



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
CONTABILIDAD**

TESIS

**ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA
MEJORAR LA RENTABILIDAD DE ARTESANÍA EN
LA CC. NN DE URAKUZA AMAZONAS EN EL AÑO
2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO**

Autora:

Bach. Aguilar Wamputsag Jessica Del Kary
<https://orcid.org/0000-0002-1113-5758>

Asesora:

Dr. Chavarry Isla Patricia del Rosario
<https://orcid.org/0000-0003-0575-3717>

Línea de investigación
Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

Aprobación del jurado

**“ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD
DE ARTESANÍA EN LA CC. NN DE URAKUZA AMAZONAS EN EL AÑO 2019”**

APROBACIÓN DE LA TESIS

Dr. Mg. Rios Cubas Martin Alexander

Asesor metodológico

Dr. Chavarry Ysla Patricia del Rocio

Presidente del jurado de tesis

Dr. Mg.Chapoñan Ramirez Edgar

Secretario del jurado de tesis

Dr. Mg.Zeballos Aquino Rocio Liliana

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Lo primero, agradecer a Dios que me ha guiado en cada decisión tomada, me ha fortalecido el corazón y a mi madre linda Josefina Wamputsag Weepiu, por estar conmigo siempre y apoyarme moralmente con su cariño incondicional, gracias a ella he logrado grandes cosas en mi vida.

Jessica.

Agradecimiento

Un agradecimiento a los funcionarios de la
Municipalidad Provincial de Condorcanqui,
por haberme facilitado los medios para
poder desarrollar mi investigación.

Jessica.

Resumen

La investigación tiene por objetivo proponer estrategias de gestión comercial para mejorar la de artesanía en la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas 2019, en la que se parte del diagnóstico del nivel de conocimiento del proceso de ventas de artesanía que poseen los artesanos y del análisis de del estado de la situación financiera de artesanía en la comunidad nativa.

El estudio presentó un tipo de investigación según su enfoque cuantitativa, según su alcance básica y según su nivel descriptiva, mientras que el diseño fue no experimental – transversal – propositiva, se consideró como muestra de estudio a los 26 artesanos de la comunicada nativa a quienes se les aplicó una encuesta, la que permitió que se obtenga como resultados que los artesanos poseen un nivel de conocimiento medio en el proceso de ventas de la artesanía, lo que determina que los artesanos no reciben capacitaciones constantes, conllevando a que no dispongan de las técnicas adecuadas para motivar a la decisión de compra de los clientes, afectando directamente a la rentabilidad de la comunidad.

En base a la problemática identificada se plantearon estrategias de gestión comercial donde el asesoramiento continuo, capacitaciones constantes, coordinación y participación de las instituciones públicas - privadas para promover la cultura y la implementación de tecnología beneficiará a los artesanos en maximizar el volumen de sus ventas y, por ende, su rentabilidad.

Palabras clave: artesanos, comunidad nativa, estrategia de gestión comercial, rentabilidad, ventas.

Abstract

The objective of the research is to propose commercial management strategies to improve handicrafts in the native community of Urakusa_Amazonas 2019, which starts with the diagnosis of the level of knowledge of the craft sales process considered by artisans and the analysis of the state of the financial situation of crafts in the native community.

The study presented a type of research according to its quantitative approach, according to its basic scope and according to its descriptive level, while the design was non-experimental - cross-sectional - propositional, it was considered as a study sample the 26 native communication artisans who A survey was applied to them, which selected that it was obtained as results that the artisans had a medium level of knowledge in the process of selling the crafts, which determined that the artisans did not receive constant training, that they were not adequate techniques to motivate to the purchase decision of customers, directly affecting the profitability of the community.

Based on the identified problem, commercial management strategies were proposed where continuous advice, constant training, coordination and participation of public-private institutions to promote culture and the implementation of technology that benefits artisans in maximizing the volume of their sales and, therefore, its profitability.

Keywords: artisans, native community, commercial management strategy, profitability, sales.

Índice

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Antecedentes de estudio.....	10
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema.....	52
1.5. Justificación e importancia del estudio	52
1.6. Hipótesis	53
1.7. Objetivos.....	53
1.7.1. Objetivo general	53
1.7.2. Objetivos específicos.....	53
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	53
2.1. Tipo y diseño de investigación	53
2.2. Población y muestra.....	54
2.3. Variables y operacionalización	54
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad.....	56
2.5. Procedimientos de análisis de datos	56
2.6. Criterios éticos	56
2.7. Criterios de rigor científico.....	56

III.	RESULTADOS	57
3.1.	Resultados en tablas y figuras:	57
3.2.	Discusión de resultados	85
3.3.	Aporte práctico.....	87
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
4.1.	Conclusiones	91
4.2.	Recomendaciones	92
	REFERENCIAS	93
	ANEXOS.....	97

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, muchas de las empresas buscan tener presencia en el mercado a un largo plazo, por eso, se encuentran en la búsqueda de nuevas alternativas de solución para mejorar la gestión comercial que tienen muchas organizaciones en especial las micro, pequeñas empresas debido que son estas las que tienen mayores dificultades en el manejo interno, como lo afirma un caso a nivel internacional, en Cuba, sobre una empresa agrícola en la que manifiesta que la presente empresa tiene dificultades en la venta de sus productos debido que desconoce sobre los medios necesarios para la difusión y promoción de la cartera de productos (Perdigón, 2020).

Así mismo, en Ecuador se logra mencionar un caso sobre una empresa de vehiculares en la que se percibe tener una baja rentabilidad siendo una de las principales causas la ausencia de herramientas de apoyo para facilitar y difundir los productos ofertados debido que no emplean los medios oportunos de acuerdo con el segmento objetivo creando una inadecuada interacción con el mercado (Gavilanes, 2019).

Por su lado, en Colombia también se percibe la presencia de este problema donde se menciona que las PYMES del país muestran el limitado uso de uno de los soportes más empleados en este siglo XXI siendo estas las TIC's, lo que es considerado como uno de los puntos vulnerables debido que muchos de los emprendedores conocen sobre el uso de herramientas oportunas para el control de sus ingresos y egresos, donde las entidades empresariales a veces desconocen si lograron cubrir sus costos fijos, creando consecuencias negativas a un largo plazo en la rentabilidad de la organización (Panchón & Zamora, 2019).

En base a dichos problemas de gestión comercial se logra indicar que el Perú también es partícipe de esta debilidad, más aún que gran parte de las empresas son informales como ocurre muchas veces en Lima y otros departamentos del país; en que se menciona que para la empresas que cumplen con todos los requerimientos por el estado son emprendedores que poseen débil conocimiento sobre la gestión entre ellas aplicas acciones de planificación, organización y control de sus recursos más aún de sus ingresos y ventas;

teniendo un desconocimiento debido que viven el día a día sin conocer la situación actual de la empresa (Rojas & Arias, 2019)

Por su parte, en una investigación en Chimbote según Aliaga (2019) manifiesta que la rentabilidad de las empresas se ven afectadas porque que no plantean oportunas estrategias que permita la mayor captación de clientes, entre ellas cabe mencionar porque se busca incrementar mayor ganancia dejando de lado la fidelización de los clientes debido que con el tiempo van a hacer clientes recurrentes y van a crear ventas sostenibles (p.31).

Otras, de las investigaciones realizadas se encuentra en Lima donde según Mori (2019) afirma que muchas de las empresas con productos poco rotativos como es el caso de carteras, sombreros tienden a vender por temporadas donde en los meses bajo, los gestores de estos negocios no crean estrategias que les permita incrementar las ventas estimadas para mayores ingresos, entre una de las soluciones planteadas es el uso de herramientas tecnológicas como uso de las redes para expandir mercado (p.22).

Por ende, en la región de Amazonas en la CC. NN de Urakuza existen muchos artesanos con poco índice de venta debido a la ausencia de información y capacitación sobre las formas o alternativas de solución para que sus productos sean comercializados con mayor facilidad, es decir para que cuenten con las herramientas adecuadas para tener mayores ventas al comparado a las otras comunidades de la zona en promedio.

1.2. Antecedentes de estudio

Teniendo como antecedentes de investigación a nivel internacional a Carriel y Pachito (2019), en su estudio plantean por objetivo diseñar estrategias de producción y de comercialización de muebles para el hogar de la Ebanistería El Artesano, los aspectos metodológicos de las investigación es que presentan un diseño no experimental - cualitativo, considerándose como instrumento la ficha de observación, permitiendo obtener en su diagnóstico la identificación de las problemáticas que aquejan a la producción siendo ellas que la entidad no presenta un modelo de negocio que guíe a sus actividades, siendo así que no disponen de un horizonte con metas y objetivos que deseen alcanzar, además se obtuvo que la organización no presentan ejes estratégicos ni cuentan con una

visión ni una visión, por lo que el estudio se enfoca en mejorar los factores problema y lograr transformar las debilidades en fortalezas, para general que la producción y comercialización de los muebles mejoren su calidad en venta y crezcan permitiendo la participación en nuevos segmentos de mercado.

Aporta este estudio un diseño de estrategias que influencia en la mejora de la producción y comercialización en una empresa de artesanía, pues para el planteamiento de estas estrategias se necesita conocer los gustos y preferencias de los clientes, asimismo, realizar un diagnóstico de la situación actual de la organización para que en base a las problemáticas que se identifiquen se planteen medidas correctivas que ayuden a asegurar que el cliente se encuentra satisfecho tanto con el servicio y el producto ofertado.

Lamilla y Ruiz (2016), en su investigación establecen por objetivo hacer un análisis del efecto que causa la implementación de una plataforma de social commerce para que se mejore la comercialización de la producción de los artesanos del 2000 en la Ciudad de Guayaquil, se presentó un enfoque mixto con carácter metodológico no experimental, tomándose como muestra de estudio a los 65 artesanos socios, a quienes se les entrevistó y encuestó, dando como resultado que la asociación no cuenta con medios de transporte de sus productos, no disponen de un establecimiento con ubicación estratégica, no tienen un plan de negocios y el capital que poseen no es invertido de forma adecuada.

Planteándose como propuesta ante las problemáticas un sitio web social commerce el que permitirá a que la asociación de artesanos sea mucho más conocida, fortaleciendo el vínculo entre proveedores, socios y clientes, haciendo más dinámico el proceso de compra, que cuenten con el planteamiento de metas, retos y objetivos para que todos se encuentren alineados a su cumplimiento.

Makhitha (2016), en su estudio tiene por propósito hacer una investigación de las prácticas y de los desafíos de las estrategias de comercialización de los productores artesanales ubicados en Gauteng, Sudáfrica (SA), puesto que éstos carecen de accesibilidad al mercado, debilitando que los productores puedan comercializar sus productos de manera eficiente y exitosa, se consideró aplicar

una muestra a 244 productores artesanales para que de esta manera se pueda conocer las prácticas de estrategias de marketing que ellos actualmente practican y cuáles serían los desafíos que enfrentan para comercializar sus productos, dando como resultados qué los trabajadores consideran que sus productos son de calidad y únicos en el mercado, sin embargo enfrentan fuertes desafíos para la demanda de sus productos ya que se les es difícil poder identificar a los potenciales clientes.

Este estudio aporta, que para el planteamiento de estrategias que potencialicen la comercialización de productos artesanales es necesario conocer la realidad del ambiente de la organización y las formas que utilizan para comercializar sus productos, lo que ayudará a que se identifiquen las problemáticas que acarrearán las prácticas de comercialización, para que en base a ello se planteen estrategias efectivas que guíen al comerciante a la mejora de su rentabilidad.

Arteaga (2018), en su estudio planteó por objetivo proponer estrategias financieras que permita que se incremente la rentabilidad de un restaurante campestre de Cutervo, el tipo de investigación fue descriptiva – explicativa, dado que la variable de rentabilidad fue analizada de manera explicativa por lo que se analizaron los factores que influyen en el decaimiento de la rentabilidad, se consideraron como instrumentos a la entrevista, permitiendo que se obtengan como resultados que la empresa no presenta estrategias financiera para que potencialicen su rentabilidad, ni generan gastos financieros es decir no presentan deudas a corto ni largo plazo, por lo que el investigador estableció como recomendación que reduzcan los gastos operativos y desarrollar investigaciones al mercado nacional e internacional con el fin de que se mejoren los procesos productivos en la organización.

A nivel nacional se tiene a Madrid y Mamani (2019), en su estudio establecen por objetivo lograr la identificación y descripción de los criterios empleados para la rentabilidad en la producción de la elaboración de tejidos textiles por los artesanos “La Vicuña” y conocer cuáles son las estrategias de comercialización empleadas por la asociación, el diseño de la investigación fue no experimental con un alcance descriptivo, donde se tomó como muestra estuvo conformada por la documentación de los tejidos y por el presidente de la

organización a quien se le entrevistó, dando como resultado que los costos asignados a los tejidos son realizados forma empírica pues no se analiza ni evalúan las acciones intervinientes de tiempo ocupado en la elaboración de los productos, por ende las estrategias que la asociación estable no son las adecuadas dado que no disponen de canales asertivos para la comercialización de sus productos, afectando con ello la rentabilidad de la entidad.

López (2017), en su investigación relacionada con el plan de marketing para la rentabilidad en una empresa de autopartes, estableció como objetivo general el diseño de un plan de marketing que permita incrementar la rentabilidad en la empresa Andino Parts; la población de estudio se conformó por 89 usuarios de la organización, el tipo de estudio fue básico de diseño no experimental correlacional, la técnica utilizada para el recojo de información fue la encuesta a cual permitió identificar que existe un 29% de clientes que no se encuentran satisfechos con los servicios que se brindan, debido a los tiempos de espera elevados, sobrecostos de determinadas piezas automotoras, etc. Ante lo estudiado se concluyó que es de vital importancia la implementación de un plan que permita a la organización posicionar los productos y servicios de tal manera que se satisfaga las necesidades del consumidor de forma rentable a mediano, corto y largo plazo.

Jara y Tomás (2017), en su investigación relacionada con el marketing y su relación con la rentabilidad de la empresa Latino distribuciones, en la que estableció como objetivo general determinar el nivel de relación entre las variables de estudio, la población se configuro por 36 clientes de la empresa, a los que se les aplico una encuesta para recopilar los datos necesarios para el diagnóstico y estudio de la correlación; dentro de los resultados se obtuvo que el 32% de clientes no se encuentran satisfechos con las actuales estrategias de la empresa para la adquisición de productos. Se concluyó que las promociones que ofrece no llegan hasta el consumidor final, asimismo no realiza capacitaciones a su personal de ventas que es el recurso más importante de la empresa. Por otra parte, se determinó que la rentabilidad se ha visto afectada por los escasos ingresos dado que no fueron los esperados por la empresa.

A nivel local, En Chiclayo, López (2016) en su estudio titulado, análisis de la competitividad y comercialización de la empresa Agropucalá; se encontró la

problemática, la falta de identificación de los problemas en el área y es por ello que se pretenden aplicar encuestas para medir la relación de la competitividad y el comercialización,; se planteó el objetivo general para la problemática, de determinar la influencia de la competitividad y comercialización; el tipo de investigación fue, descriptivo; su diseño fue, no experimental, transversal; y se obtuvo como resultado, que un 45% de los colaboradores no se sienten cómodos con las distintas políticas organizacionales, ya que no les brindan beneficios; concluyendo que es muy importante la implementaciones de acciones que permitan incrementar la productividad laboral, donde una de las acciones más eficaces es la capacitación constante sobre las nuevas tendencias del mercado, teniendo como resultado la disminución de conflictos internos producto de la desinformación.

El aporte académico se destacó por la planificación que se elaboró para mejorar las recompensas hacia los colaboradores por su óptimo desempeño, no solo de tipo salarial, sino también a modo de viajes, líneas de carrera, entre otras; estos incentivos influyen de manera positiva en el rendimiento del colaborador, garantizando con ello una mejora de la rentabilidad y comercialización en general.

En Chiclayo, Alarcón (2019) en su investigación denominada como “evaluación de gestión de inventarios para mejorar la rentabilidad en la empresa farmadiaz”, tesis de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la cual se encontró como problemática, la desaceleración de la rentabilidad de la empresa producto de los diferentes problemas internos como la rotación inadecuada de personal, turnos extras, falta de pagos pasados; estableciendo como objetivo general proponer un plan de inventarios para mejorar la rentabilidad; el tipo de investigación fue descriptiva, con un enfoque cuantitativo, el diseño fue pre experimental, dentro de los instrumentos utilizados se encontraron las encuestas, y focus group, la población de estudio fue de 29 colaboradores. Dentro de las conclusiones se encontró que, si existe una influencia significativa entre el clima laboral y las incidencias de conflictos, donde un 56% de los colaboradores afirman que no se realiza un control y seguimiento sobre las sugerencias o recomendaciones que se hace a la gerencia para optimizar los procesos y mejorar la rentabilidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de gestión comercial

El sistema de comercialización parte de las necesidades insatisfechas del mercado y las limitaciones financieras, técnicas y comerciales, estas dos cuestiones delimitan el segmento de mercado al que la empresa se dirigirá y el producto con que lo hará (Gorostegui, 2016).

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado (Kotler y Keller, 2012)

La planificación estratégica de gestión comercial es básicamente el curso de acción que el estado o la organización elige, a partir de una premisa de que una posición futura diferente le proporcionara mejoras, es reflexión y acción (Chiavenato, 2016).

La planificación estratégica permite definir mejoras a partir de una reflexión y acción de evaluación del proceso del trabajo que se realiza actualmente y se espera mejorar a través de definir mejores rutas de trabajo a futuro, es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos, visión y misión, (D'Aleesio, 2008).

Según el Centro de Comercio Internacional (CCI), la artesanía se define como la producción de bienes elaborados a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos, siempre y cuando la participación del trabajo manual siga siendo el componente más importante del producto final. En su producción se utilizan materias primas procedentes de recursos sostenibles. Cabe señalar que el concepto 'artesanía' es aún muy controvertido, pues dependiendo del punto de vista en que se analice, puede adoptar distintas definiciones. (MINCETUR, 2004).

Para lograr el éxito en la economía las empresas, regiones y países tiene que ser competitivos, entender el cambio, lograr adecuarse oportunamente a la

nueva economía, dejar atrás viejos dogmas, definir roles públicos, privados estado como facilitador, la competitividad debe ser proyecto nacional que participe el conjunto de la sociedad, no solo las ventajas comparativas, recursos naturales, personal barato, son ventajas competitivas, el motivo por el cual una nación alcanza el éxito en un sector en particular (Porter, 2017).

Las estrategias de comercialización se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación y rentabilidad, para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo, la razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes, otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan (Porter, 2015), en la que presenta como dimensiones a las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

El precio, describe el costo de dinero que se cobra por un producto o servicio, en complejidad, un costo es el monto de las unidades que los usuarios entregan para lograr poseer o utilizar un producto o servicio. El precio es estimado a un mecanismo flexible, a diferencia de los distintos productos, el producto está al alcance cambiar rápidamente (Porter, 2015, p.213).

Un producto es sin duda algo más allá de una común agrupación de particularidades reales. Los compradores desarrollan su visión frente a los productos como cúmulos ligados de beneficios dispuestos a satisfacer aquellas necesidades, al desplegar un bien la empresa parte por observar, son las necesidades medias de los compradores frente a un producto que los satisfaga, progresivamente extender el producto tangible y descubrir medios de maximizar con la determinación de crear un grupo de amplio beneficio, así mismo lograr una mayor satisfacción para los compradores. (Porter, 2015, p.216).

“La plaza, es un componente es mediado el cual se respalda la comercialización del producto, así llevarlo al comprador final” (Porter, 2015,

p.225). Teniendo en consideración qué canales de comercialización se logran emplear, qué estrategia de comercialización se logra efectuar, que tipo de transporte se empleará, los índices de stock que serán utilizados por sector, la ubicación de sus industrias y desde luego el merchandising, formulando las tácticas que se llevaran a cabo en el establecimiento de comercio acorde con la zona del producto, la difusión que logre exponer, las promociones que se muestran.

La promoción, comprende los procesos que informan los beneficios del producto y atraen a los compradores a adquirirlo, la combinación de transmisiones de la mercadotecnia absoluta de la compañía radica en la mezcla considerada como los mecanismos de difusión, ventas particulares, desarrollo de comercio y marketing, son utilizadas por las industrias para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia (Porter, 2015, p.231).

Las estrategias de gestión comercial hace énfasis en las técnicas y en los recursos que realiza cada entidad empresarial para conocer su propuesta comercial, actuando de esta manera como un canal que comunica a la organización con el entorno, considera actividades de planificación de objetivos, de herramientas y políticas de posicionamiento, estrategias de gestión y competitividad, conllevando la gestión comercial a dar valor a la cultura empresarial y al fortalecimiento de la rentabilidad (Castillo, 2005).

Según Kotler (1995) indica que en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el período de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo entonces, se enfrenta a tres elecciones:

Ser la primera en entrar: La empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las “ventajas de ser el primero”, que consisten en la obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que esté totalmente desarrollado la empresa podría adquirir una imagen de productos imperfectos.

Entrega paralela: la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La corporación podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos.

Entrega posterior: la empresa podría retrasar su lanzamiento hasta que lo haya hecho la competencia, lo que supondría tres ventajas potenciales. La competencia habrá soportado el costo de educar el mercado. El producto de la competencia puede revelar fallos que pueden ser evitados por el nuevo entrante. Y la empresa puede conocer el tamaño del mercado.

La decisión de cuándo entrar lleva consigo consideraciones adicionales. Si el nuevo producto reemplaza a uno antiguo de la empresa, ésta podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto antiguo. Si el nuevo bien es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno.

Gorostegui (1992) señala que el sistema de comercialización parte de las necesidades insatisfechas del mercado y las limitaciones financieras, técnicas y comerciales. Estas dos cuestiones delimitan el segmento de mercado al que la empresa se dirigirá y el producto con que lo hará.

Las necesidades y características del mercado—objetivo, las limitaciones de la empresa y de la red de distribución, y los atributos del producto, determinan la política de distribución que ha de seguirse.

La política de promoción y publicidad viene igualmente condicionada por las necesidades y características del mercado, las limitaciones comerciales y publicitarias de la empresa.

Las necesidades del mercado y sus características, así como la de sus productos y la de los tipos de distribución y promoción seleccionados, que juntamente con las limitaciones financieras de la empresa determinan la política de precios.

Planificación estratégica.

Chiavenato en el libro planeación estratégica establece que la planificación estratégica es básicamente el curso de acción que el estado o la organización elige, a partir de una premisa de que una posición futura diferente le proporcionara mejoras, es reflexión y acción. (Chiavenato, I. 2010)

La planificación estratégica permite definir mejoras a partir de una reflexión y acción de evaluación del proceso del trabajo que se realiza actualmente y se espera mejorar a través de definir mejores rutas de trabajo a futuro.

D'Aleesio en su libro el proceso estratégico define que la planeación estratégica es el proceso por el cual una organización determina su dirección de largo plazo Es un conjunto de secuencias de actividades que se usa para alcanzar la visión trazada. El proceso estratégico es estrictamente secuencial a excepción de la etapa de control y evaluación.

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Visión y misión, El Proceso estratégico, (D'Aleesio, F. 2008)

Definir el objetivo conocidamente hacia dónde vamos como organización nos obliga a trabajar en la confección de una hoja de ruta a futuro con una serie de actividades que permitan lograr el objetivo trazado de la organización

Competitividad.

Para lograr el éxito en la economía las empresas, regiones y países tiene que ser competitivos, entender el cambio, lograr adecuarse oportunamente a la nueva economía, dejar atrás viejos dogmas, definir roles públicos, privados estado como facilitador. La competitividad debe ser proyecto nacional que participe el conjunto de la sociedad. No solo las ventajas comparativas, recursos naturales, personal barato son ventajas competitivas, el motivo por el cual una nación alcanza el éxito en un sector en particular (Porter, M. 2008) Riqueza de las naciones

La competitividad en las empresas será posible si se logra entender la necesidad de adecuarse a los cambios exigidos por las nuevas variables economías que se plantean en su momento, estos cambios deben ser obligación

de los gobernantes no solo de desarrollarlas y liderarlas sin o fundamentalmente de aplicarlas

Definiciones de artesanía.

Existen diversos significados de lo que significa artesanía, pero uno de los más antiguos la define como que...

“La artesanía es tan antigua como la propia humanidad, ésta expresa muchas veces la identidad cultural de un pueblo, su campo de acción se extiende a la elaboración de una amplia gama de productos con diversidad de aplicaciones, que van desde lo utilitario (que fue su fin en un principio) hasta lo decorativo, definición planteada por el MINCETUR en su Plan Nacional Exportador.

Según el Centro de Comercio Internacional (CCI), la artesanía se define como la producción de bienes elaborados a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos, siempre y cuando la participación del trabajo manual siga siendo el componente más importante del producto final. En su producción se utilizan materias primas procedentes de recursos sostenibles. Cabe señalar que el concepto ‘artesanía’ es aún muy controvertido, pues dependiendo del punto de vista en que se analice, puede adoptar distintas definiciones (MINCETUR, 2004).

El análisis de los resultados de la implementación del Plan Estratégico Nacional de Artesanía en la región de Amazonas se ubica en el marco conceptual del monitoreo y evaluación de políticas públicas. En referencia a este aspecto tomaremos como marco conceptual lo planteado en los capítulos iniciales del PNDAR

“Lograr una gestión pública eficaz enfrenta el reto de medir los productos y/o servicios que el Estado entrega a la ciudadanía. En ese sentido, el uso de un sistema de monitoreo y evaluación (SME) adecuado con objetivos, indicadores y metas que midan estos productos y/o servicios, constituye un requisito indispensable para contar con una mejor gestión pública.

Según el ministerio de la mujer y desarrollo social y la dirección de igualdad de oportunidades (2008), en su documento “Estrategias para

implementar políticas públicas de igualdad de oportunidades y equidad de género en los gobiernos locales” hace un detallado análisis de la normatividad existente, pero es débil en propuestas concretas sugiriendo que solo la normatividad por se ya define la implementación de políticas públicas.

Según Rodríguez M. (2010) en su ensayo de investigación “El proceso de implementación de las políticas públicas” Este ensayo tiene por objeto examinar las distintas etapas y modelos del proceso de implementación de las políticas públicas, desde una perspectiva teórica y politológica.

Los primeros estudios de políticas públicas se centraron en la etapa de formulación de políticas, partiendo del modelo de la generalidad más absoluta. Además, se consideraba que una vez que el programa o estrategia estaba aprobado, la ejecución era un acto automático, neutral, técnico y posterior a la toma de decisiones.

Esta perspectiva tradicional parte de los siguientes supuestos, considera que el proceso decisorio y ejecutor eran diferentes y separados, así mismo existe una distinción entre política y administración, la decisión antecede a la ejecución. La selección de alternativas es el momento fundador de la elaboración de la estrategia y el inicio cronológico de la política, que ayuda en las fases posteriores a la decisión de la política que no se modifica, por lo que se hacen decisiones que no comprometen la política. Los ejecutores actúan objetiva, racional y neutralmente.

Según Paul A. Sabatier, las políticas públicas se definen en que la manera en que los problemas colectivos son conceptualizados y atraen la atención del gobierno para su solución de la forma como se formulan alternativas y se seleccionan las soluciones para ser ejecutadas evaluadas y revisadas.

La segunda definición que tenemos que abordar es la definición de artesanía. En tanto el análisis que plantea la investigación es sobre documentos públicos tomaremos la definición planteado por el MINCETUR en su Plan Nacional Exportador:

La artesanía es tan antigua como la propia humanidad, ésta expresa muchas veces la identidad cultural de un pueblo, su campo de acción se extiende

a la elaboración de una amplia gama de productos con diversidad de aplicaciones, que van desde lo utilitario (que fue su fin en un principio) hasta lo decorativo.

El análisis de los resultados de la implementación del PENDAR en la región de Amazonas se ubica en el marco conceptual del monitoreo y evaluación de políticas públicas. En referencia a este aspecto tomaremos como marco conceptual lo planteado en los capítulos iniciales del PENDAR

Lograr una gestión pública eficaz enfrenta el reto de medir los productos y/o servicios que el Estado entrega a la ciudadanía. En ese sentido, el uso de un sistema de monitoreo y evaluación (SME) adecuado con objetivos, indicadores y metas que midan estos productos y/o servicios, constituye un requisito indispensable para contar con una mejor gestión pública.

Existe una amplia bibliografía sobre la gestión de la calidad en los tangibles. Es un tema del que se ha venido hablando y escribiendo ampliamente en estos últimos años. Por esa razón nos vamos a centrar únicamente en los aspectos básicos del concepto. Para comenzar, recordemos siempre que se trata de:

Definir la calidad en términos de los atributos que van a influir en el proceso de decisión de compra de los consumidores, usuarios y clientes.

No se trata de la calidad “técnica” definida en un laboratorio, sino de calidad por y para los consumidores, usuarios y clientes; es decir, la calidad definida desde la óptica del mercado (no de la empresa).

En el área de los tangibles existen diferentes formas de concebir y definir la calidad debido a que no todas las personas utilizan los mismos conjuntos de criterios para definirla. Veremos dos enfoques.

La calidad es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia. Es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo (Matsumoto, 2014)

El Esquema De Schnaars. En primer lugar, veremos el esquema que, basándose en los trabajos de muchos otros autores, elaboró Steven P. Schnaars (Schaars, 1991).

Tabla 1

ESQUEMA DE SCHNAARS

CUATRO PUNTOS DE VISTA	OCHO DIMENSIONES
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que funciona eficazmente.	Fiabilidad. Durabilidad. Conformidad con las especificaciones.
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que tiene un diseño excelente.	Funcionalidad (performance). Características externas. Capacidad para prestar un servicio. Aspectos estéticos.
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que logra un nivel superior de satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o clientes	Calidad percibida.
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que alcanza el más alto nivel posible de excelencia "alcanzable"	

Fuente: Schaars (1991).

Los cuatro puntos de vista del esquema de Schnaars se corresponden con:

- **Eficacia funcional:** este enfoque se centra en definir el nivel de calidad en función de la capacidad del producto para cumplir, con la máxima eficacia posible, las funciones para las que ha sido diseñado.
- **Diseño excelente:** se considera que el producto, para ser considerado de calidad, no sólo debe funcionar eficazmente y poseer la capacidad de prestar la función para la que se diseña, sino que, además, debe poseer ciertas características externas y cumplir ciertos aspectos estéticos.
- **Satisfacción de las necesidades:** un producto puede tener un diseño excelente y funcionar con total eficacia, pero si no responde con precisión a las necesidades y deseos de los consumidores, usuarios o clientes, no puede ser considerado de calidad.

- **Excelencia “alcanzable”**: se refiere a la “negociación” que tiene que realizar la empresa entre ofrecer un producto que alcance los más altos niveles de calidad posible y un producto que llegue a los consumidores, usuarios o clientes al precio más asequible posible; el punto justo entre uno y otro se define como la “excelencia alcanzable” y determina la calidad del producto.

En la actualidad, en el ámbito exclusivamente técnico, las empresas de avanzada se inclinan por adoptar un punto de vista múltiple, que incluye una mezcla de los cuatro puntos de vista y las ocho dimensiones señalados en el esquema de Schnaars. Ese enfoque conduce a definir la calidad técnica integral de un producto o servicio en función de que cumpla satisfactoriamente todos los elementos del esquema. Es decir:

- Fiabilidad.
- Durabilidad.
- Conformidad con las especificaciones.
- Funcionalidad (performance).
- Características externas.
- Capacidad para prestar un servicio.
- Aspectos estéticos.
- Calidad percibida.
- Excelencia “alcanzable”

Ahora bien, para definir la calidad de un producto es necesario establecer parámetros claros y precisos para cada una de las dimensiones señaladas. Por ejemplo, no basta decir que el producto debe ser “duradero”, sino que es necesario establecer una duración-meta estando sujeto a un uso regular. “Fiabilidad” debe ser definida en términos del número máximo aceptable de roturas o desperfectos del producto en uso durante un determinado período de tiempo. Y así para todas las demás dimensiones.

Los Planteamientos De Band

El segundo enfoque que veremos es el de Band. Para este autor, existen por lo menos cuatro formas prácticas y “gestionables” de concebir (y definir) la calidad.

1.- Calidad basada en el producto

La calidad se sustenta exclusivamente en los aspectos técnicos y asume que todas sus características pueden ser medidas; se basa, principalmente, en que los productos son de calidad porque tienen “más de algo” (un elemento o atributo extra).

2.- Calidad basada en los procesos

Este enfoque se centra casi exclusivamente en definir la calidad como “conformidad con las especificaciones”; por ejemplo, el enfoque “cero defectos”.

3.- Calidad basada en el valor

Una descripción de este enfoque se podría resumir diciendo que “un producto tiene mayor valor y, en consecuencia, más calidad, cuando satisface las necesidades de los consumidores a un precio (o coste) inferior al de las ofertas de la competencia”.

4.- Calidad basada en el consumidor

Este enfoque considera que el mejor crítico y único juez de la calidad de un producto es el consumidor. “Las percepciones de los consumidores respecto a lo bien (o no) que un producto satisface sus deseos y necesidades constituyen el punto de referencia para la evaluación de la calidad (la calidad se logra como resultado del uso, no de la producción)”.

La Ecuación De La Calidad En Los Servicios

Debido a las características muy propias de los servicios respecto a los productos tangibles (intangibilidad, simultaneidad producción-consumo, etcétera), la definición de la calidad en los servicios debe plantearse en términos diferentes. Las dimensiones que vimos antes (Band), tales como “durabilidad, conformidad con las especificaciones, funcionalidad, aspectos estéticos”, etc.), tienen escasa aplicación en los servicios y sólo se aplican para los aspectos físicos del servicio. De ahí que para los servicios se haya desarrollado una ecuación de la calidad que gira alrededor de las expectativas de los clientes-usuarios.

Esa ecuación se expresa de la siguiente manera:

$$C = P - E$$

Es decir:

El nivel de calidad (C) de un servicio consiste en la diferencia (positiva o negativa) que se produce entre la prestación del servicio (P) y las expectativas de los clientes (E).

Esta ecuación es importante porque:

1. Las expectativas representan lo que los clientes esperan recibir con la prestación del servicio; y
2. Los clientes hacen la evaluación de la calidad de cualquier tipo de servicio que reciban comparando lo que reciben con lo que esperaban recibir.

De esa forma:

Tabla 2

La ecuación de la calidad en los servicios

Si la prestación NO SATISFACE las expectativas de los clientes...	El servicio será calificado como MALO, POBRE, DEFICIENTE.
Si la prestación SATISFACE las expectativas de los clientes...	El servicio será calificado como BUENO, ACEPTABLE, CORRECTO, ADECUADO.
Si la prestación SUPERA las expectativas de los clientes...	El servicio será calificado como EXCELENTE, hace las “delicias” de los clientes.

Fuente: Schaars (1991).

1.3.2 Rentabilidad

La rentabilidad se encuentra representada por el rendimiento que genera una inversión en lo que concierne a las ecuaciones de equivalencia financiera, en otras palabras, mide la eficiencia con la que una empresa hace uso de sus recursos financieros (Eslava, 2013).

La rentabilidad de una empresa puede ser analizado de diferentes maneras, como puede ser en unidades monetarias, en porcentajes de utilidad o en tiempo de retorno de la inversión, entre otras (García V. , 2009).

El análisis de la rentabilidad gira en torno a las ventas efectuadas por una organización, donde los principales indicadores son: el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo en que se recupera la inversión, la rentabilidad inmediata, el beneficio costo y el análisis de sensibilidad, todo ello se determina por medio de los estados financieros (Escudero, 2015).

Según Mateo (2005) indica que una venta *“es un acto económico en la cual un producto cambia de propietario, donde se realiza una prestación económica (...)”*, es decir es un proceso en la cual el sujeto adquiere un elemento para poder satisfacer sus necesidades (p.7).

Sin embargo, Artal (2012) expone que es el intercambio de elementos en beneficio de los intervinientes, la cual brinda una solvencia económica al sujeto que lo oferta, es por ello por lo que se deben aplicar estrategias de enganche exponiendo las características del producto o servicio, para despertar el deseo de querer adquirirlo y concluir con la acción (p.44).

Para, según Artal (2012, p.45) indica que para la rentabilidad determina las ganancias netas de una organización, donde influencia las actividades de ingresos y egresos, partiendo de los ingresos que va en relación con las ventas y los egresos a los costos, en la cual si se logra mantener un equilibrio entre ambos caracteres se podrá determinar la rentabilidad de una organización.

Por su parte, López & Lobato (2016, p.37) indica que la rentabilidad parte de la realización de una venta oportuna en la que se deben de considerar las siguientes actividades:

- i. Establecer la relación entre el producto y cliente ofertado
- ii. Identificar las necesidades del cliente objetivo
- iii. Seleccionar el valor agregado a ofertar
- iv. Definir medio de exponer la ventaja competitiva
- v. Designar vinculación después de la venta (seguimiento = fidelización).

Para Coronel (2016) el incrementos de ventas viene a ser un proceso que toma tiempo a toda empresa y que necesita de la implantación de estrategias y gestión del conocimiento para que este se lleve a cabo, siendo así un tema que es de gran interés y preocupación para todo empresario, puesto que la meta de

toda organización es el alcanzar una alta rentabilidad, es así que este autor considera las siguientes dimensiones a considerar para el incremento de ventas, las cuales se detallan:

c.1. La dirección

La dirección de ventas viene a ser el proceso de establecer las estrategias, objetivos, la ejecución y control de una venta que se ajuste al cumplimiento de los objetivos de la empresa, los cuales generen posicionamiento de la entidad en el mercado, para una adecuada gestión y liderazgo del equipo de ventas, donde se debe de entrenar y motivar al equipo de trabajo (Coronel, 2016).

Cabe recalcar que las ventas deben de estar direccionadas de acuerdo con la capacidad de bien o servicios que disponga la empresa, es por ello por lo que esto implica que el o los encargados de las ventas deban de adoptar medidas de gestión muy distintas de acuerdo con las exigencias del mercado.

c.2. Tipos

Según Coronel (2016), existen dos tipos de ventas desde el punto de vista del que ofrece el servicio, las cuales son:

- a) Ventas directas: donde las empresas tienen su propia fuerza de ventas, es decir son los colaboradores quienes motivan a la compra a los consumidores, así mismo existen más estrategias de convencimiento para cerrar una venta.
- b) Ventas indirectas: en este punto las ventas son realizadas por medio de intermediarios, como por medio de página web, vía telefónica o por contacto de correo electrónico entre otros medios.

c.3. Técnicas

Es la forma y habilidad de interpretar las características que identifiquen a un producto o servicio en la cual resulte lo más beneficioso posible para el comprador, es así como se requiere de un procesos planeado, ordenado, lógico y analítico para efectuar la compra y sea de beneficio para ambas partes

intervinientes, donde Coronel (2016), menciona que las técnicas se pueden registrar bajo los siguientes criterios:

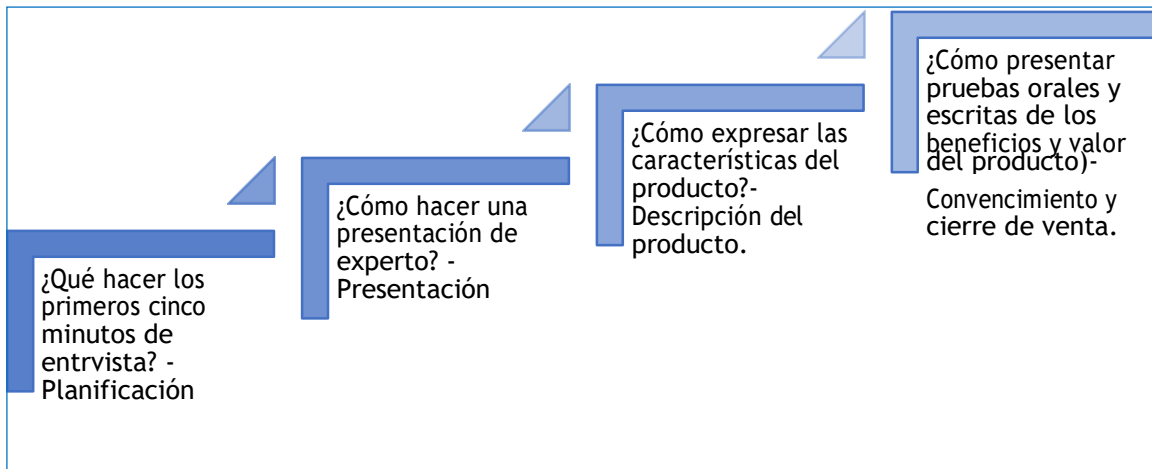


Figura 1. Técnica de venta

Fuente: Elaboración propia adaptado de Coronel (2016).

1.3.3. Nivel de producción

Las empresas manufactureras que atienden una demanda incierta de productos deben decidir con anticipación cuánto fabricar durante un periodo de tiempo determinado. Y corren el riesgo de tener exceso o déficit de producción. Las empresas en esta situación son aquellas que operan principalmente fabricando para inventario; esto es, la mayor parte o toda su producción no es sobre pedido. En esta situación se encuentran empresas farmacéuticas, de alimentos, electrónicas y refresqueras, entre muchas otras que producen para el consumidor final.

Para determinar el nivel de producción para satisfacer una demanda futura, las empresas se basan tradicionalmente en procedimientos, modelos y técnicas que no incluyen la incertidumbre en la demanda de productos y, menos aún, la incertidumbre en los factores que la afectan, por lo que la demanda pareciera ser conocida con certeza. Por lo tanto, estos modelos no consideran los riesgos que se tienen al producir a diferentes niveles.

Para facilitar la toma de decisiones sobre la cantidad a producir durante un periodo de tiempo futuro, así como superar algunas de las limitaciones que presentan los métodos y técnicas de pronósticos tradicionales se ha desarrollado un modelo de decisión que incluye un análisis probabilístico de la demanda y de

los factores que influyen sobre ella. Utilizando este modelo, las empresas manufactureras pueden tomar mejores decisiones, aprovechar las oportunidades del mercado y mejorar su rentabilidad.

El nivel de actividad o volumen de producción es el grado de uso de la capacidad de producción. Se la suele medir como un porcentaje de uso de dicha capacidad. También se usan magnitudes absolutas, como unidades producidas, horas de servicio insumidas, cantidad de servicios realizados, etc.

El nivel de actividad real -o resultante, o histórico- es aquel efectivamente alcanzado. Pero también puede trabajarse con niveles hipotéticos, estándar, esperados, etc. Los niveles esperados, a modo de ejemplo, determinarán la magnitud de ciertos costes fijos al elaborar el presupuesto anual. El estudio de los niveles de actividad es fundamental para la gestión empresarial y más aún en aquellos casos en que existen grandes variaciones estacionales durante el año, como en actividades turísticas.

1.3.4. Los costos de producción

El análisis costo volumen utilidad (CVU) proporciona una visión financiera panorámica del proceso de planeación. El CVU está constituido sobre la simplificación de los supuestos con respecto al comportamiento de los costos.

También se puede decir: es un modelo que ayuda a la administración a determinar las acciones que se deben tomar con la finalidad de lograr cierto objetivo, que en el caso de las empresas lucrativas es llamado utilidades. Está elaborado para servir como apoyo fundamental de la actividad de planear, es decir, diseñar las acciones a fin de lograr el desarrollo integral de la empresa.

Este modelo ayuda a implantar la última etapa del modelo de planeación estratégica, facilita la toma de decisiones y la puesta en práctica de acciones concretas.

En la actualidad la única de las tres variables que la empresa tendrá bajo su control será la de los costos y por ello se le dirigirán todos los esfuerzos, habrá de pensar la forma de reducirlos a través de un sistema de administración de costos.

1.35. Supuestos del análisis costo volumen utilidad.

Los supuestos en que se basa el Método de Costo-Volumen-Utilidad son los siguientes:

- a. Asume una dependencia lineal de los costos y el ingreso en el intervalo de análisis.
- b. Los cambios en el volumen de ventas no afectan el precio unitario.
- c. Todos los costos se pueden clasificar en fijos y variables y están definidos claramente.
- d. El Costo Fijo Total se mantiene para todos los volúmenes de venta.
- e. Los ingresos y los costos se componen sobre una misma base.
- f. Los precios de venta, al igual que el precio de los factores que influyen en los costos, tienden a permanecer constantes.
- g. El análisis, o cubre un solo producto, o asume que una composición de venta se mantiene aunque cambie el volumen de ventas total.
- h. La eficiencia y la productividad permanecen sin cambios.
- i. El volumen de la producción es igual al volumen de ventas.
- j. El volumen de las ventas es el único factor de importancia que afecta el costo.

1.36. Tipos de costos

Los costos tienen diferentes clasificaciones de acuerdo con el enfoque y la utilización que se les dé. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son:

Según el área donde se consume:

Costos de Producción: son los costos que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados: se clasifican en material directo, mano de obra directa, CIF y contratos de servicios.

Costos de Distribución: son los que se generan por llevar el producto o servicio hasta el consumidor final.

Costos de Administración: son los generados en las áreas administrativas de la empresa. Se denominan Gastos.

Costos de financiamiento: son los que se generan por el uso de recursos de capital.

Según su identificación:

Directos: son los costos que pueden identificarse fácilmente con el producto, servicio, proceso o departamento. Son costos directos el Material Directo y la Mano de Obra Directa.

Indirectos: su monto global se conoce para toda la empresa o para un conjunto de productos. Es difícil asociarlos con un producto o servicio específico. Para su asignación se requieren base de distribución (metros cuadrados, número de personas, etc.).

De acuerdo con el momento en el que se calcula:

Históricos: son costos pasados, que se generaron en un periodo anterior.
Predeterminados: son costos que se calculan con base en métodos estadísticos y que se utilizan para elaborar presupuestos.

De acuerdo con el momento en el que se reflejan en los resultados:

Costos del periodo: son los costos que se identifican con periodos de tiempo y no con el producto, se deben asociar con los ingresos en el periodo en el que se generó el costo.

Costos del producto: este tipo de costo solo se asocia con el ingreso cuando han contribuido a generarlos en forma directa, es el costo de la mercancía vendida.

De acuerdo con el control que se tenga sobre su consumo:

Costos Controlables: Son aquellos costos sobre los cuales la dirección de la organización (ya sea supervisores, subgerentes, gerentes, etc.) tiene autoridad para que se generen o no. Ejemplo: el porcentaje de aumento en los salarios de los empleados que ganen más del salario mínimo es un costo controlable para la empresa.

Costos no Controlables: son aquellos costos sobre los cuales no se tiene autoridad para su control. Ejemplo el valor del arrendamiento a pagar es un costo no controlable, pues dependen del dueño del inmueble.

De acuerdo con su importancia en la toma de decisiones organizacionales:

Costos Relevantes: son costos relevantes aquellos que se modifican al tomar una u otra decisión. En ocasiones coinciden con los costos variables.

Costos no Relevantes: son aquellos costos que independiente de la decisión que se tome en la empresa permanecerán constantes. En ocasiones coinciden con los costos fijos.

De acuerdo con el tipo de desembolso en el que se ha incurrido:

Costos desembolsables: son aquellos que generan una salida real de efectivo.

Costos de oportunidad: es el costo que se genera al tomar una determinación que conlleva la renuncia de otra alternativa.

De acuerdo con su comportamiento:

Costos Fijos (CF): son aquellos costos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo determinado, sin importar el volumen de producción. Los costos fijos se consideran como tal en su monto global, pero unitariamente se consideran variables.

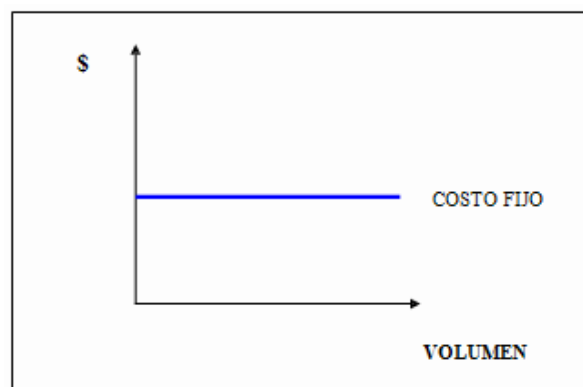


Figura 2. Costos fijos

Fuente: (Andía, 2011)

Costos Variables (CV): son aquellos que se modifican de acuerdo con el volumen de producción, es decir, si no hay producción no hay costos variables y si se producen muchas unidades el costo variable es alto.

Unitariamente el costo variable se considera Fijo, mientras que en forma total se considera variable.

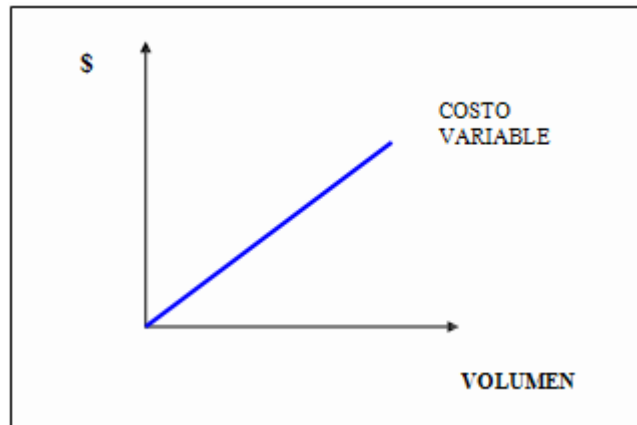


Figura 3. Costos Variables

Fuente: (Andía, 2011)

Costo semivariable: son aquellos costos que se componen de una parte fija y una parte variable que se modifica de acuerdo con el volumen de producción. Hay dos tipos de costos semivariables:

Mixtos: son los costos que tienen un componente fijo básico y a partir de éste comienzan a incrementar

Escalonados: son aquellos costos que permanecen constantes hasta cierto punto, luego crecen hasta un nivel determinado y así sucesivamente. La separación de costos en fijos y variables es una de las más utilizadas en la contabilidad de costos y en la contabilidad administrativa para la toma de decisiones. Algunas de las ventajas de separar los costos en fijos y variables son:

- a) Facilita el análisis de las variaciones
- b) Permite calcular puntos de equilibrio
- c) Facilita el diseño de presupuestos
- d) Permite utilizar el costeo directo
- e) Garantiza mayor control de los costos

1.3.7. Factores influyentes en rentabilidad

Factores Económicos. - El entorno económico influye en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.

La situación económica local no es el único factor que afecta, de igual manera las tendencias en la economía tanto local como internacional, y más cuando se planea la internacionalización de esta artesanía.

El hecho de que en los últimos años se haya presenciado una crisis económica mundial, afectó en todo el comercio internacional, por ende, la internacionalización de todos los diferentes productos y servicios se vio afectado de una u otra manera. El sector artesanal no fue la excepción.

Factores Tecnológicos. - manera eficiente como lo artesanal logra sus procesos de transformación y construye objetos con una gran carga de identidad, así esté elaborando productos para cumplir cuotas de mercado. La característica que moviliza esta productividad es la memoria tecnológica, la cual se constituye a partir de una particular relación entre el capital humano (Sen, 2004) y el capital social (Bebbington y Torres D, 2001) del artesano con su oficio.

Hoy en día la tecnología permite alcanzar cualquier estándar de calidad si se suma a esta calidad la riqueza cultural aunada al valor conceptual, factor fundamental, así como la creatividad, lo funcional, y lo económico, generado por los procesos del diseño. Todo esto permite poner como hipótesis un escenario futuro, extraordinario, de valiosas proporciones para la cultura y la sociedad de nuestro país.

Es de vital importancia usar el internet como la principal herramienta para desarrollar aspectos como la promoción y distribución.

Factores Políticos. - El entorno político define muchas cosas a la hora de decidir si un mercado es atractivo o no. Tanto las instituciones encargadas o influyentes en el sector, como los procesos influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y la limitan.

En este caso, como asuntos políticos concretos que influyen en la internacionalización de la mezcla de mercadeo de los productos Awajun, podemos ver algunos programas que actualmente maneja el gobierno en pro de esta comunidad.

De acuerdo al plan de desarrollo económico y social, la Municipalidad Provincial de Condorcanqui, se compromete a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la provincia, y en especial los pertenecientes a la Etnia Awajun, mediante la provisión eficiente de bienes y servicios de calidad y la promoción de la equidad social por medio de la inversión en educación, salud, cultura, vivienda digna, modernizará la administración, cualificando su recurso humano a través de la capacitación y el entrenamiento.

Factores Ecológicos. - La conservación del medio ambiente es hoy en día una de las variables más importantes a la hora de volverse parte del sistema de consumo en el que vivimos ya sea como productores o como consumidores. Dado que se están destruyendo los diferentes ecosistemas del planeta debido a la explotación insostenible de sus recursos es indispensable tener un plan que permita la extracción y transformación de las diferentes materias primas sin afectar el medio ambiente.

1.3.8. Costos

Costos de operación están constituidos por los costos variables de operación y los costos fijos de operación. También se refiere a los gastos de operación.

Costos de operación = costos variables de operación - costos de operación

Ingreso de operación son las entradas para el período contable menos todos los costos de operación, incluyendo el costos de los bienes vendidos.

Ingresos de operación = entradas de operación - costos de operación

Ingreso neto Es el ingreso de operación más las entradas provenientes de no operación (generados por intereses) menos los costos no operativos (costo de intereses) menos el impuesto sobre ingresos.

Ingreso neto = ingreso de operación - impuesto al ingreso

Los Principios Contables constituyen bases o reglas establecidas con carácter obligatorio, que permiten que las operaciones registradas y los saldos de las cuentas presentadas en los Estados Financieros expresen una imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de las empresas.

1.3.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de producción de bienes en que se igualan los ingresos y los costos totales, donde el ingreso de operación es igual a cero. El punto en que los ingresos de las empresas son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio; en él no hay utilidad ni pérdida.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Fundamentalmente los gerentes tienen que decidir cómo adquirir y utilizar los recursos económicos con vistas a una meta de la organización. A menos de que puedan realizar predicciones razonablemente exactas sobre niveles de costos e ingresos, sus decisiones pueden producir resultados indeseables o incluso desastrosos por lo general estas decisiones son a corto plazo, ¿cuántas unidades deben fabricarse?, ¿se deben cambiar los precios? Etc. Sin embargo, decisiones a largo plazo como la compra de plantas y equipos también dependen de predicciones sobre las relaciones resultantes de costo- volumen -utilidad.

El punto de equilibrio es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos y los gastos totales son iguales, es decir no existe ni utilidad ni pérdida. Existen tres métodos para conocer el punto de equilibrio y son:

- a) Método de la ecuación.
- b) Método del margen de contribución.
- c) Método gráfico.

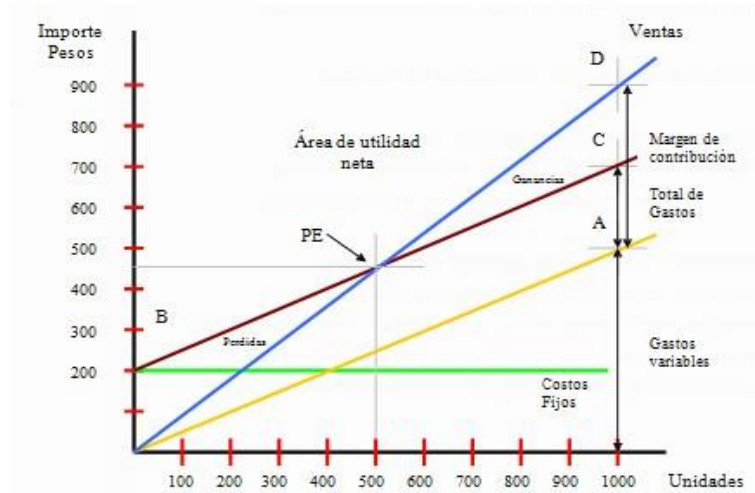


Figura 4. Punto de equilibrio

Fuente: (Andía, 2011)

1.3.10. Estrategia

Analizando a Porter (1997), la estrategia y la política guardan una estrecha relación entre sí. Ya que ambas orientan, dan estructuras a los planes, son la base de los planes operativos y afectan todas las áreas de la administración. La palabra estrategia: tiene muchos usos. Algunos autores consideran parte de ellas tanto en los puntos terminales (propósito, misión, metas, objetivos) como los medios para alcanzarlos (política, planes).

Pero esta no es más que la determinación de propósito (misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de los recursos para cumplir. Las estrategias y políticas contribuyen a las labores de planeación de los administradores en tanto que orienten las decisiones operativas.

Por lo cual tienen un principio y es: “Que cuanto más claras sea la comprensión de estrategia y política y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una empresa.

Es necesario para hacer efectivas las estrategias y políticas se deben ponerse en práctica por medio de planes de acción para la ejecución de las estrategias y deben apoyarse en tácticas efectivas y reales. Si bien los pasos específicos para la formulación de estrategias pueden variar el proceso puede fundamentarse al menos conceptualmente en los elementos básicos.

Michael Porter ha señalado que la formulación de una estrategia supone la evaluación del atractivo de una industria o el país mediante el análisis de las condiciones externas. La atención debe centrarse en el tipo de competencia del interior de la industria (país o regiones), así como la posibilidad de que nuevas empresas se incorporen al mercado, la disponibilidad de productos o servicios sustituidos y la posición de concertación entre oferentes y compradores clientes.

Es usualmente el punto de partida para determinar donde se encuentra una compañía y hacia donde debe dirigirse. Así los administradores determinaran el propósito básico de la empresa y precisan su orientación geográfica para saber si debe operar en ciertas regiones selectas, en todo el territorio nacional o incluso en otros países. Además, los administradores evalúan la situación competitiva de su empresa.

El perfil empresarial es producto de las personas especialmente de los ejecutivos de primer nivel cuya orientación y valores son importantes para la formación de estrategias ya que ellos crean el ambiente organizacional y por medio de su visión determinar la dirección de la empresa.

El propósito y objetivos Principales son los puntos finales hacia los que se dirigen las actividades de una empresa. La intervención estratégica es la determinación de triunfar en un entorno competitivo. Referente al ambiente externo presente y futuro, debe evaluarse en términos de amenazas y oportunidades en tu evaluación gira en torno a la situación competitiva, así como de los factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos. Además, debe examinarse en el entorno avances tecnológicos, producto y servicio en el mercado y otros factores para determinar la situación competitiva de la empresa o país.

Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”. Formular la estrategia empresarial o de país, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes. Formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos: i) Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro.

Para esto son útiles herramientas como La matriz de TOWS que es de aparición de hace algunos años y sirve para analizar la situación competitiva de una compañía e incluso de una nación. Es también un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre amenazas y oportunidades (externas) debilidades y fortalezas (interna) de la organización. T= Amenazas; O= Oportunidades; W= Debilidades; S= Fortalezas. En español a esta matriz se le conoce como (FODA).

En muchos casos la compañía procede a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis: problemas y amenazas. Las cuatro estrategias Alternativas:

i) DEBILIDADES: Puede implicar para la compañía la formación de una sociedad en participación. Ej.: Liquidación, Atrincheramiento;

ii) OPORTUNIDADES: Una empresa con ciertas debilidades en un área puede desarrollarse en otra. Ósea adquirir aptitudes necesarias como tecnologías o personas con habilidades necesarias.

iii) AMENAZAS: Se basa en la fortaleza de la organización para enfrentar las amenazas que se le presenten en su entorno;

iv) FORTALEZAS: La situación más deseable es aquella en que una compañía puede hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades.

Todo esto nos permitirá determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel país, corporativo

como a nivel de unidad de negocio, así mismo determinar cómo llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico – la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como: Qué productos y servicios ofrecer; Qué demandas del mercado satisfacer; A qué segmento de clientes atender; Qué tecnología utilizar (o desarrollar); Qué método de ventas utilizar; Qué forma de distribución utilizar; Qué área geográfica atacar.

De nada sirve contar con una fabulosa estrategia, si esta no se lleva a cabo. Implementar el plan implica una serie de pasos: Asignar y procurar los recursos necesarios: financieros, humanos, tiempo, tecnología, etc.; Establecer la estructura humana: puede ser una estructura jerárquica de comando, equipos multifuncionales, etc.; Establecer responsabilidades: cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un equipo; Manejar el proceso: evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.

Según Fred Nichols, referido por Chiavenato (1998), existen múltiples definiciones de estrategia. Mencionamos una de ellas: “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares”. Una definición más orientada hacia el mundo de negocios, la provee Bruce Henderson: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás.

De acuerdo con Toso (2004), muchos individuos creen que las estrategias sólo están relacionadas con la venta y promoción del producto; esta idea no es errada pero sí incompleta. Las estrategias empresariales poseen como principal objetivo maximizar beneficios encontrando la manera “menos costosa” para realizarlo. Pero las mismas a su vez incluyen ciertos parámetros que deben seguirse, y éstos están íntimamente ligados a varios procesos que realizan cada departamento de la compañía. Para lograr una mayor ganancia, por ejemplo, tenemos que buscar la forma de producir más a un menor costo; debemos

introducimos en el mercado analizando la calidad de los productos de la competencia y buscar la forma de superarlos de alguna manera.

A su vez, se requiere un arduo estudio de mercado que nos sirvan como guía a la hora de planear las estrategias de marketing; estableciendo qué tipo de publicidad será mejor para nuestro producto o servicio. Una vez que nuestro bien se encuentra en la calle, cerciorarnos de que hayan sido aceptados correctamente analizando los niveles de ventas. Las estrategias necesitan de estos procedimientos para ser útiles y así alcanzar los objetivos propuestos por cada empresa

Formulación de los objetivos. Cuanto mejor se haga esto mejor más fácilmente se conseguirán los objetivos. Los objetivos deben ser formulados coherentemente.

Recursos dedicados a la política. Para que una política sea exacta es preciso personal de calidad, una transmisión suficiente de información. El éxito o fracaso dependen de los recursos que se tengan.

Comunicación inter organizativa y capacidad de control. La buena comunicación entre órganos favorece el desarrollo de la implementación de políticas.

Ambiente exterior. Incide en el éxito del programa. Opinión pública, intereses afectados, cuanto más estable sea el contexto y mayor sea el grado de cambio, mayores serán las posibilidades de éxito.

En realidad, las Administraciones no son tan coherentes como afirma el modelo racional, tiene errores de diseño que dan lugar a comportamientos ineficaces. En la crítica a este modelo también hay que subrayar que la sociedad no es una masa amorfa, sino que es activa y participa en los procesos de actuación pública y por tanto este hecho tiene que ser considerado dentro de los procesos de los contenidos públicos.

El tema de la competitividad actualmente sigue vigente. Para tener éxito en la economía globalizada, las empresas, las regiones y los países tienen que ser competitivos, es decir, hábiles para colocar sus productos y servicios en el mercado mundial. Hoy, las guerras no se ganan con misiles, sino con precios y calidad.

Los ganadores serán aquellos países o regiones que entiendan y comprendan la necesidad del cambio y logren adecuarse oportunamente a la economía del siglo XXI. El cambio hacia una economía competitiva requiere una cultura que deje atrás viejos dogmas o principios, e implica que se comprenda con claridad los roles que deben asumir los sectores público y privado: facilitador el del Estado, y ejecutor el del sector privado.

La competitividad es la tarea prioritaria para los próximos años y debe convertirse en un proyecto nacional en el que participe la sociedad en su conjunto. Volcarse a ser más competitivo es, quizá, la mejor opción que los países en vías de desarrollo tienen para lograr mejores niveles de vida para su población.

En la nueva economía mundial, la abundancia de los recursos naturales y/o los salarios bajos ya no constituyen ventaja competitiva alguna. Pueden ser un buen punto de partida y, a la vez, una peligrosa trampa, ya que paradójicamente, los países con mayores carencias de recursos naturales son los que mayor competitividad han alcanzado. Por ejemplo, Japón o Corea, que carecen casi por completo de recursos naturales, son potencias industriales; Suiza, que no cuenta en su territorio con cultivos de cacao, es líder mundial en la fabricación de chocolates. Hoy, los cambios tecnológicos son los que determinan las ventajas, son los medios por los cuales se superan las limitaciones que pueden derivar de la falta de recursos.

Los avances en la microelectrónica, la biotecnología y la ciencia de los materiales son impresionantes. La biotecnología vence las condiciones adversas impuestas por el clima y el tiempo, la mutación genética crea nuevas variedades en la agricultura y en la crianza de animales, el petróleo y los minerales sintéticos son una realidad.

En esa línea, la clonación constituye una amenaza para el negocio de caballos de paso y algunas especies naturales, por ejemplo; y el turismo virtual ya sustituye a atractivos naturales y al patrimonio arqueológico.

En el mundo de hoy, la mano de obra y la materia prima barata han perdido la importancia y trascendencia que tenían en décadas pasadas para la economía mundial; el viejo modelo basado exclusivamente en la explotación de los recursos naturales ya no es válido.

Michael P. señala que “la competitividad de una nación o de una industria depende de la capacidad para innovar y mejorar permanentemente”. En efecto, las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo nuevas prácticas en los negocios (diseños de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.) y, de esta manera, aprovechan y explotan las oportunidades que brinda el mercado.

Peter Drucker también refiere que las actividades clave en la creación de riqueza o e valor están basadas en la productividad y la innovación, ambas resultado de la aplicación del conocimiento al trabajo. Esto no significa que los recursos naturales dejen de tener importancia, sino que deben ser considerados en su justa dimensión, como un punto de inicio o de partida para generar riqueza.

Para competir con éxito en el mercado mundial, se tiene que abandonar el paradigma de las ventajas comparativas basadas principalmente en recursos naturales y adoptar el de las ventajas competitivas y estas no se heredan, deben ser creadas.

1.3.11. Análisis de la competitividad

Michael Porter, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, publicó en 1990 *La ventaja competitiva de las naciones*, libro que ha tenido un gran impacto en los ambientes académicos, empresariales y gubernamentales de

todo el mundo y que, por su trascendencia, es comparado con *La riqueza de las naciones*, que Adam Smith, el “padre” del liberalismo, escribió en 1776.

A partir de un estudio empírico que comprendió varios sectores de la actividad económica en diez países con características diferentes en cuanto a tamaño, política gubernamental, raíces culturales, ubicación y condiciones geográficas. Porter elaboró un modelo que permite comprender el proceso que lleva al logro de ventajas competitivas internacionales y, a la vez, identificar la manera como los países pueden desarrollar su competitividad, es decir mejorar la cantidad y calidad de los recursos que poseen y la capacidad para utilizar esos recursos más eficientemente. Se puede decir que la gran contribución de Porter es el haber proporcionado una metodología para analizar y evaluar el perfil competitivo de cada industria o sector de actividad.

El rigor y la seriedad del trabajo de Porter y la trascendencia que su modelo tiene para el desarrollo económico y la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones están en la base del auge que han cobrado los estudios de competitividad. La consultora de Porter, Monitor Company, también elaboró estudios de este tipo en el Perú en 1995.

La aplicación del modelo desarrollado por Porter al análisis competitivo de las regiones permite entender los sectores de la actividad económica, a fin de desarrollar la competitividad de estos y, por ende, la de la región.

Sin embargo, es necesario en cuenta que el modelo de Porter, al igual que toda teoría, está sujeto a ciertas limitaciones. David Yoffie, también profesor de la Escuela de Negocios de Harvard señala que el modelo tiene vigencia únicamente bajo ciertas condiciones de mercado: las empresas compiten entre sí y cada una representa una porción pequeña el mercado, no existen o son mínimas las barreras de entrada a la industria, la influencia de los gobiernos es nula y el mercado de exportación se dirige hacia la producción de más bajo costo y alta eficiencia en la fabricación. Cuando el mercado es oligopólico o muestra prácticas proteccionistas, el contexto es marcadamente diferente al del modelo planteado por Porter.

1.3.12 El rol del Estado para promover la competitividad

El otro factor que completa el modelo de Porter, y al que se le otorga gran importancia, es el poder que tiene el estado de influir sobre el diamante a través de leyes, normas y políticas, lo cual afecta a cada uno de los determinantes de la competitividad. Puesto que establece las reglas de juego, el gobierno puede mejorar o deteriorar la ventaja nacional o alterar el clima para la competitividad.

Porter sostiene que, si bien es tentadora la idea de colocar al gobierno como el sexto determinante del diamante, en realidad el papel del gobierno en la competencia internacional es el de influir –positiva o negativamente- sobre los cuatro determinantes. Más aun, Porter advierte sobre el peligro de perder de vista que la influencia del gobierno sobre la ventaja competitiva es inevitablemente parcial. Puede aumentar o disminuir las probabilidades de conseguir ventaja competitiva, pero no puede crearla; esta tarea es exclusiva del sector privado. Desde la perspectiva del modelo porteriano, se acepta que el papel del Estado es proporcionar el marco propicio para un entorno favorable; es decir, actuar como agente promotor y responsable de dotar al país de infraestructura básica, desarrollo tecnológico y servicios básicos de educación y salud, para permitir a las empresas competir con ventaja en los mercados internacionales.

1.3.13. La visión compartida

Según el Diccionario de la Real Academia Española, visión es la “creación de la fantasía o imaginación que no tiene realidad y se toma como verdadera”.

En el caso del análisis competitivo, visión expresa aquello que se quiere hacer de un país, una región o una empresa y la forma, políticas y estrategias de cómo conseguirlo. Formular una visión es orientar la búsqueda del desarrollo hacia objetivos precisos.

Un elemento de suma importancia para el logro de una visión que pueda efectivamente impulsar el desarrollo de su carácter colectivo. La visión debe

gestarse en la base de los sectores sociales y ser entendida y compartida por todos los ciudadanos con la finalidad de cohesionar a la sociedad en su conjunto y motivarla para acciones concretas. De nada sirve una visión creada por pocos e impuesta verticalmente si la población no la siente como suya.

La única manera de tener éxito y poder afrontar los retos del futuro es que los líderes hagan realidad una visión compartida con participación de toda la población. Esto implica el compromiso de todos los agentes económicos y políticos para concentrar los esfuerzos en la misma dirección.

Por otro lado, si bien es indispensable que la visión refleje los valores, creencias y conductas del grupo que los sustenta, algunos nuevos valores, deberán asimilarse y algunos otros deberán cambiar para la consecución de una nueva cultura de la competitividad.

La gran importancia de contar con una visión del futuro para la región es que permite:

- Situarse adecuadamente en el mundo de hoy, es decir, analizar y entender el contexto internacional y definir la forma más conveniente como la región se puede insertar en el mundo globalizado.
- Adoptar una perspectiva y una actitud de mediano y largo plazo, lo que significa evitar centrar la atención en el análisis coyuntural o de corto plazo.
- Utilizar adecuadamente todos los recursos disponibles: físicos, naturales, humanos, tecnológicos, económico-financieros, políticos, diplomáticos, militares y culturales, a fin de hacerla realidad.
- Impulsar un sentido de identidad regional y reforzar la autoestima de la población, de modo que la sociedad pueda definirse en una dirección positiva.

Asimismo, una visión regional proporciona una referencia sobre la verdadera dimensión de lo que implica la tarea del desarrollo y, por ello, genera el compromiso de todas las personas involucradas y la toma de conciencia de que “todos necesitan de todos”.

1.3.14. Visión del sector artesanía según el Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENDAR)

Al 2021, el sector artesanía está posicionado con calidad, identidad y alto valor cultural; aporta al desarrollo sostenible e integral del país, con artesanos competitivos y protagonistas de su propio desarrollo

1.3.15. Misión del PENDAR

“Organizar, orientar, promover, articular y monitorear las actividades del sector artesanía, con la participación concertada de los actores públicos y privados; a fin de generar una oferta competitiva, de acuerdo con las exigencias del mercado, e impulsar el empleo digno y decente del artesano; contribuyendo al desarrollo del país”.

Los objetivos de impacto o de resultado son:

Objetivo I. Crear valor económico en el sector artesanía

Objetivo II. Crear valor social en el sector artesanía

Objetivo III. Incrementar la competitividad de la artesanía en el mercado

Estos objetivos de impacto se alcanzarán como consecuencia de haber logrado los 9 objetivos estratégicos previos.

Es por esta razón que estos objetivos no cuentan con planes de acción, ya que todos los planes de acción de los 9 objetivos estratégicos contribuyen a que los 3 objetivos de impacto se cumplan.

Los objetivos estratégicos son:

Lograr el posicionamiento de la artesanía en el mercado.

Fortalecer las empresas de artesanía y la asociatividad en el sector.

Preservar el valor cultural de la artesanía, para su puesta en valor.

Impulsar la innovación, la calidad y la productividad de la oferta de artesanía de acuerdo con los requerimientos del mercado.

Contribuir a la tecnificación y profesionalización del artesano y otros actores del sector.

Desarrollar la articulación multisectorial y el alineamiento de estrategias entre los diferentes actores del sector.

Fortalecer las capacidades y las competencias de los entes rectores del sector artesanía, a nivel nacional, regional y local.

Gestionar la información del sector artesanía en forma integrada y descentralizada.

Propiciar y fortalecer la inversión en el sector, el financiamiento a las unidades artesanales y la cobertura social en el sector.

Los 3 objetivos de resultado y los objetivos estratégicos impulsores se encuentran agrupados en 4 perspectivas del sector artesanía,

Perspectiva de Inversión y Financiamiento;

Perspectiva de Fortalecimiento Institucional;

Perspectiva de Gestión de la Competitividad del sector

Perspectiva de Grupos de Interés

El PENDAR propone 8 programas para desarrollar el sector:

Programa 1. Desarrollo de Oferta de Artesanía

Programa 2. Articulación Turismo – Artesanía

Programa 3. Promoción de la Oferta Exportable

Programa 4. Fortalecimiento del Mercado Local

Programa 5. Valor cultural de la artesanía

Programa 6. Tecnificación del artesano

Programa 7. Gestión de la información

Programa 8. Facilitación para la implementación del PENDAR

1.3.16. Intereses del sector y objetivos de largo plazo

Los intereses del sector artesanía de Amazonas son específicos para poder llegar al cumplimiento de su misión y visión, los mismos nacen en la necesidad de organizar a los artesanos para obtener lineamientos comunes que conduzcan hacia el mismo fin de generar valor agregado a los productos artesanales y, de esta manera, llegar a la diferenciación y el reconocimiento como Artesanía Ayacuchana a nivel nacional y especialmente a nivel internacional. Esto contribuirá a que el índice de exportación de las artesanías pueda tener un crecimiento continuo.

En base a la actual situación del sector artesanal en el País, los principales intereses del sector que se persigue son:

1. Protección del capital de los artesanos, Ley No. 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos de elaboración, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, y creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural.
2. Aumento del retorno sobre la inversión, en el Título II, Capítulo I, Artículo 14º, Lineamientos Estratégicos de Promoción de la Ley del Artesano, menciona que el Estado debe promover el crecimiento del artesano y de la actividad artesanal impulsando la actividad privada, mejorar sus condiciones de productividad, competitividad, rentabilidad y gestión en el mercado, así como fomentar la innovación tecnológica y el uso de normas técnicas para el mejoramiento de la calidad y competitividad de los productos artesanales.
3. Aumento de la participación del mercado, en el Título II, Capítulo I, Artículo 14º, Lineamientos Estratégicos de Promoción de la Ley del Artesano, menciona que el Estado debe propiciar la articulación, cooperación y asociatividad de los diferentes agentes que intervienen en el sector

artesanal. Asimismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) es la entidad competente para ejecutar la promoción, orientación y regulación de la artesanía de acuerdo con la Ley N.º 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

4. Desarrollo de los valores del sector, en el Título II, Capítulo I, Artículo 14º, Lineamientos Estratégicos de Promoción de la Ley del Artesano, menciona que el Estado debe: (a) fomentar y difundir, en el sector artesanal, el uso y aplicación de la regulación relativa a la propiedad intelectual; (b) promover una cultura de conservación y sostenibilidad del medio ambiente en los procesos productivos de la actividad artesanal; y (c) fomentar la conciencia ciudadana, promoviendo las condiciones adecuadas para el logro del bienestar socioeconómico del sector artesanal.
5. Certificación de los artesanos, en el Título III, Capítulo I, Artículos 29º y 30º, impulsan la Certificación Artesanal y el Registro Nacional del Artesano. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo otorga Certificación Artesanal a los artesanos, a las personas jurídicas que realicen actividad artesanal y a los organismos e instituciones de desarrollo y promoción artesanal. Puede crear también otras certificaciones o registros. Asimismo, en coordinación con los gobiernos regionales y los gobiernos locales y los sectores o instituciones a que se refiere el artículo 11º, establece el Registro Nacional del Artesano. Este Registro debe tener características unificadas y descentralizadas.
6. Diferenciación de productos, Título II, Capítulo VI, Artículo 26º, el estado reconoce la actividad artesanal mediante la promoción de concursos y certámenes con el objeto de valorar el talento, la competitividad y la creatividad del artesano peruano; asimismo, reconoce y distingue a los artesanos, empresas de la actividad artesanal y otras personas e instituciones involucradas en el sector artesanal que fomentan y difunden la identidad nacional, todo como un mecanismo de mejora continua en los artesanos y poder diferenciar sus productos en el mercado nacional e internacional.

7. Especialización en la producción, en el Título II, Capítulo I, Artículo 14º, Lineamientos Estratégicos de Promoción de la Ley del Artesano, menciona que el Estado debe promover la permanente capacitación del artesano, estimulando el desarrollo de las aptitudes y habilidades que incrementen su potencial creativo, técnico y económico.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de una estrategia de gestión comercial mejorará la rentabilidad de artesanía de la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Se justifica este trabajo ya que se vive en un mundo de competencia en donde las microempresas que no estén a la vanguardia con los cambios y la tecnología definitivamente van al fracaso, es por esta razón que éstas deben contar con una herramienta eficaz que las haga alcanzar niveles óptimos de ventas que proporcione los márgenes de utilidad necesarias para lograr la estabilidad comercial dentro del mercado en el cual nos movemos y generar un verdadero componente de desarrollo en el futuro de este sector, articulando una cadena productiva en el eslabón de comercialización.

Desde el punto de vista teórico, esta propuesta se constituye en un aporte de la Universidad Señor de Sipán, ya que dentro de su proceso de desarrollo se buscará aplicar conocimientos de las áreas contables. De igual manera confrontaremos teorías de las ciencias contables y administrativas tales como el modelo de gerencia estratégica y de mercado, lo cual ineludiblemente, conlleva hacer reflexiones del conocimiento existente.

Por otra parte, en cuanto a su importancia, esta propuesta abrirá nuevas ideas para organizaciones y sujetos que presenten situaciones similares o investigativo a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial.

El presente estudio está dirigido principalmente a las madres Artesanas de la CC. NN de Urakuza, teniendo en cuenta que dicho estudio es para el beneficio y desarrollo de ellos mismos.

Desde el punto de vista Social, esta propuesta busca causar un gran impacto en el desarrollo integral de la Comunidad Nativa de Urakuza, además de convertirse en una oportunidad para este grupo de madres artesanas.

Alguno de los factores claves que justifican socialmente esta investigación son: generar nuevas fuentes de empleo, aprovechar la inmensa riqueza natural del distrito de Nieva en el bienestar de su población a través de un desarrollo sostenible y mejorar las condiciones de vida del grupo de madres cabeza de familia de la Comunidad Nativa de Urakuza del Distrito de Nieva en el departamento de Amazonas, a través de la comercialización de artesanías típicas de esta región, permitiendo así, la inserción de la organización en otros mercados nacionales.

1.6. Hipótesis

La propuesta de una de estrategia de gestión comercial mejorará la rentabilidad de artesanía de la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de gestión comercial para mejorar la rentabilidad de artesanía en la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar el nivel de conocimiento del proceso de ventas de artesanía de la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas.
- b) Analizar del estado de la situación financiera de artesanía en la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas.
- c) Diseñar estrategias de gestión comercial enfocado mejorar la rentabilidad de artesanía de la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) permite a través del instrumento como base

numérica probar que se acepta la hipótesis para poder determinar si los patrones de comportamientos del sujeto en estudio guardan una simetría, esto quiere decir un comportamiento normal.

Además, la investigación tiene un diseño no experimental, donde según Hernández (2014) el investigador no generó ninguna manipulación de las variables, por tanto solo se observan el comportamiento de los datos ya existentes, así mismo, dentro del diseño fue el sub tipo transversal-propositivo, transversal porque en el estudio se recolectaron los datos al inicio de la investigación, es decir solo una vez y propositivo porque se plantearan las estrategias de comercialización para que se incremente la rentabilidad de artesanía de la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas.

2.2. Población y muestra

La población de estudio está representada por 26 artesanos (05 varones y 21 mujeres).

Como se trata de diversas especialidades laborales se ha tomado como muestra a los Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas de la Región Nor Oriental- “AMARNO” que viene a ser igual a la muestra que es de veintiséis (26) artesanos, considerando una muestra de carácter censal, en la que se considera a toda la población como muestra de estudio.

2.3. Variables y operacionalización

2.3.1. Variable independiente:

Estrategia de gestión comercial

Las estrategias de gestión comercial hace énfasis en las técnicas y en los recursos que realiza cada entidad empresarial para conocer su propuesta comercial, actuando de esta manera como un canal que comunica a la organización con el entorno, considera actividades de planificación de objetivos, de herramientas y políticas de posicionamiento, estrategias de gestión y competitividad, conllevando la gestión comercial a dar valor a la cultura empresarial y al fortalecimiento de las ventas (Castillo, 2005).

2.3.2 variable dependiente:

Rentabilidad

La rentabilidad se encuentra representada por el rendimiento que genera una inversión en lo que concierne a las ecuaciones de equivalencia financiera, en otras palabras, mide la eficiencia con la que una empresa hace uso de sus recursos financieros (Eslava, 2013).

2.3.3. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala	Técnica e instrumento
Estrategias de gestión comercial	Planteamiento de objetivos	Conservación de la tradición	Ordinal	Encuesta - Cuestionario
		Cultura organizacional		
	Posicionamiento	Políticas de posicionamiento		
		Desarrollo económico		
	Estrategias	Estrategias de gestión		
		Estrategias de ingreso		
		Estrategias de competitividad		
	Valor cultural	Reconocimiento del artesano		
		Preservación del sector artesanal		
		Rescate del sector artesanal		
Rentabilidad	Proceso de ventas	Dirección de ventas	Ordinal	Encuesta - cuestionario
		Tipos de ventas		
		Técnicas de ventas		
	Estados financieros	Estado de situación financiera	Nominal	Análisis documentario
		Estado de resultados integrales		

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

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos vienen a ser las herramientas que permiten la obtención de información pertinente para el desarrollo de la investigación (Tacillo, 2014), Es por ello por lo que para el presente estudio se considera como técnica a la encuesta y como instrumento de recolección de datos al cuestionario.

La validez de los instrumentos fue determinada por medio de juicio de expertos donde profesionales en el tema darán su aprobación sobre el constructor de los ítems de cada indicador para medir la variable de investigación.

La confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos fue medida por medio del Alfa de Cronbach, herramienta que determinó la consistencia interna de los ítems del instrumento.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Después de seleccionar los métodos que van a ser empleados para investigar cómo se desarrolla la comercialización en la CC. NN de Urakuza, utilizaremos para la recolección de la información el Cuestionario, el cual será aplicado a los artesanos que conforman la ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANOS DE LA REGIÓN NOR ORIENTAL “AMARNO”

2.6. Criterios éticos

Los datos obtenidos fueron ser sometidos a las pruebas estadísticas necesarias a fin de que sean confiables, de acuerdo con los estándares establecidos para todo trabajo de investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico son de suma importancia para la investigación, los cuales han sido tomados en cuenta desde el tipo de investigación cuantitativa en que está enfocado el presente trabajo de investigación, en ese sentido se ha tenido en cuenta los criterios propuestos por Lincoln y Guba citado por Plack (2016), los cuales permiten evaluar el rigor y la calidad de la investigación científica del estudio, estos principios son: la validez interna, valides externa, fiabilidad interna y objetividad.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras:

3.1.1. Nivel de conocimiento del proceso de ventas

a) Gestión de ventas:

Tabla 4

Adecuadas estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	42%
En desacuerdo	7	25%
Indiferente	2	8%
De acuerdo	4	17%
Totalmente de acuerdo	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

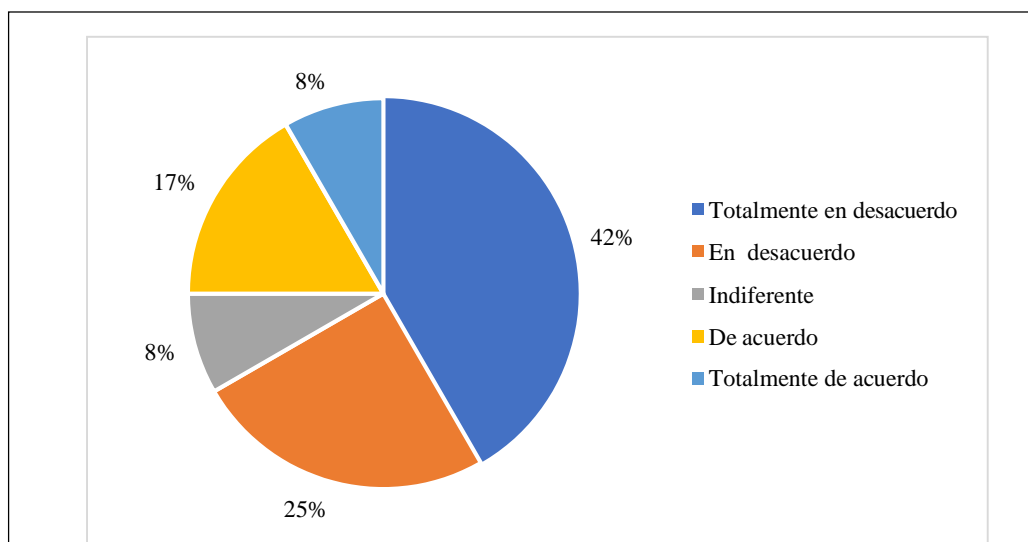


Figura 5. Adecuadas estrategias.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los 26 Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas la Comunidad Nativa Urakusa – Amazonas, se obtuvo que el 67% señaló que carecen de estrategias para el cumplimiento de objetivos, el 25% hizo referencia a que, si cuentan con estrategias, mientras que un reducido 6% se mostró indiferente, resultados que denotan que la asociación no está aplicando las estrategias adecuadas para lograr conseguir lo que aspiran.

Tabla 5

Disponibilidad de planes de acción para incrementar las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	25%
En desacuerdo	7	25%
Indiferente	4	17%
De acuerdo	7	25%
Totalmente de acuerdo	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

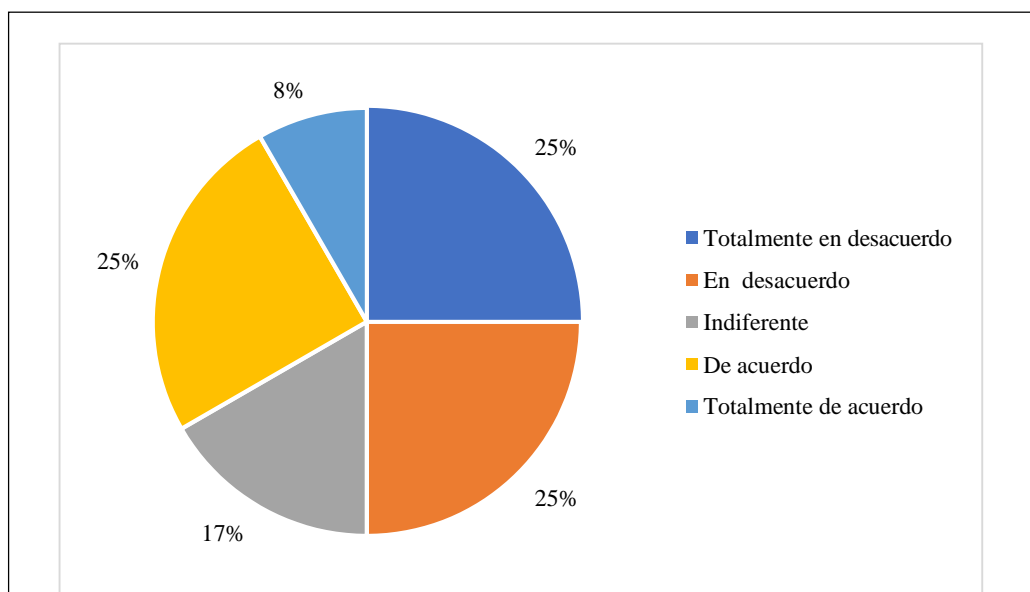


Figura 6. Disponibilidad de planes de acción para incrementar las ventas.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los 26 Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas la Comunidad Nativa Urakusa – Amazonas, se evidenció que un 50% indica que la empresa no dispone de planes de acción para incrementar las ventas, sin embargo un 33% señala que si, mientras que un 17% se mostró indiferente, resultados que demuestran que la organización carece de planes de acción, por lo tanto, es necesario contar con un plan de acción que permita ejecutar los recursos necesarios para la realización de ventas y priorizar los objetivos primordiales.

Tabla 6

Conocimiento del potencial de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	33%
En desacuerdo	11	42%
Indiferente	2	8%
De acuerdo	2	8%
Totalmente de acuerdo	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

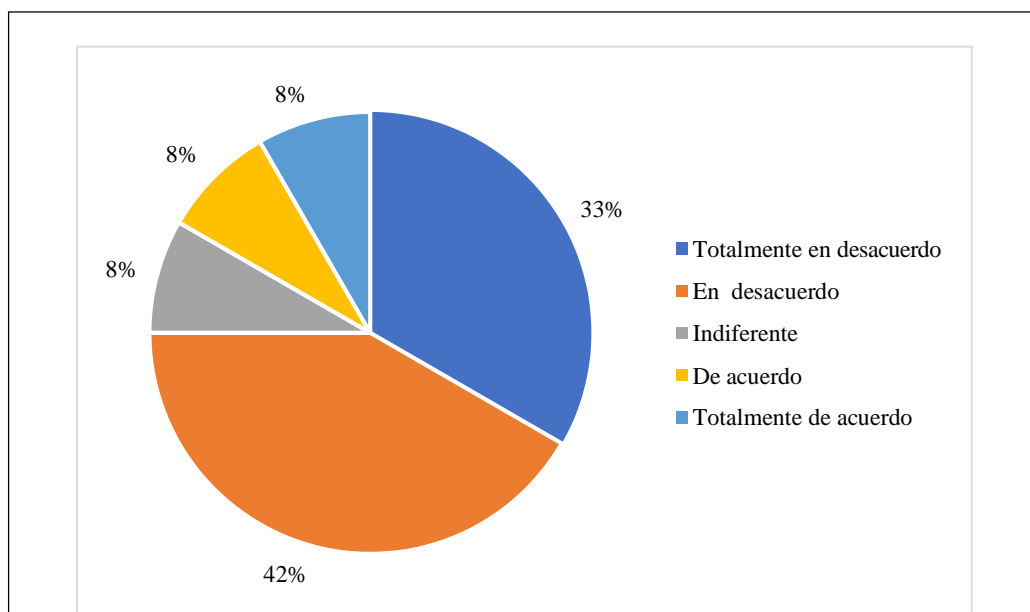


Figura 7. Conocimiento del potencial de ventas.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los 26 Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas la Comunidad Nativa Urakusa – Amazonas, se obtuvo que el 65% de los encuestados desconocen del potencial de ventas con las que cuenta la empresa, mientras que un 16% indica lo contrario y un incipiente 8% se mantuvo indiferente al tema, resultados que evidencian que los colaboradores solo conocen sobre su área y las actividades que se desarrollan en ella, siendo importante informales sobre el tema para que ellos mismo sepan cómo pueden mejorar con respecto al último periodo.

Tabla 7

Disposición de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	33%
En desacuerdo	9	33%
Indiferente	2	8%
De acuerdo	7	25%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

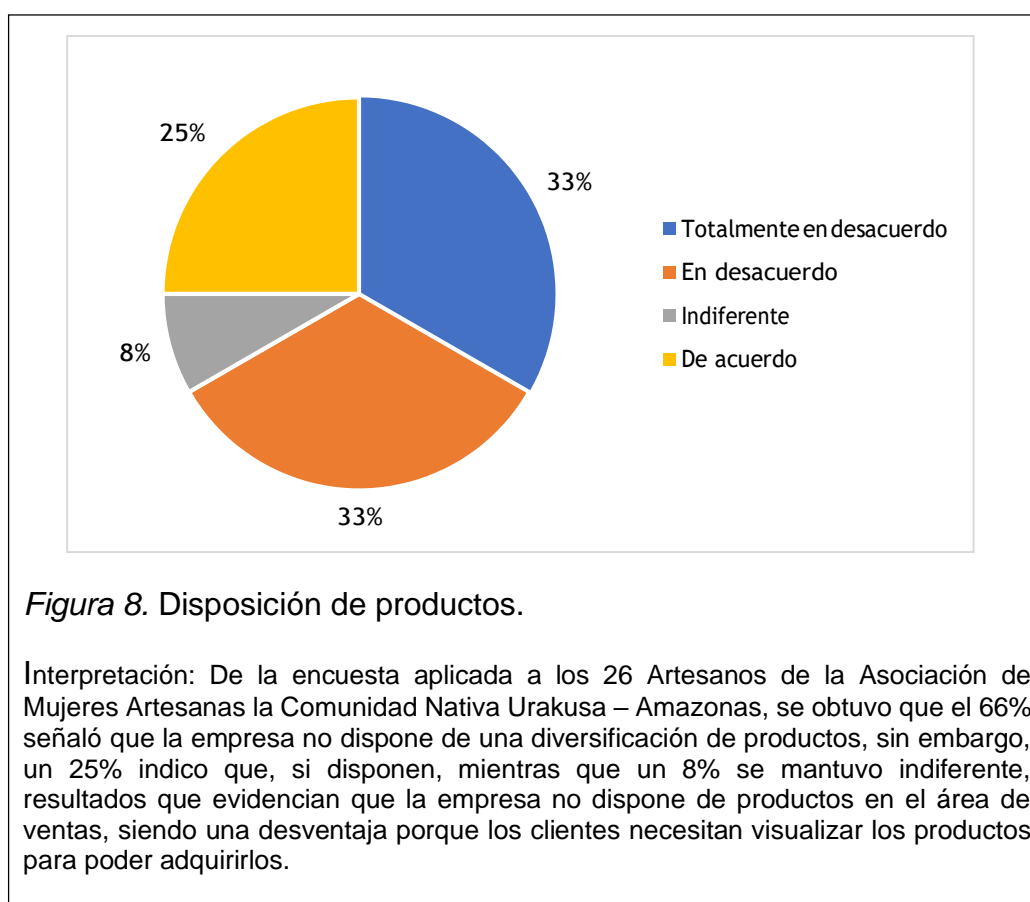


Tabla 8

Cumplimiento de metas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	33%
En desacuerdo	13	50%
De acuerdo	4	17%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

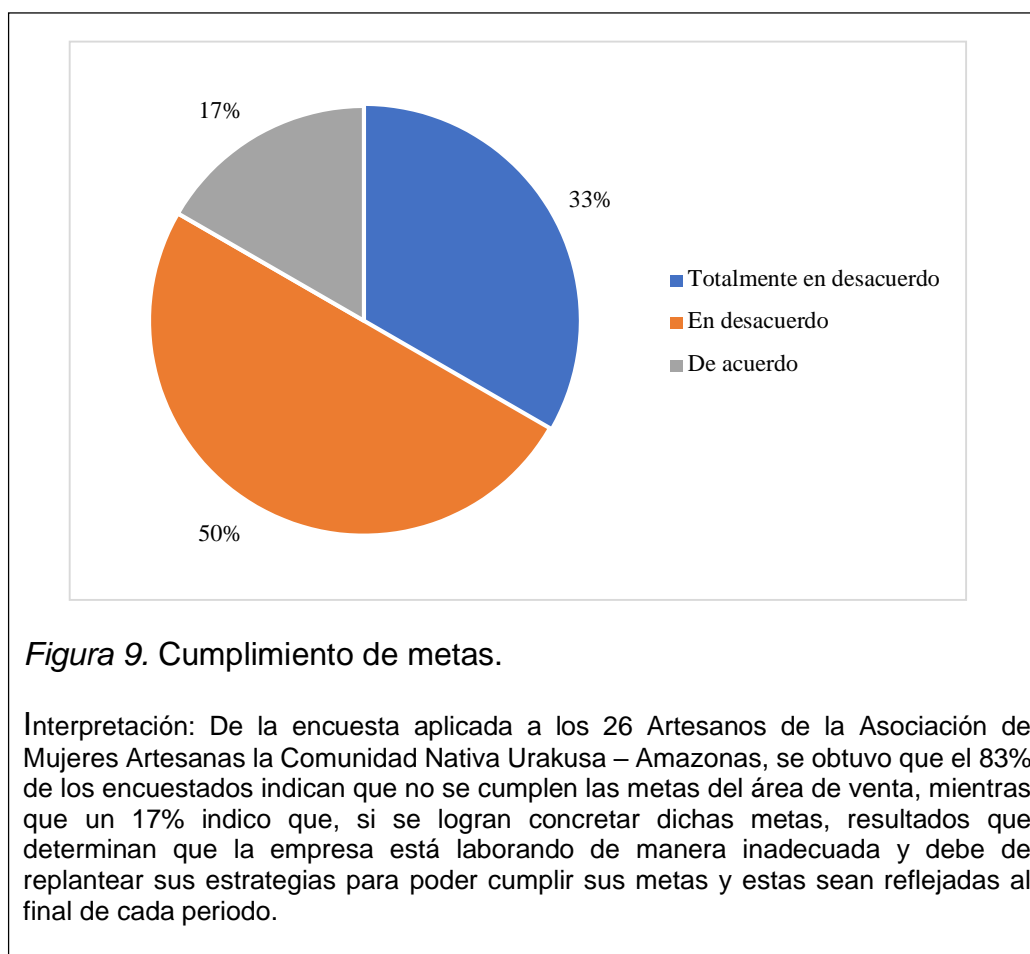


Figura 9. Cumplimiento de metas.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los 26 Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas la Comunidad Nativa Urakusa – Amazonas, se obtuvo que el 83% de los encuestados indican que no se cumplen las metas del área de venta, mientras que un 17% indicó que, si se logran concretar dichas metas, resultados que determinan que la empresa está laborando de manera inadecuada y debe de replantear sus estrategias para poder cumplir sus metas y estas sean reflejadas al final de cada periodo.

b) Tipos de ventas

Tabla 9

Conocimientos necesarios para establecer una venta directa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	25%
En desacuerdo	12	50%
De acuerdo	7	25%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

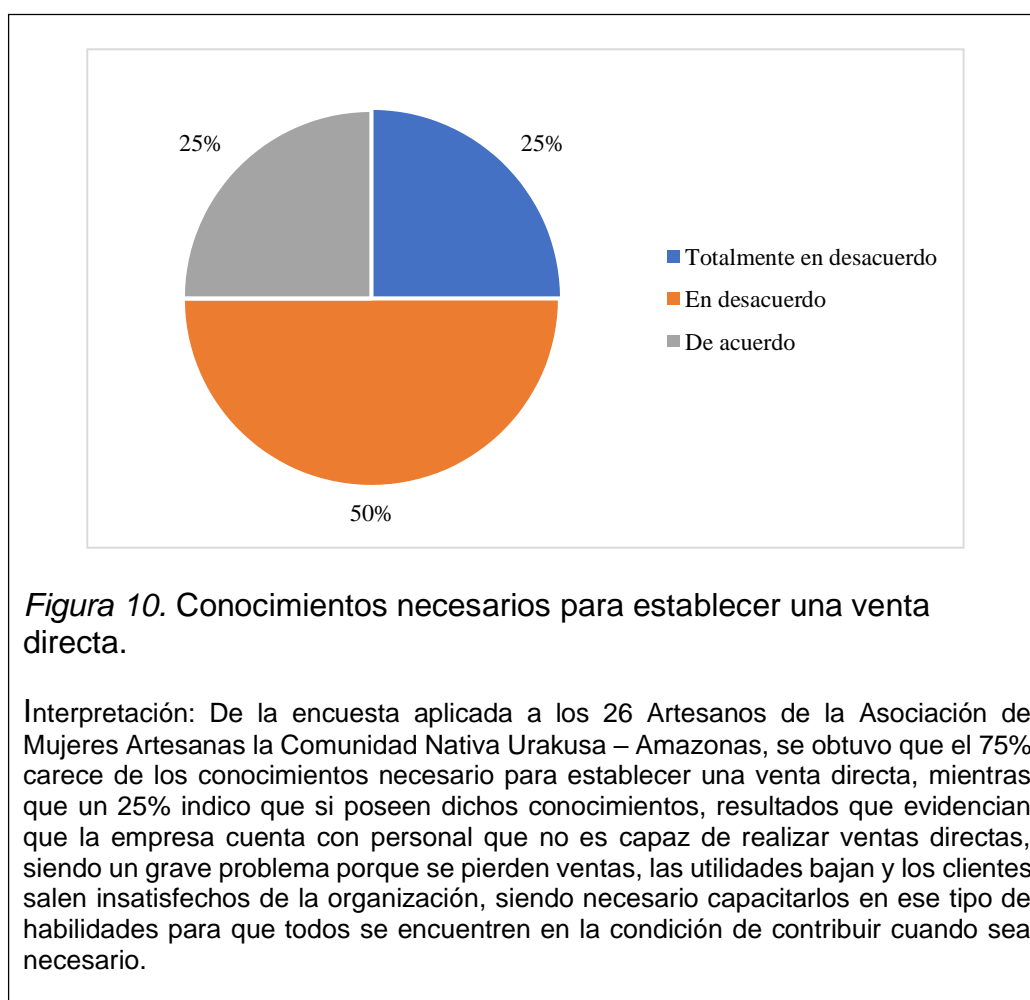


Tabla 10

Necesidad por parte de la organización para usar intermediarios en las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	8%
En desacuerdo	2	8%
De acuerdo	20	75%
Totalmente de acuerdo	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

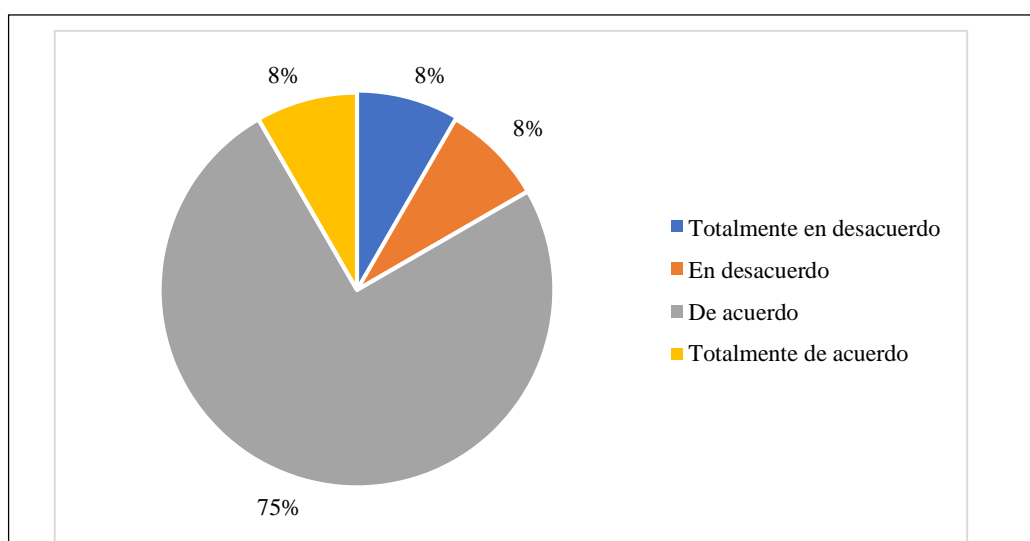


Figura 11. Necesidad por parte de la organización para usar intermediarios en las ventas.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los 26 Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas la Comunidad Nativa Urakusa – Amazonas, se obtuvo que el 83% de los encuestados indican que la empresa necesita usar intermediarios en las ventas, mientras que un reducido 16% señala que no necesitan contar con intermediarios, resultados que evidencian que el personal considera que con personas externas se podrán concretar mejor las ventas y ser más grandes que beneficien mejor a la empresa, sin embargo, generaran costos aparte para más personal.

Tabla 11

Colaboradores capacitados para dar respuesta a las inquietudes de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	33%
En desacuerdo	11	42%
Indiferente	2	8%
De acuerdo	4	17%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

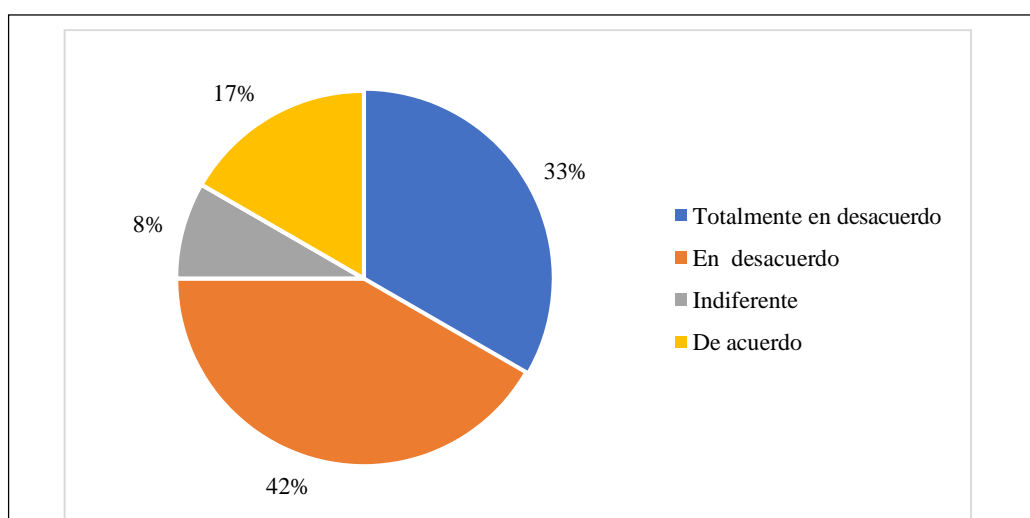


Figura 12. Colaboradores capacitados para dar respuesta a las inquietudes de los clientes.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los 26 Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas la Comunidad Nativa Urakusa – Amazonas, se obtuvo que el 75% de los encuestados consideran que no se encuentran capacitados para brindar una respuesta a las inquietudes de los clientes, mientras que un 17% señaló lo contrario y un reducido 8% se mostró indiferente, resultados que demuestran que la empresa cuenta con colaboradores que no cuentan con capacidades de interactuar frente al público, por ello, es necesario brindarles capacitaciones con el objetivo de que resuelvan cualquier duda de los clientes y estos se sientan satisfechos y regresen pronto.

c) Técnicas de ventas

Tabla 12

Disponibilidad de técnicas para motivar la decisión de compra de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	33%
En desacuerdo	13	50%
Indiferente	2	8%
De acuerdo	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

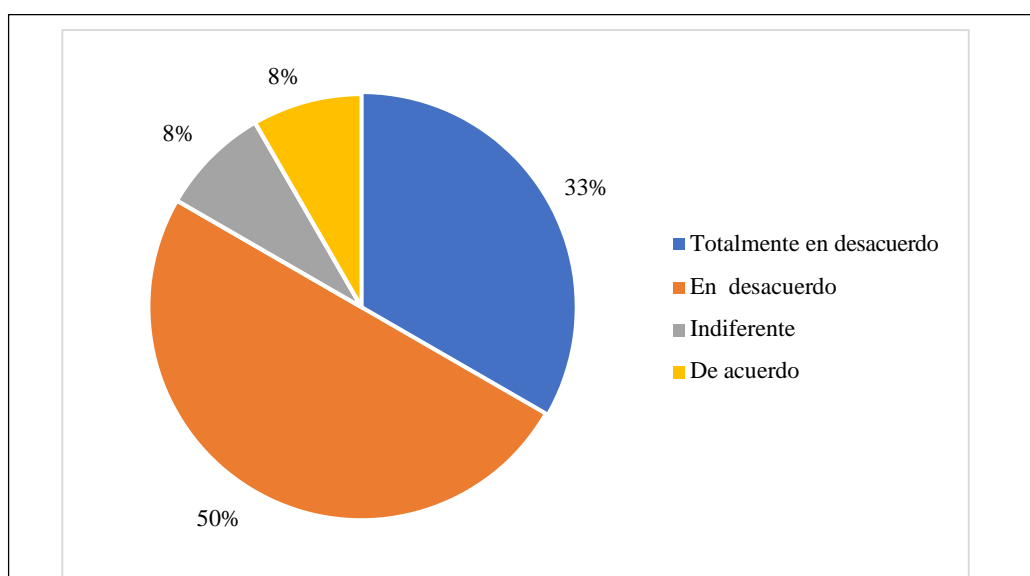


Figura 13. Disponibilidad de técnicas para motivar la decisión de compra de los clientes.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los 26 Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas la Comunidad Nativa Urakusa – Amazonas, se obtuvo que el 83% considera que no disponen de técnicas para motivar la decisión de compra de los clientes, mientras que un reducido 8% indicó que si las tienen y el otro 8% se mantuvo indiferente al tema, resultados que señalan que los colaboradores necesitan capacitarse en temas de ventas directas, para que puedan influir al momento de decidir al cliente, porque existen clientes que le gusta recibir sugerencias y muchas veces predomina lo que les indican los vendedores.

Tabla 13

Conocimientos necesarios de los productos ofrecidos por el área de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	8%
En desacuerdo	4	17%
Indiferente	4	17%
De acuerdo	13	50%
Totalmente de acuerdo	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

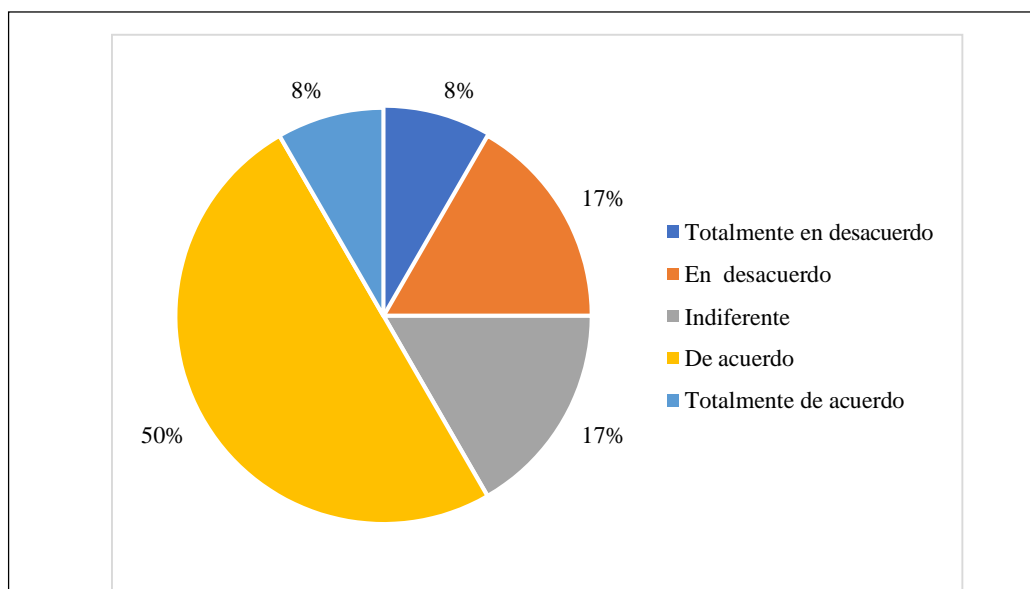


Figura 14. Conocimientos necesarios de los productos ofrecidos por el área de ventas.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los 26 Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas la Comunidad Nativa Urakusa – Amazonas, se obtuvo que el 67% cuenta con los conocimientos necesarios de los productos ofrecidos en el área de ventas, sin embargo un 25% desconoce del tema y un 17% se mantuvo indiferente a lo consultado, resultados que determinan que la empresa cuenta con personal que si conoce del producto que está vendiendo siendo un gran beneficio porque podrán responder cualquier inquietud que tenga el cliente frente al producto y realizar de la mejor forma la venta.

Tabla 14

Conocimiento de la distribución por sectores de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	17%
En desacuerdo	20	75%
De acuerdo	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

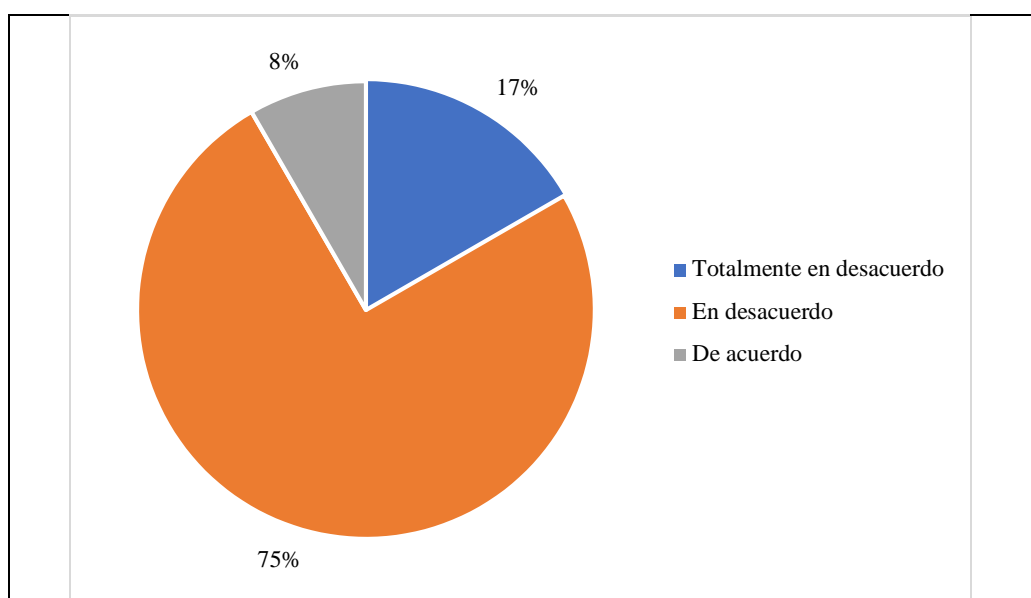


Figura 15. Conocimiento de la distribución por sectores de los productos.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los 26 Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas la Comunidad Nativa Urakusa – Amazonas, se obtuvo que el 92% de los encuestados desconocen de la distribución por sectores de los productos, mientras que un reducido 8% indicó que sí conoce de la distribución, resultados que evidencian que es preocupante que los colaboradores desconozcan de algo tan primordial, en consecuencia deben realizarse capacitaciones y evaluaciones para medir sus conocimientos y compromiso que tienen con la empresa para que puedan contribuir de la mejor forma, es esencial saber la distribución de los productos porque ahorrar tiempo al buscar alguno.

Tabla 15

Capacidad para orientar adecuadamente sobre los productos a los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	33%
En desacuerdo	11	42%
Indiferente	2	8%
De acuerdo	4	17%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

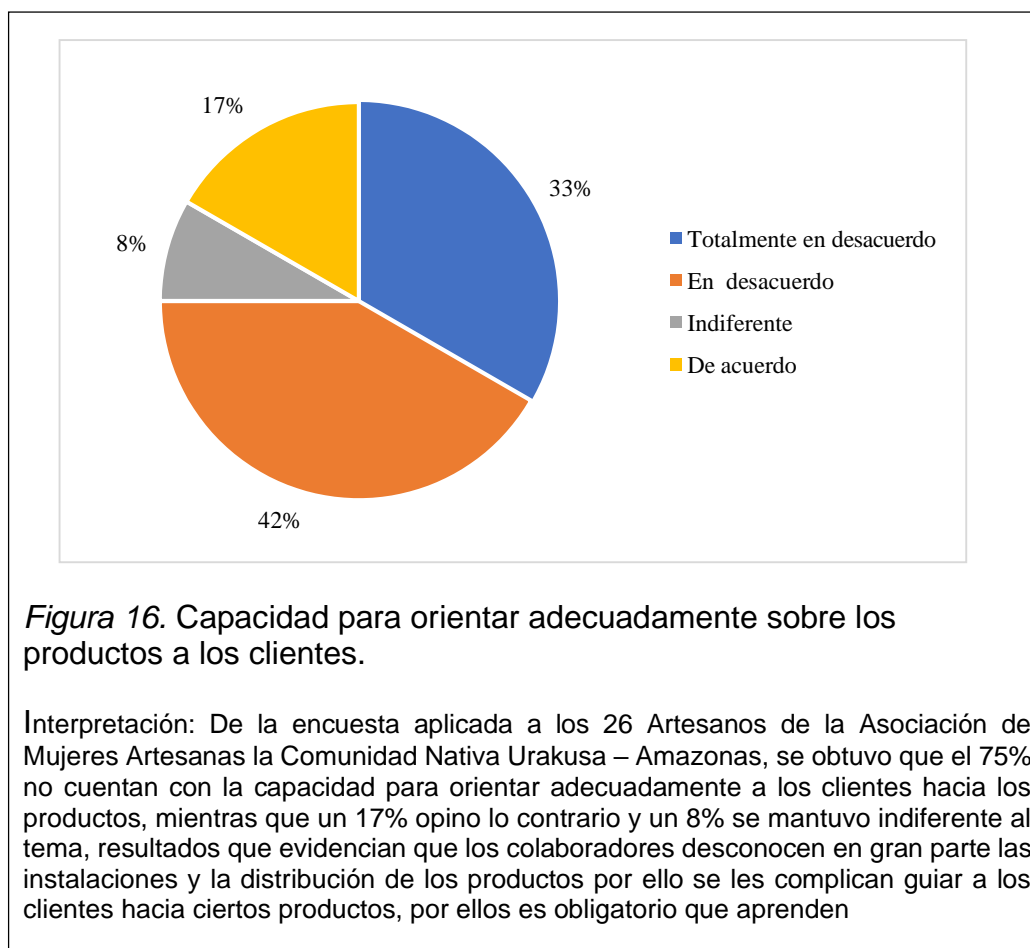


Tabla 16

Personal capacitado para realizar una venta así no pertenezca al área de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	25%
En desacuerdo	13	50%
De acuerdo	4	17%
Totalmente de acuerdo	2	8%
Total	26	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los artesanos.

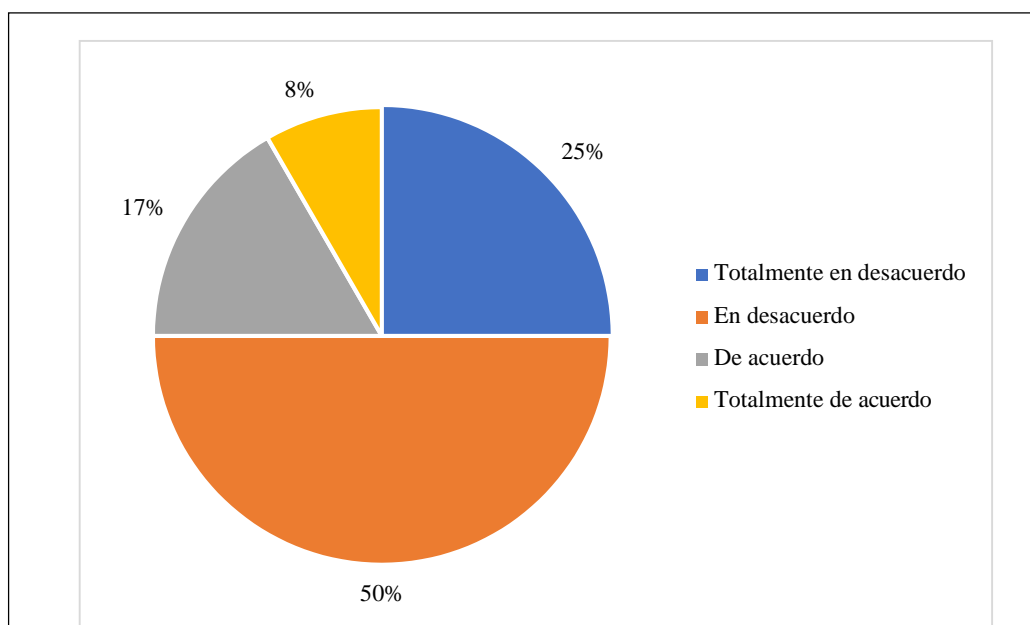


Figura 17. Personal capacitado para realizar una venta así no pertenezca al área de ventas.

Interpretación: De la encuesta aplicada a los 26 Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas la Comunidad Nativa Urakusa – Amazonas, se obtuvo que el 75% de los encuestados indican que el personal no se encuentra capacitado para realizar una venta de una área a la que no pertenezcan, mientras que el 25% indicó que sí, resultados que determinan que cada colaborador solo conoce los detalles de los productos de su área, siendo preciso informales más sobre los demás productos que se ofertan para que algún momento sean de apoyo frente alguna emergencia y no se pierda alguna venta.

3.1.2 Análisis de estrategias de gestión comercial que toman en cuenta los funcionarios y artesanos directos del PENDAR.

a) Posicionamiento

Tabla 17

Las políticas de posicionamiento planteadas en el PENDAR inciden en el desarrollo económico del productor artesanal.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	3	6%
De acuerdo	14	28%
Totalmente de acuerdo	32	64%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.

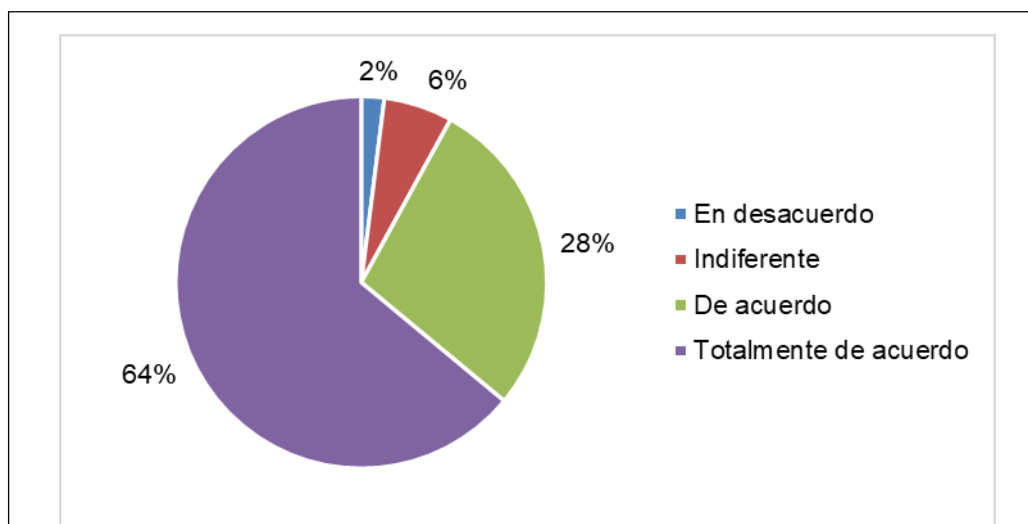


Figura 18. Las políticas de posicionamiento planteadas en el PENDAR inciden en el desarrollo económico del productor artesanal.

Interpretación: Por medio de la encuesta realizada se determinó que el 64% entre funcionarios y artesano directos del PENDAR señalaron estar totalmente de acuerdo que las políticas de posicionamiento inciden en el desarrollo económico del productor artesanal; el 28% está de acuerdo; el 6% no está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 2% están en desacuerdo, lo que significa que las políticas de posicionamiento son factores determinantes para el desarrollo económico del productor artesano.

Tabla 18

Las políticas de posicionamiento del PENDAR inciden en el desarrollo económico de las exportaciones en la región Amazonas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	8	16%
De acuerdo	9	18%
Totalmente de acuerdo	33	66%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.



b) Objetivos

Tabla 19

Los objetivos planteados en el PENDAR influyen en la conservación de la tradición del artesano en la región Amazonas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	4%
Indiferente	10	20%
De acuerdo	18	36%
Totalmente de acuerdo	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.

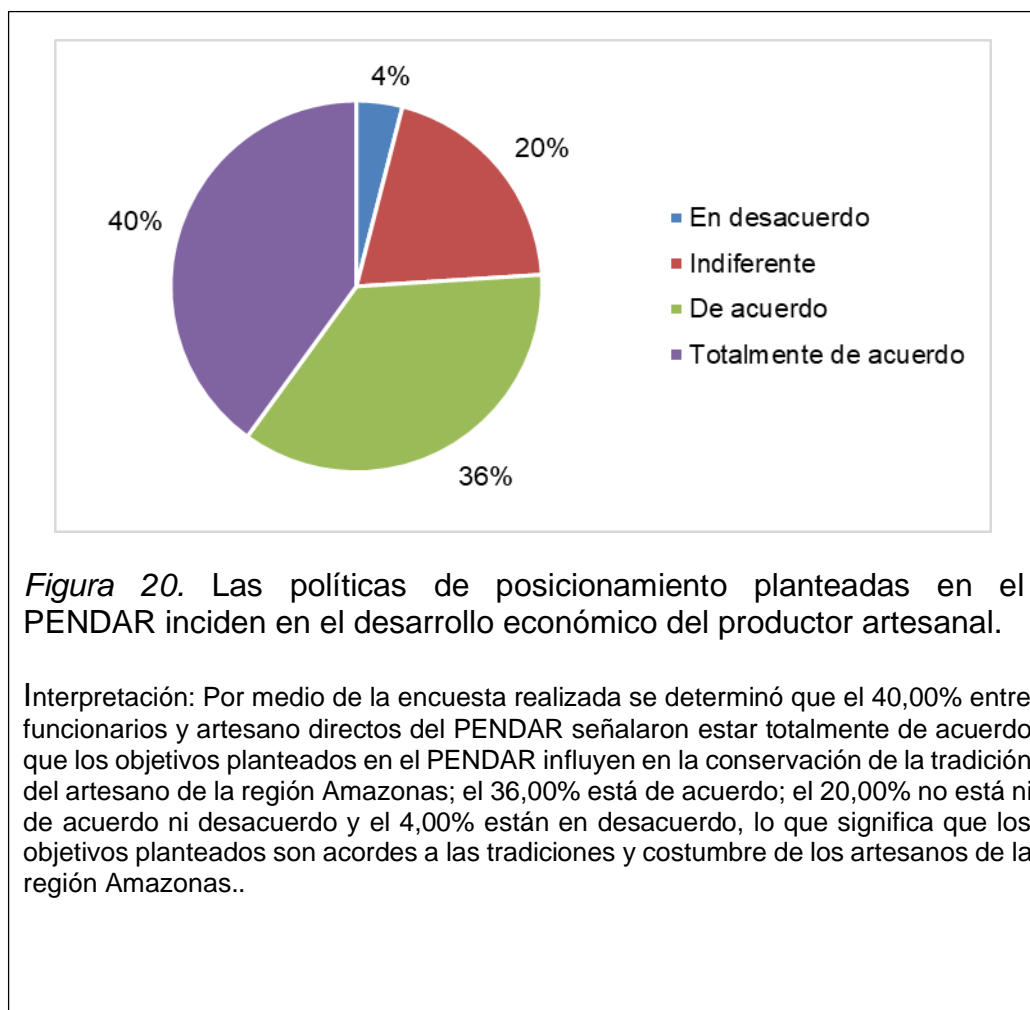
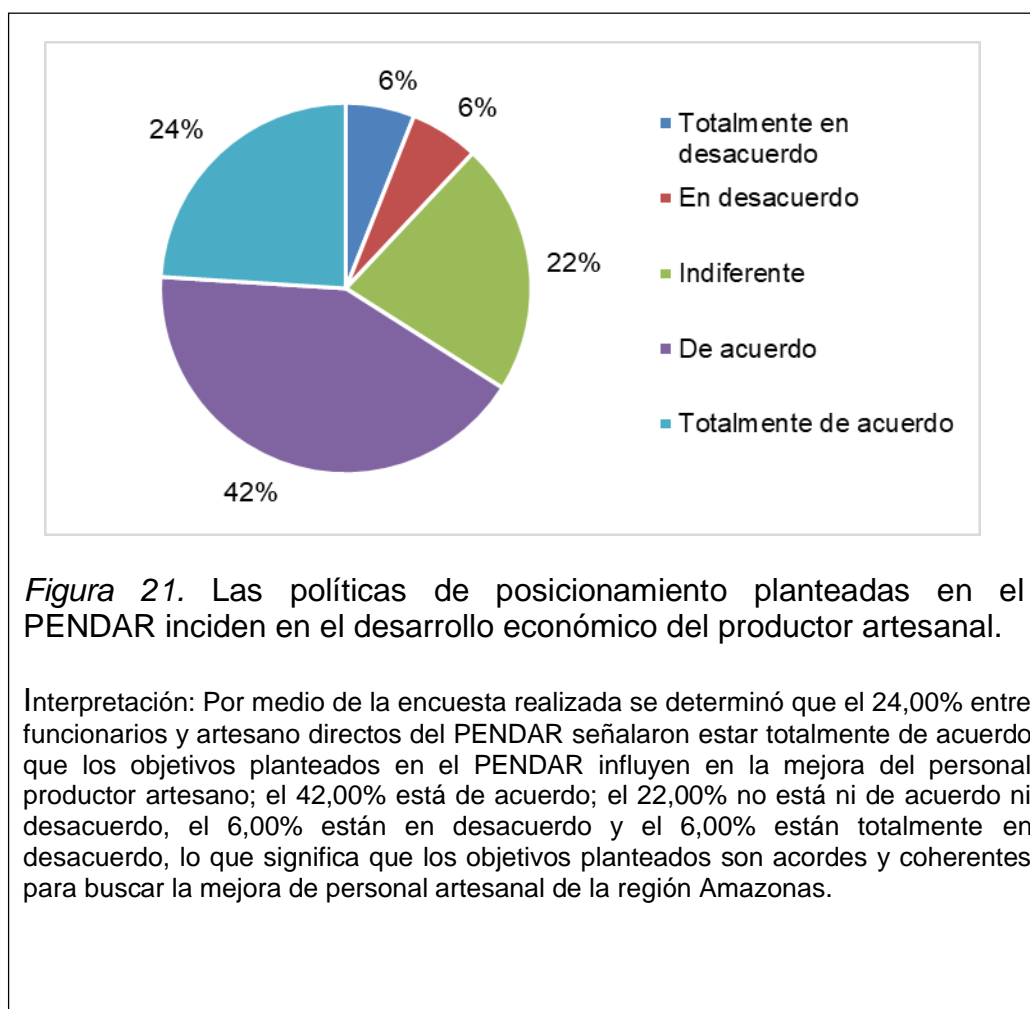


Tabla 20

Las políticas de posicionamiento planteadas en el PENDAR inciden en el desarrollo económico del productor artesanal.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	6%
En desacuerdo	3	6%
Indiferente	11	22%
De acuerdo	21	42%
Totalmente de acuerdo	12	24%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.



c) Estrategias

Tabla 21

Las estrategias diseñadas en el PENDAR influyen en la mejora de la tecnificación del proceso productivo de los artesanos en la región Amazonas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	4	8%
De acuerdo	19	38%
Totalmente de acuerdo	27	54%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.

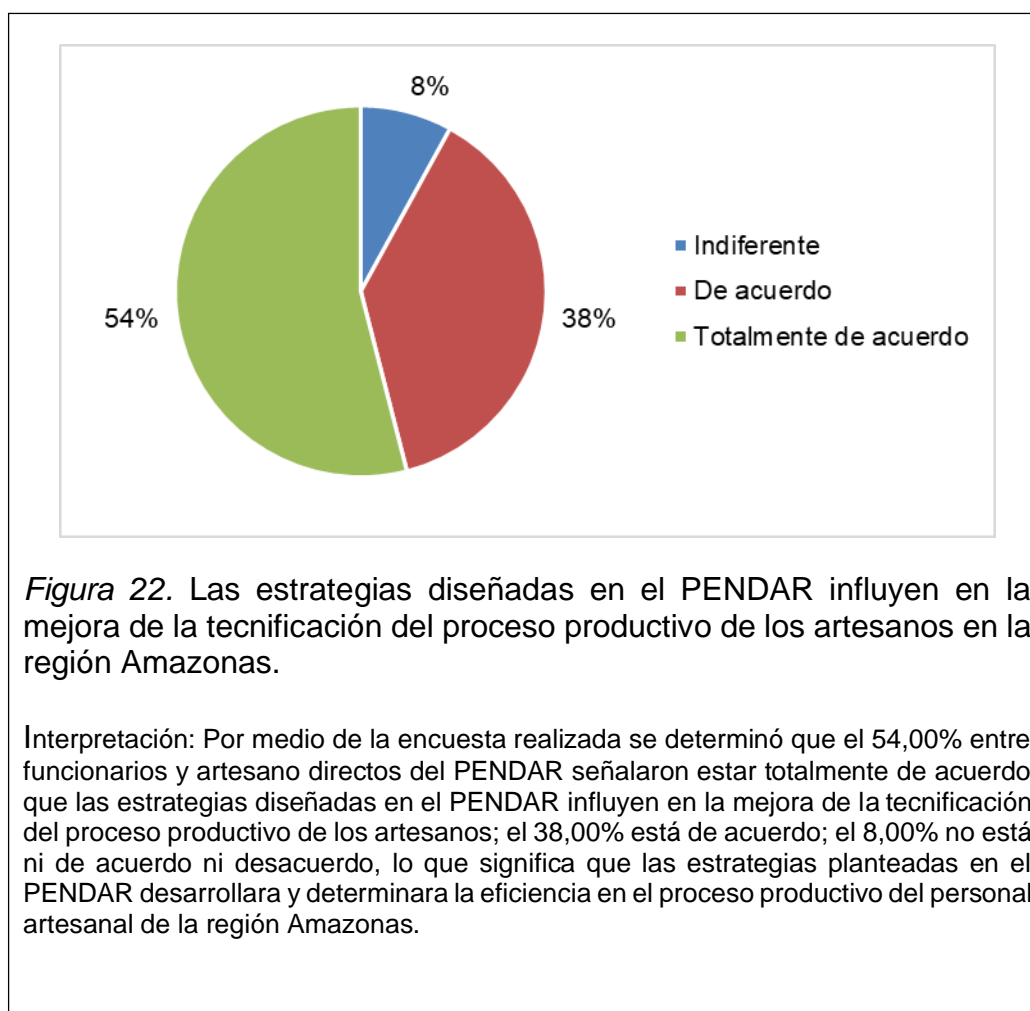
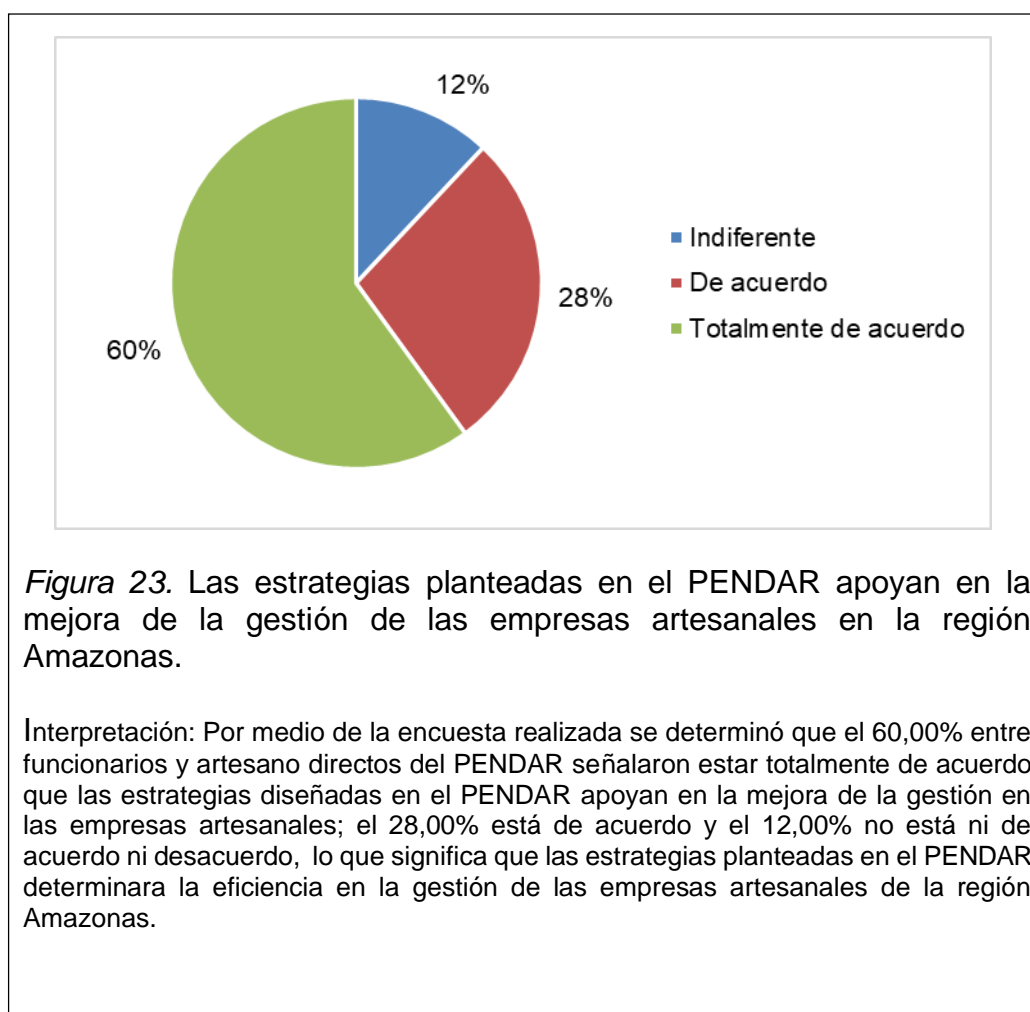


Tabla 22

Las estrategias planteadas en el PENDAR apoyan en la mejora de la gestión de las empresas artesanales en la región Amazonas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	6	12%
De acuerdo	14	28%
Totalmente de acuerdo	30	60%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.



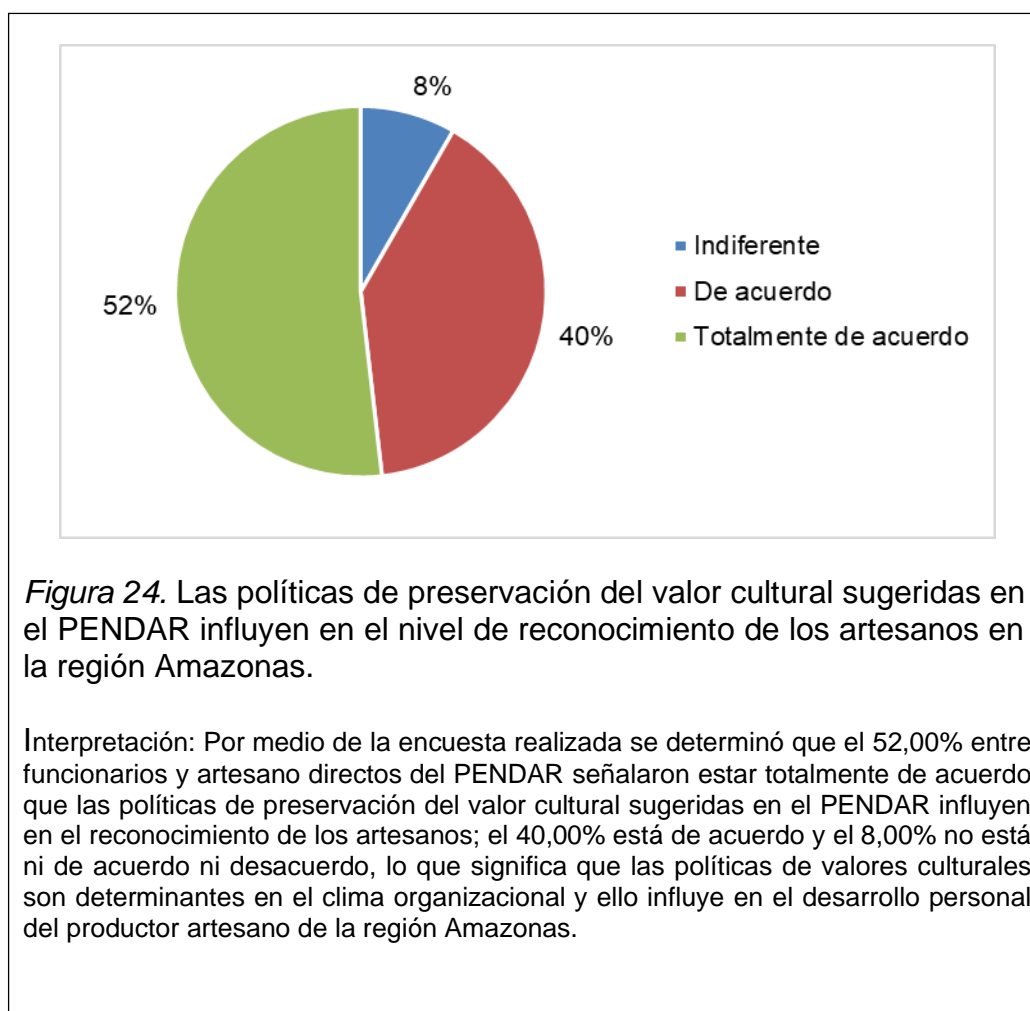
d) Valor cultural

Tabla 23

Las políticas de preservación del valor cultural sugeridas en el PENDAR influyen en el nivel de reconocimiento de los artesanos en la región Amazonas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	4	8%
De acuerdo	20	40%
Totalmente de acuerdo	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.



e) **Desarrollo económico**

Tabla 24

La mejora de los ingresos de los artesanos influye en el desarrollo económico por lo tanto mejora su competitividad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	6	12%
De acuerdo	14	28%
Totalmente de acuerdo	29	58%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.

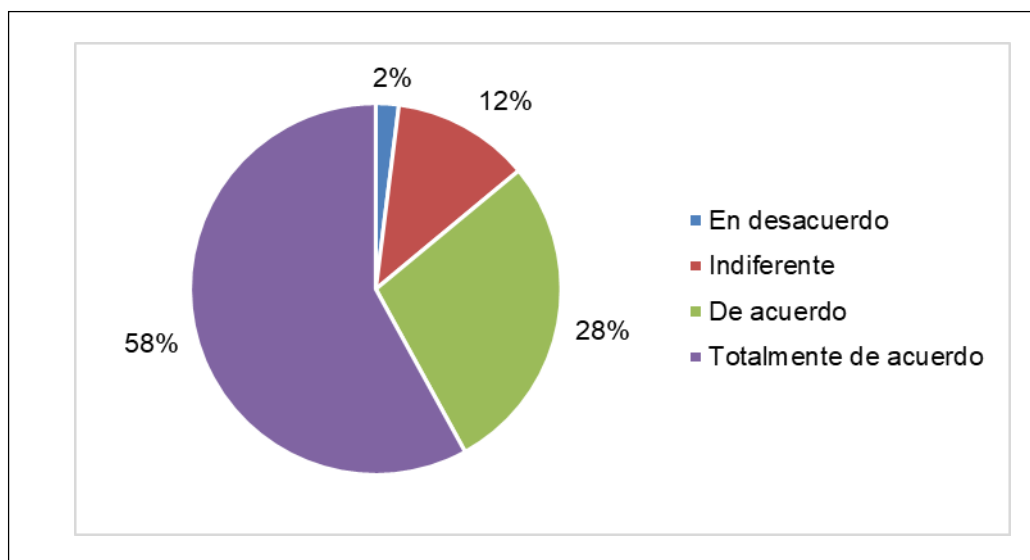


Figura 25. La mejora de los ingresos de los artesanos influye en el desarrollo económico por lo tanto mejora su competitividad.

Interpretación: Por medio de la encuesta realizada se determinó que el 58,00% entre funcionarios y artesano directos del PENDAR señalaron estar totalmente de acuerdo que la mejora de los ingresos de los artesanos influye en desarrollo económico; el 28,00% está de acuerdo y el 12,00% no está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 2,00% están en desacuerdo, lo que significa que el desarrollo económico de los artesanos determina la competitividad en la región Amazonas.

Tabla 25

La formalización de las empresas artesanales influye en el desarrollo económico y permite mejoras en su competitividad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	3	6%
De acuerdo	15	30%
Totalmente de acuerdo	31	62%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.



f) Innovación

Tabla 26

Las políticas de innovación inciden en la mejora de tendencias de manera significativa en la competitividad del productor artesanal en la región Amazonas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	6%
En desacuerdo	5	10%
Indiferente	16	32%
De acuerdo	17	34%
Totalmente de acuerdo	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.

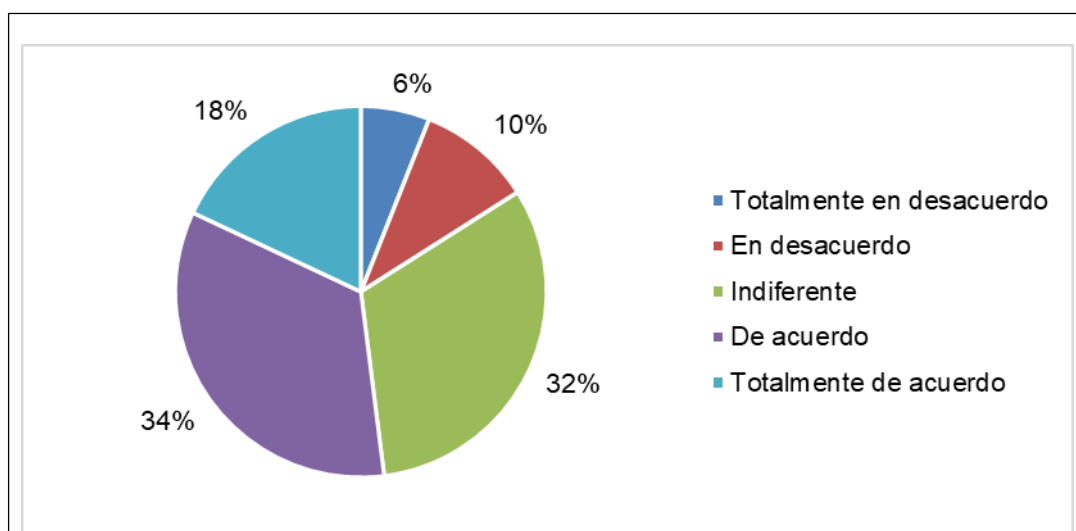


Figura 27. Las políticas de innovación inciden en la mejora de tendencias de manera significativa en la competitividad del productor artesanal en la región Amazonas.

Interpretación: Por medio de la encuesta realizada se determinó que el 18,00% entre funcionarios y artesano directos del PENDAR señalaron que las políticas de innovación inciden en las mejora de tendencias en la competitividad; el 34,00% está de acuerdo; el 16,00% no está ni de acuerdo ni desacuerdo; el 10,00% están en desacuerdo y el 6,00% están totalmente en desacuerdo, lo que significa que la innovación son factores determinantes para el desarrollo y progreso de una empresas y mejorar los índices de competitividad.

g) Asociatividad

Tabla 27

La asociatividad influye en la mejora de la organización de los productores de manera que manifiesta en la competitividad del productor artesanal en la región Amazonas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	9	18%
De acuerdo	17	34%
Totalmente de acuerdo	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.

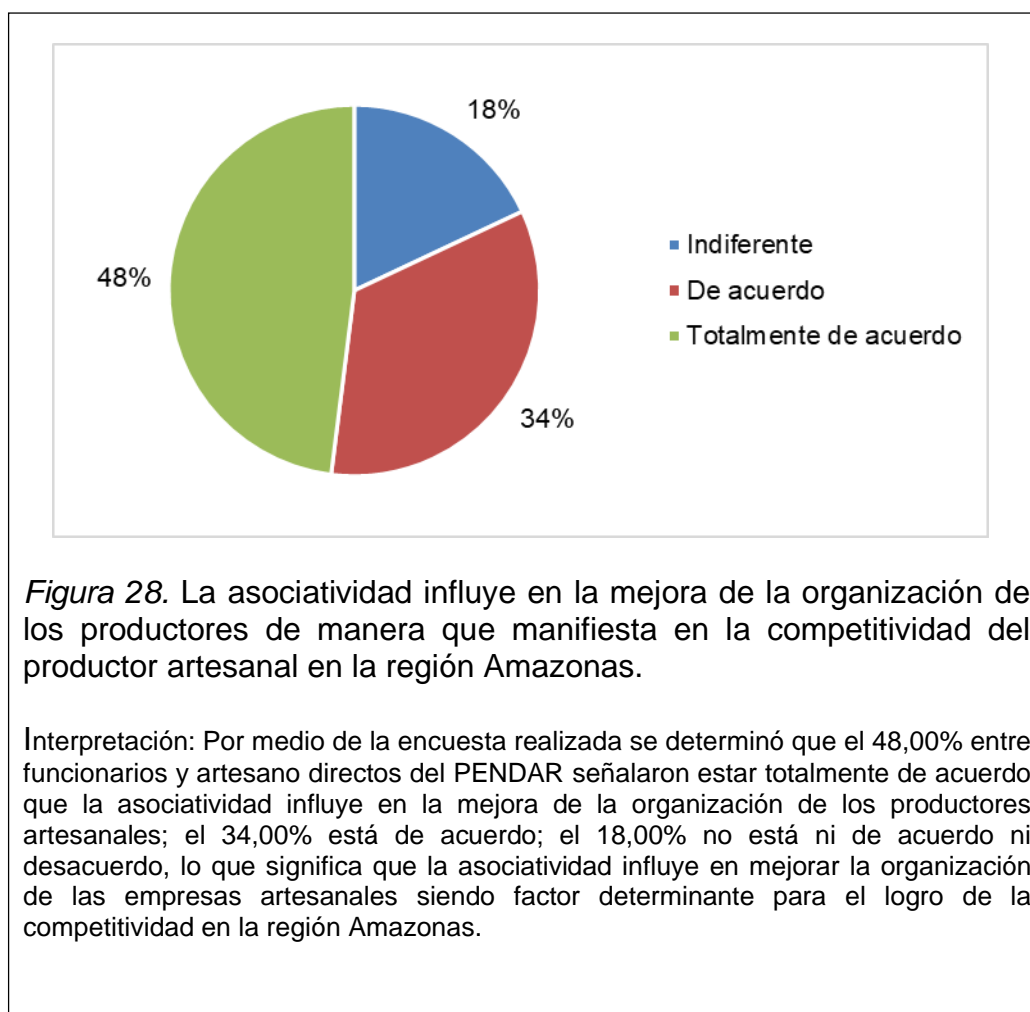
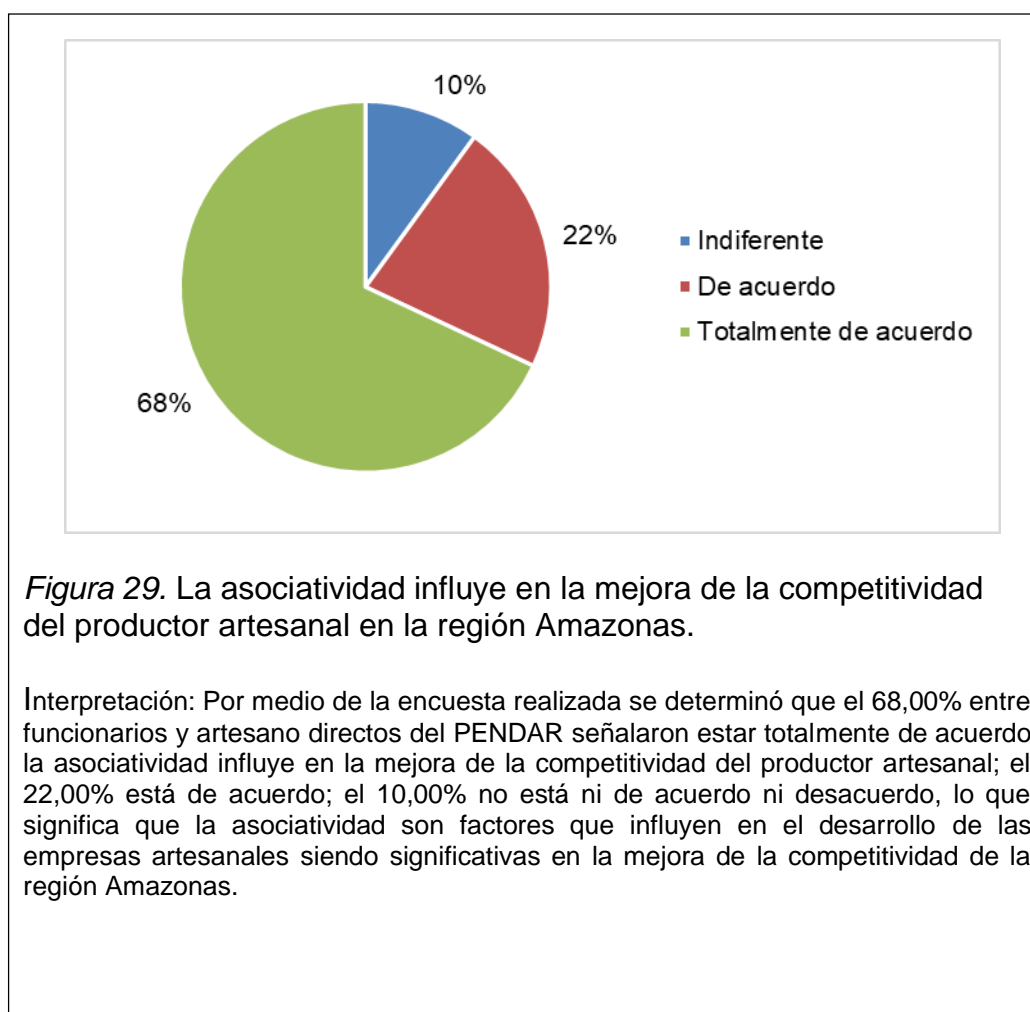


Tabla 28

La asociatividad influye en la mejora de la competitividad del productor artesanal en la región Amazonas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	5	10%
De acuerdo	11	22%
Totalmente de acuerdo	34	68%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a funcionarios y artesanos del PENDAR.



3.13. Analizar el estado de la situación financiera de la artesanía de la comunidad nativa Urakusa -Amazonas

Tabla 29

Estado de situación financiera al 31/09/19

	Año	Proyectado
	2019	2019
Efectivo y equivalente de efectivo	5000	8000
Mercaderías	4000	5000
Cuentas por cobrar	600	1300
Total, activo corriente	9600	14300
Activo Fijo Neto	10000	13000
Inversiones Mobiliarias	700	1900
Tangibles	100	100
Total, Activo No Corriente	10800	15000
Activo Total	20400	29300
Cuentas por pagar comerciales	640	1000
Tributos y aportes	150	150
Cuentas por pagar diversas	300	300
Pasivo corriente	1090	1450
Obligaciones financieras	600	800
Pasivo no corriente	600	800
Pasivo total	1690	2250
Capital social	350	400
Reservas legales	4000	4000
Utilidades acumuladas	41000	50000
Patrimonio neto	45350	54400
Pasivo + Patrimonio neto	47040	56650

Fuente: Reporte financiero de la comunidad nativa Urakusa -Amazonas

Tabla 30

Estado de resultados integrales al 31/09/19

	Año	Proyectado
	2019	2019
Ventas	52400	62000
Costos de ventas	6100	7000
Utilidad bruta	46300	55000
Gastos de ventas	26000	27000
Gastos administrativos	1200	1500
Utilidad operativa	19100	26500
Gastos financieros	200	2000
Resultado antes de participaciones y del impuesto a la renta	18900	24500
Participación de los artesanos	600	800
Impuesto a la renta	420	610
Utilidad neta del ejercicio	17880	23090

Fuente: Reporte financiero de la comunidad nativa Urakusa -Amazonas

Tomando como base las tablas 29 y 30 se hace un análisis de las siguientes ratios financieros:

a) Ratio de liquidez:

Ratio de liquidez = activo corriente / pasivo corriente

Ratio de liquidez = 9600 / 1090

Ratio de liquidez = 8.807

Resultado que demuestra que la CC. NN Urakusa -Amazonas cuenta en su activo corriente de 8.807 soles por cada sol de deuda que vence en menos de un año.

b) Ratio de endeudamiento

Ratio de endeudamiento = Pasivo / Patrimonio Neto * 100

Ratio de endeudamiento = 1690 / 4350 * 100

Ratio de endeudamiento = 38.85%

Resultado que demuestra que por cada 38.85 soles de financiamiento ajena, la CC. NN Urakuza – Amazonas cuenta con 100 soles de financiación, es decir que por cada 0.38 soles de financiación ajena la empresa dispone de un sol de financiamiento propio.

c) Ratio de solvencia

Ratio de solvencia = activo / pasivo

Ratio de solvencia = 20400 / 1690

Ratio de solvencia = 12.071

Analizando la ratio de solvencia referente al puntaje obtenido se establece que la CC. NN Urakuza – Amazonas cuenta 12.071 soles por cada sol representativo de deuda.

3.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en el estudio de fueron cotejados con los antecedentes, teorías y conceptos consignados en la investigación, para ello se tomarán los resultados más relevantes que reflejan la naturaleza de la investigación. De los antecedentes Lamila y Ruiz (2016) en su estudio “Implementación de una plataforma de social commerce para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000”, Makhitha (2016), en su tesis: “Estrategias de comercialización de pequeños productores artesanales en Sudáfrica: prácticas y desafíos”, los cuales no servirán para comparar nuestros resultados con los resultados de nuestra investigación.

Respecto a los resultados que relaciona el nivel de conocimiento mejoras e implementación del plan estratégico nacional de artesanía en la región Amazonas y esto cuanto ayuda en su competitividad, se obtuvo que la mayoría no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el PENDART ya que desconocen su existencia, siendo un grupo muy pequeño de los encuestados lo que consideran que implementar un Plan estratégico del sector artesanía mejoraría significativamente la competitividad del sector artesanía en la región Amazonas.

Estos resultados refuerzan lo que se menciona en el ensayo de Rodríguez sobre la importancia no solo de definir y elaborar políticas públicas claras y viables sino también la de definir los presupuestos de su implementación y la adecuada difusión de las estrategias nacionales.

Así mismo Roig (2006). En su investigación: “Planeamiento estratégico del sector artesanía en la región Amazonas” definen claramente los pasos a seguir para implementar una estrategia en el sector artesanía siendo la difusión de las mismas fundamental para su empoderamiento de las estrategias definidas.

Después de haber realizado el trabajo de campo respectivo y haciendo uso de la metodología de la investigación diseñada previamente para el presente trabajo; detallamos a continuación los resultados obtenidos, haciendo uso de la estadística descriptiva y el análisis e interpretación de los resultados.

Los artesanos de Urakuza son en cantidad de 26, con una estructura básica que les permiten desarrollarse económicamente y con los productos y servicios que le permite cubrir la demanda y necesidades, y así lo demuestra porque tiene una participación de aproximadamente el 60% del grupo de Artesanos de la Comunidad Nativa de Urakuza, distrito de Nieva, provincia de Condorcanqui, región de Amazonas.

Los productos que ofrecen los Artesanos son de buena calidad, así lo demuestra la participación que tienen, que se ha mantenido durante algunos años en el 80% de los artesanos.

El 60% Los artesanos han mantenido sus resultados en un nivel de ventas media, por lo que el 40% manifestó que tienen un nivel de ventas bajas.

Los Artesanos manifestaron que un 65% de las artesanías son bien remuneradas en el mercado.

Los Artesanos manifestaron que no han recibido capacitaciones especializadas para que puedan dirigir su negocio y también para que puedan implementar sus artesanías con nuevos modelos.

Frente a las problemáticas identificadas se hizo el planteamiento de estrategias de gestión comercial enfocadas en la mejora de la rentabilidad de la artesanía de la la CC.NN. de Urakuza, tomando como base de teoría a Porter (2015), estas estrategias fueron planteadas tomando como puntos de partida a la gestión empresarial estrategia de costes, estrategias en el manejo de efectivo y utilidad, innovación y sistemas de gestión y el uso adecuado del endeudamiento, para que mediante ello se pueda influenciar positivamente en la rentabilidad de la CC. NN Urakuza,

3.3. Aporte práctico

El presente estudio diseña estrategias de gestión comercial para mejorar la rentabilidad de artesanía de la CC.NN. de Urakuza, los cuales se conoce como desarrolla la Comercialización, se evaluará el volumen de las ventas por los artesanos y estableceremos la propuesta de comercialización para incrementar la venta de artesanía.

La presente investigación ha sido desarrollada utilizando los métodos Inductivo y deductivo, con un diseño causal simple a fin de determinar la propuesta de comercialización para mejorar la rentabilidad de los 26 artesanos de la CC.NN. de Urakuza.

Consideramos como propuestas que los artesanos de la CC.NN. de Urakuza:

- a)** Mejoren en la producción y Comercialización de sus artesanías con un programa serio de Asesoramiento permanente para incluir conceptos de innovación, control de calidad y diseño en sus productos tradicionales, mejora de su producción y rentabilidad y apoyo para promover sus productos en ferias y eventos comerciales.
- b)** Mediante una Coordinación interinstitucional entre Universidades y distintas organizaciones públicas y privadas interesadas en este fin, crear estrategias que promuevan en forma sostenible y participativa la generación y distribución equitativa de la riqueza, inclusión de los menos favorecidos y el desarrollo local.
- c)** Fortalecer, por parte de la autoridad Regional la identidad de los artesanos de la CC.NN. de Urakuza, para reforzar costumbres en las nuevas generaciones y seguir con la cultura Awajun a través de la artesanía.
- d)** Gerenciar a los Artesanos de la Asociación de Mujeres Artesanas de la Región Nor Oriental- "AMARNO" con las nuevas tecnologías de la "otra sociedad" (mundo moderno), en temas de las tecnologías de la Información y

Comunicación para presentar sus productos (Volantes, Catálogos vía web, Páginas web, Block. Correo electrónico, etc.).

En las estrategias de gestión comercial intervienen: la gestión empresarial, estrategia de costes, estrategias en el manejo de efectivo y utilidad, innovación y sistemas de gestión y el uso adecuado del endeudamiento, para que mediante ello se pueda influenciar positivamente en la rentabilidad de la CC. NN Urakuza.

Gestión empresarial

En el planteamiento de estas estrategias se hace énfasis a la capacidad y conocimiento de los dirigentes de la CC. NN Urakuza, pues depende de ellos el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

Entonces como estrategias se establece conocer el perfil del consumidor, es decir que la CC. NN Urakuza necesita tener conocimiento del perfil de la persona que requiere de sus productos, conocer sus gustos y preferencias, de donde proviene, qué producto son los que llama más su atención, qué rango de edades son las que más compran, la capacidad de pago que disponen sus compradores, indicadores que brindan la información necesaria para la capacidad de producción acorde al mercado, permitiendo que la comunidad nativa pueda mejorar sus ventas, reducir sus costos y con ello potencializar su rentabilidad.

Otra estrategia es la ubicación del negocio, la comunidad nativa debe de poseer un lugar estratégico para la venta de su artesanía, puesto que la ubicación influencia mucho en la captación de clientes y en el posicionamiento en la mente del consumidor, dado que si se dispone de un ambiente de fácil acceso y buena presentación ayudará a que el comprador pueda conseguir los productos mucho más rápido fortaleciendo la satisfacción del comprador.

Asimismo otra estrategia es tener conocimiento de los servicios que se brindan, esta estrategia hace énfasis en el conocimiento que presentan los trabajadores de la comunidad nativa sobre los productos que ofertan, es decir si ellos conocen qué productos son los que más se venden podrán centrar su

producción en aquellos productos, además si ellos conocieran bien los productos que ofertan, dispondrán de la capacidad de convencimiento pues detallando las características de su material podrían convencer al consumidor a aumentar su decisión de compra y elección.

Estrategias en costes

Dentro de estas estrategias se toman en cuenta los precios de los materiales que la comunidad nativa adquiere para la elaboración De sus productos, la capacidad de los proveedores para cumplir con la entrega de los materiales a tiempo y las diferentes modalidades de pago que hará la comunidad por los materiales, una vez analizando esos factores se puede determinar el precio aceptado del producto, permitiendo que se tenga un mayor conocimiento del proceso, dedicación y esfuerzo que se invierte para producir un bien.

Estrategia en el manejo del efectivo y utilidad

En este punto se plantean estrategias de política del efectivo para mantener una relación estable entre los principales intervinientes de la empresa formada por la comunidad nativa de Urakuza, dado que por tratarse de una organización Comunitaria los beneficios son repartidos entre todos haciendo que las ganancias sea botas por persona, por ende se plantea que los directivos de esta comunidad deben Establecer los beneficios sociales acordé al nivel de participación que tiene los trabajadores, se debe llevar un adecuado manejo del dinero y establecer fechas exactas de pago para que se pueda hacer un cierre adecuado del ejercicio contable, Por otro lado se deben plantear estrategias de utilidad dónde cierta parte de las ganancias deben ser invertidas en el fortalecimiento del negocio, como por ejemplo se puede realizar una inversión en los bancos en cuenta a plazo fijo, o incurrir en otros negocios alineados al de artesanía que actualmente se desarrolla.

Innovación y sistemas de gestión.

Como bien se sabe que la innovación consiste en las nuevas formas de ofrecer el producto al cliente, crear y desarrollar nuevos productos, Es por ello que se plantea la estrategia de que la comunidad nativa brindar un valor

agregado al servicio para seguir obteniendo más clientes, esto puede ser de la creación de una página web para ofrecer sus productos no solamente en la zona donde ellos lo venden sino a nivel nacional e internacional, también se plantea que con respecto a la infraestructura del negocio se deben implementar adornos que llamen la atención de los clientes en la fachada del punto de venta, asimismo se plantea que la comunidad debe contar en sus alrededores con una zona wi-fi ya que el Internet es un factor infaltable para la promoción de los productos.

Uso adecuado del endeudamiento

Si bien es cierto por el análisis de los resultados se pudo establecer que la comunidad nativa tiene capacidad de endeudamiento, por ende se plantea que ellos pueden tener un crédito financiero razonable para que puedan aumentar su capacidad de producción E invertir en nuevas ideas de negocio que fortalezcan la artesanía de la comunidad nativa empecé a las costumbres y creencias del pueblo, este endeudamiento tiene que ser analizado y se tomará en cuenta en el análisis de las tasas de intereses que oferten los bancos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- a) El interés por la artesanía y los productos hechos a mano son una tendencia global a la cual el Perú y la Comunidad Nativa de Urakuza ha influenciado en la artesanía, lo que llevado a que los grandes empresarios vuelvan a las raíces de los artesanos que desde tiempos inmemorables nos han regalado un gran legado cultural, las experiencias exitosas de productos como el wampash (bolso unisex de fibra de palmera), collares y pulseras de semillas de frutos silvestres, las piningas (vasijas de arcilla), changuinas (canastas de Tamshi -lianas), son buenas referencias de ésta afirmación.
- b) Se puede concluir que las mujeres cabeza de familia y desplazadas que hacen parte de la empresa en Urakuza, ven en éste proyecto una alternativa para salir de la pobreza, sin embargo en una encuesta aplicada a los 26 artesanos se pudo evidenciar que poseen un nivel medio de conocimiento en el proceso de ventas de la artesanía, lo que determina que los artesanos no reciben capacitaciones constantes, conllevando a que no dispongan de las técnicas adecuadas para motivar a la decisión de compra de los clientes, afectando directamente a la rentabilidad de la comunidad.
- c) En el análisis del estado de la situación financiera de artesanía de la comunidad se observó que no alcanzaron su meta de ingresos proyectados para el año 2019, además se pudo observar que la comunidad de resiste a invertir parte del patrimonio con el que cuentan, demostrando la deficiente capacitación que presentan en estrategias de gestión comercial, dado que, si invierten, mayor será la rentabilidad, a causa de que se generará más rotación y ventas de sus productos.
- d) De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede afirmar que la aplicación de estrategias de gestión comercial donde se incorporen asesoramientos continuos, capacitaciones constantes, coordinación y participación de las instituciones públicas - privadas para promover la cultura y la implementación de tecnología beneficiará a los artesanos en maximizar el volumen de sus ventas, y, por ende, su rentabilidad.

4.2. Recomendaciones

- a) Se recomienda a la comunidad Nativa de Urakusa considerar que la mejor manera de promocionar la artesanía de Amazonas como expresión artística de bandera nacional es a través de la definición de una sola estrategia articuladora con, objetivos claros, misión y visión definidos ya en el PENDART; así como la oportuna intervención del Gobierno Regional de Amazonas y la sociedad civil, estableciendo los roles y responsabilidades de cada uno, así como los recursos necesarios para su adecuada implementación.
- b) A los artesanos se les recomienda que no solo se conciban como simples productores de artesanías, sino que se sientan pequeños empresarios y sobre todo que modernicen sus técnicas y procesos de producción.
- c) Para los investigadores existen varias investigaciones relacionadas con aspectos de comercialización de artesanías, sin embargo, se necesitan investigaciones orientadas a solucionar la falta de propuestas de marketing para que mejoren los niveles de exportación a los diversos mercados.
- d) A los pequeños empresarios se les recomienda que intenten aplicar las estrategias de gestión de comercialización y de marketing, las cuales les van a beneficiar permanentemente y no temporal en el aumento del nivel de exportación y de en la rentabilidad de sus ingresos.

REFERENCIAS

- Alarcón, E. (2019). *Evaluación de la gestión de inventarios para mejorar la rentabilidad de la empresa Farmadiaz S.A.C., 2018*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Aliaga. (2019). *Implementación de un sistema de gestión comercial "SISCOOPCAFE" en Villa Rica*. Chiclayo: Universidad Católica los Ángeles de Chiclayo. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=5fdaae95-a3a9-41d3-b763-fd1b6e262f91%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.5BD72049&db=edsbas>
- Andía, W. (2011). *Manual de costos y presupuestos*. Lima: El saber.
- Artal, M. (2012). *Dirección de ventas* (11 ed.). Madrid: ESIC.
- Arteaga, K. (2018). *Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad del restaurante la familia Chicken y Gril, 2018*. Chiclayo: Publicaciones de la Universidad Seños de Sipán.
- Carriel, S., & Pachito, G. (2019). *Diseño de estrategias para la producción y comercialización de muebles para el hogar de Ebanistería el Artesano, Cantón el Triunfo*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Institucional de la Universidad de Guayaquil. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45482/1/TESIS%20FINAL%20CARRIEL%20PACHITO%2030-08%20-%20copia.pdf>
- Castillo, C. (2005). *Estrategias de gestión comercial*. Madrid: Fundación EOI Empresas. ISBN: 84-88723-63-6.
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación estratégica*. México: Mc Graw-Hill.
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque, 2016*. Pimentel: Publicación de la Universidad Señor de Sipán.

- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Bogotá: Editex. ISBN: 8490785449 / 9788490785447.
- Eslava, J. (2013). *La rentabilidad: análisis de costes y resultados*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-73-56-947-7.
- Friendman, H. (2007). *No, gracias ¡Solo estoy mirando!* Argentina: Verlap S.A.
- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, V. (2009). *Viabilidad financiera de la empresa de negocios*. Bogotá: Tirant lo Blanch S.A.C. ISBN: 8498766184 / 9788498766189.
- Gavilanes, C. (2019). *Marketing electrónico para la gestión comercial de la microempresa revisiones vehiculares Don Gato*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes "Unianandes". Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=c0873cad-a3a3-4926-84c3-2a6b5662aa83%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.BFCC94A6&db=edsbas>
- Gorostegui, A. (2004).
- Jara, A., & Tomás, A. (2017). *Gestión de marketing y su impacto en la rentabilidad de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Gestión de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamilla, E., & Ruiz, R. (2016). *Implementación de una plataforma de social commerce para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos del 2000 en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/6380/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-4.pdf>
- López, C. (2017). *Plan de marketing para la rentabilidad en la empresa Andino Parts automotriz, 2018*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

- López, D., & Vásquez, D. (2016). *Análisis de la competitividad y comercialización de la empresa Agropucalá S.A.A. utilizando el modelo del diamante de Porter en el periodo 2010 – 2013*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Madrid, M., & Mamani, H. (2019). *Rentabilidad en la elaboración de tejidos textiles y estrategias de comercialización en la asociación de artesanos “La Vicuña” distrito de Sicuani, periodo 2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Recuperado el 16 de mayo de 2020, de http://190.119.204.72/bitstream/UAC/3132/1/Henry_Tesis_bachiller_2019.pdf
- Makhitha, K. (2016). Marketing Strategies Of Small Craft Producers In South Africa: Practices And Challenges. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(3), 663-680. doi:<https://doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9649>
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Madrid: Libros en red.
- Matsumoto, R. (2014). Perspectivas. Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 6(34), 181-209. ISSN: 1994-3733.
- Mori, C. (2019). *Implementación del sistema informático para la gestión comercial de Sami Market*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=304e867d-ea1b-4965-b855-06c84b9f338a%40pdc-v-sessionmgr04&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.33983684&db=edsbas>
- Panchón, M., & Zamora, C. (2019). *El uso de las TIC como herramienta para fortalecer la gestión comercial en las Pyme*. Colombia: Revistas Universidad Santo Tomás (Colombia). Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=698792ff-0969-4093-af24-e8d8bc814ebd%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.F500C30B&db=edsbas>

- Perdigón, R. (2020). *Digital strategy to strengthen the commercial management of Cuban agro livestock cooperatives*. Argentina: Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca".
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. España: Ediciones Deusto.
- Rojas, L., & Arias, D. (2019). *Emotional quotient of the Administration and Commercial Management students of a private university*. Lima: Universidad Peruana Unión - UPeU. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=b17e6ad1-0bcd-4c6d-bb5a-accece284b42%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.D73FC3AA&db=edsbas>
- Schaars, S. (1991). *Estrategias de marketing, un enfoque orientado al consumidor*. Nueva York: Publicaciones de Díaz de Santos Ediciones.
- Tacillo, E. (2016). *Metodología de la investigación*. Distrito de Jesús María: Perú, Shouth America: Universidad Jaime Buasate y Meja.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿De qué manera la propuesta de una estrategia de gestión comercial mejorará la rentabilidad de artesanía de la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas 2019?	<p>Objetivo general: Proponer estrategias de gestión comercial para mejorar la rentabilidad de artesanía en la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Diagnosticar el nivel de conocimiento del proceso de ventas de artesanía de la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas.</p> <p>b) Analizar del estado de la situación financiera de artesanía en la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas.</p> <p>c) Diseñar estrategias de gestión comercial enfocado mejorar la rentabilidad de artesanía de la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas.</p>	La propuesta de una de estrategia de gestión comercial mejorará la rentabilidad de artesanía de la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas 2019	<p>Estrategias de comercialización</p> <p>Rentabilidad</p>	<p>Planteamiento de objetivos</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Estrategias</p> <p>Valor cultural</p> <p>Proceso de ventas</p> <p>Estados financieros</p>	<p>Tipo de estudio: Básica</p> <p>Enfoque: investigación cuantitativa</p> <p>Alcance: Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: No experimental – transversal.</p> <p>Población: 26 artesanos</p> <p>Muestra: 26 artesanos</p>

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir el nivel de conocimiento del proceso de ventas de artesanía de la comunidad nativa de Urakusa_Amazonas.

Fecha: _____ / _____ / _____

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que usted considere, a su vez es preciso aclarar que el presente instrumento es totalmente anónimo, donde la información brindadas solo se tomarán en cuenta para fines académicos.

Categoría	Código	Valorización
Totalmente en desacuerdo	TD	1
En desacuerdo	D	2
Indiferente	I	3
De acuerdo	A	4
Totalmente de acuerdo	TA	5

	ITEMS	Escala Likert				
		TD (1)	D(2)	I(3)	A(4)	TA (5)
DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS						
Gestión de ventas	1. Considero que las estrategias incorporadas, permiten alcanzar los objetivos y metas establecidas por la organización.					
	2. Considero que la comunidad de artesanos maneja planes de acción para incrementar sus ventas como publicidad, mejoramiento en el servicio y otros.					
	3. Conozco el potencial de ventas con la que cuenta la comunidad de artesanos.					
	4. La comunidad de artesanos dispone de los productos que solicita el cliente.					

Capacidad de ventas	5. Las ventas realizadas por los colaboradores alcanzan las metas establecidas.					
	DIMENSIÓN: TIPOS DE VENTAS	TD(1)	D(2)	I(3)	A(4)	TA(5)
Ventas directas	6. La comunidad de artesanos brinda a los directivos los conocimientos necesarios para establecer una venta directa.					
Ventas indirectas	7. Existe la necesidad por parte de la comunidad de artesanos en utilizar intermediarios en las ventas.					
	DIMENSIÓN: TÉCNICAS DE VENTAS	TD(1)	D(2)	I(3)	A(4)	TA(5)
Habilidades	8. Los colaboradores de la comunidad de artesanos se encuentran capacitados para responder antes cualquier inquietud de los clientes.					
	9. Los artesanos cuentan con técnicas necesarias para motivar la decisión de compra de los diferentes clientes.					
Conocimiento del producto	10. Personalmente, cuento con los conocimientos necesarios de todos los productos ofrecidos por la comunidad de artesanos.					
	11. Dispongo del conocimiento de la distribución por sectores de los productos que ofrece la comunidad de artesanos.					
Orientación del producto	12. Dispongo de la capacidad para orientar adecuadamente sobre los productos a los clientes.					
	13. Estoy capacitado para realizar una venta con facilidad.					

Gracias por su apoyo 😊.

Cuestionario dirigido a los colaboradores del Mincetur de la región de Amazonas para medir el posicionamiento, los objetivos, las estrategias y el valor cultural del Pendar en la región Amazonas.

Fecha: _____ / _____ / _____

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que usted considere, a su vez es preciso aclarar que el presente instrumento es totalmente anónimo, donde la información brindadas solo se tomarán en cuenta para fines académicos.

Categoría	Código	Valorización
Totalmente en desacuerdo	TD	1
En desacuerdo	D	2
Indiferente	I	3
De acuerdo	A	4
Totalmente de acuerdo	TA	5

		5	4	3	2	1
N°	Preguntas	T A	D A	I	E N	T D
1	Las políticas de posicionamiento planteadas en el PENDAR inciden en el desarrollo económico del productor artesanal en la región Amazonas.					
2	Las políticas de posicionamiento del PENDAR inciden en el desarrollo económico de las exportaciones en la región Amazonas					
3	Las políticas de posicionamiento planteadas en el PENDAR influyen en el desarrollo económico de la mejora de la fidelización del comprador en la región Amazonas					
4	Los objetivos planteados en el PENDAR influyen en la conservación de la tradición del artesano en la región Amazonas					

5	Los objetivos definidos en el PENDAR influyen en la mejora personal del productor en la región Amazonas					
6	Los objetivos definidos en el PENDAR influyen en la cultura organizacional del productor en la región Amazonas					
7	Las estrategias diseñadas en el PENDAR influyen en la mejora de la tecnificación del proceso productivo de los artesanos en la región Amazonas					
8	Las estrategias planteadas en el PENDAR apoyan en la mejora de la gestión de las empresas artesanales en la región Amazonas					
9	Las estrategias planteadas en el PENDAR influyen en la mejora de los ingresos de las empresas artesanales en la región Amazonas					
10	Las estrategias planteadas en el PENDAR apoyan en la mejora de la competitividad de las empresas artesanales en la región Amazonas					
11	Las políticas de preservación del valor cultural sugeridas en el PENDAR influyen en el nivel de reconocimiento de los artesanos en la región Amazonas.					
12	Las políticas de preservación del valor cultural planteadas en el PENDAR influyen en la mejora del rescate del sector artesanal en la región Amazonas					
13	Las políticas de resguardo del valor cultural sugeridas en el PENDAR apoyan la preservación del sector artesanal en la región Amazonas					

Gracias por su apoyo 😊.

Anexo 3. Instrumentos ilustrativos

**ESTABLECIMIENTO DE LA ASOCIACION DE MUJERES ARTESANAS
REGION NOR ORIENTAL - AMARNO (LUGAR DE PRODUCCION)**











Anexo 4. Evidencias de la Encuesta



Anexo 5. Juicio de Expertos

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I.-DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos ; Nombres del Validador ROBERTO CARLOS TERREÑO GONZALEZ
 1.2 Cargo de la Institución que labora CONTADOR
 1.3 Especialidad del validador CONTABILIDAD
 1.4 Título de la Investigación ESTRATEGIA DE GESTION COMERCIAL PARA MEJORAR LA RENDIMIENTO DE DEPOSITARIA EN LA CCNN DE URUGUAY.
 1.5 Autor del Instrumento DRA. CONT. JESSICA DEL KARY AGUIRRE W DM PSTSG.

II.-ASPECTOS DE VALIDACION

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.-CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				✓	
2.-OBJETIVIDAD 3.-ACTUALIDAD	Está expresando en conductas observables				✓	
4.-SUFICIENCIA	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
5.-INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6.-CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos				✓	
7.-COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
8.-METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9.-PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				✓	
PROMEDIO DE VALIDACION					60%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento.

Primera Variable: ESTRATEGIA DE GESTION COMERCIAL.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III.-PROMEDIO DE VALORACION: 60 %

IV.- OPINION DE LA APLICABILIDAD:

El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI N° 16723563 Telefono N° 994412246

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I.-DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Validador ROBERTO CARLOS TERRONER GONZALEZ
 1.2 Cargo de la Institución que labora CONTADOR
 1.3 Especialidad del validador CONTABILIDAD
 1.4 Título de la Investigación ESTRATEGIA DE GERENCIA COMERCIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE ARTESANIAS EN LA C.M.N. URMUVA
 1.5 Autor del Instrumento DACH. CONT. JESSICA DEL ROSY DOMINGUEZ WOHMPTZAG.

II.-ASPECTOS DE VALIDACION

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				✓	
2.-OBJETIVIDAD 3.-ACTUALIDAD	Está expresando en conductas observables				✓	
4.-SUFICIENCIA	Adecuando al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
5.-INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6.-CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos				✓	
7.-COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
8.-METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
9.-PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				✓	
PROMEDIO DE VALIDACION					60%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento.

Segunda Variable: RENTABILIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III.-PROMEDIO DE VALORACION: 60 %

IV.- OPINION DE LA APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI N° 1623567 Telefono N° 994412246

Anexo 6. Ficha RUC de la Asociación de Mujeres Artesanas de la Región Nor Oriental

8/15/2020

Consulta RUC: versión Imprimible

CONSULTA RUC: 20488033698 - ASOCIACION DE MUJERES ARTESANAS DE LA REGION NOR ORIENTAL			
Número de RUC:	20488033698 - ASOCIACION DE MUJERES ARTESANAS DE LA REGION NOR ORIENTAL		
Tipo Contribuyente:	ASOCIACION		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	13/06/2012	Fecha Inicio de Actividades:	01/06/2012
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	OTR.REF. NRO. -- C.P URACUSA (CERCA A LA PLAZA) AMAZONAS - CONDORCANQUI - NIEVA		
Sistema de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 9499 - ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

Imprimir

8/15/2020

Representantes Legales: Versión Imprimible

REPRESENTANTES LEGALES DE 20488033698 - ASOCIACION DE MUJERES ARTESANAS DE LA REGION NOR ORIENTAL				
La información exhibida en esta consulta corresponde a lo declarado por el contribuyente ante la Administración Tributaria.				
Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	33767508	PAUKAI SEBASTIAN MARILYN	PRESIDENTE	13/12/2019

Imprimir

Anexo 7. Costos de Producción y Utilidad

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE ARTESANIA - PULSERAS				
Al mes				
MATERIA PRIMA				
MATERIAL	U.M.	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Chira Negra	mt	20	2.00	40.00
Semillas	kg	5	2.00	10.00
Lágrima de virgen	kg	5	5.00	25.00
Huairuro	kg	5	20.00	100.00
Nailon	rollo	3	4.00	12.00
Mostasilla (chaquira)	bls	5	16.00	80.00
Total costo Materia Prima				267.00
MANO DE OBRA DIRECTA				
2 Personas	1 MES	2	450.00	900.00
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION				
Servicio de Traslado a:				400.00
Lima			200.00	
Tarapoto			200.00	
Envases y Embalajes				300.00
Total CIF				700.00
COSTO TOTAL DE PRODUCCION				
				1,867.00
UNIDADES - PULSERAS				700
COSTO UNOITARIO				2.67
PRECIO DE VENTA				4.50
TOTAL COSTO DE PRODUCCION PULSERAS		700	2.67	1,867.00
VENTA		700	4.50	3,150.00
UTILIDAD - PULSERAS				1,283.00

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE ARTESANIA - COLLARES				
Al mes				
MATERIA PRIMA				
MATERIAL	U.M.	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Chira Negra	mt	30	2.00	60.00
Semillas	kg	20	2.00	40.00
Lágrima de virgen	kg	5	5.00	25.00
Huairuro	kg	10	20.00	200.00
Nailon	rollo	3	4.00	12.00
Mostasilla (chaquira)	bls	10	16.00	160.00
Total costo Materia Prima				497.00
MANO DE OBRA DIRECTA				
2 Personas	1 MES	2	600.00	1,200.00
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION				
Servicio de Traslado a:				400.00
Lima			200.00	
Tarapoto			200.00	
Envases y Embalajes				450.00
Total CIF				850.00
COSTO TOTAL DE PRODUCCION				
				2,547.00
UNIDADES - COLLARES				200
COSTO UNOITARIO				12.74
PRECIO DE VENTA				30.00
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				
COLLARES		200	12.74	2,547.00
VENTA		200	25.00	5,000.00
UTILIDAD - COLLARES				2,453.00

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE ARTESANIA - ARETES				
Al mes				
MATERIA PRIMA				
MATERIAL	U.M.	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Chira Negra	mt	10	2.00	20.00
Semillas	kg	5	2.00	10.00
Lágrima de virgen	kg	5	5.00	25.00
Huairuro	kg	5	20.00	100.00
Nailon	rollo	1	4.00	4.00
Mostasilla (chaquira)	bls	5	16.00	80.00
Alambre	mt	5	5.00	25.00
Total costo Materia Prima				239.00
MANO DE OBRA DIRECTA				
2 Personas	1 MES	2	450.00	900.00
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION				
Servicio de Traslado a:				400.00
Lima			200.00	
Tarapoto			200.00	
Envases y Embalajes				250.00
Total CIF				650.00
COSTO TOTAL DE PRODUCCION				
				1,789.00
UNIDADES - ARETES				400
COSTO UNOITARIO				4.47
PRECIO DE VENTA				9.00
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				
ARETES		400	4.47	1,789.00
VENTA		400	9.00	3,600.00
UTILIDAD - ARETES				1,811.00

ESTADO DE RESULTADOS				
ASOCIACION DE MUJERES ARTESANAS DE LA REGION NOR ORIENTAL				
Al mes				
VENTAS				
PULSERAS	700	4.50		3,150.00
COLLARES	200	25.00		5,000.00
ARETES	400	9.00		3,600.00
				11,750.00
COSTOS DE PRODUCCION				
PULSERAS	700	2.67		1,869.00
COLLARES	200	12.74		2,548.00
ARETES	400	4.47		1,788.00
				6,205.00
UTILIDAD BRUTA			S/	5,545.00
MUB			UTILIDAD BRUTA / VENTAS	
Margen de utilidad bruta				0.47 %

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0771-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 20 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0407-2020/FACEM-DC-USS de fecha 15/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Contabilidad y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 20/07/2020, sobre aprobación de Informes de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Informes de Investigación, de los estudiantes del curso de actualización de tesis de la Escuela Profesional de Contabilidad a cargo de la Dra. PATRICIA DEL ROCIO CHAVARRY YSLA, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0771-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1	AGUILAR WAMPUTSAG JESSICA DEL KARY	ESTRATEGIA DE GESTION COMERCIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE ARTESANIA EN LA CCNNDE URAKUZA AMAZONAS EN EL AÑO 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	BACA REBAZA EVELYN NATALI	ESTRATEGIA DE FORMALIZACIÓN PARA DISMINUIR LA INFORMALIDAD MINERA ARTESANAL EN LA PROVINCIA DE PATAZ LA LIBERTAD 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	GONZALES MAS EXCILDA	RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALPAMAYO TECHNOLOGIES S.A.C. DE LIMA, 2019.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	LOYDA MEDALIT WALTER IDROGO	ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PARA MEDIR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA IRDICI E.I.R.L. 2018 – 2019 CHEPEN.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	PESANTES SANGAY WILLIAM ALEXANDER	LOS PROCESOS DE CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA EJECUCIÓN PRESUPUESTAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD-CAJAMARCA 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	TOLEDO YZASIGA VANESSA ANABEL	CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA COMERCIAL INVERSIONES Y SERVICIOS HORIZONTE SAC DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2019.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	VERA ESQUEN JESSICA GUISELA	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA S.A.C - 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	CASTRO VASQUEZ NOEMI MICHELLI	ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS Y TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA J&M SUAREZ INVERSIONES S.A.C. LA LIBERTAD, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	FLORES LIZANA SEVERO	NIVEL DE RECAUDACIÓN DE INGRESOS TRIBUTARIOS DE LOS CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUARMACA PIURA -2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

10	NAVARRO CRUCES SELENE VICTORIA	RÉGIMEN DE PAGOS ADELANTADOS DEL IGV Y LA LIQUIDEZ EN LA EMPRESA IMPORTADORA IMPORT & EXPORT FEIDA S.A.C., LIMA 2018	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	PUMA CORDOVA SANDRA	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE COBRANZA PARA DISMINUIR EL NIVEL DE MOROSIDAD EN EL BANCO SCOTIABANK, AGENCIA HUÁNUCO 2019.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

FORMATO N° T1-VRI-UM AUTORIZACION DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 21 de diciembre del año 2020

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente. -

EL suscrito:

Aguilar Wamputsag Jessica Del Kary, con DNI 45858671


En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

“ESTRATEGIA DE GESTION COMERCIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE ARTESANIA EN LA CC.NN URAKUZA AMAZONAS EN EL ASIO 2019“, presentado y aprobado en el año 2020, como requisito para optar el título de CONTADOR PUBLICO, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de CONTABILIDAD, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y mostrar al mundo la producción intelectual de la Universidad representada en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
AGUILAR WAMPUTSAG, JESSICA DEL KARY	45858671	

A A N DE U RE ARTE ANA RE N N R
R ENTALAMARN

°ANO DE LA UNIVERSALIZACION DE LA SALUD°

PRESIDENTA DE LA ASOCIACION DE MUJERES ARTESANAS REGION NOR ORIENTAL AMARNO
IDENTIFICAO CON RUC: 20488033698,QUE SUSCRIBE AUTORIZA;

A LA SENORA JESSICA DEL KARY AGUILAR WAMPUTSAG, IDENTIFICADA CON DNI N 45858671, ALUMNA
DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN HA REALIZAR EL
TRABAJO DE INVESTIGACION TITULADA: *ESTRATEGIA DE GESTION **COMERCIAL** PARA
MEJORAR LA RENTABILIDAD DE ARTESANIA EN LA CC. NN DE URAKUZA AMAZONAS
EN EL AÑO 2019.*

SE EXPIDE **LA PRESENTE** AUTORIZACION A SOLICITUD DE LA INTERESADA PARA FINES
PERTINENTES.

NIEVA..... DEL AÑO 2020



PRESIDENTE

ASOCIACION DE MUJERES ARTESANAS REGION NOR ORIENTAL AMARNO

“ESTRATEGIA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA MEJORARLA RENTABILIDAD DE ARTESANÍA EN LA CC. NN DE URAKUZA AMAZONAS EN EL AÑO 2019”

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE

INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL

ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	3%
	Trabajo del estudiante	
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	2%
	Trabajo del estudiante	
3	repositorio.uss.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	es.slideshare.net	1%
	Fuente de Internet	
6	core.ac.uk	1%
	Fuente de Internet	
7	www.monografias.com	<1%
	Fuente de Internet	
8	www.elprisma.com	

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Chapoñan Ramirez Edgard, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0702-2020/FACEM-USS, del (los) estudiantes (s), Aguilar Wamputsag, Jessica Del Kary . Titulada ESTRATEGIA DE GESTION COMERCIAL PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE ARTESANIA EN LA CC.NN DE URAKUZA AMAZONAS EN EL AÑO 2019.

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigacion, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 01 de Octubre del año 2020.



Mg. Chapoñan Ramirez Edgard
DNI N° 43068346

Nota: La investigacion ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigacion y responsabilidad social.

