el diseño y combinación de colores?

Asociación () Idra (x) Pedido de clientes (x) Capacitadores (x) Otros()

7. ¿Cuáles son los colores que predominan en su tejido?

Tejemos de diferentes colores como el verde, negro, azul, café, algunas prendas tejemos de varios colores y otras de un solo color.

8. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar una prenda?

Demoramos entre 1 día hasta 3 días, dependiendo de que vamos a tejer y cuánto tiempo al día demos a nuestro tejido.

9. ¿Cuál o cuáles son los productos que más vende?

Nosotras vendemos más guantes, chalinas, gorros y chullos.

10. ¿Cada cuánto tiempo vende su artesanía?

Vendemos quincenalmente o mensualmente.

11. ¿A quiénes vende su artesanía?

La mayoría vendemos aquí a la tienda awana wasi, otras venden a clientes que tienen en juliaca, raqchi y atuncolla.



12. ¿Que conoce usted sobre artesanía? En cuanto a diseños, color, tipo de lana.

Gracias al apoyo de la ong idra Perú, que nos capacitaron desde el inicio, desde tejido, y a todo este tiempo que vendemos en awana wasi, conocemos como se teje, que colores debemos tejer, los colores que es gusta a los clientes y la calidad que prefieren.

4.1.6. ENTREVISTA 2:

**DIRIGIDA A: ADMINISTRADOR DE LA TIENDA AWANA WASI-
ATUNCOLLA – PUNO, RELACIONADO A MARKETING MIX Y VENTAS.**

MARKETING MIX

PRODUCTO:

1. ¿A qué segmento de clientes va dirigido los productos de las artesanas Awana Wasi?

Población local () turistas nacionales () turistas extranjeros (x)

2. ¿Qué características tienen los productos?

() baby alpaca () alpaca () ovino () sintético (x) mixto

DE MATERIA PRIMA

3.Cuál es el aspecto técnico se prioriza en sus productos?

(x) moderno () rustico () mixto () otros

4. ¿Cuál es la característica principal de su producto?

() multiuso () diseño () creatividad (x) cultural (x) calidad (x) ecológico

5. El diseño de cada uno de los productos satisface adecuadamente las necesidades de los consumidores y, por lo tanto, tenga éxito en el mercado? Si () No()

explique



La mayoría de veces sí, ya que no todos los visitantes siempre compran, lo cual indica que muchos no se sienten satisfechos con la oferta que se ofrece en Awana Wasi, como esperamos que sea.

6. ¿La marca o nombre propio del producto (o de la línea de productos) sugiera en el cliente los beneficios y cualidades del producto? Si (x) No() explique

El nombre Awana Wasi está en vocablo quechua que quiere decir: casa del tejido.

Lo cual es llamativo porque es nativo, el nombre en si para los que no entienden ese idioma no tiene un significado.

7. Cree usted, ¿que el tipo de empaque es importante al momento de expedir un producto en la tienda Awana Wasi? Detalle:

Si, la presentación final que se le da al momento del despacho de los productos, se considera muy importante haciendo diferencia entre bolsas de papel o plástico, los visitantes prefieren el papel.

8. ¿Qué empaque usa al momento de la venta de su producto? Detalle:

Actualmente utilizan bolsas de plástico.

PRECIO

9. De donde obtienen las artesanas de Awana Wasi la materia prima para la elaboración de los productos?

(x) lo elaboran (x) compran () son donaciones

10. ¿los precios dependen de las características del producto y los objetivos de la asociación Awana Wasi? Si (x) No ()

11. Existen razones que expliquen diferencias en los precios de venta de los productos ofrecidos? Si(x) No()



costos de elaboración (x) el precio de la competencia () el valor del mercado ()

12. Los costos en los que se ha incurrido para la elaboración del producto están relacionados con?

insumos (x) mano de obra (x) costos administrativos () otros () todos ()

13. Sabe cuáles son sus costos de producción en las que incurren las artesanas de Awana Wasi? Si (x) No ()

Costos de elaboración, material empleado, calidad del producto.

14. ¿Cuál es el promedio de gasto al momento de comprar prendas para suministrar a la tienda Awana Wasi? Detalle

El promedio de gasto para realizar compras varía de acuerdo a la temporada, ejemplo hay fechas en que se abastece de cerámicas por única vez al año el gasto es 3000 aprox; así también varía según la cantidad de las prendas que las socias provean a Awana Wasi.

15. ¿Cuál es el monto equivalente al pago del local? Detalle

Ninguno, ya que es local propio.

PROMOCIÓN

16. Cuál es el mensajes publicitarios de las artesanas de Awana Wasi y que tipo de respuesta buscan?

Mujeres tejiendo un futuro, la respuesta que se espera es crear una conciencia en el comprador, brinde un apoyo a personas que lo necesitan y que el dinero que se recaudara será usado en el bienestar familiar.



17. ¿Los mensajes promocionales suscitan expectativa y deseos en el consumidor respecto a las características reales del producto o emocionales?

No, en su totalidad, lo cual con lleva a seguir innovando las artesanías y diseños.

18. Cuáles son los medios de promoción utilizan las artesanas de Awana Wasi para la comercialización de sus productos?

(x) facebook () Instagram () google () e-mail marketing () YouTube () twitter ()
agencia s de viaje turismo () empresas de transporte turístico (x) página web

19. ¿En que nivel las estrategias de promoción que utilizan son favorables para la promoción de los productos de la tienda de artesanías Awana Wasi?

() alto (x) medio () bajo

PLAZA

20. ¿Cuál es la ubicación geográfica de la tienda Awana Wasi? Detalle

Se encuentra a 30 km desde la ciudad de puno.

21. ¿Cree Ud. que el lugar es apropiado para la venta de artesanía?

Si, ya que su ubicación es estratégica.

VENTAS

22. ¿Cuál es el monto promedio de ventas al mes? Detalle

Dependiendo de la temporada promedio s/. 2000.00

23. ¿Cuál es la ganancia promedio por la venta de un producto? Detalle

La ganancia es 40%.



24. ¿Considera usted que en la tienda de artesanías Awana Wasi hay un incremento de stock por incremento de la demanda?

() Nunca () la mayoría de veces no (x) la mayoría de veces si () siempre

25. ¿Considera usted que la tienda de artesanías Awana Wasi ha tenido un incremento de su rentabilidad?

Si porque con el paso de los días Awana Wasi presenta más ventas y mayor flujo de visitantes, con el tiempo Awana Wasi se ira promocionando y haciendo más popular entre los guías y agencias.

4.2. ANALISIS DE MARKETING MIX SEGÚN LOS VISITANTES A AWANA WASI

Espinosa (2014) Refiere que “El concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico, que sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.”

Según lo investigado, se muestran los siguientes resultados:

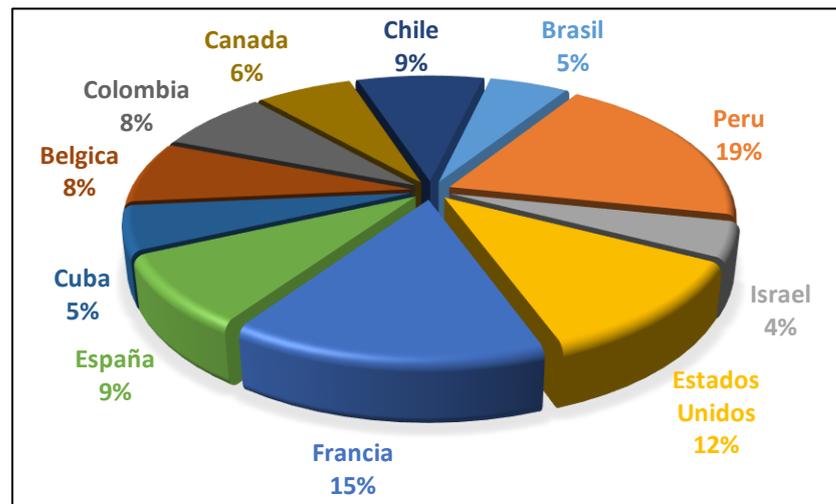


Figura 4. Nacionalidad del visitante

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas aplicadas.

Podemos apreciar en cuanto a datos obtenidos en la investigación realizada a los visitantes de Awana Wasi, la encuesta fue realizada entre feriados y días particulares, de lo cual se obtuvo que la mayoría de visitantes fueron turistas Nacionales con un 19%, Francia con un 15%, Estados Unidos con un 12%, entre otros.

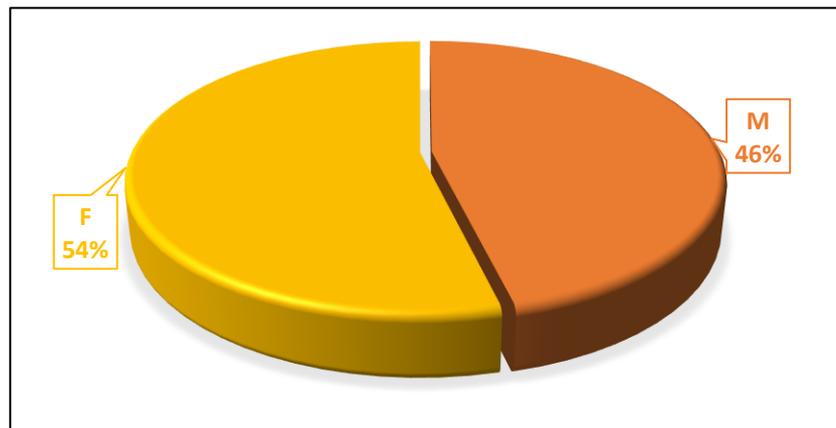


Figura 5. Sexo/Genero del encuestado

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas aplicadas.

Podemos apreciar en esta investigación, se tuvo en mayor cantidad visitantes del género femenino con un 54%, seguido del género masculino con un 46%.

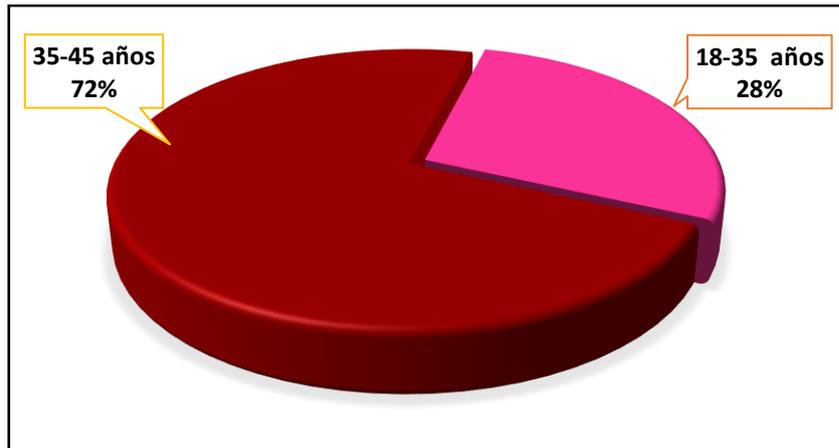


Figura 6. Edad del encuestado

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas.

Podemos apreciar en esta investigación, que en el rango de 35 a 45 años son en mayor cantidad los visitantes a Awana Wasi, que resulta un 72%, seguido del rango de 18 a 35 años, que resulta un 28%, restante. (Andina, 2008) Menciona que Quienes adquieren artesanía son por lo general personas adultas, viajeros frecuentes, coleccionistas y/o interesados en el arte, tienen aprecio por los productos hechos a mano y provenientes de materias primas sostenibles. Tienen un alto grado de educación, y poseen altos y medios altos niveles de ingreso.

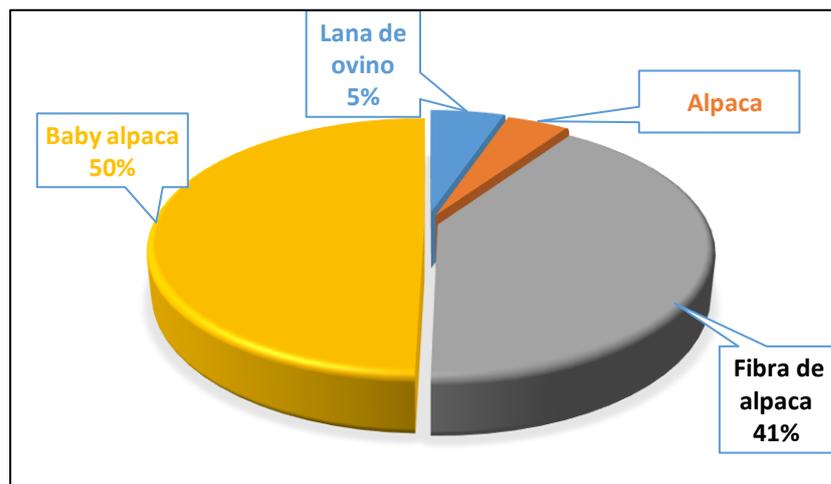


Figura 7. Calidad de preferencia

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas aplicadas.

Podemos apreciar en esta investigación, que la preferencia por los clientes que visitaron Awana Wasi, en cuanto a la calidad baby alpaca es mayor, seguido de la fibra de alpaca, la mayoría de los encuestados conocen o han escuchado sobre la calidad baby alpaca y alpaca y sus características, que conllevan, esto significa una gran ventaja para las artesanas ya que quiere decir que en cuanto a calidad de producto estamos en buen camino, ya que es lo que el cliente prefiere. (Alpacasdelperu, 2015) Refiere que la fibra de alpaca posee ventajas tanto en su calidad como en sus propiedades textiles que las otras fibras no poseen lo que le da las competencias necesarias para competir en el mercado, afirma también que la finura de la fibra de alpaca se conoce por el grosor de los filamentos del vellón o diámetro medido en micras siendo el principal parámetro de medición y que determina el tipo de hilado a producir; baby alpaca es el grupo de calidades de fibra de alpaca cuyo micronaje es igual o menor que $23 \mu\text{m}$ y su longitud mínima (promedio) es 65 mm.

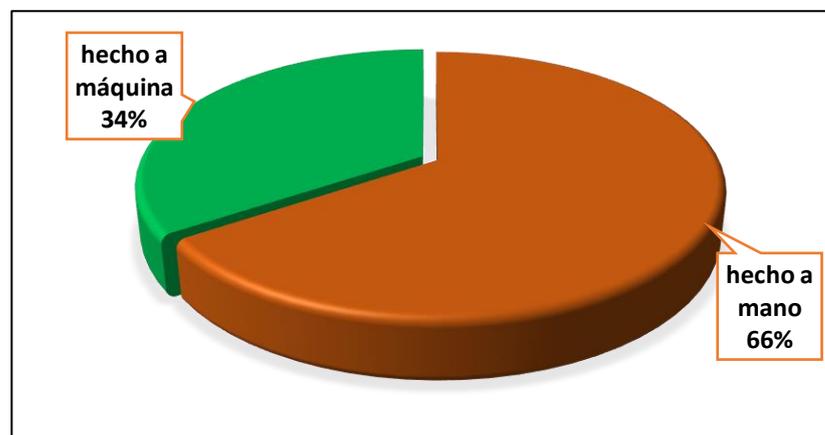


Figura 8. Tipo de tejido de preferencia

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas.

Podemos apreciar en esta investigación, que los clientes que visitaron Awana Wasi, tienden a comprar mayores productos hechos a mano, según refirieron son productos más de la zona y en diseño son diferentes que los diseños elaborados con

máquina, es la razón que un 66% prefirió los diseños hechos a mano. (Mincetur, Guía Artesanal Perú, 2008) Refiere que La artesanía peruana es un conjunto de bellos objetos hechos a mano. La característica principal de ser trabajos con poca o ninguna intervención de maquinaria es necesario resaltarlos, porque muchas veces son obras de arte de irrepetible belleza, y que justamente evidencian a una comunidad o un país como singular y se les destaca sobre otros pueblos. El tejido a palitos o rucana, principalmente realizado por mujeres, es el más rentable actualmente. En Puno ya existen asociaciones de mujeres que tejen para exportar chompas, suéteres, medias, guantes y mitones. La palabra quechua rucana significa dedo, pues los palitos de tejer son una extensión de los dedos de la mano. La facilidad de tejer con estas simples herramientas hace que su uso sea muy extendido.

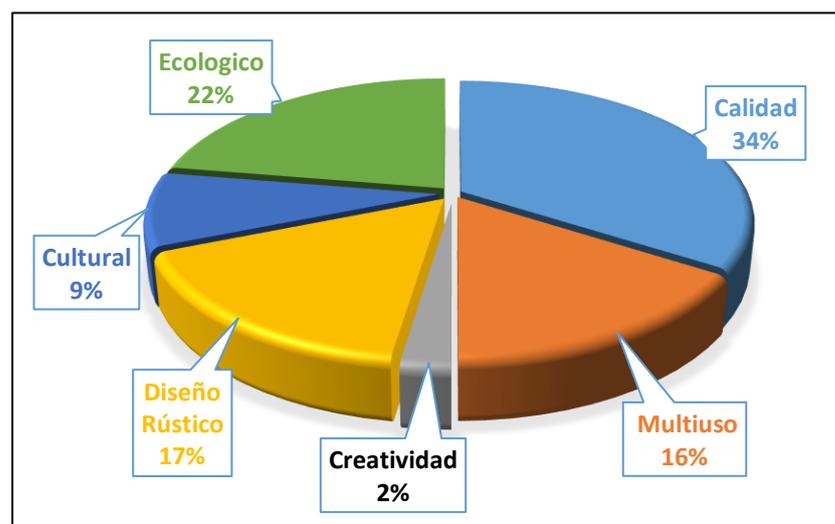


Figura 9. Características que buscan de un tejido artesanal

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas.

Podemos observar en la figura 10, los clientes visitantes a Awana Wasi, señalaron que es importante en un tejido artesanal su calidad, que sea ecológico, ya que hoy en día se palpa la contaminación que se está generando año a año en el mundo, por lo tanto los clientes prefieren que los productos sean amigables con el medio ambiente, por el gusto de las personas a esta característica del producto, ya que el uso cotidiano es de productos

edificados, al ofrecer esta característica las artesanas de la asociación crean valor en sus productos; también que tenga carácter rustico, porque se llevan un tejido con una historia detrás, y muy pocas veces se encuentra tal. (Kotler, 2011) Afirma que El compromiso ecológico y colabora para mantener un mundo limpio, verde y vivo, se promociona el reciclado de papel y cartón, pilas y baterías, componentes electrónicos, plásticos y envases. Así también (Mincetur, Manual de adecuación turística de talleres artesanales, 2012) Afirma que La creatividad es más valiosa aun cuando se mantiene la relación con los valores de nuestras culturas ancestrales.

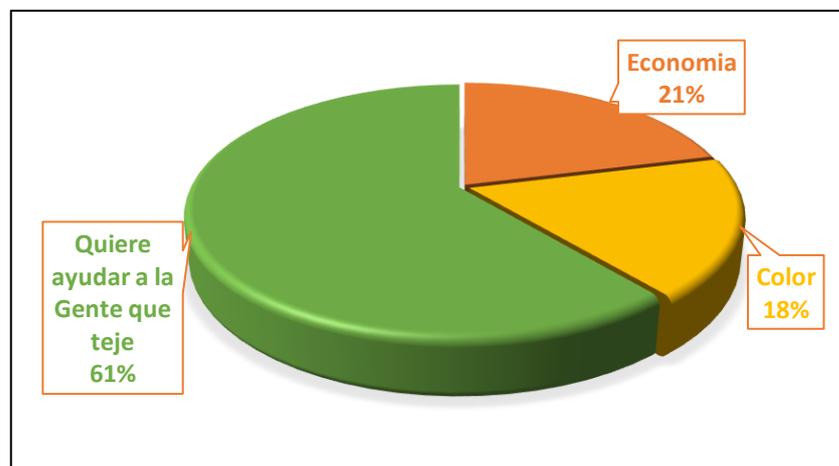


Figura 10. Motivación por la compra artesanía

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas.

Lo que se observó en la investigación es que la mayor motivación por los encuestados al comprar una artesanía, es ayudar a la gente que teje o cabe decir los artesanos, en general, opinaron que al hacerlo están generando un impacto positivo en la economía de las familias que la conforman, por otro lado la economía, es decir el precio de los productos del que venden en lugares rurales son más accesibles, para un 21%, y un 18% por los colores del producto que quieren comprar. (ConnectAmericas, s.f.) El sector artesanal desempeña un papel determinante en el desarrollo económico local y en la lucha contra la pobreza. Promover nuevas formas de mercadeo, desarrollar redes comerciales y

fomentar la participación en exposiciones y ferias comerciales puede generar para los artesanos una mejora en su medio de subsistencia.

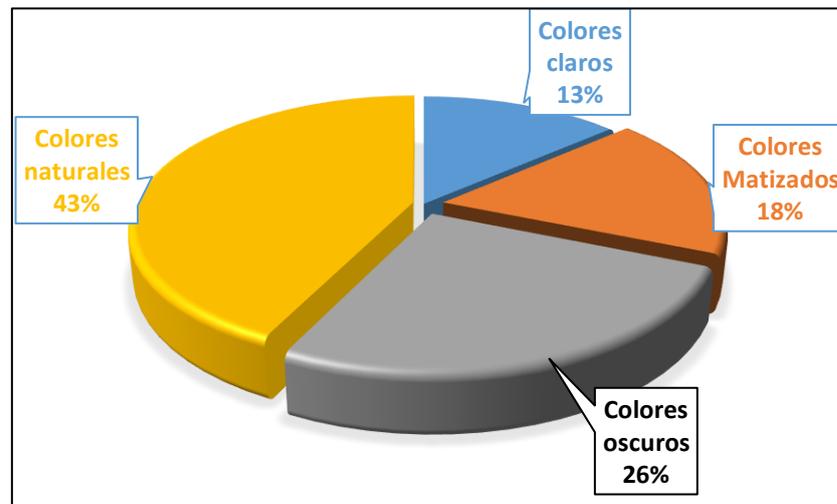


Figura 11. Colores de preferencia

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas.

Podemos apreciar en esta investigación, que al momento de comprar artesanía los clientes encuestados prefieren comprar prendas con colores naturales, como el negro, gris, café, blanco, entre otros, colores oscuros, como el morado, rojo, verde, negro, café, dentro de ello la combinación de colores sugieren que es importante, el matiz del que los artesanos pueden crear al momento de producir una prenda. (Atamari, 2018) Refiere que las prendas teñidas con tintes naturales tiene un gran valor desde la época pre-inca y que hoy en día siguen siendo valoradas. (Larios, 2019) Menciona que, existen alrededor de 23 tonalidades de fibra de alpaca con colores variados como blanco, cremas, marrones, plata, grises y negro; indica que cada vez son mayores la preocupación y exigencia de los consumidores de prendas por comprar a empresas que sean social y ambientalmente sostenibles.

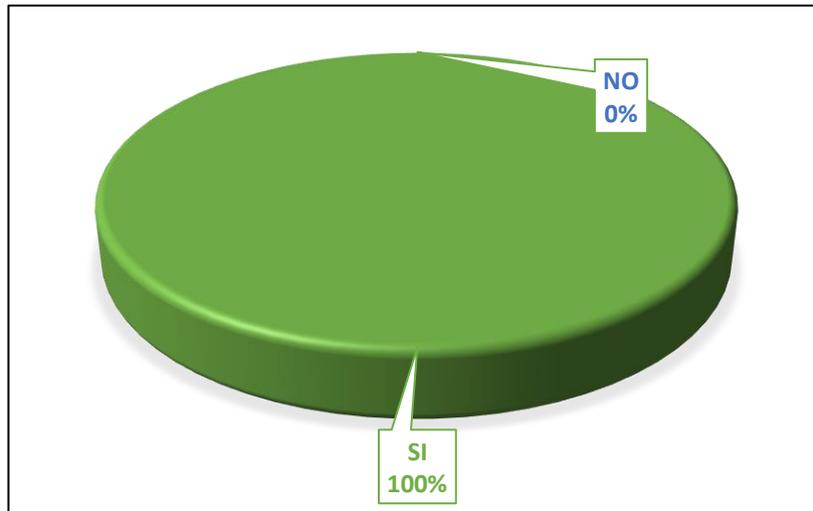


Figura 12. Los productos artesanales cubren las necesidades del cliente.

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas.

Podemos apreciar en esta investigación, que en un 100% los productos de Awana Wasi cubren las necesidades de los clientes, refirieron que les gustaron los productos que ofrecen las artesanas. (Kotler, 2011) Define satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

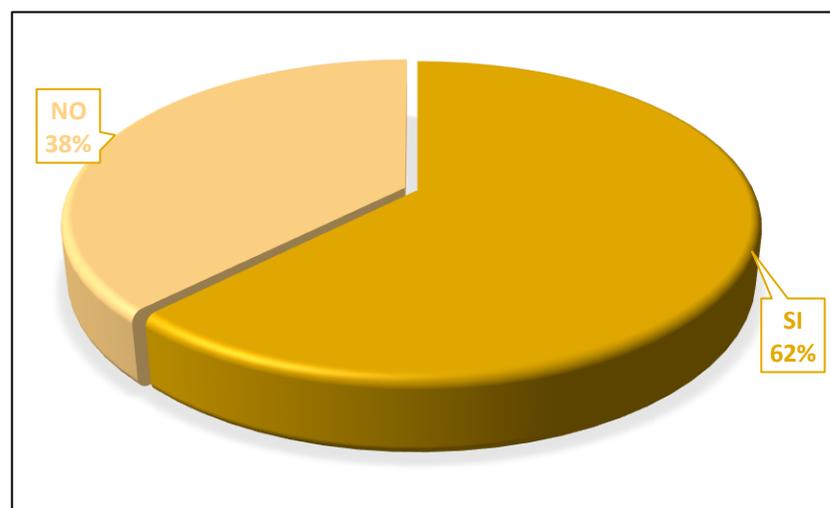


Figura 13. Importancia del empaque.

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas.

Acorde a la figura 14 se observa que los visitantes de Awana Wasi en un 62 %, refieren que es importante el empaque con características como ser eco amigables, así disminuir la contaminación en el medio ambiente, como también por la información del producto que se puede plasmar en él, los cuales son aspectos muy importantes que no se debe dejar pasar por desapercibido, ya que es un material promocional, seguido de un 38% que refiere que no es importante. (Cardenas, 2013) Nos dice que el empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente. (GS1Mexico, 2018) Los empaques ecológicos son la aportación de las empresas responsables a la reducción de residuos que contaminan el medio ambiente, pero también son cada vez más una exigencia de los consumidores. Un empaque sirve no solo para contener un producto, también le da identidad. Si éste es elaborado con materiales ecológicos puede ser un argumento de venta muy efectivo entre las nuevas generaciones de consumidores conscientes de los temas ambientales.

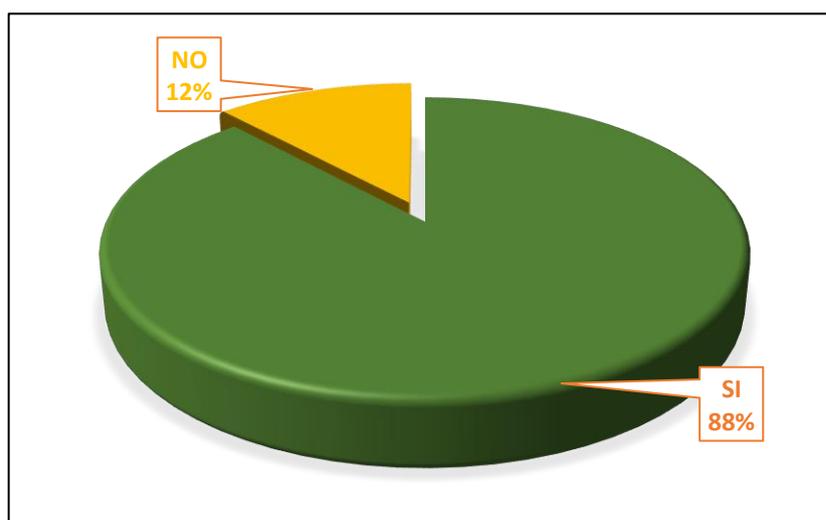


Figura 14. Precios de Awana Wasi asequibles para los encuestados.

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas.

Podemos apreciar en esta investigación, que la mayor cantidad de clientes de Awana Wasi, opinan que el precio es asequible para ellos por la variedad de productos que ofrecen las artesanas, es así que se obtiene como resultado un 88%, y para un 12% el precio no es asequible. (Gonzales, 2012) Menciona que una parte importante dentro de la contabilidad analítica de la empresa para obtener un bien o servicio de calidad, gastando la menor cantidad de dinero posible. De esta forma, conseguirá ofrecer a sus clientes precios razonables y asequibles y obtener así una mayor rentabilidad e ingresos posibles.

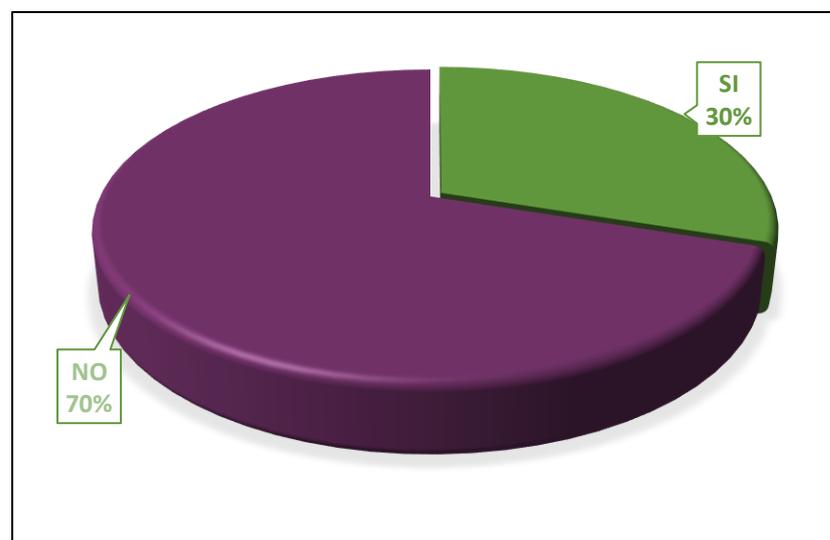


Figura 15. Influencia de los precios respecto a la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas aplicadas.

Podemos apreciar en esta investigación, que en mayor cantidad los clientes de Awana Wasi, opinan que el precio no influye en su decisión al momento que querer adquirir una artesanía de Awana Wasi, con un 70%, para tal porcentaje el precio no es un limitante para poder comprar un producto artesanal ya que existen variedad de calidad de productos, y más que el precio es el valor del producto, es decir apoyo, calidad, calidez de atención, y en un 30% el precio si influye en su decisión de compra. (Esucomex, 2014) Indica que Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre

Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.

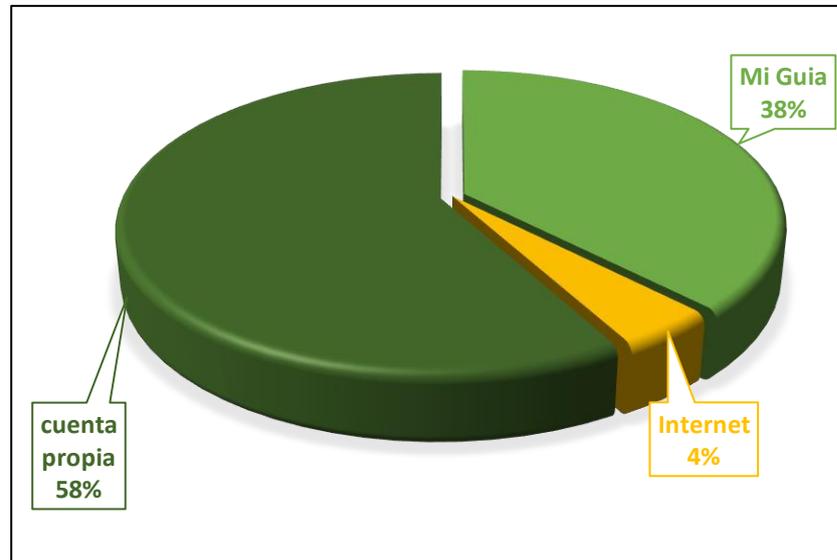


Figura 16. Forma de conocer Awana Wasi.

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas aplicadas.

Podemos observar en la figura 17 que los clientes de Awana Wasi, en un 58% llegaron por cuenta propia, seguido de un 38%, donde obtuvieron el apoyo de su guía turístico, en un 4% llegaron a Awana Wasi por medio de información internet, cabe indicar que en cuanto a promoción hay un índice bajo, donde se hace necesaria la intervención para mejorarla. Según (Kotler, 2011) La promoción comprende todas aquellas herramientas de comunicación que pueden comunicar un mensaje a una audiencia objetivo, estas herramientas se inscriben dentro de 5 categorías: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, marketing directo.

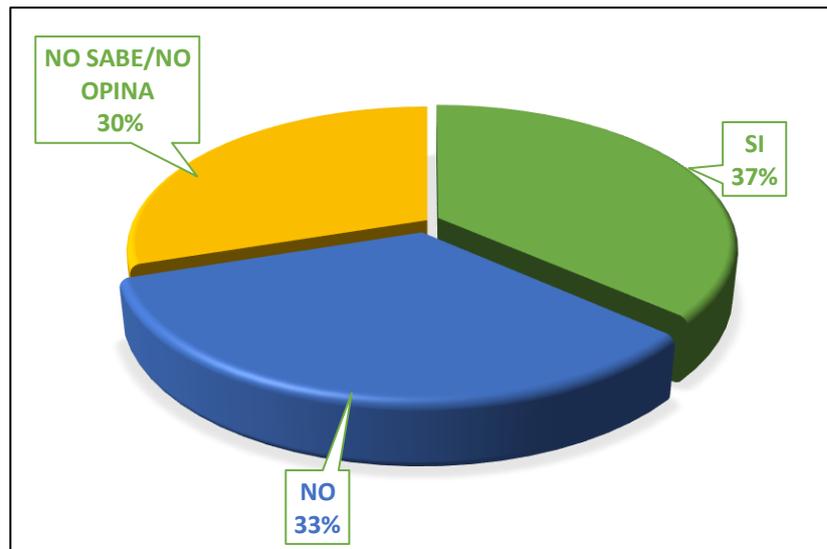


Figura 17. Opinión sobre productos artesanales de Awana Wasi ofrecidos por internet.

Fuente: Elaboración propia acorde a las encuestas.

Podemos apreciar en esta investigación, que la mayor cantidad de clientes de Awana Wasi, opina que Si comprarían productos de Awana Wasi por medio de internet, con un 37% de aceptabilidad, en un 33% opinan que no, ya que prefieren llegar a la casa rural, vivir la experiencia y obtener una prenda en el mismo lugar y en un 30 % no sabe no opina. (Gestión, 2017) Entre enero y junio del 2017, Estados Unidos importó prendas de vestir peruanas por aproximadamente US\$ 300 millones, lo que colocó a nuestro país en el puesto 21 del ranking de proveedores mundiales de confecciones de ese país, señaló la Asociación de Exportadores (Adex); la gerente de Manufacturas de Adex, Ysabel Segura, reportó que al cierre del primer semestre del año, Estados Unidos representó el 68.6% de los despachos de prendas de vestir peruanas entre otros mercados que demandaron las confecciones nacionales fueron Brasil que concentró el 3.3%, Chile (3%), Alemania (2.9%), Canadá (2.8%), Argentina (2.31%), Francia, Colombia, Reino Unido e Italia.

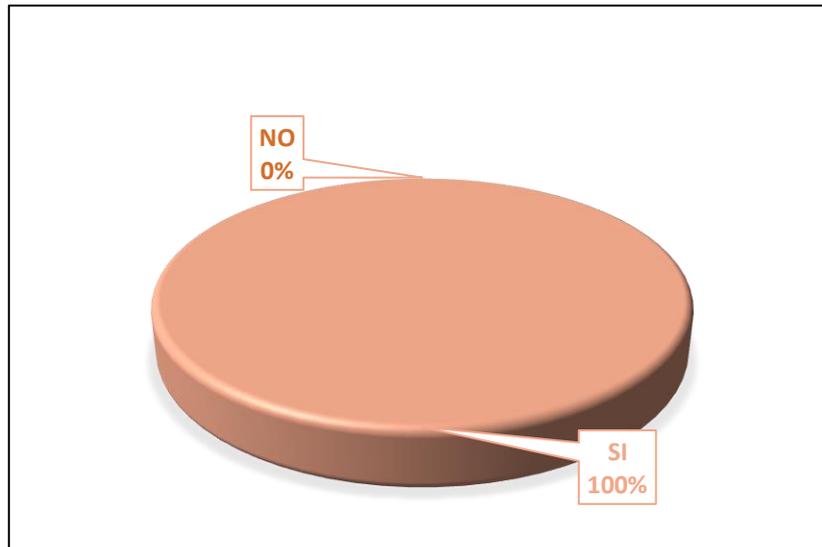


Figura 18. Conformidad de ubicación de Awana Wasi.

Fuente: Elaboración propia

Los clientes de Awana Wasi, están de acuerdo en un 100%, respecto a la ubicación de Awana Wasi, refieren al respecto que cuenta con un lugar de parqueo para carros, y se encuentra cerca al complejo arqueológico de Sillustani, que es uno de los atractivos turísticos más importantes de la región. (Espinoza, 2014) La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

4.3. ANALISIS DE LAS VENTAS DE LA ASOCIACION DE ARTESANAS AWANA WASI

O.E.2. Determinar las ventas de la asociación de artesanas de awana wasi del distrito de Atuncolla.

Tabla 1. Se observa el cuadro de ventas mensual Marzo a Diciembre 2018

2018

| | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-------------|
| TOTAL PARADA | 11 | 8 | 23 | 18 | 51 | 58 | 36 | 56 | 54 | 31 | 346 |
| TOTAL VISITAS | 22 | 70 | 130 | 256 | 255 | 373 | 326 | 357 | 294 | 149 | 2232 |
| TOTAL VENTAS EN S/. | S/.105.00 | S/.282.00 | S/.648.00 | S/.519.00 | S/.1.440.00 | S/.2.322.50 | S/.1.570.00 | S/.1.931.00 | S/.887.00 | S/.154.00 | S/.9.858.50 |

FUENTE: Administrador Awana Wasi

Las ventas totales desde el mes de Marzo hasta Diciembre del año 2018, fue de s/. 9858.50, siendo el margen de ganancia total de s/. 3953.20, la tabla indica que durante los meses indicados hubo subidas y bajadas en cuanto a las ganancias de las ventas netamente de artesanía en Awana Wasi.

TEMPORADA BAJA DEL TURISMO

Figura 19. Detalle de ventas por temporada baja entre los meses de Marzo a Diciembre.

| COD. | DESCRIPCION DE LA PRENDA | CANTIDAD | PRECIO DE COMPRA UNID | PRECIO DE COMPRA TOTAL | PRECIO DE VENTA UNITARIO | PRECIO DE VENTA TOTAL | COMISION | PRECIO DE VENTA SIN COMISION | MARGEN DE GANANCIA |
|------------------|-------------------------------|----------|-----------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------|------------------------------|--------------------|
| MARZO | | | | | | | | | |
| 45 | PONCHO | 1 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 10.00 | S/ 40.00 | S/ 10.00 |
| 55 | PONCHO | 1 | S/ 14.00 | S/ 14.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | S/ 5.00 | S/ 30.00 | S/ 16.00 |
| - | PONCHO | 1 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 15.00 | S/ 35.00 | S/ 5.00 |
| TOTALES | | 3 | S/ 74.00 | 74 | 135 | 135 | S/ 30.00 | S/ 105.00 | S/ 31.00 |
| NOVIEMBRE | | | | | | | | | |
| 10 | CHULLO ALPANDINA | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 5.00 |
| 178 | CHULLPA | 1 | S/ 1.80 | S/ 1.80 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | | 5.00 | S/ 3.20 |
| 179 | CHULLO A COCOS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| 179 | CHULLO A COCOS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | | 30.00 | S/ 18.00 |
| 3 | CHULLO NORMAL | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| 22 | GUANTES MEDIO DEDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 |
| 22 | GUANTES MEDIO DEDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 |
| 16 | CHULLO REVERSIBLE | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | 5.00 | 15.00 | S/ 5.00 |
| 22 | GUANTES MEDIO DEDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 |
| 161 | CHALINA | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | 5.00 | 30.00 | S/ 15.00 |
| 125 | CHULLO SOLTERA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| 2 | CHULLO PASTILLAS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| 2 | CHULLO PASTILLAS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| 2 | CHULLO PASTILLAS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| | CHULLO SIDER | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 22.00 | S/ 22.00 | | 22.00 | S/ 10.00 |
| 1 | CHULLO CROCHET | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| 190 | ESCAPIN ALPACA | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 15.00 |
| 54 | PONCHO TEJIDO A MAQUINA RAYAS | 1 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | | 35.00 | S/ 15.00 |
| 1 | CHULLO CROCHET | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| 1 | CHULLO CROCHET | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| 35 | CHALTEJIDO TELAR | 1 | S/ 9.00 | S/ 9.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 11.00 |
| 57 | PONCHO ORQUILLETA | 1 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 70.00 | S/ 70.00 | | 70.00 | S/ 20.00 |
| 63 | CHALINA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 |
| 20 | MITON ALPANDINA | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 5.00 |



| | | | | | | | | | |
|----------------|---------------------------------|---|------------------|-----------|-----------|-----------|----------|------------------|------------------|
| 22 | GUANTES MEDIO DEDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 |
| 22 | GUANTES MEDIO DEDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 |
| 54 | PONCHO RAYAS | 1 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | | 35.00 | S/ 10.00 |
| 137 | CHULLO SIDER | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| 24 | CHASQUI | 1 | S/ 6.00 | S/ 6.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 14.00 |
| 24 | CHASQUI | 1 | S/ 6.00 | S/ 6.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 9.00 |
| 38 | CHAL TRIANGULAR DE OVEJA BLANCO | 1 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | | 35.00 | S/ - |
| 24 | CHASQUI SOLTERA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 |
| 2 | CHULLO PASTILLAS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| 3 | CHULLO NORMAL | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| 3 | CHULLO NORMAL | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| 114 | QUELLERA FS COLOR BLANCO | 1 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | | 60.00 | S/ 35.00 |
| TOTALES | | | S/ 486.80 | S/ 486.80 | S/ 927.00 | S/ 927.00 | S/ 40.00 | S/ 887.00 | S/ 400.20 |

DICIEMBRE

| | | | | | | | | | |
|----------------|------------------------------|---|-----------------|----------|-----------|-----------|------|------------------|-----------------|
| 16 | CHULLO REVERSIBLE | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| 16 | CHULLO REVERSIBLE | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| 158 | GORRO PLOMO | 1 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 30.00 |
| 52 | PONCHO TEJIDO MAQUINA CUELLO | 1 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | | 30.00 | S/ 10.00 |
| 190 | ESCARPIN ALPACA | 1 | S/ 8.00 | S/ 8.00 | S/ 24.00 | S/ 24.00 | | 24.00 | S/ 16.00 |
| TOTALES | | | S/ 72.00 | S/ 72.00 | S/ 154.00 | S/ 154.00 | S/ - | S/ 154.00 | S/ 82.00 |

| | |
|---|--------------------|
| TOTAL VENTAS TEMPORADA BAJA: | S/ 1,146.00 |
| TOTAL TEMPORADA MARGEN DE GANANCIA | S/ 513.20 |

Fuente: Administrador Awana Wasi

En temporada baja de Turismo, considerados los meses Marzo, Noviembre y Diciembre del año 2018, Se tuvo un monto total de ventas de artesanía, cuyo valor es: S/. 1146.00, con un margen de ganancia des/. 513.20 nuevos soles.

TEMPORADA ALTA DE TURISMO

Figura 20. Detalle de ventas por temporada alta entre los meses de Marzo a Diciembre

| DESCRIPCION DE LA PRENDA | CANT. | PRECIO DE COMPRA UNID | PRECIO DE COMPRA TOTAL | PRECIO DE VENTA UNITARIO | PRECIO DE VENTA TOTAL | COMISION | PRECIO DE VENTA SIN COMISION | MARGEN DE GANANCIA |
|----------------------------|-----------|-----------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------|------------------------------|--------------------|
| ABRIL | | | | | | | | |
| PONCHO DE OVEJA MULTICOLOR | 1 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | 5.00 | 45.00 | S/ 15.00 |
| GUANTES | 1 | S/ 9.00 | S/ 9.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | 3.00 | 17.00 | S/ 8.00 |
| VINCHA | 1 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | 2.00 | 8.00 | S/ 3.00 |
| CHULLO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| CHULLO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| CHULLO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| CHAL | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 10.00 |
| CHAL | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 10.00 |
| CHAL | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 10.00 |
| GUANTES | 1 | S/ 9.00 | S/ 9.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | 3.00 | 17.00 | S/ 8.00 |
| SOLTERA MEDIANA | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | 5.00 | 15.00 | S/ 5.00 |
| CHULLO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| CHULLO | 1 | S/ 13.00 | S/ 13.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 7.00 |
| SOLTERA GRANDE | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| 2018. | 14 | S/ 166.00 | S/ 166.00 | S/ 345.00 | S/ 345.00 | S/ 63.00 | S/ 282.00 | S/ 116.00 |



| MAYO | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|------|--------|----|-------|
| CHULLO ALPACA CUADROS | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ | 5.00 |
| CHALINA SINTETICO | 1 | S/ | 8.00 | S/ | 8.00 | S/ | 35.00 | S/ | 35.00 | 5.00 | 30.00 | S/ | 22.00 |
| CHULLO LPCA A CUADROS | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ | 5.00 |
| CHALINA | 1 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | | 25.00 | S/ | 15.00 |
| CHASQUE | 1 | S/ | 7.00 | S/ | 7.00 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | 5.00 | 10.00 | S/ | 3.00 |
| CHAL | 1 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | S/ | 40.00 | S/ | 40.00 | | 40.00 | S/ | 15.00 |
| CHULLPA GRANDE | 1 | S/ | 7.50 | S/ | 7.50 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | | 15.00 | S/ | 7.50 |
| CHASQUI | 1 | S/ | 7.00 | S/ | 7.00 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | 5.00 | 10.00 | S/ | 3.00 |
| PONCHO | 1 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | S/ | 35.00 | S/ | 35.00 | 5.00 | 30.00 | S/ | 5.00 |
| GUANTES | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ | 5.00 |
| CHULLO | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | 5.00 | 15.00 | S/ | 3.00 |
| VINCHA | 1 | S/ | 5.00 | S/ | 5.00 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | 5.00 | 5.00 | S/ | - |
| PHUÑO | 1 | S/ | 2.50 | S/ | 2.50 | S/ | 5.00 | S/ | 5.00 | | 5.00 | S/ | 2.50 |
| FRAZADA | 1 | S/ | 130.00 | S/ | 130.00 | S/ | 135.00 | S/ | 135.00 | | 135.00 | S/ | 5.00 |
| CHULLO | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ | 8.00 |
| CHULLO | 1 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ | 10.00 |
| CHASQUI | 1 | S/ | 7.00 | S/ | 7.00 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | 5.00 | 10.00 | S/ | 3.00 |
| PHUÑO | 1 | S/ | 2.00 | S/ | 2.00 | S/ | 4.00 | S/ | 4.00 | | 4.00 | S/ | 2.00 |
| VINCHA | 1 | S/ | 5.00 | S/ | 5.00 | S/ | 2.00 | S/ | 2.00 | | 2.00 | S/ | 3.00 |
| MANOPLAS | 1 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | S/ | 30.00 | S/ | 30.00 | 5.00 | 25.00 | S/ | 15.00 |
| CHULLO NORMAL | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ | 8.00 |
| CHULLO A COCOS | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 5.00 |
| CHULLO A COCOS | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 5.00 |
| CHULLO A COCOS | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 5.00 |
| CHULLO ALPANDINA COCOS | 1 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | 5.00 | 15.00 | S/ | 5.00 |
| CHOMPA | 1 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | S/ | 35.00 | S/ | 35.00 | | 35.00 | S/ | 15.00 |



| | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|----------|------------------|------------------|--|
| CHULLO ACABADO CROCHET | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 | |
| CHULLPA GRANDE | 1 | S/ 7.50 | S/ 7.50 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | | 12.00 | S/ 4.50 | |
| GUANTES | 1 | S/ 7.00 | S/ 7.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 8.00 | |
| CHASQUE | 1 | S/ 7.00 | S/ 7.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 3.00 | |
| TOTALES | | S/ 450.50 | S/ 450.50 | S/ 723.00 | S/ 723.00 | S/ 75.00 | S/ 648.00 | S/ 197.50 | |
| JUNIO | | | | | | | | | |
| GUANTES TICTES | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | 2.00 | 13.00 | S/ 3.00 | |
| CHALINA ALPANDINA | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | 5.00 | 25.00 | S/ 10.00 | |
| GUANTES | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 10.00 | |
| GORRO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 | |
| VINCHA | 3 | S/ 5.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 45.00 | 15.00 | 30.00 | S/ 15.00 | |
| MANOPLAS | 1 | S/ 8.00 | S/ 8.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 2.00 | |
| CHULLO ALPACA COCOS | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 2.00 | 23.00 | S/ 8.00 | |
| CHULLO NORMAL OVEJA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 2.00 | 23.00 | S/ 11.00 | |
| CHULLPA GRANDE | 1 | S/ 7.50 | S/ 7.50 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | 0.00 | 12.00 | S/ 4.50 | |
| PONCHO CON CAPUCHA | 1 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | S/ 75.00 | S/ 75.00 | 5.00 | 70.00 | S/ 10.00 | |
| SOLTERA MEDIANA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | 5.00 | 15.00 | S/ 3.00 | |
| VINCHA COCO | 1 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 5.00 | |
| CHULLO NORMAL | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 | |
| SOLTERA GRANDE | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 | |
| CHULLO COCOS ALPACA | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 5.00 | |
| CHASQUE | 1 | S/ 7.00 | S/ 7.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | 5.00 | 10.00 | S/ 3.00 | |
| CHULLOS SIN OREJAS CON PASTILLAS | 1 | S/ 13.00 | S/ 13.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 7.00 | |
| MITON | 2 | S/ 8.00 | S/ 16.00 | S/ 22.00 | S/ 44.00 | 4.00 | 40.00 | S/ 24.00 | |
| CHOMPA DE VARON | 1 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 65.00 | S/ 65.00 | 5.00 | 60.00 | S/ 20.00 | |
| VINCHA | 1 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 5.00 | |
| MONEDERO | 2 | S/ 4.00 | S/ 8.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 12.00 | |
| CHULLPA MEDIANA | 1 | S/ 4.00 | S/ 4.00 | S/ 8.00 | S/ 8.00 | | 8.00 | S/ 4.00 | |
| VINCHA | 1 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 10.00 | |
| TOTALES | 27 | S/ 301.50 | S/ 323.50 | S/ 532.00 | S/ 594.00 | S/ 75.00 | S/ 519.00 | S/ 195.50 | |



| JULIO | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|-------|--------|----|-------|
| MANOPLAS | 1 | S/ | 8.00 | S/ | 8.00 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | | 10.00 | S/ | 2.00 |
| PONCHO RAYADO | 1 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | S/ | 35.00 | S/ | 35.00 | 5.00 | 30.00 | S/ | 10.00 |
| SOLTERA | 1 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ | 10.00 |
| PONCHO BOLITAS | 1 | S/ | 28.00 | S/ | 28.00 | S/ | 50.00 | S/ | 50.00 | | 50.00 | S/ | 22.00 |
| WINCHA ALPANDINA | 2 | S/ | 5.00 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 10.00 |
| CHALL BOUCLE | 1 | S/ | 100.00 | S/ | 100.00 | S/ | 130.00 | S/ | 130.00 | 10.00 | 120.00 | S/ | 20.00 |
| CONJUNTO CHALINA VICUÑA | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 40.00 | S/ | 40.00 | 5.00 | 35.00 | S/ | 23.00 |
| OVILLOS DE LANA OVINO | 4 | S/ | 4.00 | S/ | 16.00 | S/ | 20.00 | S/ | 80.00 | 20.00 | 60.00 | S/ | 44.00 |
| CHULLO | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | | 25.00 | S/ | 13.00 |
| CHULLPA PEQUEÑA | 1 | S/ | 3.50 | S/ | 3.50 | S/ | 8.00 | S/ | 8.00 | | 8.00 | S/ | 4.50 |
| CHULLO | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | | 25.00 | S/ | 13.00 |
| GUANTES | 1 | S/ | 9.00 | S/ | 9.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | | 25.00 | S/ | 16.00 |
| CUELLERA BOUCLE | 1 | S/ | 35.00 | S/ | 35.00 | S/ | 50.00 | S/ | 50.00 | 5.00 | 45.00 | S/ | 10.00 |
| CHULLPA MEDIANA | 1 | S/ | 4.00 | S/ | 4.00 | S/ | 8.00 | S/ | 8.00 | | 8.00 | S/ | 4.00 |
| CHALL | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ | 5.00 |
| CUELLERA | 1 | S/ | 35.00 | S/ | 35.00 | S/ | 50.00 | S/ | 50.00 | 5.00 | 45.00 | S/ | 10.00 |
| GUANTES SIN DEDO | 1 | S/ | 8.00 | S/ | 8.00 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | | 10.00 | S/ | 2.00 |
| CHAL BOUCLE | 1 | S/ | 100.00 | S/ | 100.00 | S/ | 130.00 | S/ | 130.00 | 10.00 | 120.00 | S/ | 20.00 |
| CHAL BABY ALPACA | 1 | S/ | 100.00 | S/ | 100.00 | S/ | 130.00 | S/ | 130.00 | | 130.00 | S/ | 30.00 |
| CHALECO | 1 | S/ | 35.00 | S/ | 35.00 | S/ | 50.00 | S/ | 50.00 | 10.00 | 40.00 | S/ | 5.00 |
| CHULLO NIÑO | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ | 5.00 |
| CHALECO NIÑO | 1 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | S/ | 40.00 | S/ | 40.00 | 5.00 | 35.00 | S/ | 15.00 |
| MITON | 1 | S/ | 8.00 | S/ | 8.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ | 12.00 |
| ESCARPIN BLANCO | 1 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | S/ | 35.00 | S/ | 35.00 | 5.00 | 30.00 | S/ | 5.00 |



| | | | | | | | | | |
|------------------------|-----------|------------------|-----------|-------------|-------------|-----------|--------------------|------------------|--|
| WINCHA | 1 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 5.00 | |
| MANOPLA | 1 | S/ 8.00 | S/ 8.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 2.00 | |
| LANA BABY ALPACA | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | 5.00 | 45.00 | S/ 30.00 | |
| GUANTES DEDO ENTERO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 10.00 | |
| GUANTES MEDIO DEDO | 2 | S/ 9.00 | S/ 18.00 | S/ 20.00 | S/ 40.00 | | 40.00 | S/ 22.00 | |
| CHULLO MONEDERO | 1 | S/ 3.50 | S/ 3.50 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 6.50 | |
| CHULLO PASTILLAS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 23.00 | S/ 23.00 | | 23.00 | S/ 11.00 | |
| WINCHAS | 2 | S/ 5.00 | S/ 10.00 | S/ 13.00 | S/ 26.00 | | 26.00 | S/ 16.00 | |
| CHALL ALPACA | 1 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 70.00 | S/ 70.00 | 10.00 | 60.00 | S/ 20.00 | |
| CHALL TELAR | 1 | S/ 9.00 | S/ 9.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 11.00 | |
| GUANTES ALPACA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 | |
| CHALECO NIÑA | 1 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | | 35.00 | S/ 15.00 | |
| CHULLO CON FLOR | 1 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | 10.00 | 40.00 | S/ 5.00 | |
| GUANTES MEDIO DEDO | 1 | S/ 9.00 | S/ 9.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 11.00 | |
| VINCHA ALPANDINA | 1 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 5.00 | |
| VINCHA ALPANDINA | 1 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 5.00 | |
| VINCHA BORDADO | 1 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 5.00 | |
| PONCHO | 1 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | 10.00 | 25.00 | S/ 5.00 | |
| PONCHO OVEJA | 1 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | 10.00 | 40.00 | S/ 10.00 | |
| CHULLO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | 5.00 | 15.00 | S/ 3.00 | |
| TOTALES | 50 | S/ 893.00 | S/ 924.00 | S/ 1,502.00 | S/ 1,605.00 | S/ 165.00 | S/ 1,440.00 | S/ 516.00 | |
| AGOSTO | | | | | | | | | |
| CHOMPA | 1 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 20.00 | |
| CHALINA | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | 5.00 | 30.00 | S/ 15.00 | |
| CHULLO NORMAL | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 | |
| PONCHO PLOMO FS CUELLO | 1 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | 10.00 | 50.00 | S/ 10.00 | |
| PONCHO JUEGO OVEJA | 1 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | S/ 65.00 | S/ 65.00 | | 65.00 | S/ 30.00 | |
| MEDIAS ALPANDINA | 1 | S/ 7.00 | S/ 7.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | 5.00 | 10.00 | S/ 3.00 | |
| MEDIAS ALPANDINA | 1 | S/ 7.00 | S/ 7.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | 5.00 | 15.00 | S/ 8.00 | |
| CHULLPA | 1 | S/ 7.00 | S/ 7.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | 6.00 | 9.00 | S/ 2.00 | |
| CHULLPA PEQUEÑA | 1 | S/ 3.50 | S/ 3.50 | S/ 5.00 | S/ 5.00 | | 5.00 | S/ 1.50 | |
| CHOMPA CAFÉ | 1 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | 5.00 | 35.00 | S/ 5.00 | |
| CHOMPA DOS COLORES | 1 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 45.00 | S/ 45.00 | 10.00 | 35.00 | S/ 5.00 | |
| GUANTES OVEJA | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 2.00 | 23.00 | S/ 13.00 | |
| PADRRE SOLTERO | 1 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | 5.00 | 35.00 | S/ 15.00 | |



| | | | | | | | | |
|-------------------------|----|----------|-----------|-----------|-----------|-------|--------|----------|
| GUANTES ALPACA | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 10.00 |
| GUANTES | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 15.00 |
| GUANTES | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 10.00 |
| CHULLO NORMAL | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| GUANTES | 2 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 40.00 | | 40.00 | S/ 20.00 |
| GUANTES | 2 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 25.00 | S/ 50.00 | 10.00 | 40.00 | S/ 20.00 |
| MANTILLA | 1 | S/ 21.00 | S/ 21.00 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | 10.00 | 50.00 | S/ 29.00 |
| CHALL ORQUILLETA | 1 | S/ 45.00 | S/ 45.00 | S/ 75.00 | S/ 75.00 | 10.00 | 65.00 | S/ 20.00 |
| PONCHO | 1 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 15.00 |
| CHULLO PASTILLAS | 2 | S/ 12.00 | S/ 24.00 | S/ 20.00 | S/ 40.00 | | 40.00 | S/ 16.00 |
| CHULLO CAPUCHA | 1 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | 5.00 | 30.00 | S/ 10.00 |
| CHALL GRANATE | 1 | S/ 90.00 | S/ 90.00 | S/ 130.00 | S/ 130.00 | | 130.00 | S/ 40.00 |
| CHULLO SEDER | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| MEDIAS ALPACA | 1 | S/ 7.00 | S/ 7.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | 5.00 | 25.00 | S/ 18.00 |
| CHULLO ALPACA | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | 5.00 | 25.00 | S/ 10.00 |
| CHULLO NORMAL | 5 | S/ 12.00 | S/ 60.00 | S/ 12.50 | S/ 62.50 | | 62.50 | S/ 2.50 |
| CHULLO ALPACA | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | 5.00 | 25.00 | S/ 10.00 |
| CHULLO TIPO GORRO OVEJA | 2 | S/ 12.00 | S/ 24.00 | S/ 25.00 | S/ 50.00 | 10.00 | 40.00 | S/ 16.00 |
| GORRO | 2 | S/ 15.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 60.00 | 10.00 | 50.00 | S/ 20.00 |
| CHALL | 1 | S/ 9.00 | S/ 9.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 16.00 |
| CHALL TELAR | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 15.00 |
| CHALECO | 1 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 15.00 |
| MEDIAS ALPACA | 1 | S/ 7.00 | S/ 7.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | 5.00 | 10.00 | S/ 3.00 |
| CHALL TRIANGULAR | 1 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | 10.00 | 50.00 | S/ 10.00 |
| PONCHO ORQUILLETA | 1 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 70.00 | S/ 70.00 | 10.00 | 60.00 | S/ 20.00 |
| CUELLERA ALPACA | 1 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | 10.00 | 50.00 | S/ 30.00 |
| VINCHA | 1 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 10.00 |
| PADRE SOLTERO | 1 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | | 40.00 | S/ 15.00 |
| CHULLO NORMAL | 10 | S/ 12.00 | S/ 120.00 | S/ 13.00 | S/ 130.00 | | 130.00 | S/ 10.00 |
| CHULLO MEDIANO | 6 | S/ 12.00 | S/ 72.00 | S/ 13.00 | S/ 78.00 | 0.00 | 78.00 | S/ 6.00 |
| PADRE SOLTERO | 1 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | 5.00 | 35.00 | S/ 10.00 |
| CHALL TEJIDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 15.00 |
| JUEGO CHALINA | 1 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 20.00 |
| CHULLO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| CHULLO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |



| | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|
| GUANTES | 2 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 40.00 | | 40.00 | S/ 20.00 |
| CHALINA SINTETICO | 1 | S/ 8.00 | S/ 8.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | 5.00 | 15.00 | S/ 7.00 |
| CHALINA COLOR VICUÑA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 |
| CHAL BEIGE | 1 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | 10.00 | 50.00 | S/ 10.00 |
| CHOMPA VERDE OVINO | 1 | S/ 80.00 | S/ 80.00 | S/ 120.00 | S/ 120.00 | 10.00 | 110.00 | S/ 30.00 |
| CHAL A COCHET | 1 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | S/ 45.00 | S/ 45.00 | | 45.00 | S/ 10.00 |
| SOLTERA MEDIANA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 |
| PONCHO MULTICOLOR OVEJA | 1 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 15.00 |
| GUANTES CON DEDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 15.00 |
| PADRE SOLTERO | 1 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 40.00 | S/ 40.00 | | 40.00 | S/ 15.00 |
| CHULLO MONEDERO | 1 | S/ 4.00 | S/ 4.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 6.00 |
| TOTALES | 83 | S/1,229.50 | S/1,514.50 | S/ 2,158.50 | S/ 2,530.50 | S/ 208.00 | S/ 2,322.50 | S/ 808.00 |
| SEPTIEMBRE | | | | | | | | |
| CHOMPA OVINO VERDE | 1 | S/ 80.00 | S/ 80.00 | S/ 110.00 | S/ 110.00 | | 110.00 | S/ 30.00 |
| CHULLO DE OVEJA NORMAL | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| CHALINA HORQUILETA | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 10.00 |
| GUANTES CON DEDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 5.00 |
| MITON | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 |
| MITON | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 |
| MITON | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 |
| GUANTES MITON ALPANDINA | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 17.00 | S/ 17.00 | | 17.00 | S/ 7.00 |
| CHULLO ACABADO CON PASTILLAS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 17.00 | S/ 17.00 | | 17.00 | S/ 5.00 |
| CHALINA ALPACA CON POMPO | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | | 30.00 | S/ 15.00 |
| GUANTES DE OVEJA MEDIO DEDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 17.00 | S/ 17.00 | | 17.00 | S/ 7.00 |
| CHOMPA ALPANDINA COLOR PLOMO | 1 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 20.00 |
| CHULLO ALPACA COCOS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 |
| WINCHA DOBLE | 1 | S/ 6.00 | S/ 6.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 9.00 |
| CHULLPA | 1 | S/ 3.00 | S/ 3.00 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | | 10.00 | S/ 7.00 |
| ESCARPIN BOLITAS | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 |
| CUELLERA FS COLOR BLANCO | 1 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 25.00 |
| MEDIAS ALPACA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | | 30.00 | S/ 18.00 |
| CAPA CON CHULLO | 1 | S/ 45.00 | S/ 45.00 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | | 60.00 | S/ 15.00 |
| WINCHA ALPACA | 1 | S/ 6.00 | S/ 6.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 9.00 |
| GUANTES | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 |
| CHULLO UN SOLO COLOR | 1 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 45.00 | S/ 45.00 | | 45.00 | S/ 25.00 |
| CHULLO ALPACA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 |
| CHULLO REVERSIBLE | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 15.00 |



| | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|------------------|-----------|-------------|-------------|-------|--------------------|------------------|--|
| CHULLO REVERSIBLE | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 15.00 | |
| CHALL ALPACA | 1 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | S/ 70.00 | S/ 70.00 | | 70.00 | S/ 20.00 | |
| PADRE SOLTERO | 1 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | | 35.00 | S/ 10.00 | |
| CHULLO REVERSIBLE | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 | |
| CHULLO ALPACA COCOS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 | |
| LANA COLOR ROSADO | 1 | S/ 4.00 | S/ 4.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 11.00 | |
| ESCARPI ALPACA | 1 | S/ 8.00 | S/ 8.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 17.00 | |
| WINCHA ALPANDINA | 1 | S/ 6.00 | S/ 6.00 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | | 12.00 | S/ 6.00 | |
| CHASQUI | 1 | S/ 6.00 | S/ 6.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 9.00 | |
| CHULLO | 1 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 30.00 | |
| GUANTES ALPACA | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 | |
| GUANTES | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 | |
| WINCHA | 1 | S/ 6.00 | S/ 6.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 9.00 | |
| GUANTES MEDIO DEDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 | |
| CHAL BOUCLE ALPACA | 1 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | S/ 120.00 | S/ 120.00 | | 120.00 | S/ 60.00 | |
| CHULLO SOLTERA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 22.00 | S/ 22.00 | | 22.00 | S/ 10.00 | |
| CHOMPA LAPANDINA | 1 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 30.00 | |
| GUANTES ALPANDINA | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 5.00 | |
| GUANTES | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 | |
| CHAL BOUCLE ALPACA | 1 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | S/ 120.00 | S/ 120.00 | | 120.00 | S/ 60.00 | |
| CHULLO NORMAL | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 | |
| CHAL BOUCLE ALPACA | 1 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | S/ 125.00 | S/ 125.00 | | 125.00 | S/ 65.00 | |
| PONCHO MAQUINA | 1 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | | 30.00 | S/ 5.00 | |
| TOTALES | 46 | S/ 845.00 | S/ 845.00 | S/ 1,570.00 | S/ 1,570.00 | S/ - | S/ 1,570.00 | S/ 725.00 | |
| OCTUBRE | | | | | | | | | |
| CHULLO CORCHET | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | 5.00 | 15.00 | S/ 3.00 | |
| PONCHO OVEJA BLANCO | 1 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | S/ 65.00 | S/ 65.00 | 10.00 | 55.00 | S/ 20.00 | |
| CHULLO PASTILLAS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | 5.00 | 20.00 | S/ 8.00 | |
| LANA OVEJA COLOR | 1 | S/ 4.00 | S/ 4.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 16.00 | |
| LANA OVEJA BLANCO | 1 | S/ 4.00 | S/ 4.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 16.00 | |
| CHULLO TIPO GORRA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 | |
| GUANTES CON DEDO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 | |
| CHULLO DE ALPACA CUADROS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 13.00 | |
| CHULLO OVEJA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 | |
| CHASQUI | 1 | S/ 7.00 | S/ 7.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 8.00 | |
| CHULLO TANTA WAWA | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 5.00 | |
| CHAL TEJIDO ATELAR | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 | |
| CHALECO NIÑO MULTICOLOR OVEJA | 1 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | S/ 35.00 | S/ 35.00 | | 35.00 | S/ 10.00 | |
| CHULLO GORRO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 | |
| GUANTES MEDIO DEDO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 | |
| GUANTES MEDIO DEDO | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 | |



| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|----|-------|----|-------|----|--------|----|--------|--|--------|----|-------|
| GUANTES MEDIO DEDO ALPANDINA | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | | 12.00 | S/ | - |
| GORRO DE OVEJA | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 8.00 |
| MONEDERO TIPO CHULLO PEQUEÑO | 1 | S/ | 3.00 | S/ | 3.00 | S/ | 8.00 | S/ | 8.00 | | 8.00 | S/ | 5.00 |
| CARTERA TEJIDO A TELAR | 1 | S/ | 7.00 | S/ | 7.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | | 25.00 | S/ | 18.00 |
| CHASQUI | 1 | S/ | 6.00 | S/ | 6.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 14.00 |
| CHASQUI | 1 | S/ | 6.00 | S/ | 6.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 14.00 |
| CHASQUI | 1 | S/ | 6.00 | S/ | 6.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 14.00 |
| CHULLO GORRO | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 8.00 |
| MEDIAS PEQUEÑO OVEJA | 1 | S/ | 8.00 | S/ | 8.00 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | | 15.00 | S/ | 7.00 |
| OVILLO DE LANA COLOR | 1 | S/ | 4.00 | S/ | 4.00 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | | 15.00 | S/ | 11.00 |
| OVILLO DE LANA COLOR | 1 | S/ | 4.00 | S/ | 4.00 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | | 15.00 | S/ | 11.00 |
| TOP HORIZONTAL COLOR VERDE | 1 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | S/ | 35.00 | S/ | 35.00 | | 35.00 | S/ | 15.00 |
| CHULLO SIDER CAFÉ | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 8.00 |
| CHALINA PLOMO ALPANDINA | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | | 25.00 | S/ | 10.00 |
| CHULLO SIDER | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 22.00 | S/ | 22.00 | | 22.00 | S/ | 10.00 |
| FOGONCITO | 1 | S/ | 3.00 | S/ | 3.00 | S/ | 6.00 | S/ | 6.00 | | 6.00 | S/ | 3.00 |
| ESCARPIN ALPACA CAFÉ | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 8.00 |
| CHALECO PLOMO DAMA | 1 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | S/ | 35.00 | S/ | 35.00 | | 35.00 | S/ | 15.00 |
| CHULLO PUNTO PESTAÑA | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | | 15.00 | S/ | 3.00 |
| CHULLO A CROCHET | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | | 25.00 | S/ | 13.00 |
| MANOPLANARANJA | 1 | S/ | 8.00 | S/ | 8.00 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | | 15.00 | S/ | 7.00 |
| PONCHO SINTETICO COLO RNEGRO | 1 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | S/ | 35.00 | S/ | 35.00 | | 35.00 | S/ | 15.00 |
| CHAL BLANCO BOUCLE | 1 | S/ | 60.00 | S/ | 60.00 | S/ | 125.00 | S/ | 125.00 | | 125.00 | S/ | 65.00 |
| CHAL PLOMO BOUCLE | 1 | S/ | 60.00 | S/ | 60.00 | S/ | 122.00 | S/ | 122.00 | | 122.00 | S/ | 62.00 |
| PONCHO BOUCLE | 1 | S/ | 70.00 | S/ | 70.00 | S/ | 95.00 | S/ | 95.00 | | 95.00 | S/ | 25.00 |
| CHULLO A CROCHET | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | | 25.00 | S/ | 13.00 |
| CHASQUI | 1 | S/ | 8.00 | S/ | 8.00 | S/ | 23.00 | S/ | 23.00 | | 23.00 | S/ | 15.00 |
| CHULLPA PEQUEÑA | 1 | S/ | 2.00 | S/ | 2.00 | S/ | 5.00 | S/ | 5.00 | | 5.00 | S/ | 3.00 |
| CHULLO NORMAL | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 8.00 |
| CHALINA DE OVEJA ROSADO | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 5.00 |
| CHULLO ALPACA CUADROS | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | | 25.00 | S/ | 13.00 |
| CHAL TEJIDO A TELAR | 1 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | | 25.00 | S/ | 15.00 |
| CHULLO TANTA WAWA | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | | 15.00 | S/ | 3.00 |
| CHALECO PARA NIÑA OVEJA | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 30.00 | S/ | 30.00 | | 30.00 | S/ | 15.00 |
| CHALECO PARA NIÑA OVEJA | 1 | S/ | 15.00 | S/ | 15.00 | S/ | 30.00 | S/ | 30.00 | | 30.00 | S/ | 15.00 |
| CHULLO ALPANDINA CROCHET | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 20.00 | S/ | 20.00 | | 20.00 | S/ | 8.00 |
| CHULLITO PEQUEÑO CROCHEADO | 1 | S/ | 5.00 | S/ | 5.00 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | | 10.00 | S/ | 5.00 |
| CHULLITO PEQUEÑO CROCHEADO | 1 | S/ | 5.00 | S/ | 5.00 | S/ | 10.00 | S/ | 10.00 | | 10.00 | S/ | 5.00 |
| CHULLO | 1 | S/ | 12.00 | S/ | 12.00 | S/ | 25.00 | S/ | 25.00 | | 25.00 | S/ | 13.00 |



| | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|--------------------|------------------|
| CHULLO PASTILLAS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 |
| ESCARPIN | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 |
| CHAUNA CON GUANTES BLANCO | 1 | S/ 33.00 | S/ 33.00 | S/ 50.00 | S/ 50.00 | | 50.00 | S/ 17.00 |
| MEDIAS ALPACA | 1 | S/ 9.00 | S/ 9.00 | S/ 25.00 | S/ 25.00 | | 25.00 | S/ 16.00 |
| CHASQUI | 1 | S/ 6.00 | S/ 6.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 9.00 |
| CHASQUI | 1 | S/ 6.00 | S/ 6.00 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | | 15.00 | S/ 9.00 |
| CHALINA CON POMPOS | 1 | S/ 15.00 | S/ 15.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | | 30.00 | S/ 15.00 |
| CHULLPA GRANDE | 1 | S/ 7.00 | S/ 7.00 | S/ 18.00 | S/ 18.00 | | 18.00 | S/ 11.00 |
| CHULLO PASTILLAS | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 |
| CHAL BOUCLE ALPACA | 1 | S/ 60.00 | S/ 60.00 | S/ 125.00 | S/ 125.00 | | 125.00 | S/ 65.00 |
| CHULLO ALPACA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 30.00 | S/ 30.00 | | 30.00 | S/ 18.00 |
| CHULLO OVEJA PESTAÑA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 8.00 |
| PONCHO OVEJA ACABADO CROCHET | 1 | S/ 55.00 | S/ 55.00 | S/ 55.00 | S/ 55.00 | | 55.00 | S/ - |
| GUANTES ALPACA | 1 | S/ 12.00 | S/ 12.00 | S/ 22.00 | S/ 22.00 | | 22.00 | S/ 10.00 |
| GUANTES DE OVEJA MEDIO DEDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 18.00 | S/ 18.00 | | 18.00 | S/ 8.00 |
| GUANTES DE OVEJA CON DEDO | 1 | S/ 10.00 | S/ 10.00 | S/ 20.00 | S/ 20.00 | | 20.00 | S/ 10.00 |
| TOTALES | 71 | S/1,049.00 | 1049 | 1951 | 1951 | 20 | S/ 1,931.00 | S/ 882.00 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| TOTAL VENTAS TEMPORADA ALTA: | S/8,712.50 |
| TOTAL TEMPORADA MARGEN DE GANANCIA | S/3,440.00 |

Fuente: Administrador Awana Wasi

En temporada alta de Turismo, considerados los meses Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Setiembre y Octubre del año 2018, Se tuvo un monto total de ventas de artesanía, cuyo valor es: s/. 8712.5.00, con un margen de ganancia de s/. 3440.00 nuevos soles.



O.E.3. PROPONER PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DE AWANA WASI DEL DISTRITO DE ATUNCOLLA ES SIGNIFICATIVO.

4.4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACION DE ARTESANAS AWANA WASI DEL DISTRITO DE ATUNCOLLA

De acuerdo a objetivo planteado se presenta esta propuesta en base a las “4P’s” del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, los cuales son elementos importantes de Marketing Mix, teniendo en cuenta las encuestas realizadas y con la finalidad de reforzar y mejorar estrategias que permitan a la Asociación de artesanas de Awana Wasi incrementar sus ventas, a través de acciones específicas que respondan a las estrategias planteadas en esta propuesta.

4.4.1. RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día la actividad turística rural en el Perú, se ha convertido en una de las primordiales razones de visita, en este sentido en Puno ya se desarrolla este tipo de actividad en diferentes lugares. Por esta razón se busca lograr que la Asociación de Artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla, Departamento de Puno se adapten al nuevo sistema, donde su ingreso económico puede incrementar, realizando un máximo rendimiento de los recursos que poseen, tomando en cuenta que las artesanas de esta asociación tienen belleza de artesanías y el arte para hacerlas.

Por lo tanto habiendo analizado en esta investigación brevemente el mercado y aprovechando las ventajas que tienen las artesanas es que se plasma en este trabajo de investigación la presente propuesta de un plan de marketing para la Asociación de Artesanas Awana Wasi que tiene como finalidad integrar estrategias en cuanto a las 4P’s

del marketing mix e incrementar el volumen de venta de las artesanías que se expende en la tienda de la asociación.

Es por ello que es beneficioso el diseño del Plan de Marketing, y al aplicarlo favorecerá al desarrollo económico de las artesanas pertenecientes a la asociación Awana Wasi.

4.4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Es muy importante conocer la situación actual en la que se encuentra la Asociación de Artesanas Awana Wasi del Distrito de Atuncolla, este diagnóstico permitirá tomar las decisiones correctas de acuerdo a los objetivos planteados. Para una mejor comprensión de la situación actual de la Asociación Awana Wasi, se ha elaborado un análisis FODA, la información se recolectó mediante análisis de observación.

Tabla 2. Analisis FODA de Awana Wasi.

| INTERNO | EXTERNO |
|---|--|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| F1. Artesanos con habilidades para elaboración de artesanías de calidad. F2. Cuenta con un taller con maquinaria para la confección de artesanía. F3. Artesanas que tienen la voluntad de llevar adelante el desarrollo de la actividad artesanal. F4. Artesanas capacitadas para la elaboración, desarrollo de sus artesanías y atención al cliente. | O1. Clientes al alcance de sus posibilidades de llegar respecto a la ubicación estratégica. O2. Promoción del lugar a nivel local y Nacional mediante alianzas estratégicas. O3. Materia prima accesible. O4. Innovar variedad de productos artesanales. O5. Formar artesanos desde temprana edad, manteniendo la cultura del lugar, |



| | |
|--|---|
| F5. Cuentan con el apoyo de la ONG para la obtención de materia prima. | inducidos por los padres de familia que pertenecen a la Asociación. |
| F6. Excelente ubicación estratégica. | |
| F7. Cuentan con una página Web. | |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D1. Falta de compromiso de todos los integrantes. | A1. Competencia directa de venta de artesanía ubicada al frente de la tienda de la asociación. |
| D2. Falta de cartera de clientes estables. | A2. Existen lugares de venta de artesanía en el Complejo Arqueológico de Sillustani. |
| D3. Falta de estrategias de promoción e identidad de los productos. | A3. Competencia con precios bajos, con los artesanos de Sillustani y la familia que desarrolla turismo rural ubicado al frente de la tienda Awana Wasi. |
| D4. Falta de Manejo diario de maquinaria especial para la confección de prendas y tipo de diseños. | A4. Competencia con buenos canales de distribución. |
| D5. Falta de una adecuada estructura organizacional. | A5. Falta de control de producción. |
| D6. Falta de capacitación sobre el manejo de comercialización. | |

FUENTE: Elaboración propia.

4.4.3. OBJETIVOS DEL PLAN

4.4.3.1. Objetivo General

Contribuir con el desarrollo y mejora de la Asociación Awana Wasi del Distrito de Atuncolla, mediante la aplicación del plan de marketing fortaleciendo la oferta y



mejorando los ingresos de las artesanas de esta manera se logra el progreso sostenible de la asociación.

4.4.3.2. Objetivos Específicos

- Implementar estrategias de producto.
- Implementar estrategias de precio.
- Implementar estrategias de plaza.
- Implementar estrategias de promoción.

4.4.4. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos artesanales de calidad que refleje nuestra cultura Qolla, brindando un adecuado servicio al cliente superando sus expectativas.

Visión

Ser reconocida como una Asociación organizada ofreciendo al mercado internacional productos artesanales brindando alternativas de alta calidad que se caractericen en satisfacer sus necesidades y expectativas.

Valores Organizacionales

- a) Responsabilidad: Dar siempre una respuesta a los requerimientos de los clientes como hacia los compañeros de trabajo.
- b) Honestidad: Expresar coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.
- c) Unidad: Buscar siempre el ganar-ganar y el consenso entre los compañeros de trabajo.

4.4.5. DESCRIPCION DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Los Productos que se ofrecen en Awana Wasi son prendas elaboradas usando tres tipos de materia prima, como son: Ovino, Alpaca y Baby alpaca, las artesanas se enfocan

en producir ponchos, chales, accesorios como gorros, guantes, cuelleras, chasquis, etc. En la siguiente Tabla, se detallan las características generales de los productos que ofrecen, las necesidades que satisface y el factor diferenciador de los mismos sobre otros negocios.

Tejidos elaborados a mano por las artesanas, que llevan una historia familiar en cada uno de sus tejidos, ya que son elaborados por las señoras con la ayuda de sus esposos, que en sus tiempos libres, después de realizar otros trabajos a los que se dedican ellos continúan con el tejido que teniendo como participación en esta actividad que refleja el apoyo dentro de cada familia.

Tabla 3: **Características de los productos a ofrecer y sus factores diferenciadores.**

| MATERIA PRIMA | PRODUCTO | BENEFICIOS | DIFERENCIACIÓN |
|--------------------------------------|--|---|---|
| OVINO | Chullos, gorros, Hombreras | Naturalidad, Al alcance de la economía de los clientes. | Teñido Propio en prendas de ovino, productos elaborados a mano por las artesanas, precios favorables, brindar asesoría al cliente al momento de selección de compra, cuentan con diseños propios. |
| ALPACA/ ALPACA BOUCLE | Chompas, conjuntos, boleros, chullos, guantes, ponchos, cuelleras, chalecos, chasquis. | Elaborados a mano y maquina por las artesanas. | |



| | | | |
|------------------------|---|---|--|
| BABY ALPACA | Chompas, chales, conjuntos, Gochas, Hombreras, chalinás, cuelleras, chullos, guantes. | Por calidad son más calientes y se adaptan a cualquier clima. | |
|------------------------|---|---|--|

Fuente: Elaboración propia.

4.4.6. MERCADO OBJETIVO

4.4.6.1. Descripción del entorno del negocio

En Puno, tanto en la ciudad y en el mismo complejo Arqueológico de Sillustani existen muchos lugares de venta de artesanía de los tres tipos de materia prima que se ofrecen en la Tienda de la asociación, por lo que lo convierte en un mercado competido. La calidad, proceso, diseño y precios que se ofrecen son variadas y cubren las posibilidades de compra de los potenciales clientes.

4.4.6.2. SEGMENTO OBJETIVO

La Asociación de Artesanas Awana Wasi del Distrito de Atuncolla, dedicada a la producción de las artesanías, ha lanzado al mercado productos de artesanías realizados con materia prima de variada calidad como es ovino, alpaca y baby alpaca. Ofrece a sus clientes artesanía diferentes a su disposición y elección con precios accesibles. Su segmentación son turistas Internacionales, entre 35 y 45 años según la encuesta realizada, sin diferencia de género, que deseen obtener una prenda de buena calidad a precios cómodos.



4.4.6.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:

Personalidad: Se toma en cuenta esta segmentación porque pueden visitar Awana Wasi donde están ubicadas estas artesanías así poder visitar la tienda de artesanías de la asociación y a su vez escoger la artesanía de acuerdo a la personalidad de cada visitante, a la vez comparte nuevas experiencias al saber cómo son elaboradas estas artesanías.

4.4.7. DEFINICION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS AWANA WASI

4.4.7.1. Estrategia de producto

La estrategia apropiada para los productos ofrecidos por la Asociación Awana Wasi, de acuerdo con los resultados obtenidos a través de la investigación, la empresa cuenta con una buena aceptación de sus productos por parte de los clientes. Las tácticas propuestas para llevar a cabo la estrategia de penetración del mercado son las siguientes:

Crear un producto diferenciado tomando en cuenta lo siguiente:

- Renovar el diseño y variabilidad de color de las prendas
- Empaque nuevo para el despacho de productos.

4.4.7.2. Estrategia de precio

Para la estrategia de precio: La Asociación podrá decidir en las siguientes acciones:

Analizar los precios del mercado de los competidores directos e indirectos, de lo cual dependerá los precios, ofertas y/o promociones que la empresa establecerá para el mercado y el tiempo a hacerlo, son las siguientes:

- Analizar los precios del mercado de los competidores directos e indirectos.
- Reestablecer el precio en base al precio diferenciado.
- Definir estrategia Pricing promocional y psicológico.

4.4.7.3. Estrategia de promoción

- Marketing Directo
- Banner promocional
- Catálogo de productos
- Mejorar el manejo de relaciones Publicas

4.4.7.4. Estrategia de plaza o distribución

Productos en establecimientos de hospedaje

4.4.8. PROGRAMA DE ACCION

Tabla 4. Se observa el Programa de acción del plan de marketing.

| | | PLAN DE ACCION | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACCION | RESPONSABLE | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago |
| IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | Renovar el diseño y variabilidad de color de las prendas | Renovar el diseño proyectando uno rustico representativo del lugar, con colores acorde a las encuestas realizadas en esta investigación. | Asociación | | | | | | |
| | Empaque nuevo para el despacho de productos. | outsourcing para la producción de un empaque nuevo que sea ecologico. | Asociación | | | | | | |
| IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE PRECIO | Analizar los precios del mercado de los competidores directos e indirectos. | Identificar el precio y ofertas existentes por la venta de artesanía y sus características de la competencia directa e indirecta. | Asociación | | | | | | |
| | Reestablecer el precio en base a el precio diferenciado | Determinar una nueva fijación de precios de acuerdo al analisis del mercado, valor del producto para el cliente y objetivos de ganancia que determine la asociación. Asi establecer un precio diferenciado, ya que frente a sus competidores directos la asociación tiene una ventaja competitiva. | Asociación | | | | | | |
| | Definir Estrategia Pricing promocional y psicológico. | Hacer descuentos durante periodos de tiempo con ofertas y buscar que el consumidor responda ante un patrón emocional mediante la fijación de precios que desencadenan la acción. | Asociación | | | | | | |
| IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE PROMOCION | Marketing Directo | Crear una base de datos de los clientes a quienes se pueda llegar por medio de marketing directo por correo electrónico o email marketing , donde se enviara ofertas, anuncios, recordatorios u otros tipos de mensajes correos electronicos de los clientes, asi hacer seguimiento de sus compras, y promocionar los productos. | Asociación | | | | | | |
| | Banner promocional | diseñar y crear banner, los cuales indiquen las promociones de temporada. | Asociación | | | | | | |
| | Catálogo de productos | Crear un catalogo para Promocionar los productos y ofrecer Awana Wasi como lugar turístico promocionar el lugar, y este pueda ser subido a la pagina web, pagina de facebook. | Asociación | | | | | | |
| | Mejorar el manejo de relaciones Publicas | Crear alianzas estratégicas con agencias de Viaje, Hoteles, los cuales puedan informar y vender Awana Wasi como destino turístico, en su establecimientos asi generara el crecimiento de demanda, e ir posicionando a la asociacion de este rubro del mercado turístico. | Asociación | | | | | | |
| IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE PLAZA | Productos en establecimientos de hospedaje | Venta de productos en establecimientos de hospedaje | Asociación | | | | | | |

FUENTE: Elaboración propia

4.4.9. PRESUPUESTOS

Tabla 5. Se observa el Presupuestos de plan de marketing.

| ACCION | DESCRIPCION | CANT. | MONTO UNITARIO | MONTO TOTAL | |
|--|--------------------------------------|----------------------------------|----------------|---------------------|--------------|
| Renovar el diseño proyectando uno rustico representativo del lugar, con colores acorde a las encuestas realizadas en esta investigación. | Producción de prendas: | Chompas /ponchos Dama /caballero | 15 | S/. 112.00 | S/. 1,680.00 |
| | | Chalinas | 25 | S/. 35.00 | S/. 875.00 |
| | | Chullo | 25 | S/. 20.00 | S/. 500.00 |
| | | Chales | 10 | S/. 70.00 | S/. 700.00 |
| | | Guantes | 25 | S/. 20.00 | S/. 500.00 |
| outsourcing para la producción de un empaque nuevo que sea ecologico. | Costo por Tercerización de servicios | 150 | S/. 3.00 | S/. 450.00 | |
| diseñar y crear banner, los cuales indiquen las promociones de temporada. | Banner promocional | 4 | S/. 40.00 | S/. 160.00 | |
| Crear un catalogo para Promocionar los productos y ofrecer Awana Wasi como lugar turistico promocionar el lugar, y este pueda ser subido a la pagina web. | contrato de un diseñador | 1 | S/. 150.00 | S/. 150.00 | |
| Crear alianzas estratégicas con agencias de Viaje, Hoteles, los cuales puedan vender Productos en sus establecimientos y/o ofrecer Awana Wasi como destino Turistico que ayuden en el crecimiento de demanda, así mejorar e ir posicionando a la asociación de este rubro del mercado turistico. | Visitas 3 veces por semana (24 días) | pasajes ida y retorno | 24 | S/. 7.00 | S/. 168.00 |
| | | Desayuno | 24 | S/. 3.50 | S/. 84.00 |
| | | otros | 24 | S/. 4.00 | S/. 96.00 |
| TOTAL | | | | S/. 5,363.00 | |

FUENTE: Elaboración propia.

4.4.10. CONTROL DE ACCIONES DEL PLAN

La evaluación y control son esenciales en el plan de marketing para la Asociación Awana Wasi así se asegura que se hayan implementado correctamente los objetivos y estrategias planteados, es importante realizar control mensual de las acciones que plantearon en el plan de marketing.



V. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los clientes de Awana Wasi-Atuncolla, se enumera las conclusiones de la investigación basadas en los objetivos propuestos, las conclusiones empiezan por el objetivo general y para terminar se responde a cada objetivo específico.

PRIMERA: El marketing mix no influye en las ventas, ya que las artesanas de Awana Wasi no tienen definidas estrategias de marketing que les permitan incrementarlas, podemos concluir entonces que en Awana Wasi, existe una relación entre las dos variables estudiadas.

SEGUNDA: En cuanto a las ventas en Awana Wasi, se determinó que las ventas de Marzo a Diciembre, netamente de artesanía fue un total de s/. 9858.50, siendo el margen de ganancia total de s/. 3953.20, concluyendo que no se cuentan con unas estrategias estructuradas de ventas, pero las ventas directas que generan influyen en el aumento de su ingreso, esto depende también de la temporada en que se encuentra el sector.

TERCERA: Se determinó que la asociación Awana Wasi no cuenta con un plan de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda dar mayor prioridad y gestionar de manera adecuada y organizada para la satisfacción de sus clientes, el incremento de la demanda por ende el incremento de las ventas obteniendo así mejores resultados.

SEGUNDA: Se recomienda trabajar más en sus técnicas de venta, las cuales generan mayor impacto al cliente, y con el fin de lograrlo de debe realizar actividades como la capacitación y motivación a las artesanas ya que de ellas depende principalmente el realizar las estrategias de marketing planteadas.

TERCERA: Se recomienda poner en práctica las estrategias planteadas en el plan de marketing diseñado en la presente investigación con el fin de que las artesanas se enfoquen en cumplir con los objetivos planteados en la investigación.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abad, M. (07 de 02 de 2018). *Teamleader blog*. Obtenido de Teamleader blog:
<https://blog.teamleader.es/tecnicas-de-ventas>
- Abad, M. (07 de 02 de 2018). *Técnicas de ventas*. Obtenido de Técnicas de ventas:
<https://blog.teamleader.es/tecnicas-de-ventas>
- Alpacasdelperu. (08 de 12 de 2015). Obtenido de
http://alpacasdelperu050785.blogspot.com/2015/12/razas-de-alpaca_8.html
- Andina. (2008). *Andina, Agencia Peruana de noticias*, [https://andina.pe/agencia/noticia-
artesania-es-una-opcion-para-desarrollo-rural-166208.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-artesania-es-una-opcion-para-desarrollo-rural-166208.aspx).
- Andina. (28 de 09 de 2016). *Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de
[https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-las-preferencias-los-turistas-chinos-
visitan-peru-632968.aspx?fbclid=IwAR0K5psOvPMQG7M6L203d_xyOqt-
BMh33gzhvJbbK9SEENgIP0JP2pStZGE](https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-las-preferencias-los-turistas-chinos-visitan-peru-632968.aspx?fbclid=IwAR0K5psOvPMQG7M6L203d_xyOqt-BMh33gzhvJbbK9SEENgIP0JP2pStZGE)
- Aranda, S. B. (s.f.). *La artesanía latinoamericana*. Obtenido de La artesanía
latinoamericana como factor de desarrollo economico, social y cultural:
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/48D7253265028FB
40525827A0061790C/\\$FILE/CyD_LaArtesaniaLatinoamericana.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/48D7253265028FB40525827A0061790C/$FILE/CyD_LaArtesaniaLatinoamericana.pdf)
- Arroyo Tocas, V. A., & Lermo Garay, L. E. (2014). *El Marketing Mix y su incidencia en
el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2013*. Huancayo.
Obtenido
de [https://www.google.com/url?q=http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handl
e/UNCP/3823/Arroyo%2520TocasLermo%2520Garay.pdf?sequence%3D1%26i](https://www.google.com/url?q=http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%2520TocasLermo%2520Garay.pdf?sequence%3D1%26i)



sAllowed%3Dy&source=gmail&ust=1541739535490000&usg=AFQjCNFSyab
8AUZM2hlnjBXUcfGXGXMkAg

Atamari, R. C. (2018). *Influencia de las grandes industrias de tintes naturales dentro del ambito sociocutural en los artesanos de la Isla Taquile en el año 2017 Puno*. Arequipa.

Belch & Belch, P. y. (15 de 08 de 2014). *relaciones-pblicas-publicidad-no-pagada-y-publicidad*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/adnaloy61/relaciones-pblicas-publicidad-no-pagada-y-publicidad-17>

Caján, A. I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fabria de duclces finos "Bruning" S.A.C. Lambayeque – 2016*. Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%E1n.pdf?sequence=1>

Calidad de Producto. (03 de Julio de 2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837>

Cardenas, J. F. (2013). *definicion de embalaje, empaque y embalaje*.

Carranza, C. I. (2016). *Relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamaica-Amazonas*. Amazonas. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=7C5C903CDC358621EE4810E6CCB4C726?sequence=1>



- Chauca, F. J. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte periodos 2015-2016*. Lima.
- Conexionesan. (24 de 01 de 2017). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*.
Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- ConnectAmericas. (s.f.). *La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina*. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/la-exportaci%C3%B3n-de-artesan%C3%ADas-una-oportunidad-para-am%C3%A9rica-latina>
- Coutinho, V. (1 de 12 de 2017). *Promoción en el marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Crecenegocios. (14 de 09 de 2019). *¿Qué son el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/van-y-tir/>
- Definición*. (2011). Obtenido de Definición: <https://definicion.de/mercado-turistico/>
- economiafinanzas. ((s.f.)). *VAN y TIR*. Obtenido de <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- Elosegui, T. (26 de 09 de 2016). *¿Qué es estrategia de marketing y para qué sirve?*
Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- Esan, C. (26 de 05 de 2016). Obtenido de Marketing y sus definiciones: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>



- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Variables del Marketing mix: Las 4 P`s*. Obtenido de Variables del Marketing mix: Las 4 P`s: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2#:~:>
- Espinosa, R. (2019). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Espinosa, R. (05 de Junio de 2014). *Marketing Mix: Las 4 P`s*. Obtenido de Marketing Mix: Las 4 P`s: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Esucomex, I. P. (2014). *Definicion de Precio*. Obtenido de <http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/EPX6404/S1/MATERIAL%20DE%20ESTUDIO.pdf>
- Galán, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Galán, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Galeano, S. (25 de 06 de 2019). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, I. (23 de 04 de 2018). *Economia simple*. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- genwords*. (s.f.). Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Gestión, D. (30 de 08 de 2017). *Economía*. Obtenido de Economía: <https://gestion.pe/economia/peru-21-principales-exportadores-prendas-vestir-estados-unidos-142639-noticia/>



- Gino Foppiano Rabinovich; Guillermo Rios Rios. (2011). *Consultoria del estudio de mercado de los productos textiles de la industrias creativas inclusivas en el Perú*.
Obtenido de http://infoalpacas.com.pe/wp-content/uploads/2017/01/Peru_Estudio_de_Mercado_productos_textiles.pdf?fbclid=IwAR1aJF5oM8swrgGp13nxjqWZv29kaUdkzrLwz-03ghAc5xEU2NCUtJfl_Cw
- Gonzales, M. S. (20 de 02 de 2012). *La importancia de la gestión y la reducción de los costos en las empresas*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mariasanchezgonzalez/2012/02/20/la-importancia-de-la-gestion-y-la-reduccion-de-los-costes-en-las-empresas/>
- GS1Mexico. (2018). *Los empaques ecológicos marcan tendencia*. Obtenido de <https://blog.gs1mexico.org/los-empaques-sustentables-marcan-tendencia>
- InterMark. (11 de 2013). *mercado Turístico*.
- Komiya, A. (19 de 12 de 2019). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2011). *El Marketing según Kotler como crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- Larios, P. (2019). *Fibras naturales de alpaca, una oportunidad para nuevos mercados*. Lima.
- Lima, R. S. (2018). *Evaluación de marketing mix para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco–Ayaviri Puno 2017*. Puno. Obtenido de



http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7042/Rodriguez_Lima_Rosa_Sarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manuel, J. (s.f.). *Cultura de Marketing*. Obtenido de Cultura de Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>

Manuel, J. (s.f.). *La cultura del marketing*. Obtenido de La cultura del marketing: <https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>

Mijangos, C. P. (2013). *Mezcla de mercadotecnia en la piñaterias de la ciudad de Quetzaltenango*. Guatemala, Quetzaltenango. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>

Mincetur. (2008). *Guia Artesanal Perú*. Obtenido de Guia Artesanal Perú.

Mincetur. (2012). *Manual de adecuación turística de talleres artesanales*.

MINCETUR. (2012). Manual de Adecuación Turística de Talleres Artesanales. 1ª Edición . EBL Consulting S.A.C. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/21_Manual_de_adecuaci%C3%B3n_turistica_2012.pdf

Mincetur-Perú. (s.f.). *Artesanias Perú Handicrafts*. Obtenido de Artesania_Peruana: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/otras_lecturas/Artesania_peruana.pdf

Muñoz, M. P. (2011). *Departamento de Auditoría y Sistemas de Información*. Obtenido de



<http://www.mpuga.com/docencia/Fundamentos%20de%20Finanzas/Van%20y%20Tir%202011.pdf>

Palacios, J. I. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*. Santiago de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pennano, C. (2015). *Plan de Marketing*.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Education. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA595&lpg=PA595&dq=relaciones+p%C3%BAblicas+del+marketing+RPM&source=bl&ots=15yHSrwNYr&sig=ACfU3U06joUG0-juAjRgBLCEGcy3pfClvA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj83uH3rt31AhVn1lkKHbG3DHQQ6AEwAXoECAgQAQ#v=onepage>

Puenayán, D. L. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán*. Tulcan, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/117/1/047%20EL%20MIX%20DE%20MARKETING%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20PARTICIPACI%C3%93N%20DE%20MERCADO%20EN%20LAS%20MARISQUER%C3%8DAS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%81N%20-%20BENAVIDES%2c%20DIANA%20>

R.A.E. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/asociaci%C3%B3n>



- Ramos, Y. K. (2011). *Estrategias y herramientas eficientes para incrementar la demanda turística en el Centro Poblado de Llachon–Capachica 2015*. Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5769/Barra_Ramos_Yobana_Kattya_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, E. J. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del Distrito de Huamachuco: 2014*. Trujillo, Huamachuco. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RPP. (2013). *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/venta-de-artesantias-a-turistas-extranjeros-crecera-10-este-ano-noticia-521872>
- Sanchez, H. B. (s.f.). *Marketing Empresarial*. Puno: Cadena del Sur.
- Sarita Rosaly Chempen Vera; Veronica Carol Isla Grande. (2017). *Estrategias del marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf
- Sevilla, A. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Significados. (27 de 02 de 2017). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/asociacion/>



- significados. (30 de Abril de 2019). *significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/venta/>
- Suarez, L. J. (28 de Noviembre de 2013). *Naturaleza Y Características De Los Productos*. Obtenido de <https://prezi.com/uwwupnugj6gw/naturaleza-y-caracteristicas-de-los-productos/>
- Turpo, J. W. (2011). "*Estrategias de marketing para destino turístico y rural de Isla Ticonata-2011*". Puno.
- Vallejo, M. A. (2012). *Planificación estratégica de marketing en la empresa latina automotriz para incrementar el Nivel de ventas y posicionarse en el mercado norte del d.m de Quito sector el inca*. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2005/1/T-UCE-0003-75.pdf>
- Wikipedia. (23 de 03 de 2012). *estrategias de venta*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_venta
- Wikipedia. (23 de 05 de 2012). *Técnicas de ventas*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_venta
- Wikipedia. (13 de 07 de 2020). *Artesanía*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>
- Wikipedia. (12 de 06 de 2020). *Asociación*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_\(derecho\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_(derecho))



ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO | HIPOTESIS GENERAL | VARIABLES | DIMENSION | INDICADORES |
|--|--|--|---------------------|--|--|
| ¿Cómo influye el marketing mix en las ventas de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla? | Identificar la influencia del marketing mix para mejorar las ventas de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla. | La influencia del marketing mix es poco significativa en las ventas de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla. | V.I.: Marketing Mix | 1. Producto 2. Precio 3. Promoción 4. Plaza | Calidad, valor agregado. Costos: Directos e indirectos. Redes sociales, alianzas con operadores y empresas de transporte turísticos. Local Awana Wasi |
| PROBLEMA ESPECIFICO ¿De qué manera se desarrolla el marketing mix en la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla? | OBJETIVO ESPECIFICO Evaluar el marketing mix de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla | HIPOTESIS ESPECIFICO El marketing mix presenta deficiencias en sus estrategias, por lo que no influye de manera significativa en las ventas de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla es bajo. | V.D.: Ventas | 1. Producción 2. Técnicas de venta | Estrategias de venta |
| ¿Cómo son las ventas de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla? | Determinar las ventas de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla. | Las ventas de la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla, son bajas. | | | |
| ¿Existen estrategias marketing mix en la asociación de artesanas de awana Wasi del Distrito de Atuncolla? | Proponer estrategias de marketing mix para la asociación de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla. | | | | |

ANEXO 2: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

| VARIABLES | DIMENSION | INDICADORES | TECNICA E INSTRUMENTO |
|---------------------|---------------------------------------|--|--|
| V.I.: Marketing Mix | Producto | Calidad, valor agregado. | Tecnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| | Precio | Costos: Directos e indirectos. | |
| | Promoción | Redes sociales, alianzas con operadores y empresas de transporte turísticos. | |
| | Plaza | Local Awana Wasi | |
| V.D.: Ventas | 1. Producción 2. Técnicas de venta | Estrategias de venta | |

ANEXO 3: CUADRO DE VISITAS AWANA WASI MARZO-DICIEMBRE 2018

| MARZO | | | ABRIL | | | MAYO | | | JUNIO | | | JULIO | | |
|-------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| DIA | PARADAS | VISITANTES | DIA | PARADAS | VISITANTES | DIA | PARADAS | VISITANTES | DIA | PARADAS | VISITANTES | DIA | PARADAS | VISITANTES |
| 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | - | - | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9 |
| 2 | - | - | 2 | - | - | 2 | 2 | 9 | 2 | - | - | 2 | 1 | 2 |
| 3 | - | - | 3 | - | - | 3 | - | - | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 4 | - | - | 4 | - | - | 4 | 1 | 4 | 4 | - | - | 4 | 2 | 5 |
| 5 | - | - | 5 | - | - | 5 | 2 | 7 | 5 | 1 | 4 | 5 | - | 0 |
| 6 | - | - | 6 | 1 | 1 | 6 | - | - | 6 | - | - | 6 | 1 | 2 |
| 7 | - | - | 7 | - | - | 7 | - | - | 7 | - | - | 7 | 2 | 9 |
| 8 | - | - | 8 | 1 | 5 | 8 | - | - | 8 | - | - | 8 | 1 | 8 |
| 9 | - | - | 9 | - | - | 9 | 1 | 3 | 9 | - | - | 9 | 6 | 16 |
| 10 | - | - | 10 | 1 | 2 | 10 | 2 | 14 | 10 | 1 | 5 | 10 | 2 | 13 |
| 11 | - | - | 11 | - | - | 11 | 2 | 29 | 11 | - | - | 11 | 1 | 4 |
| 12 | - | - | 12 | - | - | 12 | - | - | 12 | - | - | 12 | 2 | 6 |
| 13 | - | - | 13 | - | - | 13 | - | - | 13 | - | - | 13 | - | 0 |
| 14 | - | - | 14 | 1 | 5 | 14 | 1 | 5 | 14 | - | - | 14 | 1 | 16 |
| 15 | - | - | 15 | 2 | 28 | 15 | 1 | 12 | 15 | - | - | 15 | 2 | 6 |
| 16 | - | - | 16 | - | - | 16 | - | - | 16 | - | - | 16 | 2 | 5 |
| 17 | - | - | 17 | - | - | 17 | - | - | 17 | 1 | 10 | 17 | - | 0 |
| 18 | - | - | 18 | - | - | 18 | - | - | 18 | 2 | 18 | 18 | - | 0 |
| 19 | - | - | 19 | - | - | 19 | 2 | 7 | 19 | 1 | 2 | 19 | - | 0 |
| 20 | - | - | 20 | - | - | 20 | 1 | 17 | 20 | - | - | 20 | 3 | 18 |
| 21 | - | - | 21 | - | - | 21 | 3 | 9 | 21 | 1 | 1 | 21 | - | 0 |
| 22 | - | - | 22 | 1 | 4 | 22 | - | - | 22 | 4 | 200 | 22 | 1 | 3 |
| 23 | - | - | 23 | - | - | 23 | 1 | 2 | 23 | 1 | 3 | 23 | - | 0 |
| 24 | - | - | 24 | 1 | 25 | 24 | 1 | 2 | 24 | 1 | 4 | 24 | 1 | 2 |
| 25 | - | - | 25 | - | - | 25 | - | - | 25 | - | - | 25 | - | 0 |
| 26 | - | - | 26 | - | - | 26 | 1 | 3 | 26 | - | - | 26 | 1 | 12 |
| 27 | - | - | 27 | - | - | 27 | - | - | 27 | - | - | 27 | 7 | 32 |
| 28 | - | - | 28 | - | - | 28 | 1 | 4 | 28 | - | - | 28 | 2 | 34 |
| 29 | - | - | 29 | - | - | 29 | 1 | 3 | 29 | 1 | 2 | 29 | 3 | 26 |
| 30 | - | - | 30 | - | - | 30 | - | - | 30 | 1 | 2 | 30 | 2 | 5 |
| 31 | 1 | 22 | 31 | - | - | 31 | - | - | 31 | - | - | 31 | 5 | 20 |
| | 1 | 22 | | 8 | 70 | | 23 | 130 | | 18 | 256 | | 51 | 255 |
| | TOTAL PARADAS | VISITANTE S | TOTAL PARADAS | VISITANTE S | TOTAL PARADAS | TOTAL PARADAS | VISITANTE S | TOTAL PARADAS |



| AGOSTO | | | SETIEMBRE | | | OCTUBRE | | | NOVIEMBRE | | | DICIEMBRE | | |
|--------|----------------------|-------------------|-----------|----------------------|-------------------------|---------|----------------------|-------------------------|-----------|----------------------|-------------------------|-----------|----------------------|-------------------------|
| DIA | PARADAS | VISITANTES | DIA | PARADAS | VISITANTES | DIA | PARADAS | VISITANTES | DIA | PARADAS | VISITANTES | DIA | PARADAS | VISITANTES |
| 1 | 4 | 42 | 1 | 2 | 26 | 1 | 3 | 10 | 1 | 4 | 27 | 1 | 1 | 3 |
| 2 | 4 | 9 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 25 | 2 | 1 | 8 | 2 | - | - |
| 3 | 1 | 35 | 3 | 1 | 8 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 39 | 3 | 1 | 3 |
| 4 | 2 | 8 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 4 | - | - |
| 5 | - | - | 5 | 0 | 0 | 5 | 2 | 8 | 5 | 2 | 10 | 5 | - | - |
| 6 | 2 | 40 | 6 | 0 | 0 | 6 | - | - | 6 | 2 | 13 | 6 | - | - |
| 7 | - | - | 7 | 1 | 2 | 7 | 3 | 13 | 7 | - | - | 7 | 1 | 6 |
| 8 | 1 | 48 | 8 | 1 | 10 | 8 | 4 | 16 | 8 | 1 | 13 | 8 | 2 | 10 |
| 9 | 3 | 7 | 9 | 1 | 20 | 9 | 1 | 4 | 9 | 1 | 3 | 9 | - | - |
| 10 | - | - | 10 | 0 | 0 | 10 | 2 | 8 | 10 | 2 | 5 | 10 | 1 | 2 |
| 11 | 3 | 28 | 11 | 2 | 45 | 11 | 2 | 12 | 11 | 2 | 5 | 11 | - | - |
| 12 | 2 | 6 | 12 | 2 | 5 | 12 | 1 | 2 | 12 | - | - | 12 | - | - |
| 13 | 2 | 34 | 13 | 0 | 0 | 13 | 2 | 12 | 13 | 1 | 2 | 13 | 1 | 5 |
| 14 | 5 | 18 | 14 | 1 | 15 | 14 | 2 | 7 | 14 | - | - | 14 | - | - |
| 15 | 3 | 16 | 15 | 3 | 13 | 15 | 3 | 17 | 15 | 1 | 12 | 15 | 1 | 10 |
| 16 | 1 | 6 | 16 | 4 | 9 | 16 | 2 | 25 | 16 | 3 | 6 | 16 | 1 | 2 |
| 17 | - | - | 17 | 1 | 15 | 17 | 1 | 4 | 17 | 1 | 2 | 17 | - | - |
| 18 | 3 | 11 | 18 | 0 | 0 | 18 | 1 | 5 | 18 | 3 | 15 | 18 | 1 | 2 |
| 19 | 2 | 9 | 19 | 1 | 6 | 19 | 4 | 39 | 19 | 3 | 8 | 19 | 1 | 10 |
| 20 | 1 | 2 | 20 | 1 | 4 | 20 | 3 | 9 | 20 | - | - | 20 | 1 | 2 |
| 21 | 1 | 2 | 21 | 1 | 20 | 21 | 1 | 6 | 21 | 2 | 14 | 21 | 2 | 7 |
| 22 | 5 | 13 | 22 | 0 | 0 | 22 | 1 | 2 | 22 | 1 | 6 | 22 | 1 | 4 |
| 23 | 1 | 2 | 23 | 1 | 3 | 23 | 3 | 44 | 23 | 3 | 36 | 23 | 1 | 3 |
| 24 | 2 | 8 | 24 | 0 | 0 | 24 | - | - | 24 | 2 | 5 | 24 | - | - |
| 25 | 2 | 4 | 25 | 1 | 2 | 25 | 1 | 25 | 25 | 1 | 5 | 25 | 3 | 27 |
| 26 | 1 | 4 | 26 | 2 | 62 | 26 | 2 | 8 | 26 | 4 | 41 | 26 | 1 | 4 |
| 27 | 2 | 4 | 27 | 2 | 19 | 27 | 1 | 8 | 27 | 3 | 11 | 27 | 1 | 4 |
| 28 | 2 | 5 | 28 | 2 | 26 | 28 | 3 | 21 | 28 | 7 | 2 | 28 | 2 | 8 |
| 29 | - | - | 29 | 2 | 4 | 29 | 2 | 4 | 29 | - | - | 29 | 2 | 5 |
| 30 | 1 | 6 | 30 | 3 | 9 | 30 | 1 | 4 | 30 | 1 | 1 | 30 | 3 | 21 |
| 31 | 2 | 6 | 31 | - | - | 31 | 1 | 16 | 31 | - | - | 31 | 3 | 11 |
| | 58 | 373 | | 36 | 326 | | 56 | 357 | | 54 | 294 | | 31 | 149 |
| | TOTAL PARADAS | VISITANTES | | TOTAL PARADAS | TOTAL VISITANTES | | TOTAL PARADAS | TOTAL VISITANTES | | TOTAL PARADAS | TOTAL VISITANTES | | TOTAL PARADAS | TOTAL VISITANTES |
| | | | | | | | | | | | | | | 2232 |

Fuente: Administrador Awana Wasi



| NOMBRE ARTESANA ENCUESTADA | PREG. 7 | | | | | PREG. 8 | | | | | PREG. 9 | | | | | | | | | | PREG. 10 | | | PREG. 11 | | | PREG. 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|---|---|---|---|-----------------|---|---|---|---|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------|---|----|-----------------|----|----|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | COLORES PREDOMINANTES | | | | | TIEMPO EN TEIDO | | | | | PRODUCTOS QUE MAS VENDE | | | | | | | | | | CADA CUANTO TIEMPO VENDE | | | A QUIENES VENDE | | | CONOCE SOBRE ARTESANIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | R | O | J | O | R | N | A | T | M | 1 | 2 | 3 | 1 | S | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 | 101 | 102 | 103 | 104 | 105 | 106 | 107 | 108 | 109 | 110 | 111 | 112 | 113 | 114 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 120 | 121 | 122 | 123 | 124 | 125 | 126 | 127 | 128 | 129 | 130 | 131 | 132 | 133 | 134 | 135 | 136 | 137 | 138 | 139 | 140 | 141 | 142 | 143 | 144 | 145 | 146 | 147 | 148 | 149 | 150 | 151 | 152 | 153 | 154 | 155 | 156 | 157 | 158 | 159 | 160 | 161 | 162 | 163 | 164 | 165 | 166 | 167 | 168 | 169 | 170 | 171 | 172 | 173 | 174 | 175 | 176 | 177 | 178 | 179 | 180 | 181 | 182 | 183 | 184 | 185 | 186 | 187 | 188 | 189 | 190 | 191 | 192 | 193 | 194 | 195 | 196 | 197 | 198 | 199 | 200 | 201 | 202 | 203 | 204 | 205 | 206 | 207 | 208 | 209 | 210 | 211 | 212 | 213 | 214 | 215 | 216 | 217 | 218 | 219 | 220 | 221 | 222 | 223 | 224 | 225 | 226 | 227 | 228 | 229 | 230 | 231 | 232 | 233 | 234 | 235 | 236 | 237 | 238 | 239 | 240 | 241 | 242 | 243 | 244 | 245 | 246 | 247 | 248 | 249 | 250 | 251 | 252 | 253 | 254 | 255 | 256 | 257 | 258 | 259 | 260 | 261 | 262 | 263 | 264 | 265 | 266 | 267 | 268 | 269 | 270 | 271 | 272 | 273 | 274 | 275 | 276 | 277 | 278 | 279 | 280 | 281 | 282 | 283 | 284 | 285 | 286 | 287 | 288 | 289 | 290 | 291 | 292 | 293 | 294 | 295 | 296 | 297 | 298 | 299 | 300 | 301 | 302 | 303 | 304 | 305 | 306 | 307 | 308 | 309 | 310 | 311 | 312 | 313 | 314 | 315 | 316 | 317 | 318 | 319 | 320 | 321 | 322 | 323 | 324 | 325 | 326 | 327 | 328 | 329 | 330 | 331 | 332 | 333 | 334 | 335 | 336 | 337 | 338 | 339 | 340 | 341 | 342 | 343 | 344 | 345 | 346 | 347 | 348 | 349 | 350 | 351 | 352 | 353 | 354 | 355 | 356 | 357 | 358 | 359 | 360 | 361 | 362 | 363 | 364 | 365 | 366 | 367 | 368 | 369 | 370 | 371 | 372 | 373 | 374 | 375 | 376 | 377 | 378 | 379 | 380 | 381 | 382 | 383 | 384 | 385 | 386 | 387 | 388 | 389 | 390 | 391 | 392 | 393 | 394 | 395 | 396 | 397 | 398 | 399 | 400 | 401 | 402 | 403 | 404 | 405 | 406 | 407 | 408 | 409 | 410 | 411 | 412 | 413 | 414 | 415 | 416 | 417 | 418 | 419 | 420 | 421 | 422 | 423 | 424 | 425 | 426 | 427 | 428 | 429 | 430 | 431 | 432 | 433 | 434 | 435 | 436 | 437 | 438 | 439 | 440 | 441 | 442 | 443 | 444 | 445 | 446 | 447 | 448 | 449 | 450 | 451 | 452 | 453 | 454 | 455 | 456 | 457 | 458 | 459 | 460 | 461 | 462 | 463 | 464 | 465 | 466 | 467 | 468 | 469 | 470 | 471 | 472 | 473 | 474 | 475 | 476 | 477 | 478 | 479 | 480 | 481 | 482 | 483 | 484 | 485 | 486 | 487 | 488 | 489 | 490 | 491 | 492 | 493 | 494 | 495 | 496 | 497 | 498 | 499 | 500 | 501 | 502 | 503 | 504 | 505 | 506 | 507 | 508 | 509 | 510 | 511 | 512 | 513 | 514 | 515 | 516 | 517 | 518 | 519 | 520 | 521 | 522 | 523 | 524 | 525 | 526 | 527 | 528 | 529 | 530 | 531 | 532 | 533 | 534 | 535 | 536 | 537 | 538 | 539 | 540 | 541 | 542 | 543 | 544 | 545 | 546 | 547 | 548 | 549 | 550 | 551 | 552 | 553 | 554 | 555 | 556 | 557 | 558 | 559 | 560 | 561 | 562 | 563 | 564 | 565 | 566 | 567 | 568 | 569 | 570 | 571 | 572 | 573 | 574 | 575 | 576 | 577 | 578 | 579 | 580 | 581 | 582 | 583 | 584 | 585 | 586 | 587 | 588 | 589 | 590 | 591 | 592 | 593 | 594 | 595 | 596 | 597 | 598 | 599 | 600 | 601 | 602 | 603 | 604 | 605 | 606 | 607 | 608 | 609 | 610 | 611 | 612 | 613 | 614 | 615 | 616 | 617 | 618 | 619 | 620 | 621 | 622 | 623 | 624 | 625 | 626 | 627 | 628 | 629 | 630 | 631 | 632 | 633 | 634 | 635 | 636 | 637 | 638 | 639 | 640 | 641 | 642 | 643 | 644 | 645 | 646 | 647 | 648 | 649 | 650 | 651 | 652 | 653 | 654 | 655 | 656 | 657 | 658 | 659 | 660 | 661 | 662 | 663 | 664 | 665 | 666 | 667 | 668 | 669 | 670 | 671 | 672 | 673 | 674 | 675 | 676 | 677 | 678 | 679 | 680 | 681 | 682 | 683 | 684 | 685 | 686 | 687 | 688 | 689 | 690 | 691 | 692 | 693 | 694 | 695 | 696 | 697 | 698 | 699 | 700 | 701 | 702 | 703 | 704 | 705 | 706 | 707 | 708 | 709 | 710 | 711 | 712 | 713 | 714 | 715 | 716 | 717 | 718 | 719 | 720 | 721 | 722 | 723 | 724 | 725 | 726 | 727 | 728 | 729 | 730 | 731 | 732 | 733 | 734 | 735 | 736 | 737 | 738 | 739 | 740 | 741 | 742 | 743 | 744 | 745 | 746 | 747 | 748 | 749 | 750 | 751 | 752 | 753 | 754 | 755 | 756 | 757 | 758 | 759 | 760 | 761 | 762 | 763 | 764 | 765 | 766 | 767 | 768 | 769 | 770 | 771 | 772 | 773 | 774 | 775 | 776 | 777 | 778 | 779 | 780 | 781 | 782 | 783 | 784 | 785 | 786 | 787 | 788 | 789 | 790 | 791 | 792 | 793 | 794 | 795 | 796 | 797 | 798 | 799 | 800 | 801 | 802 | 803 | 804 | 805 | 806 | 807 | 808 | 809 | 810 | 811 | 812 | 813 | 814 | 815 | 816 | 817 | 818 | 819 | 820 | 821 | 822 | 823 | 824 | 825 | 826 | 827 | 828 | 829 | 830 | 831 | 832 | 833 | 834 | 835 | 836 | 837 | 838 | 839 | 840 | 841 | 842 | 843 | 844 | 845 | 846 | 847 | 848 | 849 | 850 | 851 | 852 | 853 | 854 | 855 | 856 | 857 | 858 | 859 | 860 | 861 | 862 | 863 | 864 | 865 | 866 | 867 | 868 | 869 | 870 | 871 | 872 | 873 | 874 | 875 | 876 | 877 | 878 | 879 | 880 | 881 | 882 | 883 | 884 | 885 | 886 | 887 | 888 | 889 | 890 | 891 | 892 | 893 | 894 | 895 | 896 | 897 | 898 | 899 | 900 | 901 | 902 | 903 | 904 | 905 | 906 | 907 | 908 | 909 | 910 | 911 | 912 | 913 | 914 | 915 | 916 | 917 | 918 | 919 | 920 | 921 | 922 | 923 | 924 | 925 | 926 | 927 | 928 | 929 | 930 | 931 | 932 | 933 | 934 | 935 | 936 | 937 | 938 | 939 | 940 | 941 | 942 | 943 | 944 | 945 | 946 | 947 | 948 | 949 | 950 | 951 | 952 | 953 | 954 | 955 | 956 | 957 | 958 | 959 | 960 | 961 | 962 | 963 | 964 | 965 | 966 | 967 | 968 | 969 | 970 | 971 | 972 | 973 | 974 | 975 | 976 | 977 | 978 | 979 | 980 | 981 | 982 | 983 | 984 | 985 | 986 | 987 | 988 | 989 | 990 | 991 | 992 | 993 | 994 | 995 | 996 | 997 | 998 | 999 | 1000 | 1001 | 1002 | 1003 | 1004 | 1005 | 1006 | 1007 | 1008 | 1009 | 1010 | 1011 | 1012 | 1013 | 1014 | 1015 | 1016 | 1017 | 1018 | 1019 | 1020 | 1021 | 1022 | 1023 | 1024 | 1025 | 1026 | 1027 | 1028 | 1029 | 1030 | 1031 | 1032 | 1033 | 1034 | 1035 | 1036 | 1037 | 1038 | 1039 | 1040 | 1041 | 1042 | 1043 | 1044 | 1045 | 1046 | 1047 | 1048 | 1049 | 1050 | 1051 | 1052 | 1053 | 1054 | 1055 | 1056 | 1057 | 1058 | 1059 | 1060 | 1061 | 1062 | 1063 | 1064 | 1065 | 1066 | 1067 | 1068 | 1069 | 1070 | 1071 | 1072 | 1073 | 1074 | 1075 | 1076 | 1077 | 1078 | 1079 | 1080 | 1081 | 1082 | 1083 | 1084 | 1085 | 1086 | 1087 | 1088 | 1089 | 1090 | 1091 | 1092 | 1093 | 1094 | 1095 | 1096 | 1097 | 1098 | 1099 | 1100 | 1101 | 1102 | 1103 | 1104 | 1105 | 1106 | 1107 | 1108 | 1109 | 1110 | 1111 | 1112 | 1113 | 1114 | 1115 | 1116 | 1117 | 1118 | 1119 | 1120 | 1121 | 1122 | 1123 | 1124 | 1125 | 1126 | 1127 | 1128 | 1129 | 1130 | 1131 | 1132 | 1133 | 1134 | 1135 | 1136 | 1137 | 1138 | 1139 | 1140 | 1141 | 1142 | 1143 | 1144 | 1145 | 1146 | 1147 | 1148 | 1149 | 1150 | 1151 | 1152 | 1153 | 1154 | 1155 | 1156 | 1157 | 1158 | 1159 | 1160 | 1161 | 1162 | 1163 | 1164 | 1165 | 1166 | 1167 | 1168 | 1169 | 1170 | 1171 | 1172 | 1173 | 1174 | 1175 | 1176 | 1177 | 1178 | 1179 | 1180 | 1181 | 1182 | 1183 | 1184 | 1185 | 1186 | 1187 | 1188 | 1189 | 1190 | 1191 | 1192 | 1193 | 1194 | 1195 | 1196 | 1197 | 1198 | 1199 | 1200 | 1201 | 1202 | 1203 | 1204 | 1205 | 1206 | 1207 | 1208 | 1209 | 1210 | 1211 | 1212 | 1213 | 1214 | 1215 | 1216 | 1217 | 1218 | 1219 | 1220 | 1221 | 1222 | 1223 | 1224 | 1225 | 1226 | 1227 | 1228 | 1229 | 1230 | 1231 | 1232 | 1233 | 1234 | 1235 | 1236 | 1237 | 1238 | 1239 | 1240 | 1241 | 1242 | 1243 | 1244 | 1245 | 1246 | 1247 | 1248 | 1249 | 1250 | 1251 | 1252 | 1253 | 1254 | 1255 | 1256 | 1257 | 1258 | 1259 | 1260 | 1261 | 1262 | 1263 | 1264 | 1265 | 1266 | 1267 | 1268 | 1269 | 1270 | 1271 | 1272 | 1273 | 1274 | 1275 | 1276 | 1277 | 1278 | 1279 | 1280 | 1281 | 1282 | 1283 | 1284 | 1285 | 1286 | 1287 | 1288 | 1289 | 1290 | 1291 | 1292 | 1293 | 1294 | 1295 | 1296 | 1297 | 1298 | 1299 | 1300 | 1301 | 1302 | 1303 | 1304 | 1305 | 1306 | 1307 | 1308 | 1309 | 1310 | 1311 | 1312 | 1313 | 1314 | 1315 | 1316 | 1317 | 1318 | 1319 | 1320 | 1321 | 1322 | 1323 | 1324 | 1325 | 1326 | 1327 | 1328 | 1329 | 1330 | 1331 | 1332 | 1333 | 1334 | 1335 | 1336 | 1337 | 1338 | 1339 | 1340 | 1341 | 1342 | 1343 | 1344 | 1345 | 1346 | 1347 | 1348 | 1349 | 1350 | 1351 | 1352 | 1353 | 1354 | 1355 | 1356 | 1357 | 1358 | 1359 | 1360 | 1361 | 1362 | 1363 | 1364 | 1365 | 1366 | 1367 | 1368 | 1369 | 1370 | 1371 | 1372 | 1373 | 1374 | 1375 | 1376 | 1377 | 1378 | 1379 | 1380 | 1381 | 1382 | 1383 | 1384 | 1385 | 1386 | 1387 | 1388 | 1389 | 1390 | 1391 | 1392 | 1393 | 1394 | 1395 | 1396 | 1397 | 1398 | 1399 | 1400 | 1401 | 1402 | 1403 | 1404 | 1405 | 1406 | 1407 | 1408 | 1409 | 1410 | 1411 | 1412 | 1413 | 1414 | 1415 | 1416 | 1417 | 1418 | 1419 | 1420 | 1421 | 1422 | 1423 | 1424 | 1425 | 1426 | 1427 | 1428 | 1429 | 1430 | 1431 | 1432 | 1433 | 1434 | 1435 | 1436 | 1437 | 1438 | 1439 | 1440 | 1441 | 1442 | 1443 | 1444 | 1445 | 1446 | 1447 | 1448 | 1449 | 1450 | 1451 | 1452 |



ANEXO 5: VISITAS SEGÚN NACIONALIDAD

| Nº | NACIONALIDAD | TOTAL |
|----|----------------|-----------|
| 1 | Brasil | 5 |
| 2 | Perú | 18 |
| 3 | Israel | 4 |
| 4 | Estados Unidos | 11 |
| 5 | Francia | 14 |
| 6 | España | 8 |
| 7 | Cuba | 5 |
| 8 | Bélgica | 7 |
| 9 | Colombia | 7 |
| 10 | Canadá | 6 |
| 11 | Chile | 8 |
| | TOTAL | 93 |

ANEXO 6: CUADRO DE RESULTADO DE ENCUESTA 3 - VISITANTES

| N° | 2. SEXO | | 3. EDAD | | 4. ¿EN QUE CALIDAD DESCRITAS A CONTINUACION SON DE SU PREFERENCIA? | | | | 5. ¿QUE TIPO DE TEJIDO PREFERE? | | | 6. ¿QUE CARACTERÍSTICAS BUSCA USTED EN UN TEJIDO ARTESANAL? | | | | | | 7. ¿QUE BUSCA USTED CUANDO VA A COMPRAR UNA ARTESANÍA? | | | | 8. ¿DE QUE COLORES PREFERE COMPRAR PRENDAS? | | | |
|----|---------|---|------------|------------|--|---------------|-----------------|-------------|---------------------------------|-----------------|----------|---|-------------|----------------|----------|-----------|----------|--|-----------------------------------|----------------|--------------------|---|-------------------|---|--|
| | M | F | 18-35 años | 35-45 años | Lana de ovino | Alpaca boucle | Fibra de alpaca | Baby alpaca | hecho a mano | hecho a máquina | Cantidad | Multituso | Creatividad | Diseño Rústico | Cultural | Ecologico | Economía | Color | Quiere ayudar a la Gente que teje | Colores claros | Colores Mattizados | Colores oscuros | Colores naturales | | |
| 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | |
| 2 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | |
| 3 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| 4 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 5 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 6 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 7 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 8 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 9 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| 10 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 11 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 12 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 13 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 14 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 15 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 16 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 17 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 18 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 19 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 20 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 21 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 22 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 23 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 24 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 25 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 26 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 27 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 28 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 29 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 30 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 31 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 32 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 33 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 34 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 35 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 36 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 37 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 38 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 39 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 40 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 41 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 42 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 43 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 44 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 45 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | |



| N° | 9. ¿LOS PRODUCTOS QUE OFRECE AWANA WASI CUBREN SUS NECESIDADES? | | 10. ¿CREE UD. QUE AL MOMENTO DE COMPRAR UN PRODUCTO, EL EMPAQUE ES IMPORTANTE? | | 11. ¿SON ACCESIBLES PARA USTED LOS PRECIOS QUE OFRECE AWANA WASI? | | 12. LOS PRECIOS QUE OFRECE AWANA WASI SON INFLUYENTES EN SU DECISION DE COMPRA? | | 13. ¿DE QUE MANERA USTED LLEGO A CONOCER AWANA WASI? | | | | 14. COMPRARIA LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR AWANA WASI POR MEDIO DE INTERNET | | 15. ¿ESTA USTED DE ACUERDO CON EL LUGAR EN DONDE SE OFRECEN LOS PRODUCTOS AWANA WASI? | | |
|----|---|----|--|----|---|----|---|----|--|-------------------|----------|---------------|--|----|---|----|----|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | Mi Guía | Agencia de Viajes | Internet | cuenta propia | SI | NO | NO SABE/NO OPINA | SI | NO |
| 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | 1 | |
| 2 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | 1 | |
| 3 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | |
| 4 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 5 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 6 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | |
| 7 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 8 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | |
| 9 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 10 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 11 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 12 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 13 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 14 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 15 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 16 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 17 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 18 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 19 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 20 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 21 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 22 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 23 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 24 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | |
| 25 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 26 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | |
| 27 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 28 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 29 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 30 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 31 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 32 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 33 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 34 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 35 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 36 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | 1 | |
| 37 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 38 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 39 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 40 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 41 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | |
| 42 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 43 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 44 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |
| 45 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | |



ANEXO 7: ENTREVISTA

DIRIGIDA A: ACCIONISTAS (ARTESANAS) DE LA TIENDA DE ARTESANIAS DE AWANA WASI-ATUNCOLLA

Sr.(Sra.) Requerimos de su apoyo para responder las siguientes preguntas, de tal manera conocer su opinión con respecto a la Oferta de productos que ofrecen en la Tienda Awana Wasi, cuyos datos facilitarán a realizar el trabajo de investigación para mejorar las ventas del producto en el mercado Turístico.

1. ¿Cuál es el motivo para la producción de artesanía?
2. ¿Cómo consigue el material para realizar el tejido de su artesanía?
3. ¿Qué tipo de hilo utilizan para la producción de su artesanía?
4. ¿Qué tipo de tejido produce?
5. ¿Cómo determinan la talla de sus productos?
Asociación () Idra () Pedido De Clientes () Capacitadores () Otros ()
6. ¿Cómo determinan el diseño y combinación de colores?
Asociación () idra () pedido de clientes () capacitadores () otros ()
7. ¿Cuáles son los colores que predominan en su tejido?
8. ¿Cuánto tiempo se demora en realizar una prenda?
9. ¿Cuál o cuáles son los productos que más vende?
10. ¿Cada cuánto tiempo vende su artesanía?
11. ¿A quiénes vende su artesanía?
12. ¿Que conoce usted sobre artesanía? En cuanto a diseños, color, tipo de lana.

Gracias por su tiempo en participar en esta encuesta. Que tenga buen día.



ANEXO 8: ENTREVISTA 1

DIRIGIDA A: ADMINISTRADOR DE LA TIENDA AWANA WASI- ATUNCOLLA – PUNO, RELACIONADO A MARKETING MIX Y VENTAS. MARKETING MIX

PRODUCTO:

1. ¿A qué segmento de clientes va dirigido los productos de las artesanías Awana Wasi?

Población local () turistas nacionales () turistas extranjeros ()

2. ¿Qué características tienen los productos?

() Baby alpaca () Alpaca () Ovino () Sintético () Mixto

DE MATERIA PRIMA

3. ¿Cuál es el aspecto técnico se prioriza en sus productos?

() Moderno () Rustico () Mixto () Otros

4. ¿Cuál es la característica principal de su producto?

Multiuso () Diseño () Creatividad () Cultural () Calidad () Ecológico ()

5. El diseño de cada uno de los productos satisface adecuadamente las necesidades de los consumidores y, por lo tanto, tenga éxito en el mercado? Si () No () explique

.....

6. ¿La marca o nombre propio del producto (o de la línea de productos) sugiera en el cliente los beneficios y cualidades del producto? Si () No () explique

.....

7. Cree usted que ¿el tipo de empaque es importante al momento de expedir un producto en la tienda Awana Wasi? Detalle:

.....

8. ¿Qué empaque usa al momento de la venta de su producto? Detalle:

.....



PRECIO

9. ¿De dónde obtienen las artesanas de Awana Wasi la materia prima para la elaboración de los productos?

() Lo Elaboran () Compran () Son Donaciones

10. ¿Los precios dependen de las características del producto y los objetivos de la asociación Awana Wasi? Si () no ()

11. ¿Existen razones que expliquen diferencias en los precios de venta de los productos ofrecidos? Si () no() explique:

Costos de elaboración () El precio de la competencia () El valor del mercado()

.....

12. Los costos en los que se ha incurrido para la elaboración del producto están relacionados con:

Insumos () Mano de obra() Costos administrativos () otros() Todos ()

13. ¿Sabe cuáles son sus costos de producción en las que incurren las artesanas de Awana Wasi? Si () No ()

14. ¿Cuál es el promedio de gasto al momento de comprar prendas para suministrar a la tienda Awana Wasi? Detalle:

.....

15. ¿Cuál es el monto equivalente al pago del local? Detalle:

.....

PROMOCION

16. ¿Cuál es el mensaje publicitarios de las artesanas de Awana Wasi y que tipo de respuesta buscan?

.....

17. Los mensajes promocionales suscitan expectativa y deseos en el consumidor respecto a las características reales del producto o emocionales? Si () No ()

.....



18. Cuáles son los medios de promoción utilizan las artesanías de Awana Wasi para la comercialización de sus productos?

- Facebook Instagram Google E-Mail Marketing YouTube Twitter
 Agencia S De Viaje Turismo Empresas De Transporte Turístico.

19. ¿En qué nivel las estrategias de promoción que utilizan son favorables para la promoción de los productos de la tienda de artesanías Awana Wasi?

- Alto Medio Bajo

PLAZA

20. ¿Cuál es la ubicación geográfica de la tienda Awana Wasi? Detalle

.....

21. ¿Cree Ud. que el lugar es apropiado para la venta de artesanía?

.....

Ventas

22. ¿Cuál es el monto promedio de ventas al mes? Detalle

.....

23. ¿Cuál es la ganancia promedio por la venta de un producto? Detalle

.....

24. ¿Considera usted que en la tienda de artesanías Awana Wasi hay un incremento de stock por incremento de la demanda?

- Nunca La Mayoría De Veces No La Mayoría De Veces Si Siempre

25. ¿Considera usted que la tienda de artesanías Awana Wasi ha tenido un incremento de su rentabilidad? Detalle:

.....

Gracias por su tiempo en participar en esta encuesta. Que tenga buen día.



ANEXO 9: ENCUESTA 3

CUESTIONARIO DIRIGIDA A: TURISTAS QUE VISITAN LA TIENDA DE ARTESANIA DE AWANA WASI –ATUNCOLLA.

Sr.(Sra.) Requerimos de su apoyo para responder las siguientes preguntas, de tal manera conocer su opinión con respecto a la demanda de productos que se ofrecen en la Tienda Awana Wasi, cuyos datos facilitarán a realizar el trabajo de investigación para mejorar las ventas y el producto para la satisfacción del cliente en el mercado Turístico.

1. ¿Cuál es su nacionalidad?

2. Sexo: masculino () femenino ()

3. ¿Cuál es su edad?.....

PRODUCTO

4. ¿En que calidad descritas a continuación son de su preferencia?

Lana de ovino () Alpaca boucle () Fibra de alpaca () Baby alpaca ()

Otros:.....

5. ¿Qué tipo de tejido prefiere?

Tejido hecho a mano () Tejido hecho a máquina ()

6. ¿Qué características busca usted en un tejido artesanal?

Calidad () Multiuso () Creatividad () Diseño rustico () Cultural () Ecológico ()

7. ¿Que busca usted cuando va a comprar una artesanía?

Economía () Color () Quiere ayudar a la gente que teje ()

8. ¿De qué colores prefiere comprar prendas?

Colores claros () Colores matizados () Colores oscuros () Colores naturales ()

9. ¿Los productos que ofrece Awana Wasi cubren sus necesidades?

Si () No ()

10. ¿Cree Ud. que al momento de comprar un producto, el empaque es importante?

Si () No ()



PRECIO

11. ¿Son accesibles para usted los precios que ofrece Awana Wasi?

Si () No ()

12. Los precios que ofrece Awana Wasi son influyentes en su decisión de compra?

Si () no ()

PROMOCIÓN

13. ¿De qué manera usted llego a conocer Awana Wasi?

Mi Guía () Agencia de Viajes () Internet () Cuenta Propia ()

14. ¿Compraría los productos ofrecidos por Awana Wasi por medio de internet?

Si () No ()

PLAZA

15. ¿Está usted de acuerdo con el lugar en donde se ofrecen los productos Awana Wasi?

Si () No ()

Gracias por su tiempo en participar en esta encuesta. Que tenga buen día.



ANEXO 10: SURVEY 3

SURVEY AIMED AT: TOURISTS VISITING THE ARTWORK STORE OF AWANA WASI -ATUNCOLLA.

Mr. (Mrs.) We require your support to answer the following questions, in such a way to know your opinion regarding the demand for products offered at the Awana Wasi Store, whose data facilitate the conduct of research work to improve the Sales and product for customer satisfaction in the tourism market.

1. What is your nationality?
2. Sex: male () female ()
3. What is your age?

PRODUCT

4. ¿What quality described below are of your preference?

Sheep wool () Alpaca boucle () Alpaca fiber () Baby alpaca () Others:

.....

5. ¿What kind of fabric do you prefer?

Handmade fabric () Machine made fabric ()

6. ¿What characteristics are you looking for used in an handcrafted fabric?

Quality () Multipurpose () Creativity () Rustic design () Cultural () Ecological ()

7. ¿What are you looking for when you're going to buy a craftsman?

Economy () Color () Want to help people who weave ()

8. ¿What colors do you prefer to buy garments?

Light colors () Tinted colors () Dark colors () Natural colors ()

9. ¿Do the products offered by Awana Wasi cover your needs?

Yes () No ()

10. ¿Do you believe. When at the time of purchasing a product, packing is important?

Yes () No ()



PRICE

11. ¿Is the child accessible for using the prices Awana Wasi offers?

Yes () No ()

12. ¿Are the prices offered by Awana Wasi influencing in your purchase decision?

Yes () No ()

PROMOTION

13. ¿How was you using i know Awana Wasi?

My Guide () Travel Agency () Internet () Own Account ()

14. ¿Should you buy the products offered by Awana Wasi through the internet?

Yes () No ()

PLACE

15. Are you according to the place where Awana Wasi products are offered?

Yes () No ()

Thank for participation in this survey. Have a good day.

ANEXO 11: FOTOGRAFIAS DE AWANA WASI



Figura 21. Ubicación Awana Wasi

Fuente: Por: E. Bejar



Figura 22. Entrada a Awana Wasi.

Fuente: Por: E. Bejar



Figura 23. Interior de la tienda Awana Wasi.

Fuente: Por: E. Bejar



Figura 24. Artesanía Awana Wasi

Fuente: Por: E. Bejar



Figura 25. Conjunto artesanía de Awana Wasi.

Fuente: Por: E. Bejar

Welcome to Atuncolla

Hospedaje

Otra actividades

Participa en labores culturales, cultivos andinos, orgánicos: papa, izello, oca, quinua, cañihua, cebada. Disfrutaremos de la recolección de plantas medicinales y aromáticas

Manifestaciones Culturales

Disfrute noches con fogata, música folclórica del lugar. Carnaval de Atuncolla, el K'ajero, Quintas huaylay, Tarpuy, Q'ara machus, Incas, Chacareros, Q'olasi Kapero, Casarasi, Auqui Auqui, etc.

Ritos y Festividades

Gastronomía

Quinua zambila
Panqueque de quinua o trigo con chocolate
Chuinto con ay de gallina
Trucha al vapor con crema de quinua
Españoles de alfreco con sopa a la minuta
Pejerrey a la plancha con sopa a la minuta

Chuinto con queso frito
Sopa de olluco con licro de papa
Crema de quinua con queso frito
Crema de maiz con pollo a la plancha
Acompaña: locos y maiz de multa
Jugos y refrescos de quinua

Te ofrecemos:

| | |
|---------------------|----------------------|
| El 16 | Pago a la Pachamama |
| Finados del desfile | |
| Enero | Año nuevo y cashuas |
| Febrero | Carnaval |
| Marzo | San José en Lijungo |
| Abril | Semana santa |
| Mayo | 2º aniversario Ocaso |
| Junio | 13 San Antonio Umayo |
| Julio | 25 Año nuevo andino |
| Agosto | 18 virgen del Carmen |
| Septiembre | mes de matrimonios |
| Octubre | siembra de cultivos |
| Noviembre | Indio los santos |
| Diciembre | 20 San Andrés |
| | 25 Fiesta del Niño |

Disfrute:
Artesanía, Arqueología,
Naturaleza y Cultura Viva

**Turismo Rural Vivencial
a Atuncolla**

RESERVACIONES:
Dirección: Av Sillustani s/n Atuncolla
Cel.: 950927476 / 913217954 / 950863392
Email: awanawasi@gmail.com
Web: www.turaticolla.com

REFERENCIA: E-mail: idraperu@yahoo.es
Telef: (051) 620187
Cel: 9767355558 / 952206600

Llévate un recuerdo inolvidable...

Figura 26. Tríptico Awana Wasi

Fuente: Por: E. Bejar



Figura 27. Pagina Web Awana Wasi.

Fuente: Por E. Bejar

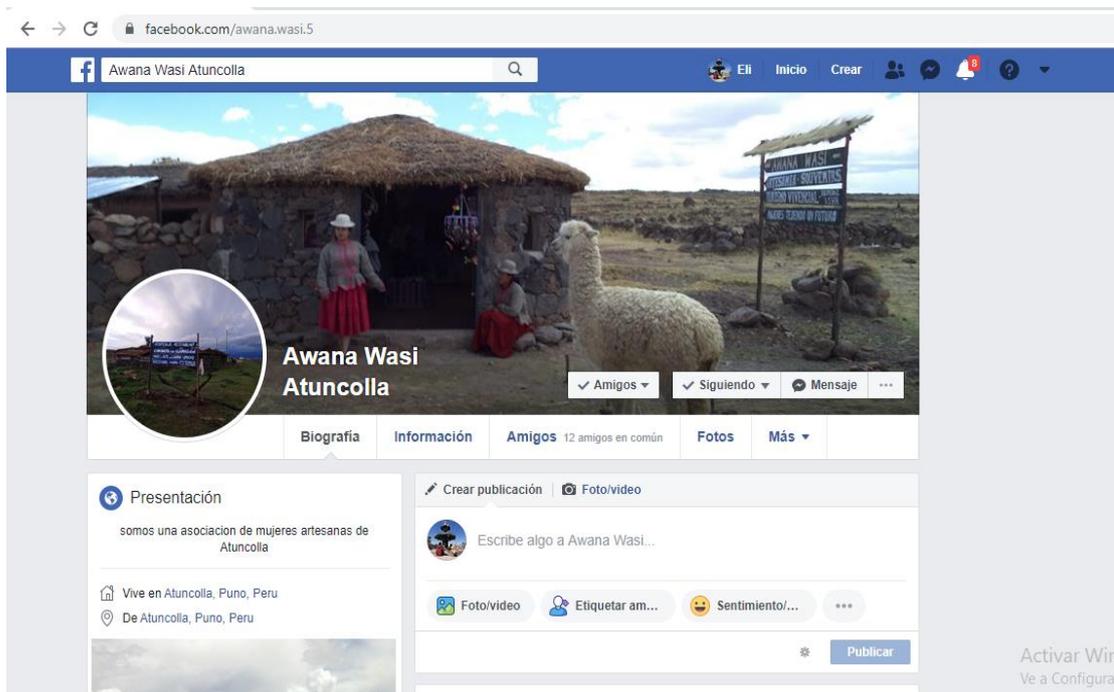


Figura 28. Facebook Awana Wasi.

Fuente: Por: E. Bejar