



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO EN LA
ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL
SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC,
PÍTIPO – FERREÑAFE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autores:

**Bach. Pérez Díaz Mónica Patricia
Bach. Rivoin López Milanka**

Asesor:

Dr. Chanduví Calderón Roger Fernando

Línea de Investigación:

Investigación de Mercados y Marketing Turísticos

**Pimentel- Perú
2018**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS
PRODUCTOS ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO EN LA ZONA DE
AMORTIGUAMIENTO DEL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC,
PITIPO – FERREÑAFE**

Aprobación de Tesis



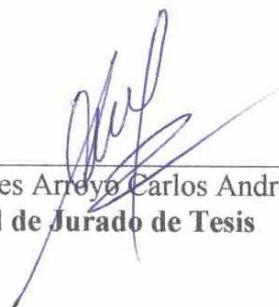
Dr. Chanduyí Calderón Roger Fernando
Asesor



Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne
Presidente de Jurado de Tesis



Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne
Secretario de Jurado de Tesis



Mg. Reyes Arroyo Carlos Andre
Vocal de Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre con nosotras en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos la fortaleza para continuar.

A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación, brindándonos su apoyo y confianza en todo momento para lograr nuestros objetivos propuestos.

Las autoras.

AGRADECIMIENTO

A la familia que Dios nos ha brindado, que día a día nos brindan la fuerza y el apoyo incondicional que nos permite seguir adelante.

A nuestro asesor especialista Lic. Carlos Reyes Arroyo y a cada docente por su gran dedicación y enseñanza brindada en la etapa de nuestra vida universitaria.

Las autoras.

RESUMEN

El presente informe de investigación se enfoca en elaborar estrategias de promoción para la comercialización de productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, tuvo por finalidad proponer estrategias de promoción para que los productos artesanales de algodón nativo sean conocidos a nivel local, regional y nacional de tal manera que contribuya a mejorar su comercialización. La investigación tiene como objetivo principal “Elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo”. Los objetivos específicos son: Identificar los productos artesanales de algodón nativo, evaluar el estado promocional de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanas, diseñar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos de artesanales de algodón nativo, validar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo. La investigación se desarrolló de carácter descriptivo causal con una muestra de 4 representantes de las asociaciones de artesanía, 2 expertos conocedores de la actividad artesanal y 224 turistas. Se aplicó los instrumentos de cuestionarios y una entrevista. Los resultados del cuestionario y entrevista en la variable promoción fueron que el 50% de las asociaciones artesanales no utiliza medios de comunicación para promocionar sus productos y el 75% de las asociaciones no ha participado en ferias; los expertos indicaron que las actividades que se han realizado para promocionar y comercializar productos han sido únicamente ferias; los turistas manifestaron con un 45,1% que el medio que utiliza con más frecuencia para informarse es el internet. En cuanto a la variable de comercialización, los resultados fueron que el 100% de las asociaciones artesanales no cuentan con alianzas con empresas para la venta de sus productos artesanales; los expertos manifestaron que solo una asociación artesanal está trabajando con la empresa Imar Costa Norte para recibir el apoyo del Mincetur en temas de articulación comercial, por otra parte los turistas indicaron con un 35,7% que le gustaría que la artesanía de algodón nativo se encuentre a la venta en internet y en un 27.7% indicaron que les gustaría adquirir la artesanía en aeropuertos.

PALABRAS CLAVE: Algodón nativo, artesanía, promoción.

ABSTRAC

This research report focuses on the development of strategies to promote the commercialization of handicraft products of native cotton in the buffer zone of the Historic Forest Sanctuary of Pómac. The purpose of this research report was to propose strategies to promote native cotton handicraft products at local, regional and national levels in such a way as to contribute to improving their marketing. The main objective of the research is "To develop strategies of promotion for the commercialization of the handmade products of native cotton". The specific objectives are: To identify the native cotton handicraft products, to evaluate the promotional status of native cotton handicrafts used by artisans, to design promotional strategies for the commercialization of native cotton handicraft products, to validate the strategies of Promotion for the commercialization of handicraft products of native cotton. The research was carried out in a descriptive and causal way, with a sample of 4 representatives of the craft associations, 2 experts who were familiar with the craft activity and 224 tourists. Questionnaire instruments and an interview were applied. The results of the questionnaire and interview in the variable promotion were that 50% of craft associations do not use media to promote their products and 75% of associations have not participated in fairs; The experts indicated that the activities carried out to promote and market products have been trade fairs only; The tourists showed with 45.1% that the medium that uses more frequently to inform itself is the internet. As for the marketing variable, the results were that 100% of the craft associations do not have alliances with companies for the sale of their craft products; The experts said that only a craft association is working with the company Imar Costa Norte to receive the support of Mincetur in matters of trade articulation, on the other hand, tourists indicated with 35.7% that they would like the native cotton handicraft to be Find the sale on the internet and in 27.7% indicated that they would like to acquire crafts in airports.

KEYWOORDS: Native cotton, crafts, promotion

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN.....	5
ABSTRAC.....	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.1.1. En el contexto internacional	12
1.1.2. En el contexto latinoamericano	13
1.1.3. En el contexto nacional	15
1.1.4. En el contexto local	16
1.2. Trabajos previos	18
1.2.1. En el contexto internacional.....	18
1.2.2. En el contexto latinoamericano	18
1.2.3. En el contexto nacional	20
1.2.4. En el contexto Regional	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Teoría de la promoción	23
1.3.2. Teoría de la comercialización	30
1.3.3. Artesanía de algodón nativo	32
1.4. Formulación del problema	35
1.5. Justificación e importancia del estudio	35
1.5.1. Epistemológicamente	35
1.5.2. Metodológicamente	36
1.5.3. Ontológicamente	36
1.6. Hipótesis.....	36

1.7. Objetivos	37
1.7.1. Objetivo general	37
1.7.2. Objetivos específicos.....	37
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	38
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	38
2.2. Población y muestra	39
2.3. Variables, Operacionalización	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos; validez y confiabilidad	49
2.5. Procedimiento de análisis de datos	51
2.6. Aspectos éticos.....	51
2.7. Criterios de rigor científico	52
CAPÍTULO III: RESULTADOS	55
3.1. Tablas y figuras	55
3.2. Discusión de resultados	76
3.3. Aporte científico	81
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	108
4.1. Conclusiones	108
4.2. Recomendaciones.....	109
REFERENCIAS	110
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje de medios de comunicación que utilizan las asociaciones de artesanía como estrategia de promoción para la venta y difusión de sus productos artesanales de algodón nativo.	56
Tabla 2 Porcentaje de importancia por parte de las artesanas en colocar anuncios en revistas del medio local y nacional sobre los productos elaborados en base a algodón nativo.	57
Tabla 3 Porcentaje de participación en ferias a las que han asistido las asociaciones artesanales en los últimos años.	58
Tabla 4 Porcentaje de notas en relación a los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo que realiza la prensa local y nacional.	59
Tabla 5 Porcentaje de importancia por parte de las asociaciones artesanales en contar con puntos de venta y/o promoción de sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.	60
Tabla 6 Porcentaje de demostraciones sobre la elaboración de sus productos en base a algodón nativo que realizan las asociaciones artesanales.	61
Tabla 7 Porcentaje de importancia por parte de las artesanas en recibir capacitaciones para mejorar la manera de vender sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.	62
Tabla 8 Porcentaje de productos elaborados en base a algodón nativo que las asociaciones artesanales venden directamente a los clientes.	63
Tabla 9 Porcentaje de alianzas con empresas para la venta de los productos elaborados en base a algodón nativo de las asociaciones artesanales.	64
Tabla 10 Porcentaje de productos artesanales elaborados en base a algodón nativo que las asociaciones artesanales comercializan con más frecuencia.	65
Tabla 11 Porcentaje de medios que utilizan los turistas para informarse con más frecuencia.	69
Tabla 12 Porcentaje de turistas que compran productos artesanales.	70
Tabla 13 Porcentaje de turistas que conocen los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.	71
Tabla 14 Porcentaje de turistas que les gustaría que se realicen ferias de exposiciones de productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.	72
Tabla 15 Porcentaje de motivos por los cuales el turista compraría productos artesanales de algodón nativo.	73
Tabla 16 Porcentaje de características que influyen en la decisión de comprar al adquirir un nuevo producto por parte del turista.	74
Tabla 17 Porcentaje de sitios que le gustaría al turista que la artesanía elaborada en base a algodón nativo se encuentre a la venta.	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de medios de comunicación que utilizan las asociaciones de artesanía como estrategia de promoción para la venta y difusión de sus productos artesanales de algodón nativo.	56
Figura 2 Porcentaje de importancia por parte de las artesanas en colocar anuncios en revistas del medio local y nacional sobre los productos elaborados en base a algodón nativo.	57
Figura 3 Porcentaje de participación en ferias a las que han asistido las asociaciones artesanales en los últimos años.	58
Figura 4 Porcentaje de notas en relación a los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo que realiza la prensa local y nacional.	59
Figura 5 Porcentaje de importancia por parte de las asociaciones artesanales en contar con puntos de venta y/o promoción de sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.	60
Figura 6 Porcentaje de demostraciones sobre la elaboración de sus productos en base a algodón nativo que realizan las asociaciones artesanales.	61
Figura 7 Porcentaje de importancia por parte de las artesanas en recibir capacitaciones para mejorar la manera de vender sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.	62
Figura 8 Porcentaje de productos elaborados en base a algodón nativo que las asociaciones artesanales venden directamente a los clientes.	63
Figura 9 Porcentaje de alianzas con empresas para la venta de los productos elaborados en base a algodón nativo de las asociaciones artesanales.	64
Figura 10 Porcentaje de productos artesanales elaborados en base a algodón nativo que las asociaciones artesanales comercializan con más frecuencia.	65
Figura 11 Porcentaje de medios que utilizan los turistas para informarse con más frecuencia.	69
Figura 12 Porcentaje de turistas que compran productos artesanales.	70
Figura 13 Porcentaje de turistas que conocen los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.	71
Figura 14 Porcentaje de turistas que les gustaría que se realicen ferias de exposiciones de productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.	72
Figura 15 Porcentaje de motivos por los cuales el turista compraría productos artesanales de algodón nativo.	73
Figura 16 Porcentaje de características que influyen en la decisión de comprar al adquirir un nuevo producto por parte del turista.	74
Figura 17 Porcentaje de sitios que le gustaría al turista que la artesanía elaborada en base a algodón nativo se encuentre a la venta.	75

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día gran parte del éxito de toda empresa depende de la formulación de estrategias de promoción muy bien alboradas, en un mundo muy globalizado donde existen clientes cada vez más exigentes que buscan estímulos para adquirir más que un excelente producto, es por eso que a las empresas les resulta esencial realizar algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre determinados productos y las características del mismo.

La comercialización, con el pasar del tiempo ha tenido como único objetivo hacer llegar al consumidor final distintos productos, es por ello que empresas buscan constantemente herramientas que permitan hacer llegar sus productos a escenarios que garanticen una venta exitosa. Para el caso de la artesanía, gestores (CITE, GERCETUR) relacionados a la presente actividad saben que está conformada por una población de bajos recursos económicos, los cuales no cuentan con la suficiente capacidad económica para desarrollar la comercialización de sus productos individualmente, es por esta razón que se ven en la necesidad de recibir el apoyo financiero por parte de instituciones públicas y privadas con la finalidad de crear centros o alianzas de ventas que permitan exponer sus productos ante sus clientes.

En la actualidad la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac cuenta con asociaciones que elaboran productos artesanales de algodón nativo, siendo un sector que va progresando paulatinamente, es por ello que la promoción del mismo es de vital importancia para su desarrollo, ya que permite que tanto el mercado local, regional, nacional e internacional se informe, conozca y recuerde la existencia de estos productos artesanales, así como también la importancia y valor que estos representan para la región y el país, ya que son productos diferentes elaborados con el material de algodón nativo, fibra natural existente únicamente en la región. Para contribuir a la mejora de esta problemática se pretende elaborar estrategias de promoción que permita que los productos artesanales de algodón nativo se conozcan, mejorando sus acabados para que aumente su porcentaje de comercialización.

1.1.1. En el contexto internacional

En España, Consultora Álgida (2013), investigó acerca de un estudio de mercado sobre producciones artesanales en los territorios que componen la acción conjunta de cooperación “Artesanos Rurales Andaluces”; en los estudios realizados se encontró las dificultades que limitan el desarrollo del sector artesanal, así como también el acudo a profesionales para resolver dichas limitaciones, entre los principales problemas encontrados que impiden el incremento de ventas de los productos artesanales tenemos con un 38.5% la dificultad de acceder al mercado, es decir la escasez de diversificación en los canales de venta, por ejemplo no utilizan la venta de sus productos a través de medios electrónicos también llamado e-commerce, por otro lado el 65% de artesanos coincide que necesitan realizar actividades para mejorar la promoción de sus productos, teniendo en cuenta este y el punto anterior podemos percibir la preocupación del sector por la comercialización de sus productos artesanales, por último con un 100% de artesanos encuestados encontramos que no acuden a profesionales externos en temas de marketing, ya que la falta de ventas de sus productos no les permite solventar dichas asesorías, por lo que limita el crecimiento de sus ventas y posicionamiento de sus productos.

En España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2012) investigó acerca de la competitividad del sector artesano en España, teniendo como fin contribuir a valorar su importancia socioeconómica y seguir mejorando las políticas que sirven de apoyo al sector artesanal, según los estudios realizados se pudo obtener que en el uso de tecnologías de información y comunicación para que los artesanos puedan comercializar sus productos, si bien es cierto el 70% tiene acceso a internet, no todos cuentan con presencia en la web, es decir sólo el 33.2% cuenta con una página web propia; en el punto de innovación, el 56.2% señaló que carecen de financiamiento para el desarrollo de nuevos productos, el 49.8% indicó que no elabora nuevos productos debido a que temen que no cubra sus costos; en cuanto a canales de comercialización e internacionalización, los artesanos suelen vender sus productos directamente al cliente, el 51.5% directamente desde su taller y el 17.5% en tienda propia, en cuanto a internacionalización, el 26.6% no exporta porque no cuenta con la información necesaria y el 19.9% no cuenta con la financiación adecuada para implementar el proceso de internacionalización.

En España, Consejería de Turismo y Comercio (2016) realizó un estudio de Artesanía en Aragón con el fin de identificar las necesidades y oportunidades de las pequeñas y medianas empresas artesanales, en los diferentes estudios realizados indicaron que el 68% de empresas artesanales tienen acceso a internet, sin embargo sólo el 30% utiliza programas de gestión de bases de clientes y programas de compra y ventas, es decir internet es usado como una herramienta para vender sus productos pero solo de manera minoritaria, ya que solo el 29% hace uso de este medio de formación, es decir que a pesar que las barreras de entradas tecnológicas ha disminuido aún no utilizan canales de comercialización tal como lo reflejan los estudios realizados ya que solo el 34.1% cuenta con web propia y el 19.8% en portales de internet especializados en la promoción y venta de artesanía.

1.1.2. En el contexto latinoamericano

En Chile el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2015) mediante el documento denominado Política de fomento de las artesanías investigó estrategias de promoción y comercialización con el fin promover el desarrollo y valoración de la artesanía para el año 2015. El presente documento da cuenta de las necesidades que presenta la artesanía, las cuales requieren de orientación que permita mejorar su trabajo; uno de los objetivos era contrarrestar la problemática que afectaba el desarrollo de la artesanía, en donde se encontró la falta de valoración y reconocimiento por parte de comunidad, las bajas condiciones productivas de a la presente actividad, lo cual no permitía que las nuevas personas se integren a esta disciplina y la competencia en mercado donde se ofrecía artesanía de bajo costo y se creaba la problemática de comercialización de bajo precio que afectaba la calidad; a nivel educativo se encontró que no existía mecanismos e instituciones que permita la mejora constantes en temas de técnica y perfeccionamiento de sus productos; en temas de comercialización y promoción los principales problemas encontrados fueron que el trabajo de los artesanos únicamente lo realizaban en su hogar lo cual era una limitante que no permitía proyectar su trabajo fuera de su lugar de origen, teniendo como único canal de distribución el mercado interno como ferias y muestras regionales de artesanías, lo cual conllevaba que la presencia de la artesanía en el mercado internacional sea baja, además que los canales de comercialización y distribución no siempre contaban con buenos mecanismos de soporte ya que muchas veces tenían que compartir espacios de poca infraestructura y mal organizada, lo cual conllevaba a que la artesanía se presentará en malas condiciones.

En México, el Centro de estudios sociales y de opinión pública (2013) realizó un foro denominado. Las artesanías en México. Situación actual y retos. En el foro se abordó la problemática que presenta el trabajo del artesano, el cual se realizó mediante una discusión abierta en la que participaron especialistas y representantes de asociaciones relacionados a la actividad artesanal, dentro de los distintos comentarios que se realizaron se encontró que los artesanos no cuentan con un sistema de educación que contribuyan a la enseñanza formal de la presente actividad a pesar de que el país cuenta con una riqueza de variedad de productos artesanales a la que no se les da un uso adecuado, por otro lado se mencionó el regateo de precios, donde se veía una artesanía menospreciada, además que contaban como único punto de venta centros comerciales, ni si quiera las instituciones representantes trabajaba alianzas para que la artesanía se puede vender en museos o en galerías a algún otro punto de venta merecedor para la exposición de los productos artesanales mexicanos; si bien la artesanía tenía buena acogida en mercado local, regional y nacional, pero para el mercado exterior era bajo ya que las entidades que planificaban el comercio internacional no eran entidades especializadas y esto no permitía que la artesanía se desarrolle de manera adecuada.

En Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2015) mediante el Programa de fortalecimiento productivo y empresarial para los pueblos indígenas en Colombia, en su línea de atención artesanal, buscaba como fin fortalecer las actividades productivas de los artesanos en desarrollo humano, diseño e innovación, producción y comercialización, la problemática que se pudo identificar fue de que los artesanos necesitan un lugar apropiado para la elaboración de sus productos, así como herramientas adecuadas para mejorar el acabado final del producto, así mismo carecen de experiencia en la comercialización de sus productos, es decir no tienen definido una política de precios adecuados, una marca establecida, puntos de venta estratégicos y desconocen de las técnicas de venta que pueden implementar para aumentar sus ingresos, por otro lado la participación en ferias es muy baja lo que ocasiona que sus productos no sean difundidos, tengan bajas ventas y no lleguen a sus clientes potenciales.

1.1.3. En el contexto nacional

En Puno, Dellavedova (2012) a través del proyecto Fortalecimiento de la cadena de producción de artesanías de la región de Puno, donde se buscaba implementar un sistema que promueva la mejora de la competitividad de las Pymes de artesanía textil, en una de las fases del proyecto se realizó un diagnóstico que permitió identificar las principales dificultades que abordaban la ejecución del sistema, si bien es cierto que la región de Puno se concentra una gran actividad textil debido a su gran riqueza alpaquera, la cual representa el 68.35% de la oferta de fibra de alpaca del total del país, pero que a pesar del gran potencial textil de Puno las Pymes del sector artesanal aún tienen deficiencias en temas de comercialización esto se debió a que el sector tenía limitado acceso a información de mercados, lo cual dificultaba que estén actualizados en oportunidades de negocios y además no permitía posicionar la artesanía puneña y dificultaba que sea conocida en el mercado exterior, por otra parte tenían limitado acceso al mercado, lo cual no permitía que las pymes se desarrollen o adopten ventajas competitivas que les permita competir con la competencia en este rubro, también lo que complicaba la venta de productos textiles era la baja comunicación con comercializadores esto se debía a que los representantes de las pymes muchas veces carecían de experiencia en negociaciones y esto no permitía que la artesanía se desarrolle.

En Cuzco, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012) mediante el programa de competitividad desarrollo de exportaciones de artesanos textiles del Cuzco: equidad de género, emprendimiento e inclusión en el desarrollo comercial buscaba orientar la implementación de modelos asociativos que permita relacionarse con operadores comerciales en el mercado nacional e internacional, esta iniciativa surge porque en la región del Cuzco antes del desarrollo del proyecto, a la artesanía se consideraba como una actividad cotidiana y común, cuya producción solo se daba más que en ámbito local, además para ese entonces, de las cinco asociaciones existentes solo una había asistido a ferias internacionales lo que traía como consecuencia que estos artesanos desarrollen su actividad en un mercado pequeño, por otro lado se presentaba que los artesanos desconocían la existencia de la demanda nacional e internacional, lo que traía como consecuencia que desarrollen su actividad en un catálogo de productos limitados, es decir que elaboraban productos bajo un mismo enfoque sin tener en cuenta las características de la demanda. Es por eso que se plantea este proyecto con el fin de elevar la competitividad, oferta exportable y apertura comercial de tal manera que se aproveche las oportunidades de ingreso a los mercados.

En el Distrito de Putimarca – Cuzco, Gallardo e Ita (2013) a través de la Asociación ecológica, tecnológica y cultura en los Andes realizaron un mapeo participativo del mercado de artesanías textiles con la finalidad de mejorar las condiciones de comercialización de los productores alpaqueros y artesanales del distrito de Putimarca, el mapeo se realizó entrevistando a los diferentes actores vinculados en la producción y comercialización de la cadena textil del distrito de Putimarca, tales como: representantes de empresas públicas y artesanos, además también se realizó talleres participativos, los cuales permitieron identificar puntos críticos del negocio de la artesanía, se encontró a los canales de comercialización diversificados y sin demanda sostenida, es decir que la oferta de productos era limitada y además que la oferta de servicios de artesanía y turismo carecían del trabajo conjunto; por otra parte se encontró un débil nivel de organización de artesanas, limitante que no permitía que las artesanas trabajen en equipo bajo la supervisión de una central de asociaciones que permita establecer objetivos y garantizar el desarrollo de la actividad artesanal; en cuanto a la promoción encontraron que esta se trabajaba de manera desarticulada, es decir carecían de un plan de trabajo donde se incluya comisiones, responsables de la revisión de los instrumentos de promoción, esto generaba que la actividad se desarrolle de manera desordenada.

1.1.4. En el contexto local

De acuerdo a lo investigado por las tesis en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac encontramos a cuatro asociaciones que elaboran productos artesanales de algodón nativo, tenemos en Poma III a la asociación “Manos con talento”, a cargo de la señora Betty Zapata, y también a la asociación “Turismo y Artesanía Sicán Pómac”, a cargo de la señora Rosa Asalde; en Santa Rosa, Las Salinas se encuentra la asociación “Sicán Jem” a cargo de la señora Catalina Asalde Bances y con los mismos afines también se encuentra en Jotora a la Asociación de Artesanas “Sicán Pómac”, pero que a pesar de que elaboran productos artesanales de algodón nativo con gran valor para nuestra región y país, estas presentan problemáticas que limita su desarrollo. Si bien se sabe la práctica de la artesanía son costumbre heredadas de nuestros antepasados y que se transmiten de padres a hijos, pero la realidad hoy en día es que los jóvenes no se quieren involucrar en esta actividad, ya sea porque lo consideran sin ningún fin económico y buscan otras alternativas fuera de su lugar de origen.

Si bien es cierto en el año 2010 Caritas Perú a través del proyecto denominado

Desarrollo de capacidades de comunidades de la agroindustria, investigación arqueológica y del turismo sostenible, se desarrollaron actividades relacionadas con el algodón nativo, artesanía textil y arqueología la cual tuvo como objetivo potenciar las capacidades de hombres y mujeres, y generación de ingresos mediante el uso de recursos de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, en este proceso junto con realización de 15 talleres sobre cursos textiles, 16 talleres de corte y confección, se fortaleció una red de asociaciones artesanales “Asociación de Artesanos Manos con Talento” a través de un manual operativo, la cual permitió que trabajen de manera formal inscritas en la SUNAT, además se capacitaron a las socias en el uso de algodón nativo para la confección de prendas, y se logró posicionar como una de las mejores asociaciones de la zona, pero con beneficios a corto plazo. En la actualidad no es la única asociación que elabora productos artesanales de algodón nativo, como ya se había mencionado existen cuatro asociaciones que carecen en temas de difusión y posicionamiento tanto en el ámbito local, regional como nacional, limitante que se refleja en el bajo índice de sus ventas.

El apoyo que reciben las asociaciones de artesanía de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac es directamente de instituciones públicas como el SERNANP y el Cite Sipán, cuyo principal problema que afecta hoy en día a este tipo de instituciones es el limitado capital que administran, esto se refleja en las pocas capacitaciones que recibe la mayoría de las asociaciones, esa es otra limitante ya que el trabajo solo se concentra en la asociación Manos con talento y no se ejecutan trabajos para que se puede articular las cuatro asociaciones; por otra parte tenemos a que en la institución que administra la artesanía de algodón nativo el Cite Sipán hasta el momento no se han desarrollado proyectos o planes de promoción que se encargue únicamente de posicionar la artesanía de algodón nativo de la región, carecen de estrategias de promoción, esto se refleja ya que en la región Lambayeque como único medio para la promoción y puntos de venta de artesanía es la participación en ferias, que muchas de ellas solo se limita en el mercado local, por otra parte se observa que se tiene baja presencia en la web, la cual limita que los productos sean difundidos en un mercado más amplio.

Otra limitante es la baja producción de algodón nativo, en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac solo una asociación que es la asociación “Turismo y Artesanía Sicán Pómac” tiene siembra de este producto, pero en baja escala, como mencionó la señora Catalina, para llenar solo una caja de mota de los distintos colores del algodón nativo, se lleva un periodo de 1 año; las demás asociaciones compran la materia prima por media de Caritas del Perú o Imar costa norte que tienen un proyecto de siembra de algodón nativo en el Museo Tumbas reales de Sipán.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

En España, Martínez (2012) investigó acerca del Izote, iczotl fibra de identidad, tradición y permanencia, en la cual planteó estrategias para rescatar, fomentar, diversificar y difundir la industria de las artesanías elaboradas con izote, ya que este material sólo se había usado hasta el momento para la fabricación de morrales, uno de los fines de la aplicación de estas estrategias es que los artesanos fabriquen otros productos como carteras, portafolios, gorros, etc., y que esta tradición se extienda a futuras generaciones. El izote se obtiene de la *Yucca aff. Jaliscensis* (Trel) Trel., planta agavácea endémica de la región de Zumpahuacán, Estado de México, además es considerado como fibra de tradición prehispánica debido a que es un insumo que según como lo determinó fray Bernardino de Sahagún es esencial en la elaboración de mantas suaves, tejidas de diferentes maneras. Martínez sostiene que las fibras como el izote, no sólo sirven para la producción de objetos, sino que trae consigo creencias, mitos, ideología y tradición, por lo que hace hincapié en valorar y conservar las fibras y técnicas propias del lugar, incentivar a los artesanos a que comercialicen y varíen sus productos, sin perder la esencia que los caracteriza.

1.2.2. En el contexto latinoamericano

En Ecuador, Quelal (2012) investigó acerca de un plan para la difusión de las artesanías íconos del Ecuador en la planta alta del mercado artesanal Guayaquil en los distintos estudios realizados concluye que mediante las estrategias de difusión y promoción artesanal planteadas que son los medios gráficos como trípticos, banners, información de artesanía talladas en madera, murales informativos; se lograría potencializar el trabajo que realizan los artesanos quienes en la elaboración de sus

productos aplican técnicas artesanales heredados de sus antepasados y lograr que se sigan transmitiendo y elaborando sus productos, ya que muchas veces no se valora el tedioso trabajo que ellos realizan. La propuesta tuvo una buena aceptabilidad según la investigación realizada, lo cual creó un alto nivel por parte de los turistas nacionales y extranjeros a solicitar información sobre las técnicas, cultura e historia con los que son fabricados estos productos.

En Ecuador, Terán (2017) investigó acerca de una estrategia de diseño para mejorar los procesos de difusión para la venta de artesanía en San Antonio de Ibarra, la investigación surge por la falta de identidad encontrada en los pobladores, motivos por los cuales la venta de artesanía se vió afectada, perjudicando no solo a los artesanos, si no también a los familiares ya que en la ciudad de Ibarra a la artesanía se considera como fuente de desarrollo y bienestar. Los resultados obtenidos en la investigación indican que los entrevistados prefieren la compra de artesanía textil y en su minoría artesanía de escultura como la que posee la Parroquia de San Antonio, este problema es consecuencia de que el mercado de vestimenta logró desarrollar procesos de difusión adecuados para el posicionamiento y promoción de la artesanía textil en Ecuador; para temas de difusión si se realizaron eventos con fines de promover el turismo en general y el turismo religioso, sin embargo los artesanos piden mayor apoyo, ya que en los últimos años estos eventos no cuentan con un buen manejo en temas de promoción; es por tal motivo que la autora dentro de su propuesta de diseño para mejorar los procesos de difusión y venta de artesanía establece elaborar una marca que permita diferenciarse, elaborar carteles de aproximación que permita al visitante estimular la visita y la compra de artesanía del sector; diseño de una página web y notas de prensa para promocionar los eventos, de tal manera que logré mejorar las ventas y posicionar sus productos.

En Guatemala, Girón (2012) investigó acerca de un plan de mercadeo en las organizaciones de productos artesanales elaborados con bisutería en la ciudad de Quetzaltenango, el cual tuvo como objetivo principal establecer cuántas organizaciones cuentan con un plan de mercadeo, y en que han logrado beneficiarse, así como el de dar a conocer cuán importante es aplicar este plan para mejorar la rentabilidad en dichas organizaciones. Los resultados obtenidos nos indican que el 50% tiene conocimiento acerca de qué es un plan de mercadeo, mientras que el otro 50 % desconoce del mismo, con respecto a cuántas organizaciones lo han puesto en marcha dicho plan, se obtuvo como resultado que sólo el 25% lo había implementado, teniendo como efecto el aumento de sus ventas, el otro 75% no lo había aplicado este plan en su organización, debido a la

falta de conocimiento y escasos recursos económicos, así mismo concluye que las estrategias que suelen utilizar el 20% de estas organizaciones se basa en la estrategia del costo, el otro 20% emplea la estrategia de la promoción, que consiste en informar a la demanda acerca de la existencia del producto, otra estrategia que suele usar el 20% es la de ubicación, es decir elegir un buen punto comercial para que sus ventas puedan aumentar, el 20% se basa en identificar las preferencias que presenta la demanda al comprar, y el 20% restante indicó que ejecuta la variación e innovación de sus productos. Por lo tanto, se recomienda a las organizaciones implementar un Plan de Mercadeo, ya que esto traerá consigo beneficios como una mayor rentabilidad, así como mantener en continua capacitación a los gerentes, propietarios, para la buena aplicación de este plan.

1.2.3. En el contexto nacional

Amado (2012) investigó y propuso estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América, ya que, si bien Ayacucho es considerada la capital de la artesanía peruana, aún presenta deficiencias en temas de calidad en cuanto a la elaboración y presentación de estos, así como en la falta de capacidad de diversificación, tecnología, inversión, medios de venta e implementación de estrategias que le ayuden a promocionar los productos elaborados. Las estrategias presentadas para elevar las exportaciones son la utilización del marketing mix, la participación en ferias nacionales e internacionales, publicidad, imitación innovadora, adaptabilidad y segmentación de mercado. Es por esto que mediante la aplicación de estas estrategias se pretende maximizar las exportaciones de artesanía de cerámica de Ayacucho, con respaldo y apoyo del gobierno peruano, así como de las constantes capacitaciones en temas de ventas, atención e identidad, teniendo como fin difundir la cultura Ayacuchana tanto a nivel nacional como internacional, atraer y establecer una relación duradera con el cliente, y por ende mejorar la rentabilidad de su empresa.

Vera (2015) investigó acerca de la viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la asociación artesanal de la “Awauq Makikuna”, de la comunidad de Porcon Alto Cajamarca para la ciudad de Barcelona, en la cual expresa que si bien es cierto existe una demanda de productos textiles en España, estos no cumplen con la calidad requerida por los consumidores del mercado Español, debido a la deficiencia en el proceso productivo y por ende la calidad del producto, es por esto que se propone elaborar un plan estratégico, con el fin de que la empresa tenga una guía de hacia dónde dirigirse y desarrollar

estrategias tales como la creación de una etiqueta, es decir una marca que identifique a la asociación dentro del mercado, así como también la mejora de la calidad y promoción de los productos textiles que se van a ofrecer, para esto plantea establecer alianzas con entidades como el Gobierno Regional, la Municipalidad de la Comunidad de Porcon Alto, INC, las cuales pueden contribuir al dictado de charlas, capacitaciones orientadas a la mejora de la calidad del producto textil y gestión empresarial y así lograr que los productos textiles de Porcon alto – Cajamarca lleguen hasta el mercado de España.

Bellota y Díaz (2015) investigaron acerca del grado de innovación de la cerámica piseña y su relación con el desarrollo de la actividad artesanal turística del centro poblado de Pisac, en la presente investigación se abordaron líneas importantes como innovación del producto y comercialización. Para evaluar el tema de comercialización y la importancia que sería su aplicación se realizó una encuesta dirigida a los artesanos de la zona y turistas, en la que se obtuvieron como resultados que los artesanos no cuentan con puntos estratégicos de ventas ya que el 82.86% vende sus productos de manera ambulancia, un 80.21% no tiene conocimiento de la artesanía de Pisac y un 90.63% de turistas considera necesario que exista nuevos sistemas de comercialización que facilite la compra y venta de artesanía. Es evidente que la falta de aplicación de estrategias comerciales delimita el desarrollo de la actividad artesanal piseña, es por ello que las autoras dentro de su sistema de propuestas mencionan que se debería desarrollar un proceso de innovaciones comerciales como la “Customización” que pretende incluir la participación activa del cliente en el resultado final de la que va a adquirir, además también proponen participación en ferias nacionales e internacionales de artesanía y turismo, diseño de una marca, creación de una página web, el uso de las redes sociales con el fin de que la artesanía piseña sea conocida y logre de manera exitosa la comercialización de sus productos.

1.2.4. En el contexto Regional

Cabrejos y Segovia (2012) investigó acerca de un plan de promoción turística para fortalecer la actividad artesanal de la Región Lambayeque, cuyo objetivo fue realizar un plan de promoción que contribuya a fortalecer el desarrollo de la actividad artesanal en la Región Lambayeque; Se analizó su aceptación mediante la aplicación de encuestas dirigidas a miembros de asociaciones de artesanos a si como la demanda potencial; y los resultados obtenidos fueron que un 28% de artesanos solo utiliza la venta personal como instrumento para promocionar sus productos, un 38% utiliza unicamente volantes como

medio de información, un 38% que es un porcentaje menor indican que no han participado en ferias, ya que algunos no les invitan o no tienen medios económicos para pagar su stand; en cuanto a la opinión de los clientes, tenemos a un 43% por ciento que consideran que la artesanía Lambayecana es buena, un 30% prefieren la artesanía textil, un 53% indica que el medio de información que más utiliza es el internet y que les gustaría adquirir la artesanía en ferias con un 53%. Por lo tanto, las autoras concluyen que es propicio la oportunidad de ofrecer un plan de promoción para fortalecer la actividad artesanal; mediante la utilización de mecanismos de comunicación como una página web muy bien diseñada, presencia en ferias, elaboración de una marca solo para la artesanía, presentación de la información y productos en galerías, revistas y notas de prensa; ya que los productos artesanales no son muy bien promocionados, y es a través de la aplicación de este plan que ayudará y permitirá que la artesanía Lambayecana sea difundida, adquirida y así incrementa su comercialización.

Palacios y Segura (2015) investigó acerca de una propuesta de estrategias de marketing turístico para la comercialización de productos textiles en la ciudad de Monsefú, en donde hace referencia a la cercana relación que tiene la artesanía con la actividad turística y el trato continuo que establecen los artesanos con los turistas a través de la venta de sus productos. El informe tiene como objetivo el proponer un plan de comercialización con el fin de mejorar la rentabilidad de los productos textiles en la ciudad de Monsefú, para lo cual se realizó la aplicación de una encuesta y se obtuvo que en promedio semanal cada artesano ganaba entre S/.151 a S/.200 nuevos soles, como punto débil se pudo identificar que el 51% de sus productos solo se venden más en el mismo sector, el 56% indicó que no comercializan debido al desconocimiento de los procesos de comercialización, además señalaron que la demanda de los productos textiles es baja debido a la falta de promoción, publicidad y sector público – privado para la venta de sus productos también se consideró la realización de convenios con agencias de viaje, municipalidades, Gercetur para de esta manera poder atraer más clientes, así como la creación de una marca que los identifique y diferencie de los demás. Como recomendación se considera a la municipalidad de Monsefú tomar el debido interés y valor la artesanía local, así como la realización de charlas y capacitaciones referente a temas de comercialización, así como la realización de un producto diversificado que resalte la artesanía Monsefuana.

Fustamante, K (2012) investigó acerca del procesamiento artesanal del algodón nativo: una actividad económica viable o solo una tradición, la cual tuvo como objetivo determinar la viabilidad económica del procesamiento artesanal del algodón nativo. Según los estudios realizados, los resultados obtenidos fueron que por el momento los productos elaborados por los artesanos no están en condiciones de ser exportados, debido a que la materia prima, es decir el algodón nativo es escaso, no cumplen con los estándares de calidad que requiere para enviar los productos al extranjero, además se les dificulta manejar los costos para una posible comercialización. Por otro lado, concluye que el ingreso aproximado que gana un artesano al mes es de S/. 79.00, el cuál no llega ni a un sueldo mínimo, sin embargo, según las encuestas realizadas, ellos optan por seguir en el rubro artesanal por tradición. Fustamante como una medida de solución para el incremento de las ventas propone que deben identificar los gustos y preferencias de la demanda potencial, así como el de mejorar el acabado y presentación de los artículos de artesanía, por último, plantea que es clave la alianza con un socio estratégico, para que asuma los costos de comercialización y brinde facilidades de financiamiento, los cuales las artesanas no pueden asumir, y de esta manera les resulte rentable y sostenible.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de la promoción

“La promoción es el cuarto componente de la mezcla del marketing total de una compañía, cuya función principal es la comunicación persuasiva” (Estanton, Etzel y Walker 2007, p. 523). Es decir que a partir de los métodos de promoción bien elaborados ya sea de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales se pretende informar e influir en la decisión de compra de los consumidores potenciales de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo, con la finalidad de que estos sean difundidos a nivel local, nacional e internacional.

1.3.1.1. Métodos de promoción

Estanton, Etzel y Walker (2007) afirman que “La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas” (p. 506).

a. Publicidad

“La publicidad podemos definirla como aquella comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio, internet y los impresos (diarios y revistas)” (Estaton, Etzel y Walker, 2007, p. 506).

a.1. Tipos de publicidad

Hernández y Maubert (2009) sostienen que hay diferentes tipos de publicidad (p. 299). Los cuales se describen a continuación:

a.1.1. Publicidad institucional: Promueve imágenes e ideas organizacionales, así como problemas políticos; puede utilizarse para crear y mantener una imagen organizacional o de marcas de familia (Hernández y Maubert 2009, p.299).

a.1.2. Publicidad de productos: Es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos. Hay diferentes tipos de publicidad de productos (Hernández y Maubert 2009, p.299):

a.1.2.1. Publicidad pionera: trata de estimular la demanda de una categoría de producto, en lugar de una marca específica, al informar a los compradores potenciales sobre el producto (Hernández y Maubert 2009, p.299).

a.1.2.2. Publicidad competitiva: señala las características, los usos y las ventajas de una marca por medio de comparaciones indirectas o directas con las marcas de la competencia (Hernández y Maubert 2009, p.299).

a.1.2.3. Publicidad de recordación: les recuerda a los consumidores los usos, las características y los beneficios de una marca establecida (Hernández y Maubert 2009, p.299).

b. Promoción de ventas

Estaton, Etzel y Walker (2007) “Es la actividad que estimula la demanda, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, premios, descuentos y cupones” (p. 385).

b.1. Métodos de promoción de ventas

b.1.1. Método de promoción de ventas al consumidor.

Son las maneras de estimular a los compradores para que sean clientes de almacenes específicos o ensayen y/o compren determinados productos. Las formas de promoción de ventas al consumidor pueden ser (Hernández y Maubert 2009, p.291):

b.1.1.1. Cupones: Reducen el precio de un producto y se utilizan para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas (Hernández y Maubert 2009, p.291).

b.1.1.2. Demostraciones: Método que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona éste (Hernández y Maubert 2009, p.291).

b.1.1.3. Incentivos para usuarios frecuentes: Recompensas para los clientes que participan en compras de repetición (Hernández y Maubert 2009, p.291).

b.1.1.4. Exhibiciones en el punto de compra: Son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes. Se utiliza frecuentemente en almacenes y tiendas de autoservicio (Hernández y Maubert 2009, p.291).

b.1.1.5. Muestras gratis: Son las muestras de un producto que se distribuyen para estimular el ensayo y la compra. Este método se utiliza normalmente cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción (Hernández y Maubert 2009, p.291).

b.1.1.6. Premios: Artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto. Por lo general se utilizan para atraer a los clientes de la competencia (Hernández y Maubert 2009, p.291).

c. Relaciones públicas

“Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluye un mensaje específico. Los objetivos pueden ser clientes, una organización o un grupo de interés especial”. (Estanton, Etzel y Walker 2007, p. 507).

c.1. Funciones de las Relaciones Públicas

Hernández y Maubert (2009) afirma que “toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la comunicación integral de las organizaciones mediante el desempeño de las siguientes funciones” (p.312).

c.1.1. Gestión de las comunicaciones internas.

Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a la vez conozcan las políticas institucionales, porque no se puede comunicar aquello que se desconoce.

c.1.2. Gestión de las comunicaciones externas.

Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a sus accionistas. Lo anterior se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

c.1.3. Funciones humanísticas.

Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, pues la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

c.2. Herramientas de las Relaciones Públicas:

Kotler y Armstrong (2008) sostienen que las principales herramientas de las relaciones públicas son (p. 392).

c.2.1. Eventos: Los cuales pueden ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia, y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas informativos diseñados para llegar a públicos meta e interesarlos.

c.2.2. Materiales escritos: Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, y boletines y revistas de la compañía.

c.2.3. Materiales de identidad corporativa: Ayudan a crear una identidad de la corporación que el público reconozca de inmediato. Logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación.

c.2.4. Noticias: Encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal.

d. Venta personal

“La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final”. (Estanton, Etzel y Walker 2007, p. 506).

d.1. Etapas de la venta personal

Hernández y Maubert (2009) afirman que las etapas que comprenden la venta personal son (p.316).

d.1.1. Búsqueda de clientes potenciales:

Es el desarrollo de una lista de clientes potenciales calificados que se ajusten al perfil del mercado meta por medio de registros de ventas de la empresa, referencias, exhibiciones comerciales, ferias comerciales, bases de datos, avisos en periódicos y/o revistas, directorios telefónicos, directorios de asociaciones comerciales o de cámaras, etcétera.

d.1.2. Pre acercamiento:

Antes de hacer contacto con clientes potenciales, el vendedor debe localizar y analizar información acerca de las necesidades específicas de cada uno de los clientes potenciales respecto del producto, el uso actual de marcas, opiniones sobre marcas disponibles y características personales.

d.1.3. Acercamiento:

Es la manera como un vendedor se enlaza con un cliente potencial. La creación de una opinión favorable y la construcción de armonía con clientes potenciales es fundamental, puesto que la primera impresión es la que cuenta para futuras entrevistas y negociaciones que se esperan sean duraderas.

d.1.4. Elaboración de la presentación:

Durante la presentación, el vendedor debe atraer y mantener la atención del cliente potencial, así como estimular su interés e incitar un deseo por poseer el producto; tiene que hacer que el cliente toque, sostenga o utilice el producto, así como en lo posible demostrárselo.

d.1.5. Cierre de la venta:

Es la etapa del proceso de venta en la que el vendedor pide al cliente potencial que compre el producto o haga el pedido correspondiente. Seguimiento: después de un cierre de ventas, el vendedor debe hacer un seguimiento sobre dicha venta, verificar si el cliente recibió en tiempo su producto y si fue de acuerdo con sus especificaciones, si se instaló adecuadamente, etcétera.

d.2. Tipos de vendedores

Hernández y Maubert (2009) establece los siguientes tipos de vendedores (p.317).

d.2.1. Obtenedor de pedidos: Vendedor que vende a nuevos clientes e incrementa las ventas a clientes actuales.

d.2.2. Tomador de pedidos: Vendedor que principalmente busca ventas de repetición.

d.2.3. Personal de apoyo: Miembros del staff de ventas que facilitan la función de venta, pero que por lo general no se comprometen con la generación de ventas.

1.3.2. Teoría de la comercialización

“La comercialización o distribución es un mecanismo que ofrece suficiente información a la persona adecuada, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para facilitar la toma de decisión a la hora de adquirir y pagar un producto adquirido” (Iglesias, Talón y García, 2007, p. 184).

1.3.2.1. Los canales de la comercialización

Iglesias, Talón y García (2007) sostienen que existen dos tipos de canales de distribución (p.185).

a. Canal directo. Donde los prestadores de servicios contactan directamente al usuario final, es decir no existe intermediario y es el propio prestador del servicio el que asume las funciones de distribuidor (Iglesias, Talón y García, 2007, p.185).

a.1. Principales ventajas del canal directo: Ahorro de costos de intermediación y mayor control sobre el producto y sobre el mercado.

a.2. Principales desventajas del canal directo: Acceso a un mercado menor y mayor riesgo económico.

a.3. Principales medios utilizados en el canal directo

Iglesias, Talón y García (2007) sostienen que “los principales medios utilizados en el canal directo a su vez se pueden dividir en tradicionales y actuales cuya base es la utilización de nuevas tecnologías de la comunicación e información.

a.3.1. Medios tradicionales

a.3.1.1. Personal directo, la venta a través de este medio tradicional se produce cuando el potencial consumidor acude directamente al establecimiento y normalmente es atendido por el personal de recepción y cuando el departamento comercial o de ventas, vende directamente al consumidor final (Iglesias, Talón y García, 2007, p. 185).

a.3.1.2. El teléfono, sigue siendo el medio mas utilizado, aunque cada vez mas reservas se realicen por internet. En muchos casos este ultimo se utiliza para acceder a la información cerrándose la venta por teléfono, esto se debe a la falta de conocimiento y desconianza ue produce el internet es muchos consumidores (Iglesias, Talón y García, 2007, p. 185).

a.3.1.3. Correo y fax, son medios que prácticamente ya no se utilizan ya que han sido sustituidos por el correo electrónico (Iglesias, Talón y García, 2007, p. 185).

b.3.1. Medios actuales

b.3.1.1. Internet, se muestra un medio muy idóneo para la distribución. Sin duda, el éxito de internet ha sido el ser un canal a través del cual se puede ofrecer gran cantidad de información (texto, fotos, videos, etc.), a un escaso coste, en un mercado global. Además, el internet permite obtener información sobre los clientes (Iglesias, Talón y García, 2007, p. 185).

b. Canal indirecto. El canal indirecto es aquel que existe cuando hay un intercambio entre el productor o fabricante y el consumidor (Iglesias, Talón y García, 2007, p. 185).

1.3.2.2. Funciones generales de los canales de comercialización

Hernández y Maubert (2009) sostienen que las funciones generales de los canales de distribución son (p. 246).

a. Creación de conveniencia de:

a.1. Tiempo: Implica tener los productos disponibles cuando el cliente los necesita. Como los artículos perecederos que tienen una fecha de caducidad, si no se entregan a tiempo se echan a perder.

a.2. Lugar: Consiste en tener productos disponibles en los sitios donde los clientes desean o suelen adquirirlos.

a.3. Posesión: se produce cuando el cliente tiene acceso al producto para utilizarlo o

almacenarlo para su uso futuro. Por ejemplo, los artículos navideños se producen todo el año, pero su venta es en los últimos meses del año.

b. Facilitar la eficiencia del intercambio:

Se refiere a reducir el costo de los intercambios o de distribución, al cumplir de manera eficiente sus funciones.

1.3.3. Artesanía de algodón nativo

1.3.3.1. Clasificación de la artesanía

Para efectos de la Ley N° 29073 – Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal. La artesanía se clasifica en:

a. Artesanía tradicional:

Son los bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituyen, por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y pueden ser: utilitaria y artística.

b. Artesanía Innovada:

Son bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado, y pueden ser: utilitaria y artística.

1.3.3.2. Proceso de producción de tejidos y productos artesanales con fibras de algodón nativo

Mincetur (2008) sostiene que la descripción del proceso productivo de Tejidos en algodón nativo consta de las siguientes etapas (p. 17-22).

a. Preparación de la fibra:

La preparación de fibra se inicia con la cosecha realizada por pañas y el recojo de las motas de las plantaciones en envases de tela debidamente identificados, logrando disminuir el trabajo de selección por color. Cabe indicar que en ese momento se debe separar las motas de las plantas que han sido autofecundadas bajo control.

Posteriormente se realizan las siguientes etapas:

- a.1. Limpieza:** Acción que consiste en eliminar manualmente todas las impurezas que han venido con la fibra proveniente de las pañas, como residuos de hojas secas, polvo, motas dañadas, fibra descolorida, etc.
- a.2. Despepitado:** Consiste en sacar manualmente todas las pepas de la fibra de algodón.
- a.3. Desmote:** Consiste en separar las fibras que han permanecido juntas desde la formación de las motas en la planta.
- a.4. Formación de “tortas”:** Consiste en formar o disponer manualmente la fibra de algodón desmotada formando circunferencias de un diámetro que va desde los 15 a 45 cm., dependiendo del color y cantidad de algodón.
- a.5. Vareado:** Etapa consistente en “varear” o golpear con varas delgadas de membrillo las circunferencias finas (o “tortas”) formadas en la etapa anterior, cuyo procedimiento se inicia colocando la fibra de algodón encima de arena muy fina y, luego, golpeándola fuertemente con estas varas, con la finalidad de lograr el auto cruzamiento de fibras.

En esta forma el algodón nativo se encuentra listo para ser hilado.

b. Hilatura:

b.1. Hilado: El hilado consiste en unir un conjunto de hilos pequeños para lograr un hilo largo y continuo; actualmente el hilado sigue siendo manual, para el cual utilizan el huso que es un palito de madera desgastado en forma perpendicular a ambos extremos. en el cual se enrolla el hilo torcido.

b.2. Ovillado: Dentro de la hilatura se puede considerar el ovillado, cuyo procedimiento consiste en envolver el hilo formando ovillos. Muy pocos artesanos conocen que, para reducir la merma durante el tejido mismo, se remoja en agua el huso lleno de hilo recién hilado, por espacio de media hora; después, se envuelve en una botella de plástico y se deja secar en un ambiente libre de polvo, para luego ovillar; este procedimiento se hacía antes en un mate, pero ya no lo usan por no considerarlo práctico.

c. Teñido:

c.1. Recolección y selección de plantas tintóreas. Se usan plantas como Chilca y Señorita, que les sirven para obtener el color verde, con sus variedades de tonos. Para ello, seleccionan y separan solamente las hojas, de las cuales extraen el tinte. También usan pepa de palta.

c.2. Procedimiento de Teñido. Se hace hervir la Chilca en agua y sal común o eventualmente utilizan alumbre durante toda una noche. En esa agua se coloca la fibra de algodón y después se le agrega la Señorita; posteriormente se enjuaga y se le aplica un fijador natural, que es comprado en Lima, denominado Cibafix (color ámbar). También emplean achiote, bien sea molido en fruto, el cual se mezcla con agua y se hierve para posteriormente echar las madejas de hilo; con este procedimiento se obtiene hilos con una coloración naranja claro, similar al color melón. Asimismo, utilizan la sábila para teñir el algodón, la que les da un color lila.

d. Elaboración de tejidos:

Mincetur (2008) sostiene que “el proceso de la elaboración de tejidos consta de las siguientes etapas” (p. 23).

d.1. Urdido: El urdido es la preparación del hilo ordenado paralelamente, para el cual se usan estacas de madera clavadas en la tierra, alrededor de las cuales se coloca el hilo de algodón. El hilo da tantas vueltas a los lados de las estacas, según lo requiera el tamaño de la tela que se pretenda elaborar, alternándose los colores de acuerdo a un diseño específico.

d.2. Urdimbre. Es el conjunto de hilos que se colocan en el telar, paralelamente unos a otros para formar una tela. Estos hilos han sido ordenados en la etapa de urdido

1.4. Formulación del problema

¿Qué estrategias de promoción serán las adecuadas para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pítipo - Ferreñafe?

1.5. Justificación e Importancia del estudio

1.5.1. Epistemológicamente

En la Región Lambayeque existe un gran potencial en marco a la actividad artesanal de productos de algodón nativo, material que ha sido foco de varias investigaciones y proyectos por su importancia cultural y económica, lo cual se ha venido trabajando para temas de rescate, recuperación y conservación. Es así que en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bósque de Pómac cuenta con comunidades como, Santa Rosa de las Salinas, Jotoro y Póma III, las cuales se han organizado a través de asociaciones quienes albergan una cierta cantidad de tejedoras conocedoras de técnicas, producción y elaboración de productos artesanales en base a algodón nativo, que si bien es cierto algunas de estas asociaciones recibieron capacitaciones para mejora de acabados de sus productos, en la actualidad la artesanía en base a algodón nativo en el ámbito regional y nacional no son difundidas ni conocidas y poco comercializadas.

1.5.2. Metodológicamente

Para hacer posible nuestra propuesta de estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe, se considerará la teoría de la promoción, el cual permitirá que a partir de estrategias bien elaboradas, los productos artesanales de algodón nativo sean conocidos, además de que influirá en la decisión de compra de los consumidores potenciales; por otra parte se empleará la teoría la comercialización que permitirá poner los productos artesanales de algodón nativo en distintos puntos de venta a disposición de los consumidores; además se utilizará la aplicación de dos cuestionarios y una entrevista, que nos permitirá medir la situación promocional y comercialización de los productos artesanales de algodón nativo.

1.5.3. Ontológicamente

Con las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Bosque de Pómac, se espera que las asociaciones de artesanas que elaboran productos de algodón nativo de las comunidades de Santa Rosa las Salinas, Jotoro y Póma III sean conocidas en el ámbito nacional, regional e internacional como asociaciones que elaboran productos artesanales de algodón nativo de calidad, variedad, cultural y que guardan armonía con el medio ambiente, por el empleo de fibras naturales y técnicas manuales en los procesos de elaboración, permitiendo diferenciarse por que el producto es natural, acogedor y no es dañino, de tal manera que contribuya a mejorar la calidad de vida e ingresos económicos de los caseríos inmersos en esta actividad.

1.6. Hipótesis

Si se aplican las estrategias de promoción entonces incrementará la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Identificar los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.
- b) Evaluar la situación promocional de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanas en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.
- c) Diseñar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos de artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.
- d) Validar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.

CAPÍTULO II: MATERIALE Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación será del tipo mixto, así como lo establece Hernández, Fernández y Baptista (2003) respecto a la investigación mixta señalan que este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, de esta manera la presente investigación determinará el estado de promoción de los productos artesanales de algodón nativo (enfoque cuantitativo), con la recopilación de datos que se obtendrá, debido a que se utilizará instrumentos de investigación (encuesta y entrevista). Así mismo el tipo de investigación será no aplicada debido a que se elaboraran estrategias de promoción que con su aplicación a futuro permitirán que estos productos sean difundidos y que posteriormente se comercialicen.

La presente investigación se realizará mediante el diseño descriptivo - causal, así como lo establece Namakforoosh (2005), respecto al diseño de investigación descriptivo señala “que se conocen las variables pertinentes al problema. Sus hipótesis son del tipo general: “X” y “Y” (p.72), se relacionan en el estudio de mercado”, en este caso los resultados las variables de promoción y comercialización de productos artesanales de algodón nativo. Así mismo el diseño causal nos indica “que se deben conocer las variables pertinentes y cómo afectan unas a las otras. La atención se concentra en confirmar o desaprobar las relaciones hipotéticas” (p.72), en este caso si aplicando las estrategias de promoción adecuadas se lograría comercializar los productos artesanales de algodón nativo.

DÓNDE:

X: Variable dependiente

X → **Y**

2.2. Población y muestra:

Según los autores Icart, Fuentelzas y Pulpón (2006) “la población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (p.55)

La presente investigación se realizará con la siguiente población:

- A) **Población 01:** Totalidad de las asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bósque de Pómac.
- B) **Población 02:** Actores involucrados en relación a la actividad artesanal.
- C) **Población 03:** Demanda Turística que visitó el Santuario Histórico Bosque de Pómac en mes de mayo del año 2016.

Tabla 1

Arribo de visitantes nacionales y extranjeros al Santuario Histórico Bósque de Pómac – mayo del 2016

Meses	Mayo
Nacionales	1803
Extranjeros	93
Total	1896

Fuente: Elaboración de las autoras.

Según los autores Icart, Fuentelzas y Pulpón (2006) “La muestra es el subgrupo de la población, individuos que realmente se estudiarán” (p.55).

A) **Muestra 01:** Está conformada por cuatro artesanas, que son las representantes de las asociaciones que elaboran productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bósque de Pómac.

Tabla 2

Asociaciones de Artesanía de la Zona de Amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac

Asociación	Comunidad	Representante	Nº de socias
Manos con talento	Poma III	Betty Zapata Gonzalez	2 socias
Asociación de Turismo y artesanía Sicán Pómac	Poma III	Rosa Catalina Asalde	8 socias
Sicán Jem	Santo Rosa, Las Salinas	Catalina Asalde Bances	7 socias
Sicán Pómac –Jotoro / Progreso Medio	Jotoro	Juliana De la cruz Rojas	15 socias

Fuente: Elaboración de las autoras.

- B) Muestra 02:** Está conformada por dos expertos conocedores de la actividad artesanal de algodón nativo de la región Lambayeque.

Tabla 3

Actores involucrados

Nombre del Experto	Cargo	Institución
Oscar Alberto Quispe Laura	Gerente	Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - GERCETUR
Juan Ganvini Falen	Director de Cite Sipán	Cite Sipán

Fuente: Elaboración de las autoras.

- C) Muestra 03:** Está conformada por la demanda turística del Santuario Histórico Bosque de Pómac en el mes de mayo del año 2016.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confiabilidad

E: margen de error

p: probabilidad de acierto

q: probabilidad de fracaso

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(535)}{0.05^2((535 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(535)}{0.0025(534) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{513.814}{4}$$

$$n = 223.845$$

$$n = 224$$

2.3. Variables, operacionalización

A continuación, en la Tabla 5 se muestra la definición conceptual de las variables:

Tabla 5

Definición conceptual de las variables en estudio

VARIABLES		DEFINICIÓN
INDEPENDIENTE	PROMOCIÓN	Estanton, Etzel y Walker (2007) La promoción es el cuarto componente de la mezcla del marketing total de una campaña, cuya función principal es la comunicación persuasiva.
DEPENDIENTE	COMERCIALIZACIÓN	Iglesias, Talón y García (2007) es un mecanismo que ofrece suficiente información a la persona, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para facilitar la toma de decisión a la hora de adquirir un producto.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta en la Tabla 6 y 7 la operacionalización de la variable independiente y dependiente respectivamente:

Tabla 6

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	ITEMS			TÉCNICAS/ INSTRUMENTO
		Artesanas	Expertos	Turistas	
PROMOCIÓN	Publicidad	Qué medios de comunicación utiliza su asociación de artesanía como estrategia de promoción para la venta y difusión de sus productos elaborados en base a algodón nativo.	Qué actividades se han realizado para promocionar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.	Cuál es el medio que utiliza usted para informarse con más frecuencia.	Encuesta/ Cuestionario Entrevista
		Considera importante colocar anuncios en revistas del medio local y nacional sobre los productos elaborados en base a algodón nativo.		Compra usted productos artesanales.	

	<p>En qué ferias ha participado en los últimos años la asociación a la que pertenece.</p>		
<p>Relaciones Públicas</p>	<p>La prensa local y nacional realiza notas en relación a los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>La asociación considera importante contar con puntos de venta y/o promoción de sus productos artesanales en base a algodón nativo.</p>	<p>En la actualidad hay algún plan o proyecto con el cuál se esté trabajando para promocionar la artesanía en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.</p>	<p>Conoce usted los productos artesanales en base a algodón ativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.</p> <p>Le gustaría que se realicen ferias de exposiciones de productos artesanales en base a algodón nativo.</p>
<p>Promoción de Ventas</p>	<p>La asociación como estrategia de venta realiza demostraciones sobre la elaboración de sus productos elaborados en base a algodón nativo.</p>		

Ventas
personales

Considera importante
recibir capacitaciones
para mejorar la manera
de vender sus productos
artesanales elaborados
en base a algodón
nativo.

Fuente: Elaboración propia de las autoras

A continuación, en la Tabla 7 se muestra la operacionalización de la variable independiente:

Tabla 7

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	ITE			TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
		Artesanas	Expertos	Turistas	
COMERCIALIZA- CIÓN	Directo	La asociación vende sus productos elaborados en base a algodón nativo directamente a los clientes.	Considera usted que los productos ofrecidos por las principales asociaciones artesanales de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac son aptos para la venta al público. Qué aspectos considera que se deben mejorar.	Porque motivo usted compraría productos artesanales de algodón nativo	Encuesta/ Cuestionario
	Indirecto	La asociación cuenta con alianzas con empresas para la venta de sus productos laborados en base a algodón nativo.	Existen alianzas con empresas privadas con el fin de comercializar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.	Qué características influye en su decisión de compra al adquirir un nuevo producto.	
		Qué productos artesanales en base a algodón nativo con más frecuencia comercializa su asociación.		En donde le gustaría que la artesanía laborada en base a algodón nativo se encuentre a la venta.	

Fuente: Elaboración propia de las autoras

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos; validez y confiabilidad

2.4.1. Métodos de investigación

Los métodos que se utilizarán en la presente investigación según Bernal (2010) son los siguientes.

a. Inductivo

Utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Se aplicará el método inductivo porque será un estudio individual con cada una de las asociaciones artesanales, a través de la aplicación de una encuesta, la cual nos permitirá concluir de manera general el estado de promoción en que se encuentran los productos artesanales de algodón nativo.

b. Deductivo

Se basa en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Se utilizará el método deductivo porque analizaremos teorías en relación a nuestro tema de estudio las cuales nos permitirán elaborar estrategias de promoción con el fin de que los productos artesanales sean conocidos y posteriormente se comercialicen mejorando sus acabados.

c. Analítico

Consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

Se utilizará el método analítico porque se identificará y analizará los productos artesanales de algodón nativo de forma particular, teniendo en cuenta aspectos como tipo de productos, acabados, presentación, precio, calidad, entre otros.

2.4.2. Técnicas de recolección de datos

La técnica a emplear en nuestra investigación serán la encuesta y la entrevista, la encuesta de manera personal dirigida a la población que se encuentra inmersa en la actividad artesanal de productos de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, según Grande y Abascal (2005) “la encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. Las encuestas personales consisten en un encuentro entre dos personas en la cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra sobre la base de un cuestionario” (p.14) La entrevista se aplicará con preguntas abiertas dirigida a expertos conocedores del tema investigado, con el fin de conocer las percepciones y proyectos acerca de la actividad artesanal de productos de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, según Salkind, Neil J. (1999) “las entrevistas son muy útiles si se desea tener información que de otra forma sería inaccesible, lo que incluye el conocimiento de primera mano de los sentimientos y percepciones de las personas. Hay dos tipos generales de preguntas que se incluyen en una entrevista. Las preguntadas estructuras o cerradas, tienen un foco claro y evidente y una respuesta que es obviamente la que se pide. Por otro lado, las preguntas no estructuras o abiertas, permiten al entrevistado proporcionar más o menos detalles en sus respuestas” (p.37).

2.4.3. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario que se aplicará en la investigación dirigido a la demanda potencial consta de 7 ítems donde 4 ítems corresponden a la variable independiente promoción y 3 ítems corresponden a la variable dependiente comercialización.

El cuestionario que se aplicará en la investigación dirigido a las artesanas consta de 10 ítems donde 7 ítems corresponden a la variable independiente promoción y 3 ítems corresponden a la variable dependiente comercialización.

La entrevista que se aplicará en la investigación dirigido a los expertos consta de 4 ítems.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El proceso que se llevara a cabo para la realización de la investigación es el siguiente

- a. Se visitará a las asociaciones artesanales de productos de algodón nativo, que comprende las comunidades de Poma III; Jotoro y Santa Rosa las Salinas.
- b. Se encuestará a todas las asociaciones de las comunidades inmersas en la actividad artesanal.
- c. Investigación de todas las comunidades con fines textiles.
- d. Investigación documental.
- e. Aplicación de la prueba piloto
- f. Se encuestará a la población a investigar.
- g. Evaluación de los resultados.
- h. Se procederá a realizar el análisis e interpretar los resultados obtenidos
- i. Se presentará un informe final de investigación.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a. Consentimiento informado

A las asociaciones artesanales de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac que contribuirán con la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

b. Confidencialidad

Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Se les dará a conocer a las asociaciones artesanales de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac que el uso de la información recolectada será exclusivo para la investigación.

c. Observación participante

Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

En la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico del Bósque de Pómac se hará la observación para el levantamiento de información relacionado con los productos artesanales de algodón nativo, guardando discreción con las artesanas pertenecientes a las asociaciones.

2.7. Criterios de rigor científico

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo- Malpica (2012) que a continuación se detallan:

a. Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

Las artesanas pertenecientes a las asociaciones reconocerán los resultados obtenidos del cuestionario en relación a las dos variables de estudio (promoción y comercialización) como verdaderas y auténticas; posteriormente se realizará la observación en relación a la promoción y comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, una vez levantadas las observaciones se procederá a la discusión mediante el proceso de la triangulación.

b. Transferibilidad y aplicabilidad

La obtención de los resultados generará valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutará la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificará y analizará de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

c. Consistencia para la replicabilidad

Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detallará la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

d. Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicará en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

e. Relevancia

Se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

La información recolectada de las artesanas pertenecientes a las asociaciones servirá para conseguir elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pítipo – Ferreñafe.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos muestran que se han logrado los objetivos de la investigación. El objetivo específico 1: Identificar los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe se logró y los resultados se muestran a continuación:

Se logró identificar productos artesanales de las cuatro asociaciones de artesanía en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, dentro de los productos que elaboran las asociaciones encontramos en su mayoría accesorios tales como monederos, cartucheras, binchas, pulseras, llaveros, morrales en tamaños grandes y pequeños, aretes, porta celulares, carmines, porta tables; los acabados y diseños van acorde a cada asociación y artesana que elabora el producto, dentro de los colores que más prevalece en estas asociaciones de artesanía encontramos desde el color blanco, beige, verde almendra y marrón.

El detalle de cada producto por asociaciones, nombre del producto y precio se adjuntan en anexos.

El objetivo específico 2: Evaluar el estado de promoción de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanas de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe se logró y los resultados se observan en las tablas, figuras y encuesta siguientes:

Tabla 1

Porcentaje de medios de comunicación que utilizan las asociaciones de artesanía como estrategia de promoción para la venta y difusión de sus productos artesanales de algodón nativo.

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	25,0
Materiales escritos	1	25,0
Ninguno	<u>2</u>	<u>50,0</u>
Total	<u>4</u>	<u>100,0</u>

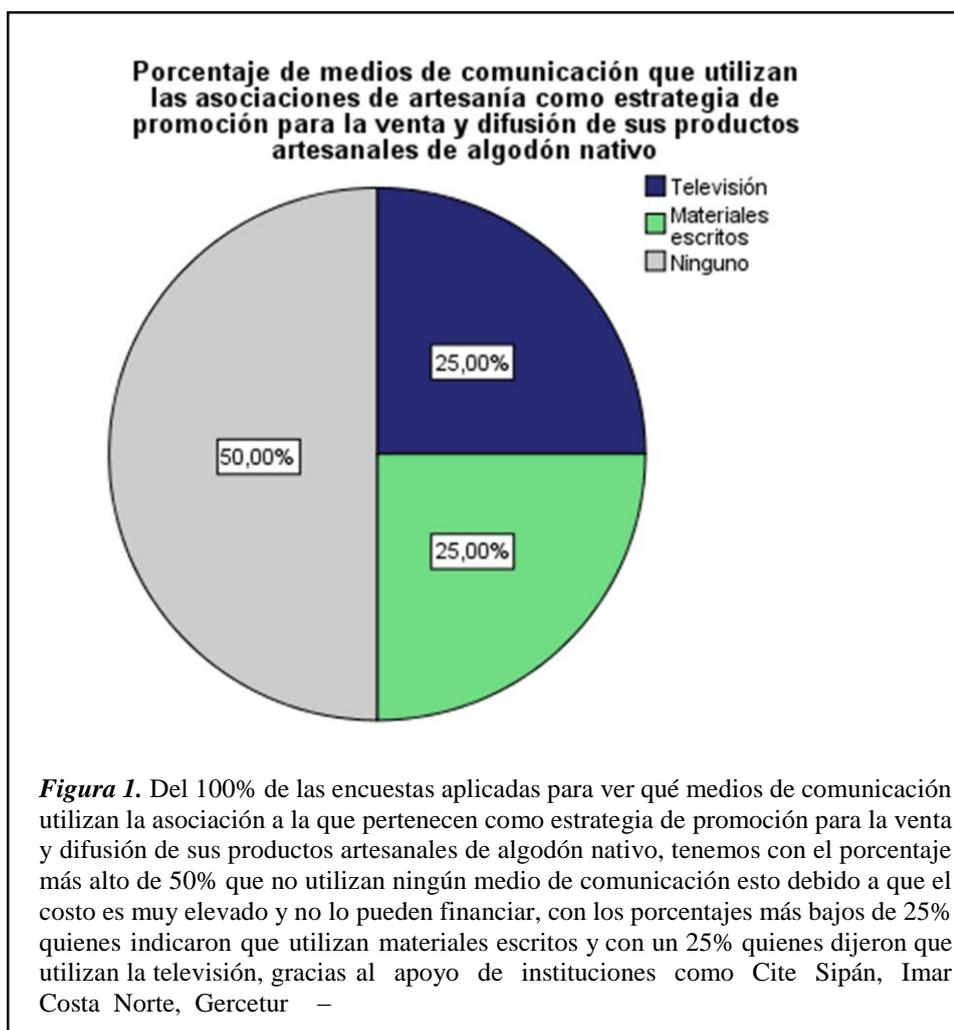


Tabla 2

Porcentaje de importancia por parte de las artesanas en colocar anuncios en revistas del medio local y nacional sobre los productos elaborados en base a algodón nativo.

	Frecuenci	Porcentaje
Si	4	100,0
Total	4	100.0

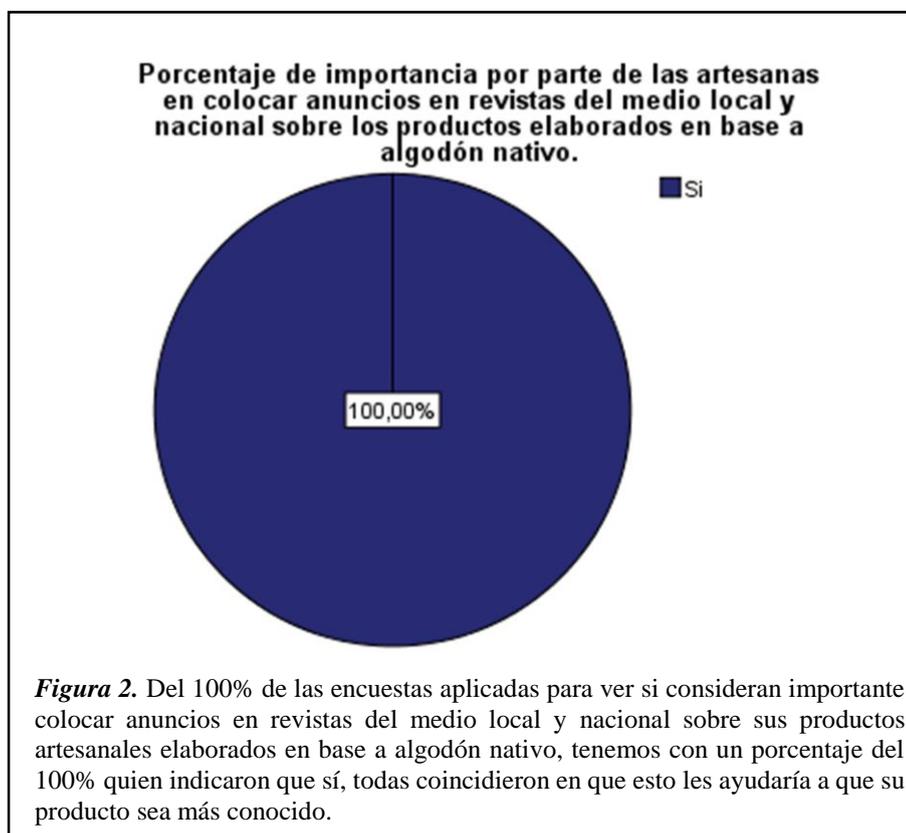


Tabla 3

Porcentaje de participación en ferias a las que han asistido las asociaciones artesanales en los últimos años.

	Frecuencia	Porcentaje
De nuestras manos	1	25,0
Ninguna	<u>3</u>	<u>75,0</u>
Total	4	100,0

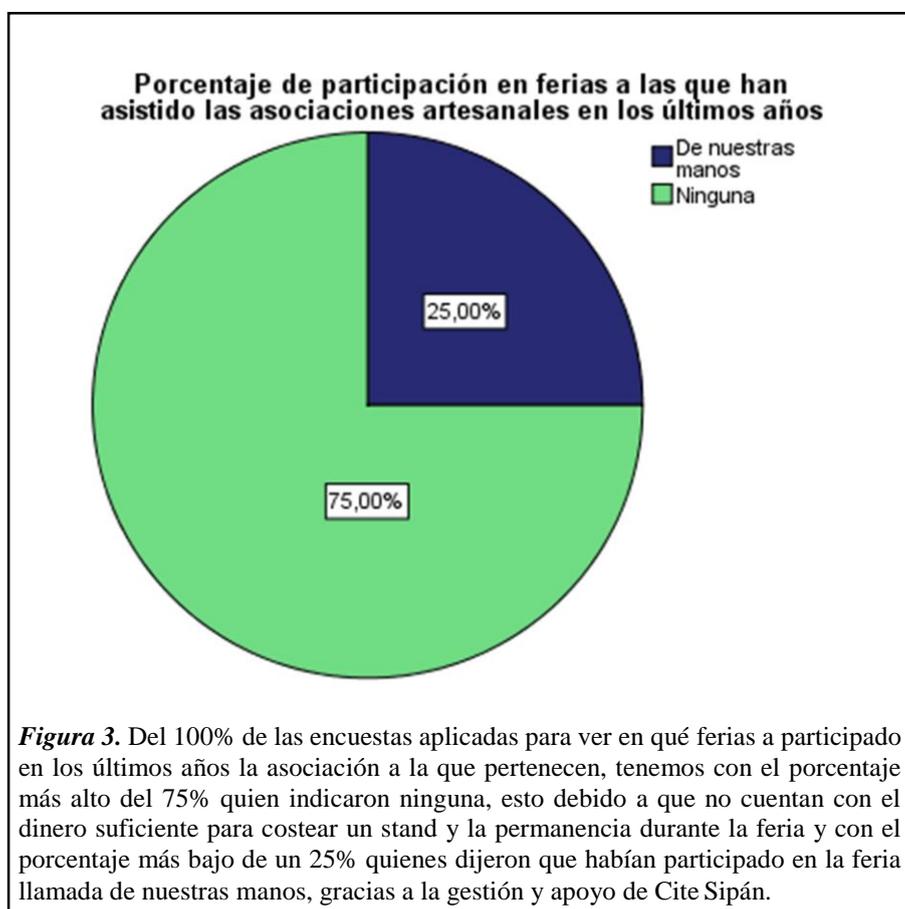


Tabla 4

Porcentaje de notas en relación a los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo que realiza la prensa local y nacional.

	Frecuenci	Porcentaje
Nunca	1	25,0
A	3	75,0
Total	4	100,0

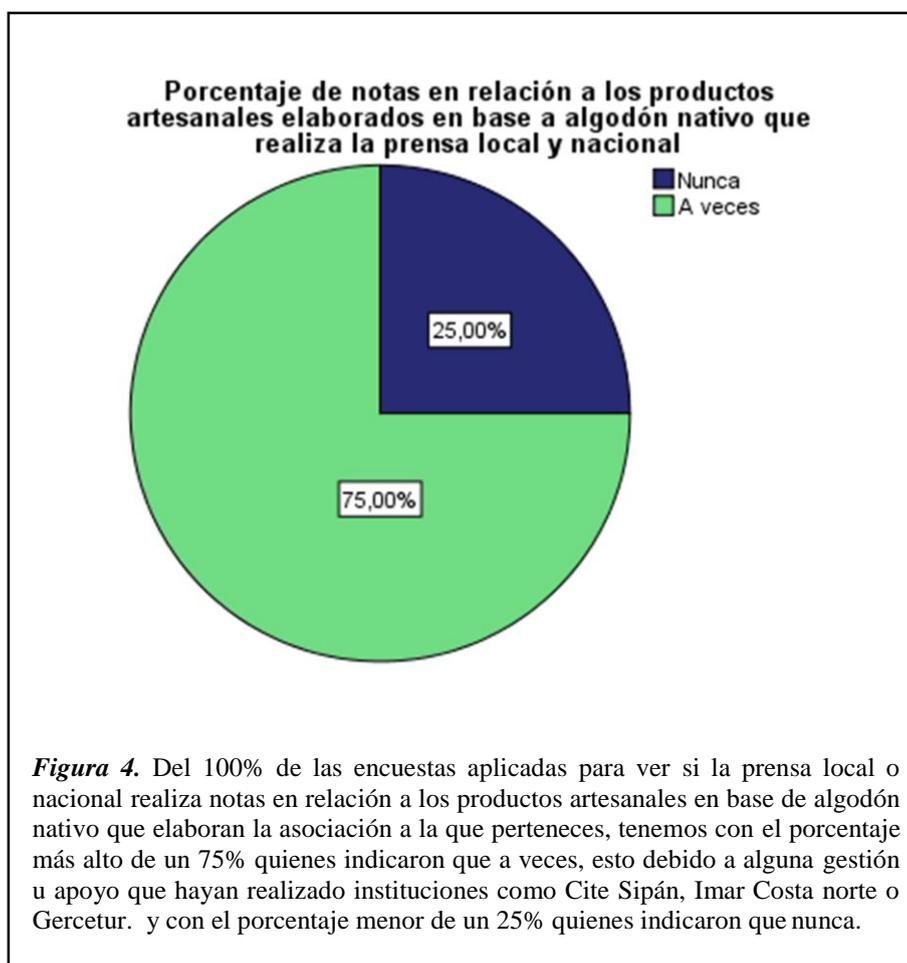


Tabla 5

Porcentaje de importancia por parte de las asociaciones artesanales en contar con puntos de venta y/o promoción de sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.

	Frecuenci	Porcentaje
Si	4	100,0
Total	4	100.0

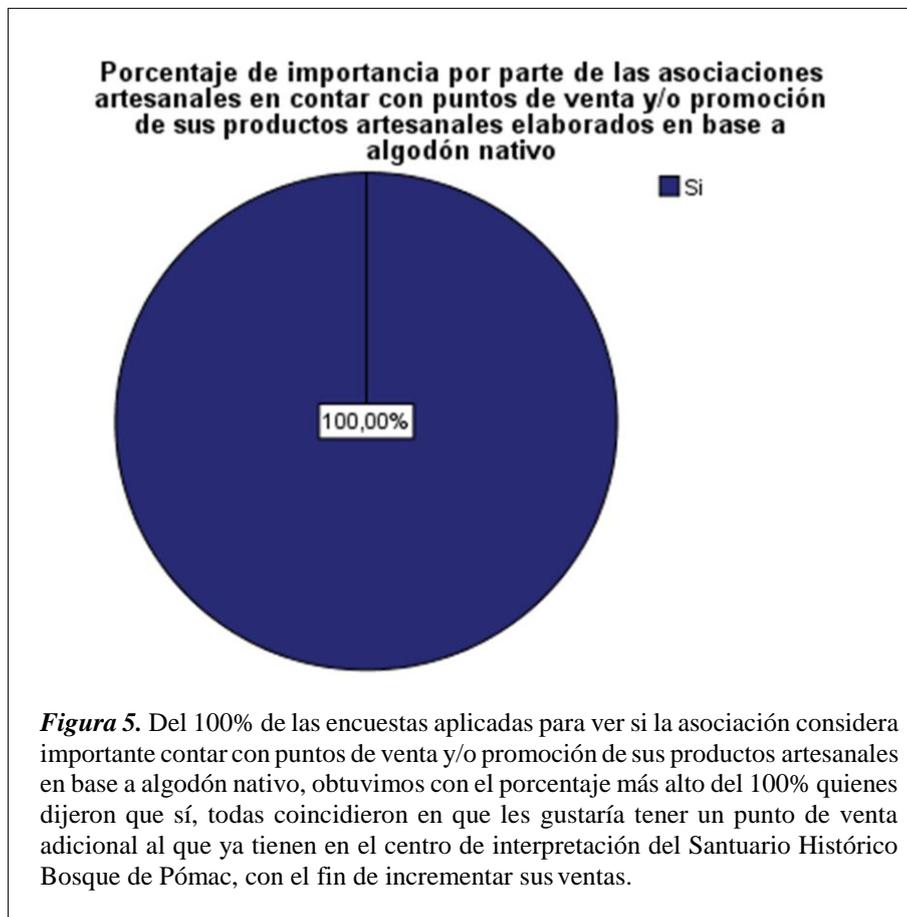


Tabla 6

Porcentaje de demostraciones sobre la elaboración de sus productos en base a algodón nativo que realizan las asociaciones artesanales.

	Frecuenci	Porcentaje
A	1	25,0
veces	3	75,0
Total	4	100,0

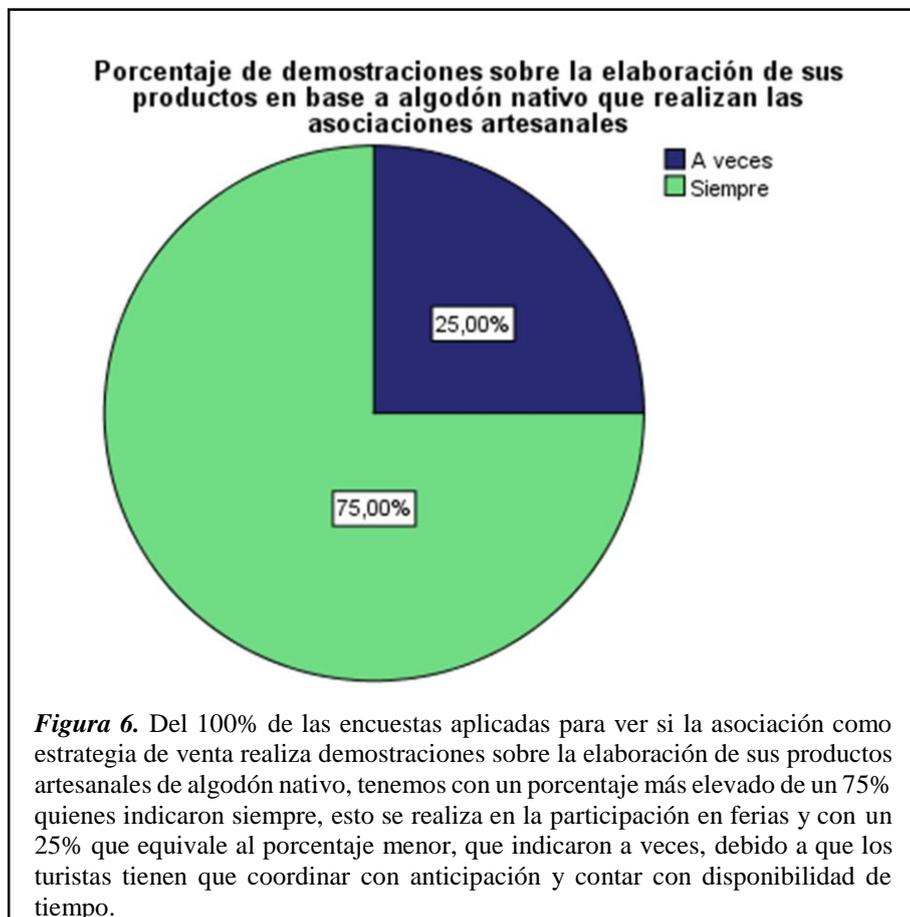


Tabla 7

Porcentaje de importancia por parte de las artesanas en recibir capacitaciones para mejorar la manera de vender sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.

	Frecuenci	Porcentaje
Si	4	100,0
Total	4	100,0

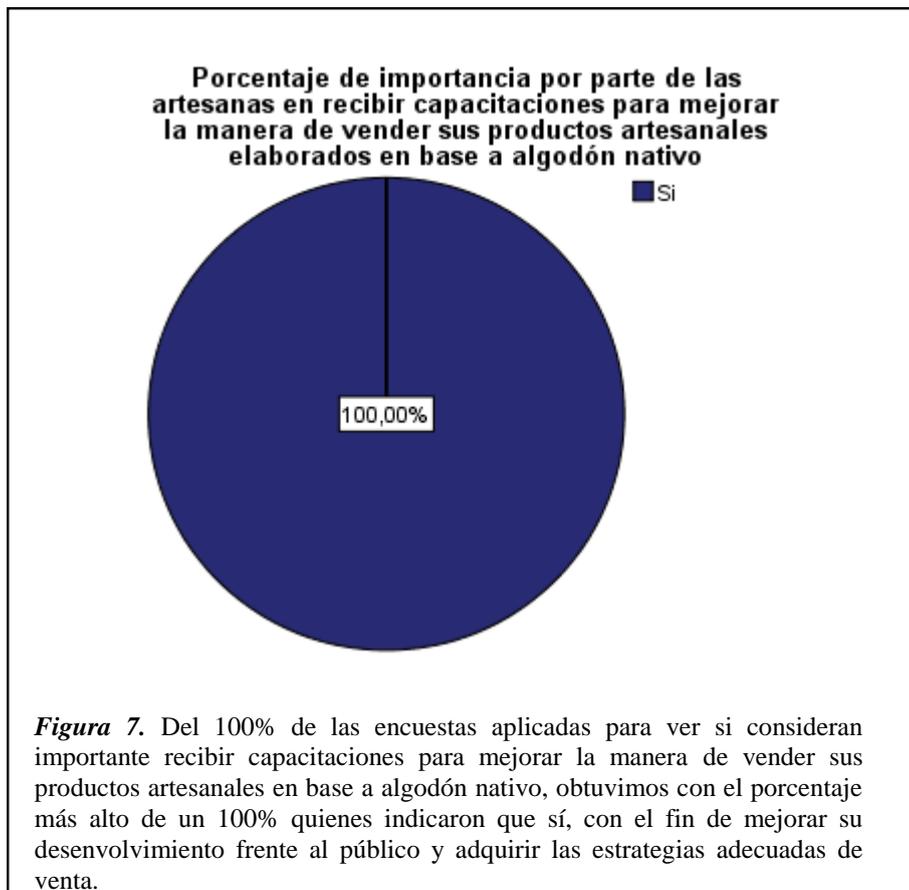


Tabla 8

Porcentaje de productos elaborados en base a algodón nativo que las asociaciones artesanales venden directamente a los clientes.

	Frecuenci	Porcentaje
Si	4	100,0
Total	4	100,0

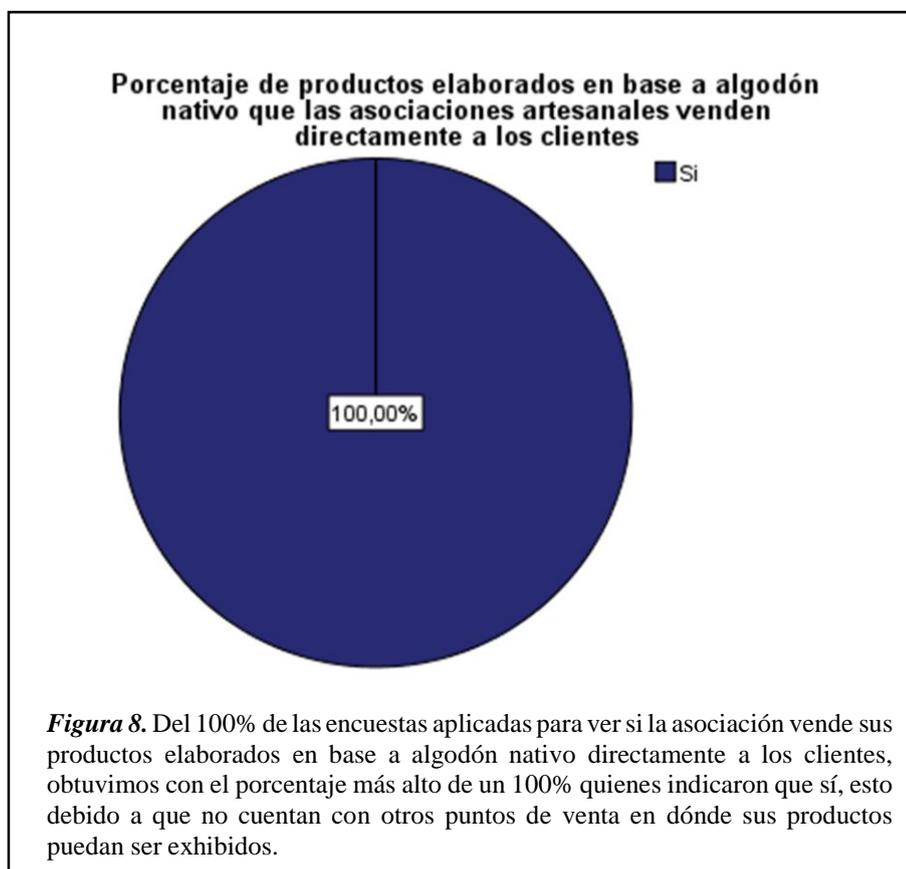


Tabla 9

Porcentaje de alianzas con empresas para la venta de los productos elaborados en base a algodón nativo de las asociaciones artesanales.

	Frecuenci	Porcentaje
No	4	100,0
Total	4	100,0

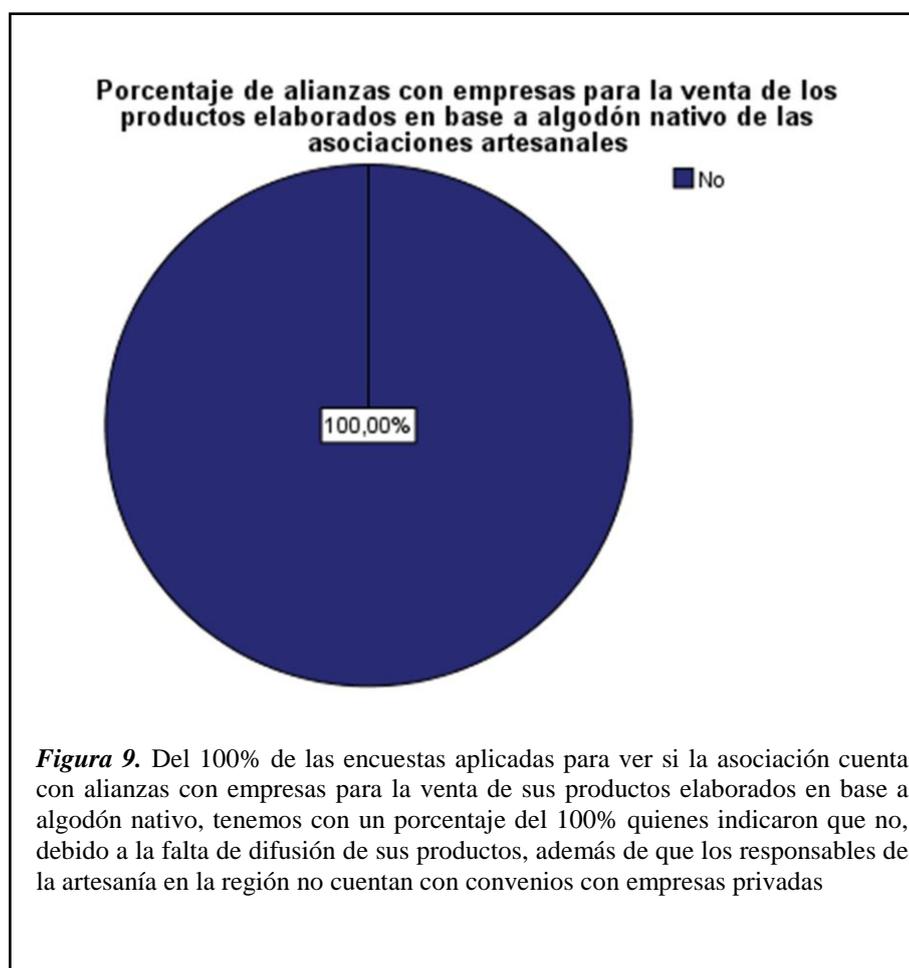
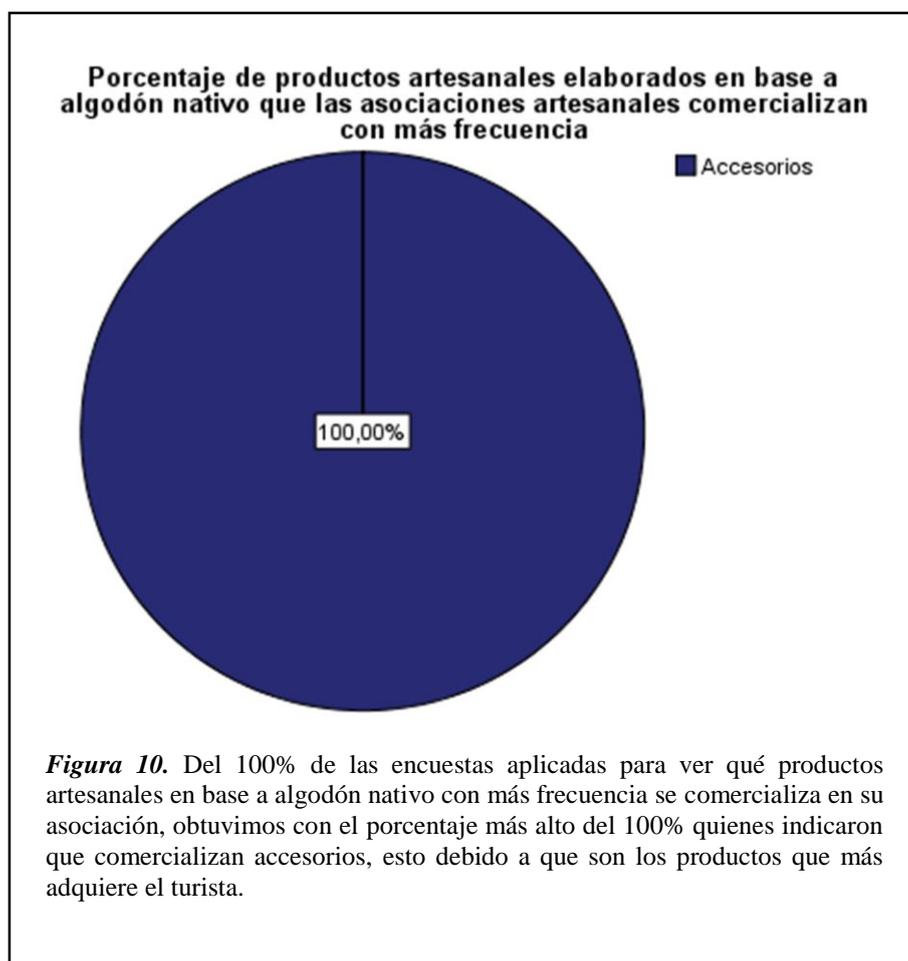


Tabla 10

Porcentaje de productos artesanales elaborados en base a algodón nativo que las asociaciones artesanales comercializan con más frecuencia.

	Frecuenci	Porcentaje
Accesorios	4	100,0
Total	4	100,0



Se entrevistó a los expertos involucrados en la actividad artesanal. Quienes informaron sobre la gestión, sobre la pregunta:

1. ¿Qué actividades se han realizado para promocionar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac? Las respuestas fueron:

Juan Ganvini Falen, director del Cite Sipán manifestó que las actividades que se han realizado para promocionar los productos artesanales de algodón nativo han sido básicamente ferias, contando únicamente con dos asociaciones de artesanía de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, que son Manos con talento y Sicán Jem.

Oscar Alberto Quispe Laura, gerente de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque manifestó que las actividades que se han realizado para promover o para promocionar los productos artesanales de algodón nativo han sido desde capacitaciones para mejorar acabados y diseños, la organización de distintas ferias, así como también la inserción de estos productos artesanales en el producto turístico denominado misticismo y cultura viva, contando con la participación únicamente de dos asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, que son Manos con talento y Sicán Jem.

2. ¿En la actualidad hay algún plan o proyecto con el cuál se esté trabajando para promocionar la artesanía en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac?

Juan Ganvini Falen, director del Cite Sipán manifestó que en la actualidad no existe un plan definido para promocionar los productos artesanales de algodón nativo, pero si existe una mesa de concertación de algodón nativo que en alianzas con el Cite Sipán, el Gobierno regional y el Mincetur, que trabajan todo lo relacionado a la sostenibilidad del algodón nativo; además indico que se necesita una institución privada tipo Imar costa norte, que tenga medios financieros y vele netamente por la promoción y la creación de alianzas comerciales de la artesanía de algodón nativo.

Oscar Alberto Quispe Laura, gerente de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque manifestó que en la actualidad que no existen proyectos que se trabaje únicamente en temas de promoción, pero si se dan planes en articulación con el Mincetur, Gobierno Regional y el Cite Sipán relacionados a la promoción como capacitaciones y participación en ferias.

3. ¿Considera usted que los productos ofrecidos por las principales asociaciones artesanales de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac son aptos para la venta al público? ¿Qué aspectos considera usted que se deben mejorar?

Juan Ganvini Falen, director del Cite Sipán indicó que los productos artesanales de algodón nativo si son aptos para la venta al público, para el caso de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac se tiene los productos artesanales de la asociación manos con talento, que manejan muy bien en tema del hilado y acabado de las prendas y accesorios de algodón nativo.

Oscar Alberto Quispe Laura, gerente de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque indicó que, si son aptos para la venta al público, tenemos en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac a la asociación de artesanía manos con talento que en la actualidad viene exportando en pequeñas cantidades al mercado como Francia, a las demás asociaciones que exponen sus productos en la tienda del Santuario Histórico Bosque de Pómac que considera que se debe seguir trabajando en temas de diseño y desarrollo de marca para esos productos artesanales.

4. ¿Existen alianzas con empresas privadas con el fin de comercializar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórica Bosque de Pómac?

Juan Ganvini Falen, director del Cite Sipán indicó que en la actualidad la única asociación de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórica Bosque de Pómac que trabaja temas de comercialización es la asociación manos con talento, que trabaja en alianza con la empresa privada Imar Costa norte. Se está trabajando para recibir el apoyo del Mincetur que tienen proyectos de articulación comercial y que hacen búsqueda de mercado para cierta demanda de artesanía.

Oscar Alberto Quispe Laura, gerente de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque indicó que no se ha desarrollado esas alianzas comerciales con el fin de incrementar la venta de estos productos artesanales de algodón nativo, pero que en la actualidad una de las asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac que es manos con talento cuenta con el apoyo de Imar Costa Norte.

El objetivo específico 3: Diseñar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe se logró y los resultados se observan en las tablas y figuras siguientes

Tabla 11

Porcentaje de medios que utilizan los turistas para informarse con más frecuencia.

	Frecuenci	Porcentaje
Televisión	82	36,6
Radio	21	9,4
Periódico	20	8,9
Internet	101	45,1
Total	224	100,0

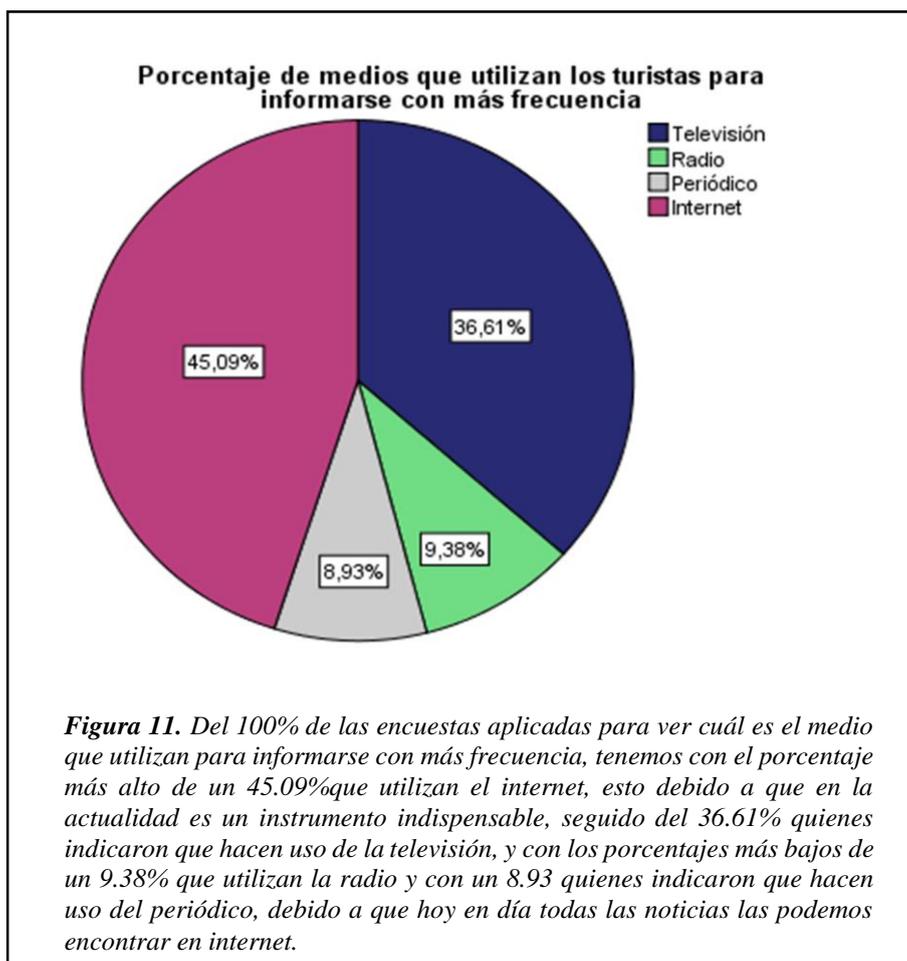


Tabla 12

Porcentaje de turistas que compran productos artesanales.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	166	74,1
No	58	25,9
Total	224	100,0

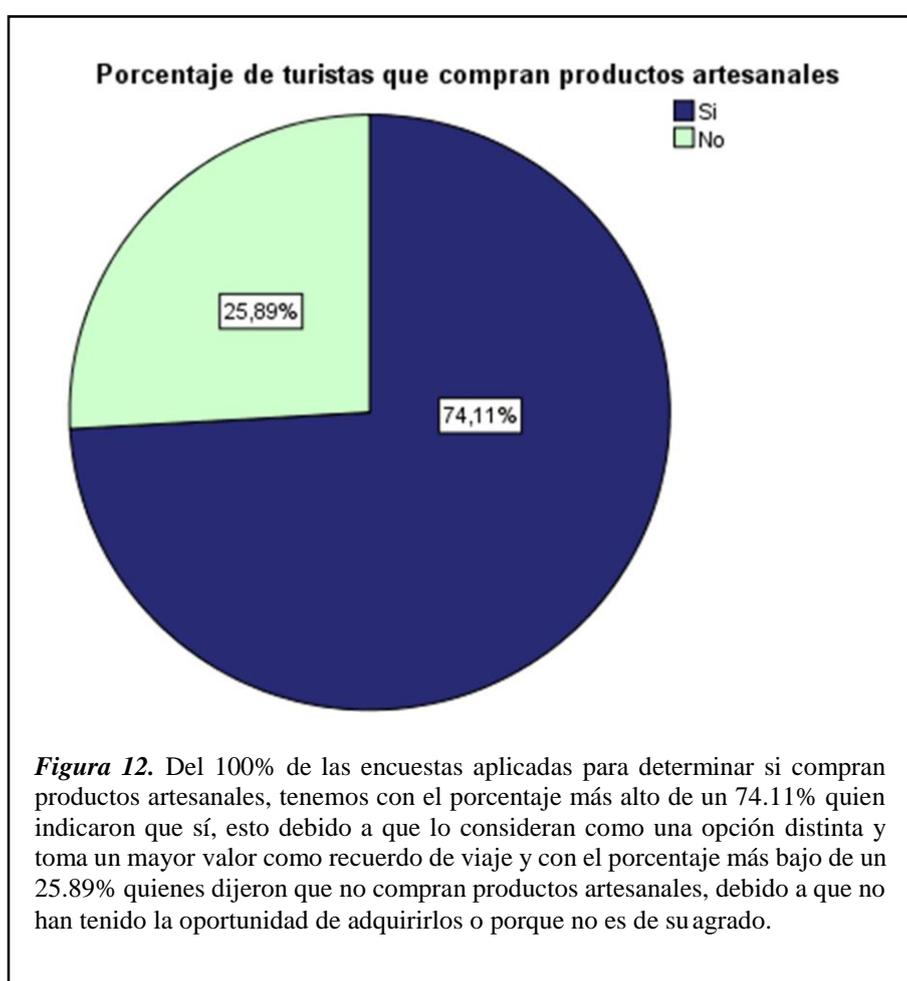


Tabla 13

Porcentaje de turistas que conocen los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

	Frecuencia	Porcentaj
Si	4	20,5
No	<u>178</u>	<u>79,5</u>
-	<u>224</u>	<u>100,0</u>

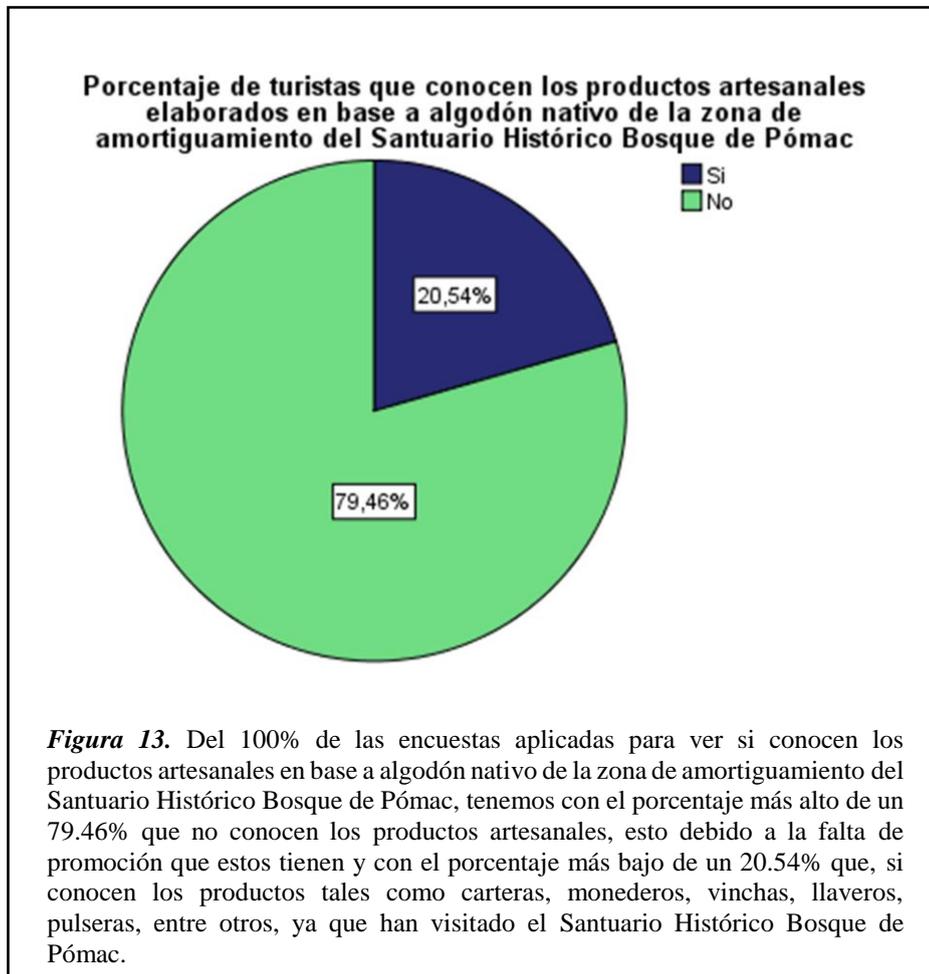


Tabla 14

Porcentaje de turistas que les gustaría que se realicen ferias de exposiciones de productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.

	Frecuenci	Porcentaje
Si	224	100,0

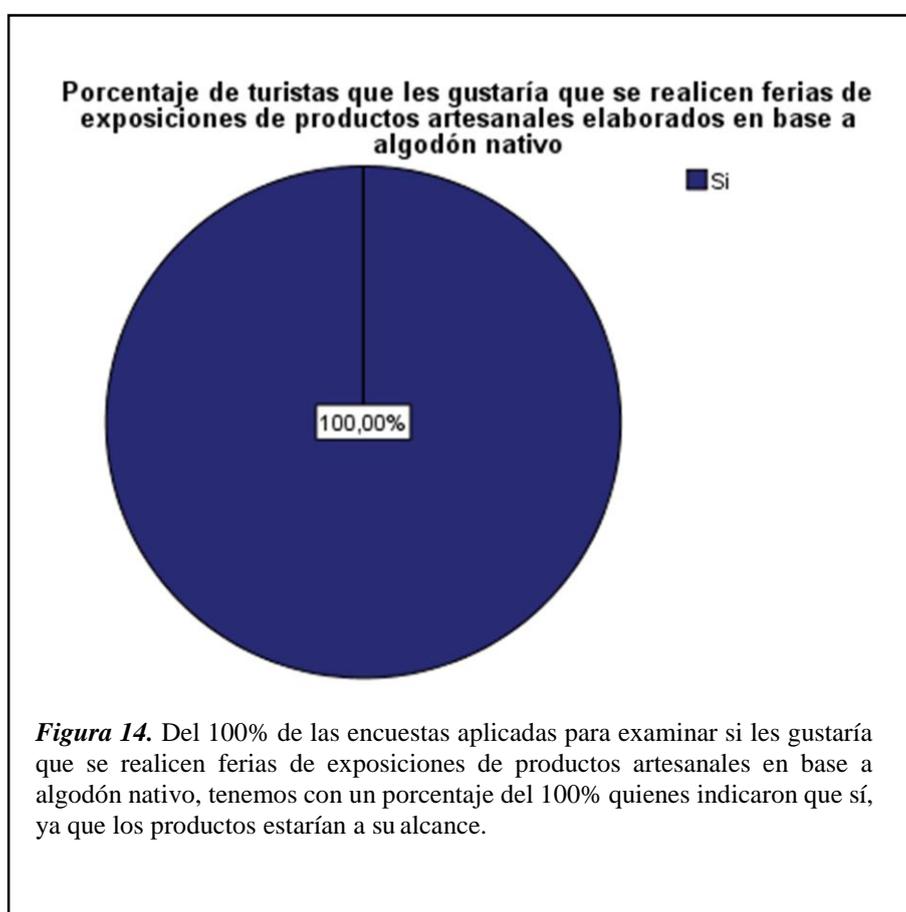


Tabla 15

Porcentaje de motivos por los cuales el turista compraría productos artesanales de algodón nativo.

	Frecuencia	Porcentaje
Porque me gustan	23	10,3
Porque es una opción distinta	94	42,0
Porque quiero llevar como recuerdo de Lambayeque	33	14,7
Porque son productos naturales	74	33,0
Total	224	100,0

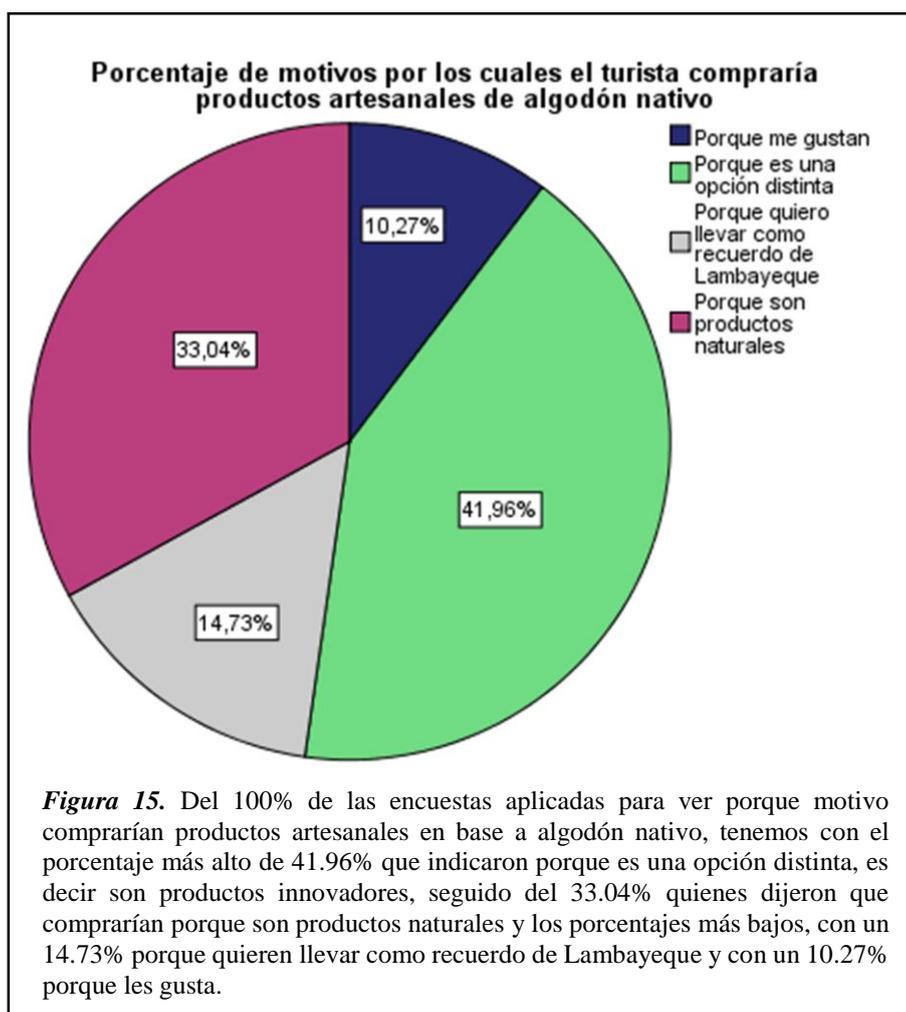


Tabla 16

Porcentaje de características que influyen en la decisión de comprar al adquirir un nuevo producto por parte del turista.

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad - precio	122	54,5
Marca - diseño	61	27,2
<u>Beneficio - país de origen</u>	<u>41</u>	<u>18,3</u>
<u>Total</u>	<u>224</u>	<u>100,0</u>

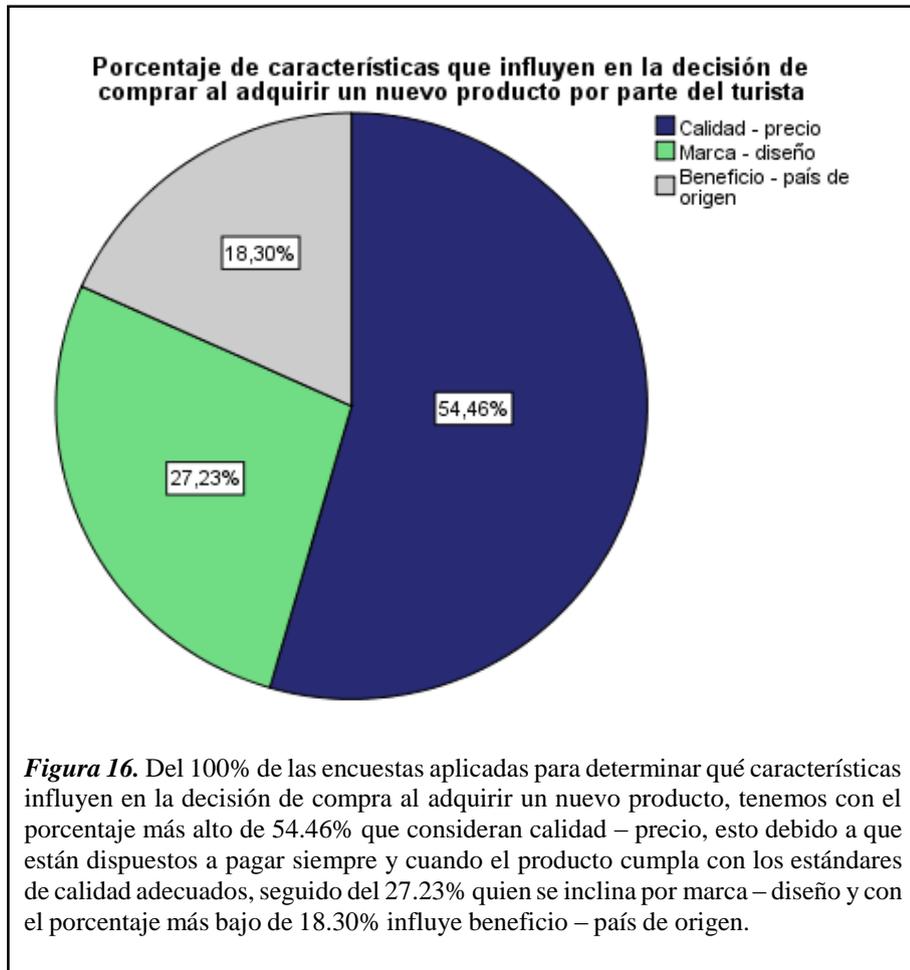
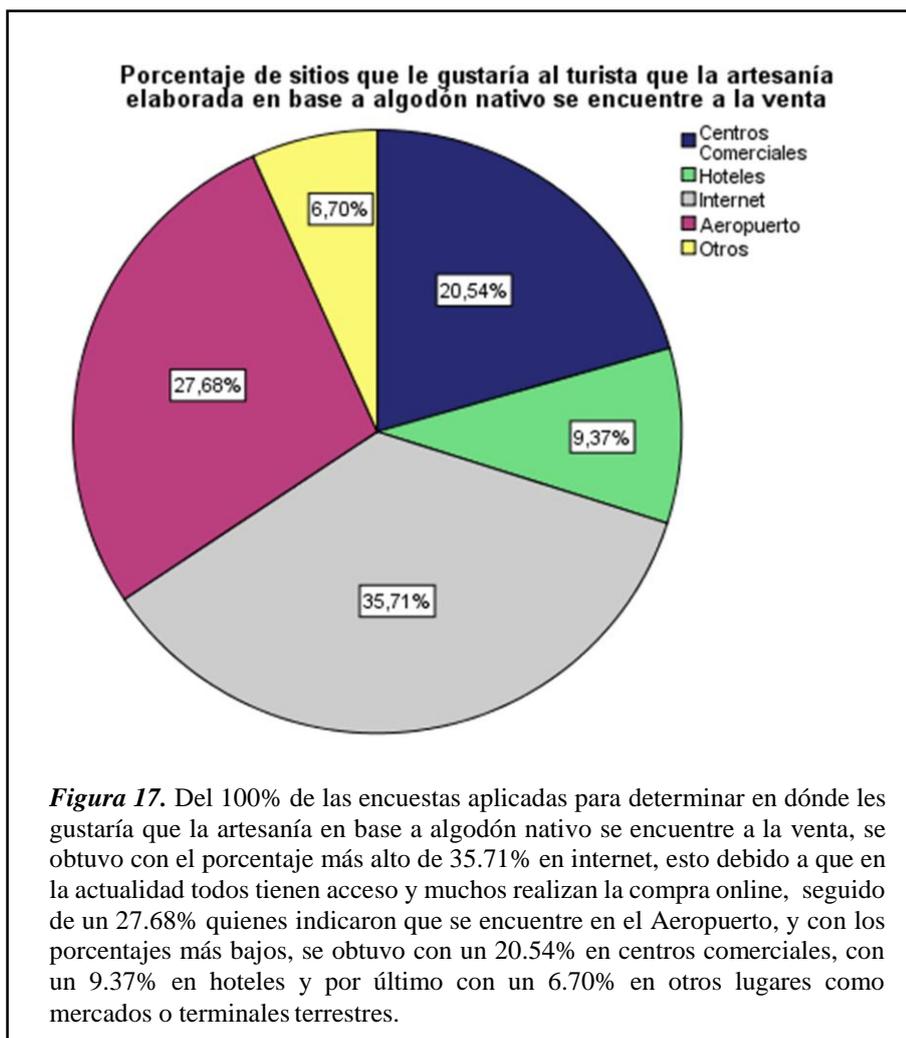


Tabla 17

Porcentaje de sitios que le gustaría al turista que la artesanía elaborada en base a algodón nativo se encuentre a la venta.

	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales Hoteles	46	20,5
Internet Aeropuerto	21	9,4
- <u>Otros</u>	80	35,7
	62	27,7
	<u>15</u>	<u>6,7</u>
-	<u>224</u>	<u>100,0</u>



3.2. Discusión de resultados

En los resultados encontrados se observan en la Tabla y Figura 1 y dice que “el 50% de los encuestados no utilizan ningún medio de comunicación como estrategia de promoción para la venta y difusión de sus productos de algodón nativo y solo el 25% utiliza los medios de comunicación como la televisión y materiales escritos” dato que confirma a lo establecido por Girón (2012) que sostiene que “las organizaciones que elaboran productos artesanales con bisutería no han utilizado un plan de mercadeo y no han logrado el aumento de ventas y difusión de sus productos”. Este resultado coincide con el encontrado por Cabrejos y Segovia (2012) en su investigación “Plan de promoción turística para fortalecer la actividad artesanal de la región Lambayeque” encontró “que los artesanos solo utilizan la venta personal y volantes para promocionar sus productos, teniendo poca presencia de ventas”.

En la Tabla y Figura 2, los resultados encontrados dicen que “el 100% de los encuestados considera importante colocar anuncios en revistas del medio local y nacional sobre los productos elaborados en base a algodón nativo” dato que confirma lo establecido por Quelal (2012) que sostiene que “las estrategias de difusión como trípticos, banners y muérale sinformativos planteadas se lograría potencializar el trabajo que realizan los artesanos del mercado artesanal Guayaquil”. Este resultado coincide con el encontrado por Cabrejos y Segovia (2012) en su investigación “Plan de promoción turística para fortalecer la actividad artesanal de la región Lambayeque” sostiene que “a través de la aplicación de un plan de promoción en cuyas estrategias contenía la presentación de sus productos en galerías, así como en revistas locales y nacionales permitirá que la artesanía Lambayecana sea conocida”.

En la Tabla y Figura 3, se observa que “el 75% de los encuestados no ha participado en ninguna feria en los últimos años y solo un 25% a participado en ferias tales como de nuestras manos y otras ferias como Mixtura, feria del King Kong y la feria de expo – innovación” dato que confirma lo establecido por Bellota y Díaz (2015) sostienen que “la participación en ferias nacionales e internacionales es una de las propuestas que permite que la artesanía piseña sea conocida y logre de manera exitosa la comercialización de sus productos”. Este resultado coincide con el encontrado por Amado (2012) en su investigación “Estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América” encontró que “la participación en ferias nacionales e internacionales son estrategias que ayudan a promocionar los productos elaborados”.

En la Tabla y Figura 4, en los resultados encontrados dice que “el 75% de los encuestados indicaron que a veces la prensa local realiza notas de los productos artesanales de algodón nativo y 25% indicaron que nunca” dato que confirma lo establecido por Terán (2017) que sostiene que “las notas de prensa es una herramienta importante para mejorar los procesos de difusión y venta de artesanía”. Este resultado coincide con el encontrado por Cabrejos y Segovia (2012) en su investigación “Plan de promoción turística para fortalecer la actividad artesanal de la Región Lambayeque” encontró que “para fortalecer la actividad artesanal es propicio utilizar mecanismos de comunicación en la que se incluye las notas de prensa, con la finalidad de que los productos sean promocionados”. Sin embargo, Quelal (2012) en la investigación “Plan para la difusión de las artesanías íconos del Ecuador en la planta alta del mercado artesanal Guayaquil” en Ecuador, encontró todo lo contrario, que “estrategias de difusión y promoción como trípticos, banners y murales informativos, sin considerar las notas de prensa, se lograría potenciar el trabajo que realizan los artesanos”.

En la Tabla y Figura 5, en los resultados encontrados dice que “el 100% de los encuestados consideran importante contar con puntos de venta y/o promoción de sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo” dato que confirma lo establecido por Girón (2012) que sostiene que “que para mejorar la rentabilidad en las organizaciones de productos artesanales se suele usar como estrategia elegir un buen punto comercial”.

En la Tabla y Figura 6, en los resultados encontrados dice que “el 75% de los encuestados siempre como estrategia de venta realiza demostraciones sobre la elaboración de sus productos en base a algodón nativo y solo un 25% a veces” dato que confirma lo establecido Bellota y Díaz (2015) que sostiene que “desarrollar un proceso de innovación comercial como la “Customización” que pretende incluir la participación activa del cliente en el resultado final de la que va a adquirir, ayudaría a que la artesanía piseña sea conocido y logre su venta”

En la Tabla y Figura 7, en los resultados encontrados dice que “el 100% de los encuestados si consideran importante recibir capacitaciones para mejorar la manera de vender sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo” dato que confirma lo establecido por Amado (2012) que sostiene que “las constantes capacitaciones como venta, atención e identidad a los artesanos de Ayacucho, busca atraer y establecer una duración con el cliente”. Sin embargo, Vera (2015) en la investigación “Viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la asociación artesanal de la Awauq Makikuna” en Cajamarca, encontró todo lo contrario, que “las capacitaciones deben ir orientadas a la mejora de la calidad de los productos textiles y gestión empresarial”.

En la Tabla y Figura 8, en los resultados encontrados se observa que “el 100% de los encuestados si vende sus productos elaborados en base a algodón nativo directamente a los clientes” dato que confirma lo establecido por Palacios y Segura (2015) que sostiene que “la actividad artesanal hace referencia a la cercara relación y el trato que tiene los artesanos en la venta de sus productos directamente a los turistas”. Este resultado coincide con el encontrado por Cabrejos y Segovia (2012) en su investigación “Plan de promoción turística para fortalecer la actividad artesanal de la Región Lambayeque” encontró que “los artesans utilizan la venta personal a sus clientes con el fin de promocionar sus productos artesanales”.

En la Tabla y Figura 9, en los resultados encontrados dice que “el 100% de los encuestados no cuenta con alianzas con empresas para la venta de sus productos elaborados en base a algodón nativo”. Sin embargo, Girón (2012) en su investigación “Plan de mercadeo en las organizaciones de productos artesanales elaborados con bisutería en la ciudad de Quetzaltenango”, en Guatemala, encontró que “elegir unos buenos puntos de venta para los productos artesanales es un punto determinante para que las ventas pueden aumentar”. Este resultado coincide con Palacios y Segura (2015) en la investigación “Propuesta de estrategias de marketing turístico para la comercialización de productos textiles en la ciudad de Monsefú” encontró que “para la venta de los productos textiles de Monsefú es necesario la realización de convenios con agencias de viajes”.

En la Tabla y Figura 10, en los resultados encontrados dice que “el 100% de los encuestados indicaron que los accesorios son los productos artesanales de algodón nativo que con más frecuencia se comercializa” dato que confirma lo establecido por Martínez (2012) que sostiene que “es necesario que se plantee estrategias para rescatar difundir y diversificar la artesanía alboradas con izote según a preferencias de los clientes que en su mayoría prefiere productos como carteras, portafolios, gorros, etc.”.

En la Tabla y Figura 11, en los resultados encontrados dice que “el 45.1% de los encuestados utiliza como medio de comunicación con más frecuencia al internet y solo el 9,4% utiliza la radio como medio de comunicación” dato que confirma lo establecido por Cabrejos y Segovia (2012), en la investigación de un “Plan de promoción para fortalecer el desarrollo de la actividad artesanal en la Región Lambayeque”, quien indica en cuanto a opiniones de los clientes que un 53 % el medio de comunicación que más utiliza es el internet.

En la Tabla y Figura 12, en los resultados encontrados dice que “el 74.1% de los encuestados si compran productos artesanales y el 25.9% no compra productos artesanales” dato que confirma lo establecido por Martínez (2012) quién investigó acerca del Izote, en dónde dentro de los productos artesanales ofrecidos tenemos carteras, portafolios, gorros, entre otros.

En la Tabla y Figura 13, se observa que “el 79.5% de los encuestados no conocen los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac y solo el 20.5% si conoce” dato que confirma lo establecido por Amado (2012) en su investigación “Estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América”, debido a que los productos elaborados no eran promocionados a nivel nacional e internacional.

En la Tabla y Figura 14, en los resultados encontrados se observa que “el 100% de los encuestados si les gustaría que se realicen ferias de exposiciones de productos artesanales de algodón nativo” dato que confirma lo establecido por Terán (2017) quién investigó acerca de una estrategia de diseño para mejorar los procesos de difusión para la venta de artesanía en San Antonio de Ibarra, en donde indica que los la realización y presencia en eventos es importante para mejorar las ventas y posicionar sus productos. Este resultado coincide con Amado (2012) quien investigó y propuso estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de Américam, en donde considera importante la participación en ferias con el fin de promocionar y presentar los productos.

En la Tabla y Figura 15, en los resultados encontrados dice que “el 42% de los encuestados comprarían productos artesanales de algodón nativo porque es una opción distinta, seguida del 33% que consideran porque son productos naturales y solo un 10,3% porque le gustan” dato que confirma lo establecido por Martínez (2012) quién investigó acerca del Izote, en donde indica que se realizan productos elaborados en base a este material como mantas suaves, además del valor agregado como las creencias, mitos, ideología y tradición que trae consigo, lo cual hace que este producto sea una elección diferente. Este resultado coincide con Quelal (2012), quién investigó acerca de un plan para la difusión de las artesanías íconos del Ecuador en la planta alta del mercado artesanal de Guayaquil, esta investigación tuvo una buena aceptabilidad por parte de los turistas nacionales y extranjeros, debido a que consideraban la artesanía como parte de una cultura e historia, además del interés por aprender las técnicas, lo cual lo hace una opción diferente.

En la Tabla y Figura 16, en los resultados encontrados se observa que “el 54.5% de los encuestados las características que influyen en su decisión de compra al adquirir un nuevo producto son las de calidad – precio y el 18.3% indicaron beneficio – país de origen” dato que confirma lo establecido por Amado (2012), el cual en su investigación propuso estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América, y tuvo como estrategia mejorar la calidad y acabado de los productos elaborados con el fin de maximizar las exportaciones de artesanía de cerámica de Ayacucho.

En la Tabla y Figura 17, en los resultados encontrados dice que “el 35.7% de los encuestados les gustaría que la artesanía en base a algodón nativo se encuentra a la vente en internet, seguida de centros comerciales con el 34.8% y solo un 9.8 indico en hoteles” dato que confirma lo establecido por Terán (2017), quién investigó acerca de una estrategia de diseño para mejorar los procesos de difusión para la venta de artesanía en San Antonio de Ibarra, en la cual se consideró la creación de una página web con el fin de lograr mejorar las ventas y posicionar sus productos. Este resultado coincide con Bellota y Díaz, el cuál a través de su investigación del grado de innovación de la cerámica piseña y su relación con el desarrollo de la actividad artesanal turística del centro poblado de Pisac, considera importante la creación de una página web con el fin de que la artesanía piseña sea conocida y logre de manera exitosa la comercialización de sus productos.

3.3. Aporte científico

DE MIS MANOS UN PRODUCTO

Introducción

La presente propuesta está diseñada con el propósito de difundir e incrementar la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, a través de la elaboración de una propuesta de diseño de estrategias de promoción, las cuales buscan posicionar y establecer nuevas ventanas comerciales.

En el presente capítulo se presentan las distintas estrategias de promoción, estas están dirigidas al consumidor que adquiere productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, para la realización de la presente propuesta se ha tomado como base toda la información adquirida en todo el proceso de investigación del presente trabajo.

Se presenta en primer lugar los objetivos que persiguen las estrategias, el análisis FODA de los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac y se definen claramente el mercado al cual van dirigidas.

Luego se presentan las distintas estrategias de promoción, con sus actividades como: la creación de una página web, de un apágina en fecebook, alianzas con la empresa privadas para la creación de puntos de venta y el diseño de un catálogo de ventas.

Todas las estrategias están complementadas con objetivos y descripción de la estrategia.

De acuerdo a la información que se ha obtenido de los productos y asociaciones artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac se han elaborado los siguientes objetivos:

3.3.1. Objetivos

3.3.1.1. General

Incrementar la difusión y el nivel de ventas de los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

3.3.2. Específicos

- a) Difundir los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.
- b) Crear un canal de comercialización para los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.
- c) Posicionar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

3.3.3. Análisis FODA

A continuación, se presenta en análisis del entorno del mercado mediante la utilización de la herramienta FODA, la cual contempla las variables como: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas aplicadas a las asociaciones que elaboran productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

ANÁLISIS

FORTALEZAS

Variedad de colores naturales de algodón nativo, sin la utilización de insecticidas.

Historia en cada producto artesanal de algodón nativo.

Técnicas de tejido y elaboración ancestrales de los productos artesanales de algodón nativo.

DEBILIDADES

Asociaciones artesanales informales.

Asociaciones artesanales poco articuladas.

Abastecimiento temporal del algodón nativo.

Pocos agentes de venta.

Escasa publicidad de los productos artesanales de algodón nativo.

Carece de promoción de los productos artesanales de algodón nativo.

Ausencia de compromiso por parte de las artesanas.

Carece de calidad en sus productos artesanales de algodón nativo.

ANÁLISIS

OPORTUNIDADES

Existencia de mercados internacionales en el rubro de la artesanía.

Existencia de ferias artesanales a nivel regional, nacional e internacional.

Existencia de capacitaciones y talleres para mejorar diseño, acabado y diversificación de productos.

AMENAZAS

Fenómenos naturales, que perjudican el abastecimiento de materia prima.

Competencia directa (Asociación de artesanas Arbolsol – Huaca de Barro, Taller artesanal “Las Petitas”).

Desinterés por parte del estado en seguir invirtiendo en la artesanía de algodón nativo.

Fuente: Elaboración de las autoras.

3.3.4. Análisis del entorno competitivo

3.3.4.1. Fuerzas competitivas del mercado

En el mercado de los productos artesanales de algodón nativo donde se encuentra compitiendo las asociaciones artesanales de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque Pómac, existe una competencia que se puede definir como:

3.3.4.2. Competencia directa:

En la actualidad existen dos asociaciones que elaboran productos artesanales en base a algodón nativo, a los cuales se les identifica como competidores directos, ya que el mercado meta de estas asociaciones son las mismas a las de las asociaciones de artesanía de la zona de amortiguamiento del Santuario histórico Bosque de Pómac, teniendo las características de sus productos similares ya que como principal insumo utilizan el algodón nativo. Las cuales se mencionan a continuación:

a) Asociación de Artesanas Arbolsol – Huaca del Barro

“La Asociación de Artesanas Arbolsol – Huaca del Barro, está ubicada en el distrito de Mórrope, conformada por 31 mujeres que residen en los caseríos de Arbolsol y Huaca de Barro, el tiempo para llegar a ellos es de 1 hora y 30 minutos caminando y de 30 minutos en un vehículo. Además, desde el 2003 el grupo ha ido recuperando el cultivo de algodón nativo sembrando en sus chacras y en sus huertas y han sido capacitadas por el Cite Sipán para darle un valor agregado al hilado y confección de sus productos artesanales en fibra de algodón nativo” (Fustamante, 2012, p.39).

b) Taller artesanal “Las Petitas”

El taller artesanal “Las Petitas” es dirigido por la señora Petronila Brenis, quien ganó la Medalla Joaquín López Antay 2011; este premio está contemplado en la Ley del Artesano y es otorgado por el Congreso de la República en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) como reconocimiento a la trayectoria artístico – artesanal.

El taller “Las Petitas” está ubicado en la ciudad de Ferreñafe. El promedio de antigüedad realizando el trabajo artesanal con el algodón nativo es de 55 años, el oficio lo aprendieron de su abuela y no toman la actividad como un trabajo, sino, como una vocación. Por otro lado, la Sra. Brenis, es contratada por proyectos de cooperación internacional para capacitar nuevas artesanas en el arte de tejer el algodón nativo” (Fustamante, 2012, p.40).

3.3.5. Mercado meta

El mercado meta está conformado por personas de clase media, es decir profesionales y universitarios que disponen de ingresos para cubrir sus necesidades básicas y darse algunos gustos, cuya edad promedia entre 20 a 60 años; teniendo como razón principal por la que adquieran algún producto es que sea una opción distinta y que sean productos naturales, cuyo medio para informarse con más frecuencia sea el internet y además que adquieran productos en internet o en aeropuertos.

3.3.6. Estrategias de promoción

Se diseñaron estrategias de promoción tomando como base a aquellas que según la investigación informan de manera eficaz e influyen en la decisión de compra del consumidor. Dentro de las estrategias que se tomaron en cuenta, se encuentran las siguientes: estrategias de medios publicitarios, estrategias de ventas personal, estrategia de relaciones públicas y estrategias de promoción de ventas.

A continuación, se describe a detalle cada una de ellas:

3.3.6.1. Estrategia de medios publicitarios:

3.3.6.1.1. Objetivo:

Difundir los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

3.3.6.1.2. Actividades:

- a) Diseño de una página web para la exhibición de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.
- b) Creación de una página de Facebook.

3.3.6.1.3. Descripción del diseño de página web:

Como resultado de la investigación se determinó que se deberá diseñar una página web. La página web contendrá la presentación de los productos artesanales de algodón nativo de las asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, la historia del algodón nativo, así como el contacto de las representantes de las asociaciones para la adquisición de los productos.

A continuación, se muestra y describe la plataforma y contenido de la página web:

a) Opción menu

La opción menú contendrá el nombre de la página web denominada: DE MIS MANOS UN PRODUCTO, además de cuatro botones como: inicio, contenido del algodón nativo que se planteará con una interrogante ¿Qué es el algodón nativo?, dentro del contenido de esta opción encontraremos: la historia, tipos y procesos del algodón nativo, también encontraremos el botón adquiere un producto, contactos y un catálogo de ventas.

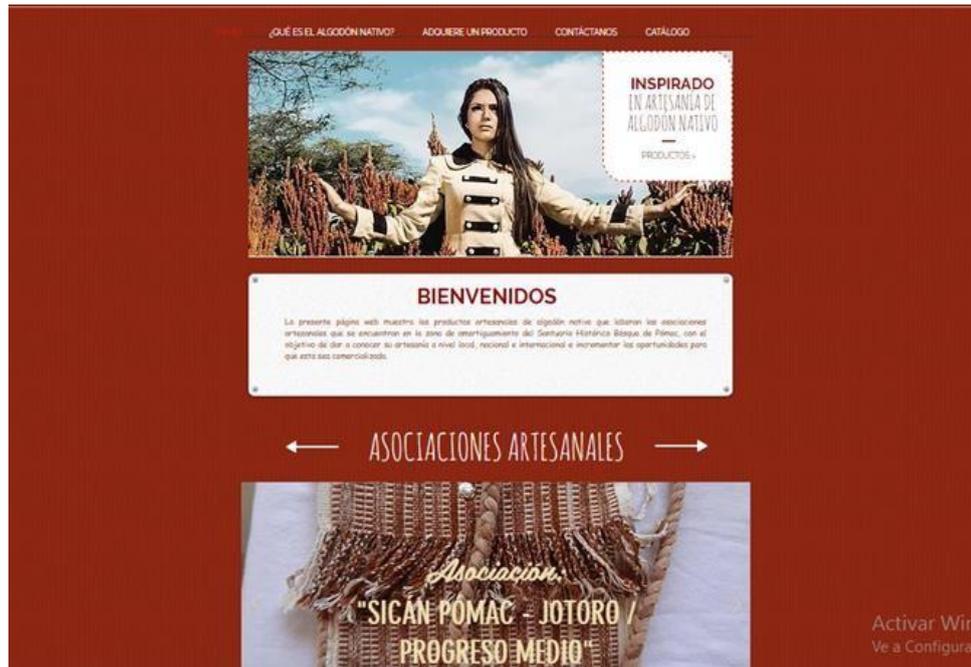
A continuación, se presenta la plataforma de la opción menú:



b) Opción inicio

La opción inicio contendrá una foto de portada de una modelo vistiendo prendas de algodón nativo, foto obtenida del Cite Sipán, por otra parte, contendrá el eslogan que articula a todas las asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac denominado “INSPIRADO EN ARTESANÍA DE ALGODÓN NATIVO”, además se podrá observar la opción productos, que dando clic te llevará a un acceso directo hacia todos los productos por asociaciones, contendrá un porta de bienvenida y los nombres de las asociaciones de manera general que son: “Manos con Talento”, “Sicán Pómac – Jotoro / Progreso medio”, Turismo y Artesanía Sicán Pómac” y “ Sicán Jem”.

A continuación, se presenta la plataforma de la opción inicio:



c) Opción ¿Qué es el algodón nativo?

La opción del algodón nativo contendrá la definición de algodón nativo, su historia que ha tenido la presente materia prima desde nuestro pasado hasta la actualidad, se detallará los tipos y colores del algodón nativo como el color bombacin, crema, fífo, marrón oscuro, pardo oscuro y marrón y por último se detallará el proceso de producción para la elaboración de productos artesanales con fibras de algodón nativo.

A continuación, se presenta la plataforma de la opción algodón nativo:

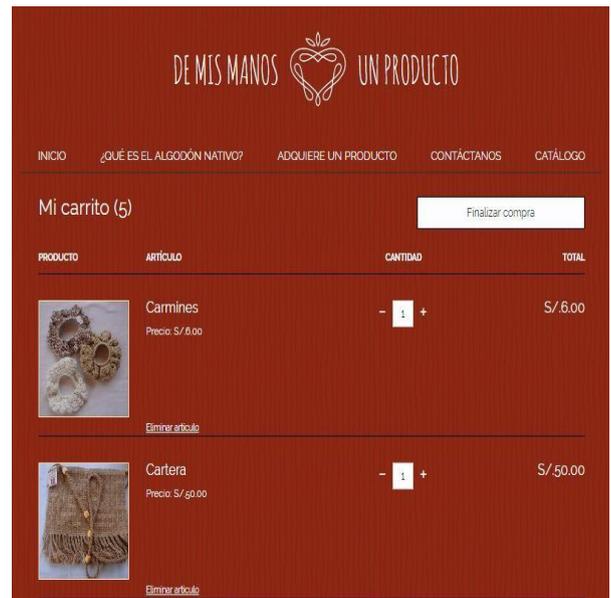




d) Opción adquiere un producto

En la opción adquiere un producto se encontrará los productos artesanales de las cuatro asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, se observará a cada producto con su nombre y precio, además tendrá la opción de compras online.

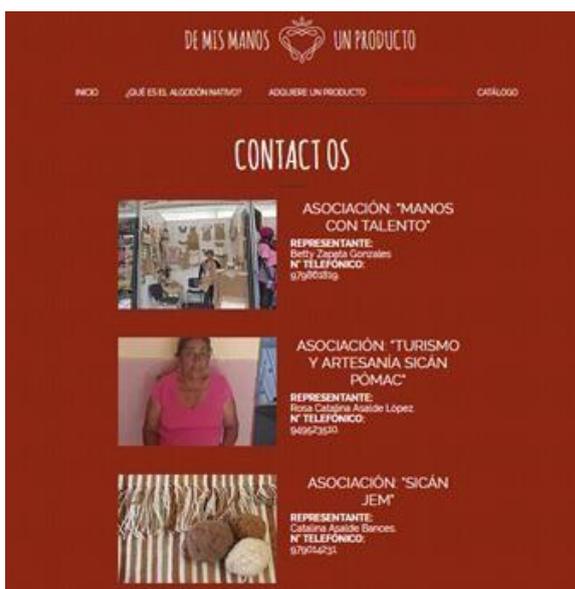




e) Opción Contáctanos

En la opción contáctanos se encontrará a las representantes de las asociaciones de artesanía de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, se detalla sus nombres y sus números telefónicos, además se encontrará la opción de escribirnos para cualquier consulta que el cliente necesite.

A continuación, se presenta la plataforma de la opción contáctanos:



f) Opción catálogo

En la siguiente opción encontraremos un link que te lleva a un acceso de descarga del catálogo de ventas, donde se expondrá los productos artesanales de algodón nativo, el archivo se podrá descargar de cualquier móvil, computadora o Tablet.



Para usar la opción de compra online se debe adquirir uno de los paquetes que ofrece el sitio editor wix donde hemos diseñado la página, en este caso el plan que se recomienda es el eCommerce, debido a que es ideal para pequeñas empresas y dentro de las opciones que incluye tenemos que cuenta con 10GB de ancho de banda, 20GB de almacenamiento, elimina anuncios de wix y permite la opción de tienda online, el costo del paquete es de S/. 58.00 mensuales.

3.3.6.1.4. Descripción del diseño de la página de Facebook

La página de Facebook se denominará “De mis manos un Producto”, contendrá la presentación de los productos artesanales de algodón nativo de las asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, el contacto de las representantes de las asociaciones para la promoción de los productos, así como las actualizaciones y lanzamientos de nuevos productos creados por las artesanas, contendrá también el link que los dirige a la página web.

A continuación, se muestra la página en facebook:



La página de facebook tiene como fin interactuar con los usuarios a través de imágenes que den a conocer los productos artesanales de algodón nativo y su historia así como también aquellas que promuevan la compra de los mismos, de tal manera que la página se promocione.

A continuación, se muestra las imágenes con las cuales se mantendría actualizado el Facebook:

a) Imágenes con información acerca de los productos artesanales de algodón nativo:



**Sabías
Que???**

**¿Estos productos
artesanales son
elaborados en base a
algodón nativo?**



b) Imágenes promocionando nuestros productos artesanales de algodón nativo en fechas especiales:



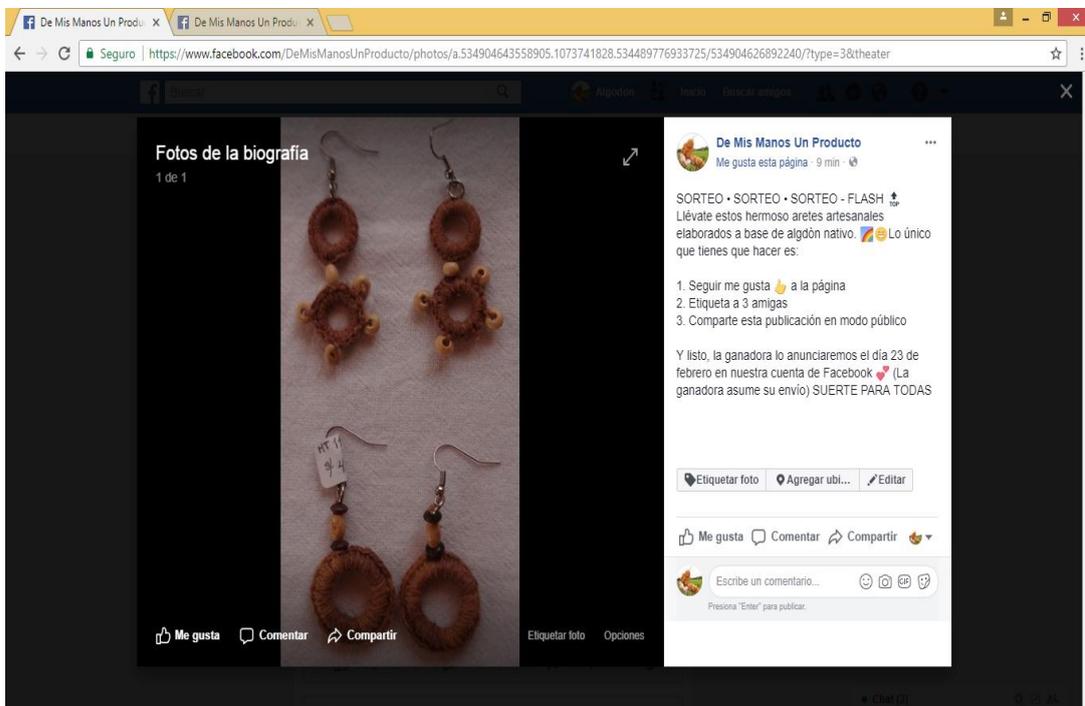
**Este mes del amor regala algo
diferente...**

**REGALA
ARTESANÍA**





c) Sorteos que ayuden a promocionar los productos artesanales de algodón nativo



3.3.6.2. Estrategia de Promoción de ventas:

3.3.6.2.1. Objetivo:

Incrementar las ventas de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

3.3.6.2.2. Actividades:

- a) Obsequiar premios para la promoción de productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.
- b) Ofrecer cupones de descuento para el incremento de ventas de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

3.3.6.2.3. Descripción del obsequio de premios:

El obsequio de premios consistirá en que el consumidor podrá adquirir por la compra de cualquier producto artesanal elaborado en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, más el precio de S/.2.00 un llavero, el cual se muestra a continuación:



3.3.6.2.4. Descripción de los cupones de descuento:

Los cupones de descuentos se les otorgarán solo a los clientes que adquieran cualquier producto artesanal elaborado en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pòmac, el cupón de descuento será del 50% y sólo se aplicará en productos seleccionados, cabe resaltar que dichos productos serán aquellos que se encuentren fuera de temporada.



3.3.6.3. Estrategia de Relaciones Pùblicas:

3.3.6.3.1. Objetivo:

Informar acerca de los productos artesanales de algodón nativo para el conocimiento de los consumidores.

3.3.6.3.2. Actividades:

- a) Elaborar un tríptico con información acerca de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.
- b) Confeccionar un catálogo de ventas de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

3.3.6.3.3. Descripción del tríptico:

El diseño del tríptico contendrá información acerca de los productos artesanales de algodón nativo de las cuatro asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pomac, a continuación, se detallará el tríptico informativo:

a) Portada:

En la portada del tríptico podremos visualizar el nombre el cuál ha sido denominado “De mis manos un producto” junto con su respectivo eslogan, tenemos también los nombres de las representantes de cada asociación artesanal, así como sus números de contacto, y por último hemos considerado una pequeña reseña acerca de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

NUESTROS PRODUCTOS

Son pequeños tejidos elaborados en base a algodón nativo.

El trabajo lo realizan las hábiles manos de las mujeres de la localidad ofreciendo así varios diseños en sus productos.

CONTACTOS

Asociación: Manos con talento
Representante: Betty Zapata González.
N° Telefónico: 979861819

Asociación: Asociación de Turismo y Artesanía Sicán Pómac
Representante: Rosa Catalina Asalde López
N° Telefónico: 949253510

Asociación: Sian Jem Bances
Representante: Catalina Asalde Bances
N° Telefónico: 979014251

Asociación: Sicán Pómac - Jotaro/ Pto.greso Medio
Representante: Aracely Montero Alegria
N° Telefónico: 944905934

DE MIS MANOS UN PRODUCTO

INSPIRADO EN ARTESANÍA DE ALGODÓN NATIVO

b) Contenido:

En el contenido del tríptico podremos obtener información acerca del algodón nativo, así como también de su historia, por último, se mostró algunos de los productos elaborados.

¿QUÈ ES EL ALGODÒN NATIVO?

Es un algodón (no modificado genéticamente), único en el mundo, que crece desde hace mucho tiempo en su medio natural y se conoce taxonómicamente como "Gossypium barbadense L. S.sp. peruvianum". Crece en pequeños arbustos aun poco más de 3 m de altura y con una longevidad promedio de 5 años; produce fibras de diferentes colores naturales que van desde el blanco pasando por verde almendra, fijo, beige, marrón, malva, rojizo, entre otros.



HISTORIA DEL ALGODÒN NATIVO



El algodón nativo (Gossypium barbadense L.) es una fibra de colores naturales cuyo uso se remonta a unos 5,000 años de antigüedad. En Lambayeque, la más importante región productora de algodón nativo en el PERU, se encontraron evidencias de la antigüedad del cultivo. Así, ha quedado registrado que en el sarcófago del Señor de Sipán.

PRODUCTOS ARTESANALES





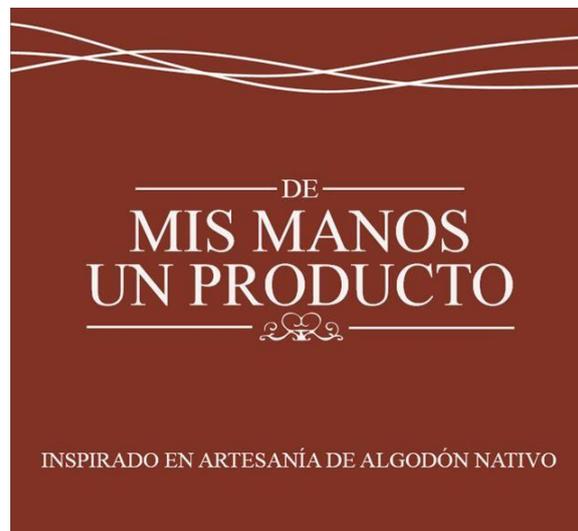
3.3.6.3.4. Descripción del catálogo de ventas:

El diseño del catálogo de ventas contendrá los productos artesanales de algodón nativo de las cuatro asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, además se detallará los precios de cada producto y el contacto de cada asociación por si algún interesado le interese adquirir el producto.

A continuación, se presenta el diseño del catálogo de ventas:

a) Portada

El catálogo de ventas contendrá una portada donde llevará el nombre del catálogo denominado DE MIS MANOS UN PRODUCTO, se consideró el presente nombre porque los productos de las asociaciones artesanales son hechos a mano, cuyas técnicas son heredadas de nuestros antepasados. En relación al eslogan: INSPIRADO EN ARTESANÍA DE ALGODÓN NATIVO, se consideró el presente eslogan, porque la principal materia prima con que las artesanas elaboran sus productos es el algodón nativo.



b) Contenido

Dentro del contenido del catálogo, encontraremos los productos que tienen un índice más elevado de preferencia por los turistas, que son en su mayoría accesorios. Los productos artesanales se presentarán por asociaciones y con el detalle del precio por producto.

Asociación: Manos con talento



Carmines
S/. 6.00

Asociación: Manos con talento



Pulseras
S/. 6.00

Asociación: Manos con talento



Cartera
S/. 50.00

Asociación: Manos con talento



Cartucheras
S/. 15.00

Asociación: Sicán Pómac – Jotero /
Progreso Medio



Llaveros
S/. 2.50

Asociación: Sicán Pómac – Jotero /
Progreso Medio



Porta celular
S/. 15.00

Asociación: Sicán Pómac – Jotero /
Progreso Medio



Cartera
S/. 40.00

Asociación: Sicán Pómac – Jotero /
Progreso Medio



Pulseras
S/. 5.00

Asociación: Turismo y Artesanía Sicán Pómac.



Monedero
S/. 5.00

Asociación: Turismo y Artesanía Sicán Pómac.



Centro de mesa
S/. 200.00

Asociación: Turismo y Artesanía Sicán Pómac.



Cartera
S/. 60.00

Asociación: Turismo y Artesanía Sicán Pómac.



Pulsera
S/. 3.00

Asociación: Sican Jem



Carteras
S/. 80.00

Asociación: Sican Jem



Cartucheras
S/. 18.00

c) Contactos

El catálogo de ventas contendrá el contacto por cada asociación de artesanía, la presente información estará ubicada al final del catálogo.

Contactos

Asociación: Manos con talento
Representante: Betty Zapata Gonzales
N° Telefónico: 979861819

Asociación: Asociación de Turismo y Artesanía Sicán Pómac
Representante: Rosa Catalina Asalde López
N° Telefónico: 949523510

Asociación: Sicán Jem
Representante: Catalina Asalde Bances
N° Telefónico: 979014231

Asociación: Sicán Pómac – Jotero / Progreso Medio
Representante: Aracely Montero Alegría
N° Telefónico: 944905934



3.3.6.4. Estrategia de Venta personal:

3.3.6.4.1. Objetivo:

Fortalecer las capacidades de los artesanos en uso y manipulación de redes sociales así como en técnicas de venta y atención al cliente.

3.3.6.4.2. Actividades:

- a) Realizar capacitación en uso y manipulación de redes sociales.
- b) Realizar capacitación en técnicas de ventas y atención al cliente.

3.3.6.4.3. Descripción de capacitación en uso y manipulación de página web:

Realizar capacitación en uso y manipulación de página web

Objetivo: Realizar 1 capacitación en el uso de página web

Justificación: La realización de esta capacitación permitirá a los artesanos a aprender a cómo usar la página web para la venta y comercialización de sus productos.

Responsables: Pérez Díaz Mónica y Rivoín López Milanka.

Público Objetivo: 04 asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pomac.

Actividades	Cronograma			
	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana
Invitar a los artesanos	x			
Gestión para local y proyector		x		
Capacitador			x	
Desarrollo del taller				x

Presupuesto:

Materiales	Costo
2 plumones para pizarra acrílica	S/. 5.00
10 unidades de folder manila	S/. 10.00
Medio millar de papel bond	S/. 10.00
Capacitador	S/. 100.00
TOTAL	s/.125.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.6.4.4. Descripción de capacitación en técnicas de venta y atención al cliente:

Realizar capacitación en técnicas de venta y atención al cliente

Objetivo: Realizar 1 capacitación en técnicas de venta y atención al cliente.

Justificación: La realización de esta capacitación permitirá al artesano mejorar en técnicas de venta de sus productos, además de atención al cliente.

Responsables: Pérez Díaz Mónica y Rivoin López Milanka.

Público Objetivo: 04 asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pomac.

Actividades	Cronograma			
	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana
Invitar a los artesanos	X			
Gestión para local y proyector		x		
Capacitador			x	
Desarrollo del taller				x

Presupuesto:

Materiales	Costo
2 plumones para pizarra acrílica	S/. 5.00
10 unidades de folder manila	S/. 10.00
Medio millar de papel bond	S/. 10.00
Capacitador	S/. 100.00
TOTAL	s/.125.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.6.5. Estrategia de Comercialización:

Establecer alianzas con las empresas que tienen presencia en el mercado tanto a nivel regional como nacional, donde los productos artesanales en base a algodón nativo puedan ser exhibidos y permitan posicionarse e incrementar las ventas de los mismo tanto a nivel regional como nacional.

3.3.6.5.1. Objetivo:

Incrementar las ventas, red de contactos y difundir los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac a nivel regional y nacional

3.3.6.5.2. Actividades:

- c) Alianza con la empresa Rostro Peruano, para adquirir un punto de venta donde puedan exhibir y posicionar sus productos artesanales de algodón nativo a nivel regional.
- d) Alianza con la empresa Altomayo, para obtener puntos de venta donde puedan exhibir y posicionar sus productos artesanales de algodón nativo a nivel nacional.

3.3.6.5.3. Descripción de la alianza con la empresa Rostro Peruano:

La empresa Rostro Peruano, lleva en el mercado 25 años, cuenta con una tienda ubicada en el distrito de Monsefú y otra en el Aeropuerto Internacional Capitán FAP José A. Quiñones. Rostro Peruano exhibe artesanía principalmente Lambayecana.

Es por tal motivo que se propone establecer una alianza estratégica entre las asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac y la empresa “Rostro Peruano”, siendo los pasos sugeridos por la empresa para la compra de artesanía los siguientes:

- a) Las asociaciones deben enviar un catálogo con todos los productos artesanales con los que cuentan, con una breve descripción y precio, al correo de la empresa.
- b) La empresa “Rostro Peruano” evalúa y hace el pedido al por mayor de los productos artesanales.
- c) La asociación artesanal debe emitir una boleta o factura detallando los productos artesanales a vender.
- d) La empresa “Rostro Peruano”, procede a exhibir y vender los productos artesanales en la tienda que se encuentra ubicada en el Aeropuerto Internacional Capitán FAP José A. Quiñones, así como en la tienda que se encuentra en el distrito de Monsefú.

3.3.6.5.4. Descripción de la alianza con la empresa Altomayo:

La empresa Altomayo tiene en su división una línea de artesanía, que es sumada a través de los años como acciones de responsabilidad social. Altomayo tiene bajo su administración ventanas comerciales en aeropuertos en diferentes regiones del país, con los cuales busca promocionar y posicionar la artesanía peruana, es por tal motivo que, al comercializar los productos adquiridos con los distintos proveedores del interior del país, tiene como característica incluir dentro de la etiqueta la marca, el nombre y el teléfono del artesano.

Es por tal motivo que se propone establecer una alianza estratégica entre las asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac y la empresa Altomayo, siendo los requisitos sugeridos por la empresa para firma de contrato los siguientes:

- a) Las asociaciones deben contar con productos artesanales únicos, es decir artesanía que reflejen tradición, historia, identidad, belleza y calidad.
- b) Las asociaciones de artesanía deben estar debidamente organizadas y formalizadas en el aspecto legal, de tal manera que puedan emitir boletas y facturas.
- c) Las asociaciones deben informar cual es la capacidad de producción de cada producto a ofertar.
- d) Verificada toda la información establecida en los puntos anteriores, se procede a la firma de contrato, en el cual dentro de los puntos clave a tener en cuenta son: capacidad de producción, fecha de entrega de los productos, forma y fecha de pago, responsabilidades tanto de la empresa como del proveedor.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

- a) Los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, si bien es cierto dentro de su proceso de elaboración mantienen la tradición del tejido artesanal y además que utilizan como materia prima el algodón nativo cuyas características son de gran importancia para la región y el país, sin embargo, estos productos artesanales aún no cuentan con los estándares de calidad adecuados en temas de diseño y acabados; así mismo se identificó que los productos artesanales que más se comercializan son accesorios tales como vinchas, pulseras, aretes, monederos, carteras, entre otros.
- b) Se aplicó encuestas a las representantes de las asociaciones de artesanía y a los gestores involucrados en la presente actividad, lo cual ha permitido tener resultado de que el estado de promoción de los productos artesanales es deficiente, de las cuatro asociaciones existentes solo una es la que tiene más presencia en ferias artesanales, el 50% no utiliza ningún medio para promocionar sus productos, además de que solo su punto de venta son sus hogares y las ferias que de vez en cuando reciben invitación, no cuenta con alianzas para la venta de sus productos; los gestores involucrados mencionaron que no existe un proyecto específico que trabaje temas de promoción y que las únicas estrategias empleadas para la difusión y ventas son las ferias artesanales, no existe alianzas con ninguna empresa privada.
- c) Se diseñaron estrategias de promoción que comprende actividades como la creación de la página web y página en Facebook, incentivos y premios dirigido al público meta, elaboración de materia informativo (trípticos, catálogo de ventas) y la realización de capacitaciones en uso de redes sociales y técnicas de ventas y atención al cliente; así también se realizó alianza con la empresa Altomayo para adquirir un punto de venta en aeropuertos, así como con la empresa “Rostro Peruano”, estas estrategias se dieron de acuerdo a los resultados obtenidos por la aplicación de la encuesta a los turistas que visitan el Santuario Histórico Bosque de Pómac, lo cual ha permitido identificar gustos y preferencias de los clientes, teniendo al 41.1% que utiliza como medio de mayor frecuencia para informarse al internet, prefieren comprar a la artesanía vía internet y en aeropuertos, les gustaría adquirir artesanía de algodón nativo porque son una opción distinta, cuyas características principales en su decisión de compra son la de calidad y precio.

- d) Se validaron las estrategias de promoción que se diseñaron en la propuesta “De mis manos un producto”, por un experto, el cuál indicó que todas estas estrategias llevaban a los productos de artesanales de algodón nativo a la difusión y por ende a la comercialización.

4.2. Recomendaciones

- a) Se recomienda que los actores involucrados tales como Cite Sipán, SERNANP y GERCETUR, capaciten a las artesanas de manera constante en temas de técnica, acabado y diseño, de tal manera que asegure su aprendizaje en el proceso de producción de sus productos artesanales de algodón nativo.
- b) El Cite Sipán, SERNANP y GERCETUR deben contar con aliados estratégicos, es decir empresas privadas con un nivel económico financiero adecuado como Caritas del Perú o Imar Costa norte para que se dé el desarrollo de la actividad artesanal de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pomac en temas de comercialización y promoción.
- c) Las artesanas para poder efectuar la venta online sin tener ningún inconveniente, deben recibir previa capacitación, con el fin de que puedan manipular y desempeñar de manera adecuada la página web y la página en facebook, así mismo deben mantener actualizadas la lista de productos y los precios de los productos artesanales de algodón nativo que se encuentran exhibidos en la página web.
- d) Para la estrategia de alianza con la empresa Altomayo Y Rostro Peruano se recomienda a las asociaciones que realicen tarifas confidenciales de tal manera que tanto ellas como la empresa puedan beneficiarse.

Referencias

- Acerenza , M. Á. (2007). *Desarrollo Sostenible y Gestión del Turismo*.
- Amado, K. M. (2012). *Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp>
- Bellota, M. C., & K, D. C. (2015). *Grado de innovación de la cerámica Piseña y su desarrollo de la actividad artesanal turística del centro poblado de Pisac*. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/125/253T20150031.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Cabrejos Bravo, Y. D., & Segovia Incio, M. E. (2012). *Propuesta de diseño de un plan de promoción turística para fortalecer la actividad artesanal de la Región Lambayeque*. Universidad Señor de Sipán.
- Caritas de Perú. (2010). *Desarrollando Turismo Solidario: Lecciones de la experiencia de Caritas Perú*. Obtenido de <http://www.caritas.org.pe/qoripacha/images/ImgTemplate/PDF/Sistematizacion.pdf>
- Centro de estudios sociales y de opinión pública. (2013). Foro: "Las artesanías de México".
- Centro de Innovación Tecnológica Sipán. (2008). *Línea Artesanal de Tejidos en Algodón Nativo*. Lambayeque, Perú.
- Consejo Nacional de Cultura y las Artes. (2015). *Política de fomento de las Artesanías 2015*. Obtenido de http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/09/politica_artesania.pdf
- Consultora Álgida . (2013). *Estudio de mercado sobre producciones artesanales en los territorios que componen la acción conjunta de cooperación "Artesanos rurales Andaluces"*. Obtenido de http://www.jerezrural.com/c/document_library/get_file?p_1_id=10515&folderId=63206&name=DLFE-2103.pdf
- Dellavedova, M. (2012). *Proyecto Fortalecimiento de la Cadena de Producción de Artesanías de la Región Puno*. Obtenido de <https://idl-bnc.idrc.ca/dspace/bitstream/10625/46970/1/133381.pdf>
- Diario Correo. (01 de setiembre de 2016). *Cinco artesanos de Puno estarán en la feria Perú Moda 2017*. Obtenido de <http://diariocorreo.pe/edicion/puno/cinco-artesanos-de-la-de->

- puno-estaran-en-la-feria-peru-moda-2017-695436/
- Estaton, J. W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Fustamante, K. (2012). *Procesamiento artesanal del algodón nativo: una actividad económica viable o sólo una tradición*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4465/FUSTAMANTE_OLIVERA_KARINA_PROCESAMIENTO_ALGODON.pdf?sequence=1.
- Girón, S. G. (2012). *Plan de mercadeo en las organizaciones de productos artesanales elaborados con bisutería en la ciudad de Quetzaltenango*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/04/Giron-Shirley.pdf>.
- Gobierno de Aragón. (2016). *Estudio artesanía en Aragón*. Obtenido de http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/EconomiaIndustriaEmpleo/Areas/Artesania/Documentos/Estudio_artesania.pdf
- Hernández , C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Icart, M. T., Fuentelzas, C., & Pulpón, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=tipos+de+poblacion+finita&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20poblacion%20finita&f=false.
- Iglesias, R., Talòn, P. , & García, R. (2007). *Comercializacion de productos y servicios turísticos*. .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICI%C3%93N_kotler_and_armstrong.
- M. G., & W. I. (2013). *Mapeo participativo del mercado de artesanía textiles en el distrito de Pitumarca Provincia Canchis - Región Cuzco*.
- Martinez, C. A. (2012). *Izote, iczotl. Fibra de identidad, tradición y permanencia*. Obtenido de http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2015_066.html.
- Mincetur. (2009). *Ley General de Turismo Ley N° 29408*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008). *Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal Ley N° 29073*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/ley_del_artesano_yReglamento.pdf.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Desarrollo de Asociaciones de Exportación de Artesanos Textiles del Cusco: equidad de género, emprendimiento e inclusión en el desarrollo comercial*. Obtenido de <https://www.oecd.org/aidfortrade/47765065.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *Políticas de Turismo y Artesanías: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano*. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/Politica%20Turismo%20y%20Artesanias.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *Programa de fortalecimiento productivo y empresarial para los pueblos indígenas en Colombia*.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2006). *Claves estratégicas para la promoción de la PYME Artesana*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/artesania.pdf>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2012). *La competitividad del sector artesano en España*. Obtenido de http://www.ipyme.org/publicaciones/competitividad_sectorartesano.pdf
- Molina, S. (1997). *Sistema Turístico*.
- Monterrubio Cordero, J. C. (s.f.). *Comunidad Receptora: Elemento esencial en la gestión turística*.
- Monterrubio Cordero, J. C. (s.f.). *Comunidad Receptora: Elemento esencial en la Gestión Turística*. Obtenido de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n11/art06.pdf>
- Namakforoosh. (2005). *Métodología de la Investigación*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA72&dq=descriptivo+causal&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Palacios, A. R., & Segura, J. M. (2015). *Propuesta de Estrategias de Marketing Turístico para la Comercialización de Productos Textiles en la ciudad de Monsefú*. Universidad Señor de Sipán.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia Competitiva*. México.
- Prom Perú. (2015). *Informe Ejecutivo de Ferias*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/FO-INF-005%20-%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Ferias%20v02%20Perumoda.pdf>

- Quelal, N. P. (2012). *Propuesta de un plan para la difusión de las artesanías íconos del Ecuador en la planta alta del mercado artesanal Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/313/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-36.pdf>
- Terán, C. E. (2017). *Estrategia de diseño para mejorar los procesos de difusión para la venta de esculturas en San Antonio de Ibarra, a través de los ámbitos cultural, comercial, turístico y ambiental*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13561/tesis%20carla%20teran%20espinosa%20mayo22%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TvPerú . (20 de enero de 2008). *Lanzan Catálogo Artesanías del Perú*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1XHX4uqZXIU>
- Vera, K. L. (2015). *Estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la asociación “Awakuq Makikuna” de la comunidad de Porcón Alto, Cajamarca para la ciudad de Barcelona, España*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/534/1/TL_Vera_Riofrio_KatterineLisbeth.pdf.

ANEXOS
ANEXO 1: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Dirigido a los Artesanos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mariella Malca Echevarría
	PROFESIÓN	Docente
	ESPECIALIDAD	Turismo
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	24
	CARGO	Docente universidad San Martín de Porres
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO EN LA ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL SANUARIOS HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC, PÍTIPO - FERREÑAFE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	PÉREZ DÍAZ MÓNICA PATRICIA RIVOIN LOPEZ MILANKA	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Evaluar el estado de promoción de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanas de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Establecer las estrategias de promoción para la comercialización de los productos de artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Validar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. La asociación artesanal coloca anuncios en el periódico sobre sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Considera necesario el uso de la televisión como medio de difusión de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. La asociación artesanal promociona sus productos a través de la radio sobre sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Considera importante colocar anuncios en revistas del medio local y nacional sobre los productos elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Hace uso del internet como medio de difusión de los productos artesanales en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

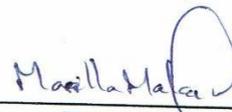
<p>6. En los últimos años la asociación ha participado en ferias a nivel local, regional, nacional e internacional.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. La asociación artesanal ha utilizado materiales escritos como folletos, trípticos para dar a conocer los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. La prensa local y nacional realiza notas en relación a los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. La asociación considera importante contar con puntos de venta y/o promoción de sus productos artesanales en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. La asociación como estrategia de venta realiza demostraciones sobre la elaboración de sus productos base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Considera necesario el empleo de</p>	<p>TA() TD()</p>

<p>cupones de descuento como medio de promoción y venta de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Considera importante recibir capacitaciones para mejorar la manera de vender sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. La asociación vende sus productos elaborados en base a algodón nativo directamente a los clientes.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. La asociación cuenta con alianzas con empresas para la venta de sus productos elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. La asociación comercializa productos artesanales en base a algodón nativo como ropa de bebé., adornos para la casa, accesorios (vinchas, pulseras).</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Enlargar 13 y 18</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
-------------------------------------	--------------------------------

2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, setiembre del 2016



JUEZ - EXPERTO

Artesanos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dante Romeo Diaz Vasquez
	PROFESIÓN	Magister en administración de empresas
	ESPECIALIDAD	Gestión empresarial
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Gerente
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO EN LA ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL SANUARIOS HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC, PÍTIPO - FERREÑAFE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	PÉREZ DÍAZ MÓNICA PATRICIA RIVOIN LOPEZ MILANKA	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Evaluar el estado de promoción de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanas de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Establecer las estrategias de promoción para la comercialización de los productos de artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Validar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. La asociación artesanal coloca anuncios en el periódico sobre sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Considera necesario el uso de la televisión como medio de difusión de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>SE DEBE AYUDAR</u> <u>LA ECONOMÍA NACIONAL</u> <u>DE EMPRESAS PEQUEÑAS</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. La asociación artesanal promociona sus productos a través de la radio sobre sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Considera importante colocar anuncios en revistas del medio local y nacional sobre los productos elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Hace uso del internet como medio de difusión de los productos artesanales en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

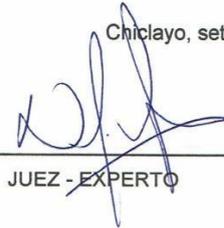
<p>6. En los últimos años la asociación ha participado en ferias a nivel local, regional, nacional e internacional.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>EDM</u></p> <hr/> <hr/>
<p>7. La asociación artesanal ha utilizado materiales escritos como folletos, trípticos para dar a conocer los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>EDM</u></p> <hr/> <hr/>
<p>8. La prensa local y nacional realiza notas en relación a los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>EDM</u></p> <hr/> <hr/>
<p>9. La asociación considera importante contar con puntos de venta y/o promoción de sus productos artesanales en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>EDM</u></p> <hr/> <hr/>
<p>10. La asociación como estrategia de venta realiza demostraciones sobre la elaboración de sus productos base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>EDM</u></p> <hr/> <hr/>
<p>11. Considera necesario el empleo de</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

<p>cupones de descuento como medio de promoción y venta de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>SUGERENCIAS: <u>EDM</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Considera importante recibir capacitaciones para mejorar la manera de vender sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. La asociación vende sus productos elaborados en base a algodón nativo directamente a los clientes.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. La asociación cuenta con alianzas con empresas para la venta de sus productos elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. La asociación comercializa productos artesanales en base a algodón nativo como ropa de bebé., adornos para la casa, accesorios (vinchas, pulseras).</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA() TD()</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
-------------------------------------	--------------------------------

2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, setiembre del 2016



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Martin Gavini Falen
	PROFESIÓN	Contador
	ESPECIALIDAD	Contabilidad
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Director
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO EN LA ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL SANUARIOS HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC, PÍTIPO - FERREÑAFE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	PÉREZ DÍAZ MÓNICA PATRICIA RIVOIN LOPEZ MILANKA	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Evaluar el estado de promoción de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanías de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Establecer las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Validar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. La asociación artesanal coloca anuncios en el periódico sobre sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA() TD(x)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Se debería evaluar otro tipo de promoción (revistas, afiches, trípticos, volantes, etc)</u></p>
<p>2. Considera necesario el uso de la televisión como medio de difusión de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>3. La asociación artesanal promociona sus productos a través de la radio sobre sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Igual a la 1 (en radio es pero probable la promoción. La audiencia debe verse para poder ser apreciada.</u></p>
<p>4. Considera importante colocar anuncios en revistas del medio local y nacional sobre los productos elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>5. Hace uso del internet como medio de difusión de los productos artesanales en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Especificar en q' redes</u></p>

<p>6. En los últimos años la asociación ha participado en ferias a nivel local, regional, nacional e internacional.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Indicar las 5 últimas.</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. La asociación artesanal ha utilizado materiales escritos como folletos, trípticos para dar a conocer los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. La prensa local y nacional realiza notas en relación a los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. La asociación considera importante contar con puntos de venta y/o promoción de sus productos artesanales en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. La asociación como estrategia de venta realiza demostraciones sobre la elaboración de sus productos base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Considera necesario el empleo de</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p>

<p>cupones de descuento como medio de promoción y venta de los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>SUGERENCIAS: <u>La artesanía tiene un valor incalculable, es una obra de arte, transmite tradición y cultura, historia y no debería ser permitida con descuentos.</u></p>
<p>12. Considera importante recibir capacitaciones para mejorar la manera de vender sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>13. La asociación vende sus productos elaborados en base a algodón nativo directamente a los clientes.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Especifícan</u> _____ _____</p>
<p>14. La asociación cuenta con alianzas con empresas para la venta de sus productos elaborados en base a algodón nativo.</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Especifícan</u> _____ _____</p>
<p>15. La asociación comercializa productos artesanales en base a algodón nativo como ropa de bebé., adornos para la casa, accesorios (vinchas, pulseras).</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
-------------------------------------	--------------------------------

2. COMENTARIO GENERAL	La artesanía como tal tiene que ser valorada y por ende es considerada una obra de arte.
3. OBSERVACIONES	En las preguntas abiertas siempre tratar de especificar o al menos en las respuestas para conocer un poco más de ello.

Chiclayo, setiembre 21 del 2016



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MARTIN GANVINI FALEN
	PROFESIÓN	CONTADOR
	ESPECIALIDAD	CONTABILIDAD
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 AÑOS
	CARGO	DIRECTOR
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO EN LA ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL SANUARIOS HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC, PÍTIPO - FERREÑAFE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	PÉREZ DÍAZ MÓNICA PATRICIA RIVOIN LOPEZ MILANKA	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Evaluar el estado de promoción de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanas de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Establecer las estrategias de promoción para la comercialización de los productos de artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Validar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 7 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. Cuáles son los medios con mas frecuencia que utiliza usted para informarse.</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Periódico d) Internet</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Me parece q' se debería especificar en el caso de internet la red social (facebook, etc)</i></p>
<p>2. Compra usted productos artesanales.</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>3. Conoce usted los productos artesanales en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <i>especificar q' conoce o de q' tiene conocimiento</i></p>
<p>4. Le gustaría que se realicen ferias de exposiciones de productos artesanales en base a algodón nativo</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>5. Por qué motivo usted compraría productos artesanales en base a algodón nativo</p> <p>a) Porque me gustan b) Porque es una opción distinta c) Porque quiero llevar como recuerdo de Lambayeque d) Porque son productos naturales e) otros _____</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>6. Que características influye en su decisión de compra al adquirir un nuevo producto</p> <p>a) Calidad – precio b) Marca - diseño c) Beneficio – País de origen d) Otros _____</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <i>Especifican q' entiende por la relación calidad precio para su compra</i></p>
<p>7. En dónde le gustaría que la artesanía en base a algodón nativo se encuentre a la venta</p> <p>a) Real Plaza b) Hoteles c) Internet d) Aeropuerto e) Otros _____</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL He parece q' la estructura del cuestionario afocado a la demanda se debe ampliar a los gustos y preferencias del consumidor, dado q' no se conoce mucho el algodón nativo.	
3. OBSERVACIONES Se debe indicar q' los patos artesanales son hechos totalmente a mano por artesanos de el conglomerado artesanal.	

Chiclayo, setiembre 21 del 2016



JUEZ - EXPERTO

Demanda

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dante Romeo Diaz Vasquez
	PROFESIÓN	Magister en administración de empresas
	ESPECIALIDAD	13 años
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Gerente
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO EN LA ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL SANUARIOS HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC, PÍTIPO - FERREÑAFE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	PÉREZ DÍAZ MÓNICA PATRICIA RIVOIN LOPEZ MILANKA	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Evaluar el estado de promoción de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanas de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Establecer las estrategias de promoción para la comercialización de los productos de artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Validar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 7 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. Cuáles son los medios con mas frecuencia que utiliza usted para informarse.</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Periódico d) Internet</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. Compra usted productos artesanales.</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. Conoce usted los productos artesanales en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. Le gustaría que se realicen ferias de exposiciones de productos artesanales en base a algodón nativo</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>INCREMENTAR</u> <u>MAYOR FRECUENCIA, SOBRE LOS</u> <u>E STRATEGIAS DE MARKETING A LPs</u></p>
<p>5. Por qué motivo usted compraría productos artesanales en base a algodón nativo</p> <p>a) Porque me gustan b) Porque es una opción distinta c) Porque quiero llevar como recuerdo de Lambayeque d) Porque son productos naturales e) otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>SER MAS RESPECTIVOS</u></p> <p>_____</p>
<p>6. Que características influye en su decisión de compra al adquirir un nuevo producto</p> <p>a) Calidad – precio b) Marca - diseño c) Beneficio – País de origen d) Otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>PONER MAS</u> <u>RESPECIFICACIONES</u></p> <p>_____</p>
<p>7. En dónde le gustaría que la artesanía en base a algodón nativo se encuentre a la venta</p> <p>a) Real Plaza b) Hoteles c) Internet d) Aeropuerto e) Otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>EN POCOS</u> <u>PO EN DEMANDA</u></p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, setiembre del 2016



JUEZ - EXPERTO

Dirigida a la Osmenda

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Maicella Malca Echevarría
	PROFESIÓN	Docente
	ESPECIALIDAD	Tunismo
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	24 años
	CARGO	Docente Universidad San Martín de Porres
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO EN LA ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL SANUARIOS HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC, PÍTIPO - FERREÑAFE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	PÉREZ DÍAZ MÓNICA PATRICIA RIVOIN LOPEZ MILANKA	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Evaluar el estado de promoción de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanas de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Establecer las estrategias de promoción para la comercialización de los productos de artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Validar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 7 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. Cuáles son los medios con mas frecuencia que utiliza usted para informarse.</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Periódico d) Internet</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>2. Compra usted productos artesanales.</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>3. Conoce usted los productos artesanales en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac.</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>4. Le gustaría que se realicen ferias de exposiciones de productos artesanales en base a algodón nativo</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>5. Por qué motivo usted compraría productos artesanales en base a algodón nativo</p> <p>a) Porque me gustan b) Porque es una opción distinta c) Porque quiero llevar como recuerdo de Lambayeque d) Porque son productos naturales e) otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>6. Que características influye en su decisión de compra al adquirir un nuevo producto</p> <p>a) Calidad – precio b) Marca - diseño c) Beneficio – País de origen d) Otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>7. En dónde le gustaría que la artesanía en base a algodón nativo se encuentre a la venta</p> <p>a) Real Plaza b) Hoteles c) Internet d) Aeropuerto e) Otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, setiembre del 2016

Maxilla Maldonado

JUEZ - EXPERTO

Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

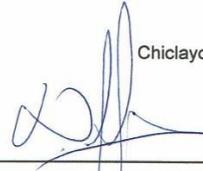
NOMBRE DEL JUEZ		Dante Romeo Díaz Vásquez
PROFESIÓN		Máster en administración de empresas.
ESPECIALIDAD		Gestión Empresarial.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		13 años.
CARGO		Gerente.
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO EN LA ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL SANUARIOS HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC, PÍTIPO - FERREÑAFE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	PÉREZ DÍAZ MÓNICA PATRICIA RIVOIN LOPEZ MILANKA	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. <u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Evaluar el estado de promoción de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanas de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Establecer las estrategias de promoción para la comercialización de los productos de artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Validar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 5 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<i>Instrumento de validación</i>	<i>ENCUESTA ANONIMA</i>	

<p>1. ¿Qué actividades se han realizado para promocionar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>E</u> <u>SEAN MAS ESPECIFICAS</u></p>
<p>2. ¿En la actualidad hay algún plan o proyecto con el cuál se esté trabajando para promocionar la artesanía en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>ANALIZAR INFORMACION</u> <u># SECUNDARIA</u></p>
<p>3. ¿Considera usted que los productos ofrecidos por las principales asociaciones artesanales de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac son aptos para la venta al público? ¿Qué aspectos considera usted que se deben mejorar?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>POREGUNTAS</u> <u>BUSCAR DEMANDAS REVOLUCIONADAS</u> <u>CON VENDAS</u></p>
<p>4. ¿Existen alianzas con empresas privadas con el fin de comercializar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórica Bosque de Pómac?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>5. ¿Por qué no se toma en cuenta a las asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac en las distintas actividades (capacitaciones, ferias, talleres, etc.) que realiza los principales gestores involucrados de la presente actividad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

--	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, setiembre del 2016



JUEZ - EXPERTO

Exp.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Marten Gavens Falen.
	PROFESIÓN	Contador
	ESPECIALIDAD	Contabilidad
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Director
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO EN LA ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL SANUARIOS HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC, PÍTIPO - FERREÑAFE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	PÉREZ DÍAZ MÓNICA PATRICIA RIVOIN LOPEZ MILANKA	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Evaluar el estado de promoción de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanas de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Establecer las estrategias de promoción para la comercialización de los productos de artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Validar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 5 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. ¿Qué actividades se han realizado para promocionar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿En la actualidad hay algún plan o proyecto con el cuál se esté trabajando para promocionar la artesanía en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Considera usted que los productos ofrecidos por las principales asociaciones artesanales de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac son aptos para la venta al público? ¿Qué aspectos considera usted que se deben mejorar?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>4. ¿Existen alianzas con empresas privadas con el fin de comercializar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórica Bosque de Pómac?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5. ¿Por qué no se toma en cuenta a las asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac en las distintas actividades (capacitaciones, ferias, talleres, etc.) que realiza los principales gestores involucrados de la presente actividad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

--	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL Me parece adecuado ver el tema + de promoción a parte del estado cuyo rol es promotor de la artesanía y turismo en forma articulada con la empresa privada.	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, setiembre 21 del 2016



JUEZ - EXPERTO

Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mariella Malce Echevarria
PROFESIÓN	Docente	
ESPECIALIDAD	Turismo	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	24 años	
CARGO	Docente universidad San Martín de Porres	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO EN LA ZONA DE AMORTIGUAMIENTO DEL SANUARIOS HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC, PÍTIPO - FERREÑAFAE		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	PÉREZ DÍAZ MÓNICA PATRICIA RIVOIN LOPEZ MILANKA	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Contexto: Autoadministrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. ESPECÍFICOS Diagnosticar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Evaluar el estado de promoción de los productos artesanales de algodón nativo empleados por las artesanas de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Establecer las estrategias de promoción para la comercialización de los productos de artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe. Validar las estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo – Ferreñafe.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 5 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. ¿Qué actividades se han realizado para promocionar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac?</p>	<p>TA(✖) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Faltan al</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿En la actualidad hay algún plan o proyecto con el cuál se esté trabajando para promocionar la artesanía en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que los productos ofrecidos por las principales asociaciones artesanales de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac son aptos para la venta al público? ¿Qué aspectos considera usted que se deben mejorar?</p>	<p>TA(✗) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Existen alianzas con empresas privadas con el fin de comercializar los productos artesanales de algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórica Bosque de Pómac?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Por qué no se toma en cuenta a las asociaciones de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac en las distintas actividades (capacitaciones, ferias, talleres, etc.) que realiza los principales gestores involucrados de la presente actividad?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, setiembre del 2016


JUEZ - EXPERTO

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTAS



ENCUESTA A ARTESANAS

INSTRUCCIONES: Lee atentamente y marque la alternativa de acuerdo a lo que usted crea conveniente.

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza su asociación de artesanía como estrategia de promoción para la venta y difusión de sus productos artesanales de algodón nativo?
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Periódico
 - d) Materiales escritos (trípticos, volantes)
 - e) Internet (redes sociales, página web)
 - f) ninguno

2. ¿Considera importante colocar anuncios en revistas del medio local y nacional sobre los productos elaborados en base a algodón nativo?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿En qué ferias ha participado en los últimos años la asociación a la que pertenece?
 - a) Perú Gift.
 - b) Perú Moda.
 - c) De nuestras manos.
 - d) Feria Birregional
 - e) Otros _____
 - f) ninguna

4. ¿La prensa local y nacional realiza notas en relación a los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo?
 - a) Nunca
 - b) A veces
 - c) Siempre

5. ¿La asociación considera importante contar con puntos de venta y/o promoción de sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo?
 - a) Si
 - b) No

6. ¿La asociación como estrategia de venta realiza demostraciones sobre la elaboración de sus productos base a algodón nativo?
 - a) Nunca
 - b) A veces
 - d) Siempre

7. ¿Considera importante recibir capacitaciones para mejorar la manera de vender sus productos artesanales elaborados en base a algodón nativo?
- a) Si
 - b) No
8. ¿La asociación vende sus productos elaborados en base a algodón nativo directamente a los clientes?
- a) Si
 - b) No
9. ¿La asociación cuenta con alianzas con empresas para la venta de sus productos elaborados en base a algodón nativo?
- a) Si, especifique _____
 - b) No
10. ¿Qué productos artesanales elaborados en base a algodón nativo con más frecuencia comercializa su asociación?
- a) Ropa de bebé
 - b) Adornos para la casa
 - c) Accesorios
 - d) Otros: _____

ENCUESTA DEMANDA

INSTRUCCIONES: Lee atentamente y marque la alternativa de acuerdo a lo que usted crea conveniente.

1. ¿Cuál es el medio con más frecuencia que utiliza usted para informarse?
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Periódico
 - d) Internet (Redes sociales, páginas web)
2. ¿Compra usted productos artesanales?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Conoce usted los productos artesanales elaborados en base a algodón nativo de la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Le gustaría que se realicen ferias de exposiciones de productos artesanales elaborados en base a algodón nativo?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Por qué motivo usted compraría productos artesanales elaborados en base a algodón nativo?
 - a) Porque me gustan
 - b) Porque es una opción distinta
 - c) Porque quiero llevar como recuerdo de Lambayeque
 - d) Porque son productos naturales
 - e) otros _____
6. ¿Qué característica influye en su decisión de compra al adquirir un nuevo producto?
 - a) Calidad – precio
 - b) Marca - diseño
 - c) Beneficio – País de origen
7. ¿En dónde le gustaría que la artesanía elaborada en base a algodón nativo se encuentre a la venta?
 - a) Centros comerciales
 - b) Hoteles
 - c) Internet
 - d) Aeropuerto
 - e) Otros _____

ANEXO 3: PRODUCTOS ARTESNALES DE ALGODÓN NATIVO POR ASOCIACIONES

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Manos con talento.
	Asociación	Cartera.
	Precio	S/. 42.00.
	Tamaño	25 cm x 21 cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Manos con talento.
	Asociación	Cartera.
	Precio	S/. 50.00.
	Tamaño	24 cm x 21cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Manos con talento.
	Asociación	Monederos.
	Precio	S/. 10.00.
	Tamaño	6cm x 9cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Manos con talento.
	Asociación	Carmines.
	Precio	S/.6.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Manos con talento.
	Asociación	Aretes.
	Precio	S/.4.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Manos con talento.
	Asociación	Cartucheras.
	Precio	S/. 15.00.
	Tamaño	20cm x 9cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Manos con talento.
	Asociación	Pulseras.
	Precio	S/.6.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Vincha.
	Asociación	Manos con talento.
	Precio	S/.13.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Vinchas.
	Asociación	Manos con talento.
	Precio	S/.6.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Llaveros.
	Asociación	Manos con talento.
	Precio	S/.7.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Porta Tablet.
	Asociación	Manos con talento.
	Precio	S/. 25.00.
	Tamaño	18cm x 22cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Sicán Pómac – Jotero / Progreso Medio.
	Precio	S/. 40.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Bolso.
	Asociación	Sicán Pómac – Jotero / Progreso Medio.
	Precio	S/.40.00.
	Tamaño	25cm x 20cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Bolso.
	Asociación	Sicán Pómac – Jotero / Progreso Medio.
	Precio	S/.50.00.
	Tamaño	26cm x 24cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Porta celular.
	Asociación	Sicán Pómac – Jotero / Progreso Medio.
	Precio	S/.15.00.
	Tamaño	5cm x 10cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Vincha.
	Asociación	Sicán Pómac – Jotero / Progreso Medio.
	Precio	S/ .13.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Pulseras.
	Asociación	Sicán Pómac – Jotero / Progreso Medio.
	Precio	S/ .5.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Llaveros
	Asociación	Sicán Pómac – Jotero / Progreso Medio.
	Precio	S/ . 2.50.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Bolso.
	Asociación	Sicán Jem.
	Precio	S/ .80.00.
	Tamaño	38cm x 30cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartucheras.
	Asociación	Sicán Jem.
	Precio	S/ .8.00.
	Tamaño	17cm x 11cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cuadro.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 25.00.
	Tamaño	21cm x 16cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 60.00.
	Tamaño	28cm x 27cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/.60.00.
	Tamaño	28cm x 27cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 60.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 60.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 60.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 60.00.
	Tamaño	25cm x 28cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 60.00.
	Tamaño	26cm x 28cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 60.00.
	Tamaño	22cm x 28cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 60.00.
	Tamaño	20cm x 24cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 80.00.
	Tamaño	25cm x 28cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/.60.00.
	Tamaño	24cm x 27cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Monedero.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 7.00.
	Tamaño	9cm x 7cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Monedero.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 5.00.
	Tamaño	8cm x 8cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Monedero.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 5.00.
	Tamaño	8cm x 8cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Monedero.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 5.00.
	Tamaño	8cm x 9cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Centro de mesa.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 200.00.
	Tamaño	150cm x 60cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Centro de mesa.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 200.00.
	Tamaño	150cm x 60cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 30.00.
	Tamaño	26cm x 16cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 30.00.
	Tamaño	26cm x 17cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Cartera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 30.00.
	Tamaño	28cm x 17cm

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Vincha.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 13.00.

Producto	Información relevante del producto	
	Nombre del Producto	Pulsera.
	Asociación	Turismo y Artesanía Sicán Pómac.
	Precio	S/. 3.00.

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN

I. PARTE: DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional:

De acuerdo a la investigación que están realizando las tesis, relacionado con las "Estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pítipa – Ferreñafe", nos resultará de gran utilidad toda la información que al respecto nos pudiera brindar, en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicitamos muy amablemente, responda a las siguientes interrogantes:

1. Datos generales del experto encuestado:

- 1.1. Año de experiencia en la labor universitaria: 08 años.
- 1.2. Cargos que ha ocupado: Gerencia - GERCEVE - LAMRAYEAVE.
- 1.3. Escuela Profesional o empresa que labora actualmente: EL SERVICIOS S.A.C.
- 1.4. Años de experiencia como directivo en la educación o empresa: 03 años
- 1.5. Grado académico: Magister.

2. Test de autoevaluación del experto:

- 2.1 Por favor evalúe su nivel de dominio acerca de la esfera la cual se consultará marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- 2.2 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	X		
Su propia experiencia	X		
Trabajos de autores nacionales	X		
Trabajos de autores extranjeros	X		
Su conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	X		
Su intuición	X		

II. PARTE : EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTOS

Nombres y apellidos del experto	DANIELA DÍAZ LOSQUEL
---------------------------------	----------------------

Se ha elaborado una propuesta denominada:

“Estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pítipo – Ferreñafe”

Por las particularidades de la indicada propuesta es necesario someter a su valoración en calidad de experto; aspectos relacionados con: _____

Le agradeceremos se sirva otorgar, según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una **X** en la columna correspondiente. Las categorías son:

- Muy adecuado (MA)
- Bastante adecuado (~~BA~~)
- Adecuado (A)
- Poco adecuado (PA)
- Inadecuado (I)

Si Ud. Considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, los autores le agradecerían sobremanera.

Gracias por su valiosa colaboración.

2.1. ASPECTOS GENERALES:

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Nombre de la propuesta			X		
2	Secciones que comprende			X		
3	Nombre de estas secciones			X		
4	Elementos componentes de cada una de sus secciones			X		

2.2. CONTENIDO

N°	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Nombre de la propuesta			X		
2	Introducción			X		
3	FODA			X		
4	Objetivo general			X		
5	Objetivo específico			X		
6	Análisis del entorno competitivo			X		
7	Estrategias de promoción			X		
8	Actividades de la estrategia			X		
9	Descripción de la estrategia			X		

2.3. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia		X			
2	Actualidad : La propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de estudio de investigación	X				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.		X			
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación	X				

Lugar y fecha COLICAYO 03/12/2016 Firma 

DNI N° 41231026 Telef.: 979014584

Le agradecemos nuestra gratitud por sus valiosas consideraciones:

- **Nombres de las Tesistas:**
Pérez Díaz Mónica.
Rivoín López Milanka.
- **Dirección electrónica de las Tesistas:**
pdiazmoni@crece.uss.edu.pe
rlopezmila@crece.uss.edu.pe
- **N° de Teléfonos:**
Pérez Díaz Mónica – 971 251 177.
Rivoín López Milanka – 989 269 995.

ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS



Milanka Rivoin López realizando la encuesta en el Santuario Histórico Bosque de Pómac.



Mónica Pérez Díaz realizando la encuesta en el Santuario Histórico Bosque de Pómac.



Mónica Pérez Díaz en el taller artesanal de la Sra. Rosa Catalina Asalde López, representante de la Asociación Artesanal: "Turismo y Artesanía Sicán Pómac".



Milanka Rivoin López en el taller de la Sra. Aracely Montero Alegría, presidenta de la asociación: Sicán Pómac – Jotoro / Progreso Medio.