

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias e Ingenierías Físicas y Formales
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



**Propuesta de un plan de marketing para el Centro Artesanal de Productores
Lacustre Quechuas y Aymaras Puno.**

Tesis presentada por el Bachiller:

Serruto Alvarez, Fernando Ismael

ORCID: 0009-0004-0504-2100

para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Asesora:

Mg. Flores Sánchez, Mariela Rosa

ORCID: 0000-0001-7816-891X

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA INDUSTRIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Octubre del 2024

Dictamen: 013146-C-EPII-2024

Visto el borrador del expediente 013146, presentado por:

2016242231 - SERRUTO ALVAREZ FERNANDO ISMAEL

Titulado:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES
LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS PUNO.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO INDUSTRIAL

**29643059 - TUPAYACHY QUISPE DANNY PAMELA
DICTAMINADOR**



**29653773 - CARRASCO BOCANGEL JULIO CESAR
DICTAMINADOR**



**29628917 - BUSTOS ARAPA BRAULIO ANGEL
DICTAMINADOR**



Propuesta de un plan de marketing para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras Puno.

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
7	documentop.com Fuente de Internet	<1%
8	dokumen.pub Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A mis padres, por apoyarme en todo sentido y en un principio darme parte de mi vocación por la Ingeniería Industrial.

A mi familia, por estar orgullosos y alentarme a conseguir cada meta profesional.



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme llegar a la culminación de esta investigación y poder seguir con mis objetivos.

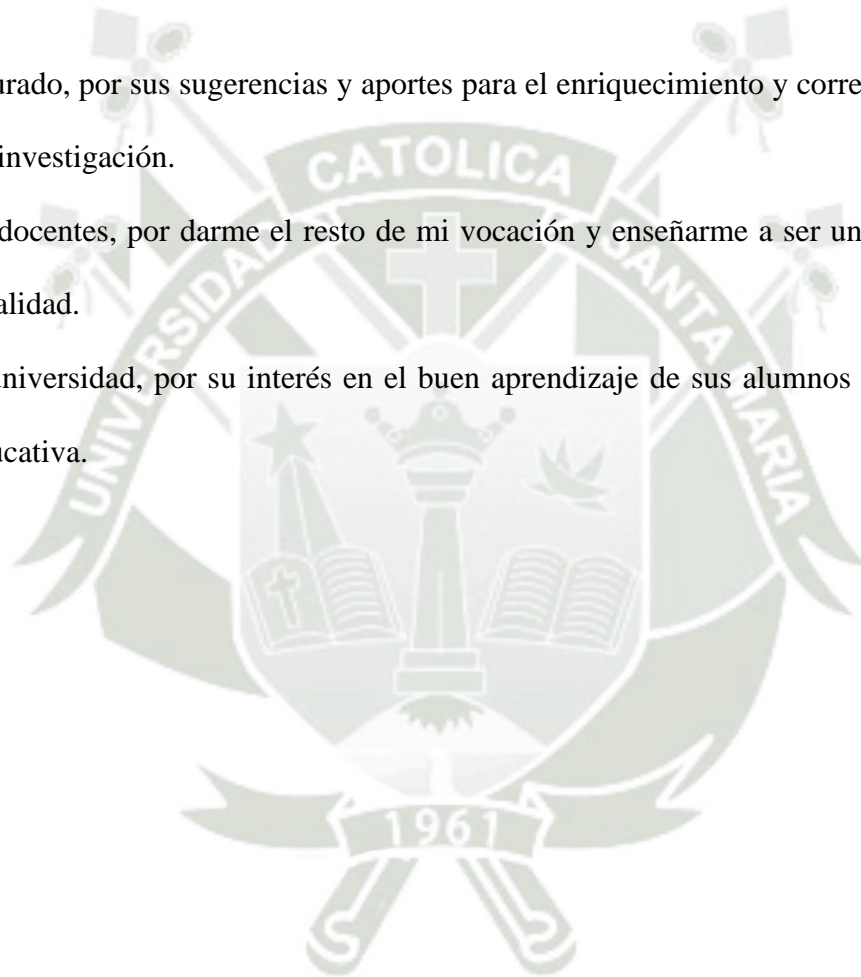
A los artesanos, al darme acceso a los datos e información necesaria.

A mi asesora, por aconsejarme y asesorarme para lograr culminar una excelente investigación.

A mi jurado, por sus sugerencias y aportes para el enriquecimiento y correcta culminación de la presente investigación.

A mis docentes, por darme el resto de mi vocación y enseñarme a ser un buen ingeniero industrial de calidad.

A mi universidad, por su interés en el buen aprendizaje de sus alumnos y una excelente trayectoria educativa.



RESUMEN

El presente trabajo titulado “Propuesta de un Plan de Marketing para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras - Puno”, explora la cuestión de como captar clientes a través de una propuesta de plan de marketing en dicho centro artesanal. Por lo que el objetivo general de la investigación es proponer un plan de marketing efectivo para captar clientes al Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechua y Aymaras en la ciudad de Puno. El método de investigación empleado es de tipo exploratorio y descriptivo, con un diseño transversal. Se trabajó con una población finita y se utilizó una muestra de 275 clientes potenciales. Las técnicas e instrumentos de investigación incluyeron fuentes primarias mediante entrevistas al director y a la mesa directiva del centro artesanal, seguidas de encuestas a los clientes potenciales. Estas encuestas fueron elaboradas con la validación de expertos y evaluadas estadísticamente para asegurar su confiabilidad. Los resultados del estudio revelan la importancia de realizar un análisis situacional del centro artesanal. Se identificó la gran incertidumbre debido a los factores externos que afectan al centro artesanal y el reconocimiento en la variedad y calidad de sus artesanías. Por lo que se identificó que no es conveniente para los artesanos continuar enfocándose en los turistas extranjeros. En su lugar, se recomienda centrar los esfuerzos en atraer turistas nacionales. Esta recomendación se basa en datos obtenidos del análisis interno, a través de entrevistas al director y a la mesa directiva, y del análisis externo mediante encuestas a los clientes y fuentes bibliográficas. El diagnóstico del estudio indica que el centro artesanal debe desarrollarse de manera selectiva. En conclusión, a través de la propuesta de plan de marketing permite captar una mayor cantidad de clientes en comparación con la situación actual del centro artesanal, esto se debe a que el plan permite un mejor posicionamiento, satisfaciendo las necesidades del turista nacional.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Centro Artesanal, Artesano

ABSTRACT

The present research study entitled “Proposal of a Marketing Plan for the Artisan Center of Quechua and Aymara Lacustrine Producers - Puno”, explores the question of how to attract clients through a proposed marketing plan in said artisan center. Therefore, the general objective of the research is to propose an effective marketing plan to attract clients to the Artisan Center of Quechua and Aymara Lacustrine Producers in the city of Puno. The research method used is exploratory and descriptive, with a cross-sectional design. We worked with a finite population and a sample of 275 potential clients was used. The research techniques and instruments included interviews with the director and board of directors of the craft center, followed by surveys of potential clients. These surveys were developed with expert validation and statistically evaluated to ensure their reliability. The results of the study reveal the importance of carrying out a situational analysis of the craft center. The great uncertainty was identified due to external factors that affect the craft center and the recognition of the variety and quality of its crafts. Therefore, it was identified that it is not convenient for artisans to continue focusing on foreign tourists. Instead, it is recommended to focus efforts on attracting domestic tourists. This recommendation is based on data obtained from internal analysis, through interviews with the director and the board of directors, and from external analysis through customer surveys and bibliographic sources. The diagnosis of the study indicates that the craft center must be developed selectively. In conclusion, through the marketing plan proposal it allows to attract a greater number of clients compared to the current situation of the artisan center, this is because the plan allows for better positioning, satisfying the needs of the national tourist.

Keywords: Marketing Plan, Craft Center, Artisan

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPITULO I..... 3

1. Planteamiento Metodológico 4

1.1. Identificación del problema..... 4

1.2. Descripción del problema..... 5

1.2.1. Campo, Área, Línea 12

1.2.2. Interrogantes Especificas..... 12

1.3. Justificación del Problema 12

1.4. Delimitaciones..... 16

1.4.1. Temporal 16

1.4.2. Espacial 16

1.4.3. Académica - Social..... 18

1.5. Objetivos 19

1.5.1. Objetivo General 19

1.5.2. Objetivos Específicos 19

1.6. Operacionalización de variables..... 19

1.7. Tipo y diseño de investigación.....	22
1.8. Método de investigación	22
1.8.1. Investigación Exploratoria.	22
1.8.2. Investigación Descriptiva.....	22
1.9. Población y muestra	22
1.10. Ámbito investigativo	24
1.11. Procedimiento de recolección de datos	24
1.12. Técnicas de recolección de datos	26
1.12.1. Entrevista.....	26
1.12.2. Encuesta.	26
1.12.3. Observación no experimental.....	26
1.12.4. Referencias Bibliográficas.	26
1.13. Instrumentos de recolección de datos.....	26
1.13.1. Entrevista Exploratoria.....	26
1.13.2. Cuestionarios.....	27
1.14. Análisis de Datos.....	27
CAPITULO II.....	28
2. Marco Teórico	29
2.1. Antecedentes Investigativos	29
2.1.1. A Nivel Nacional.....	29
2.1.2. A Nivel Internacional	34
2.2. Marco Conceptual	43

2.2.1. El proceso de marketing.....	43
2.2.2. Captación de Clientes.....	44
2.2.3. Cantidad - Extensión de las Ventas.....	45
2.2.4. Plan de Marketing	45
2.2.5. Análisis Interno	47
2.2.6. Análisis Externo	48
2.2.7. Diagnostico Situacional.....	50
2.2.8. Marketing Estratégico	52
2.2.9. Marketing mix o las 4ps del marketing.....	52
2.2.10. Segmentación de Mercado	55
2.2.11. Posicionamiento en el Mercado	56
2.2.12. Programación de las actividades de marketing	56
2.2.13. Marketing	57
2.2.14. Plan de Marketing como concepto.....	57
2.2.15. Artesano	58
2.2.16. Artesanía.....	58
2.2.17. Centro Artesanal.....	59
2.2.18. Glosario de Abreviaturas.....	59
CAPITULO III	62
3. Recolección de Datos del Ambiente Interno y Externo	63
3.1. Análisis Interno – Centro Artesanal.....	64
3.2. Análisis Externo (Microentorno)	68

3.2.1. Interés del Mercado.....	68
3.2.2. Competencia.....	75
3.2.3. Clientes.....	84
3.2.4. Productos Sustitutos.....	88
3.2.5. Proveedores.....	90
3.3. Análisis Externo (Macroentorno).....	91
3.3.1. Factores Políticos.....	91
3.3.2. Factores Económicos.....	98
3.3.3. Factores Sociales.....	106
3.3.4. Factores Tecnológicos.....	115
3.3.5. Factores Ecológicos.....	117
3.3.6. Factores Legales.....	119
3.3. Resultados de entrevista exploratoria a Clientes Potenciales.....	124
3.4. Resultados de encuesta a Clientes Potenciales.....	126
CAPITULO IV.....	151
4. Diagnóstico Situacional.....	152
4.1. Análisis PESTEL.....	152
4.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	154
4.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	160
4.4. Resultados Diagnostico Matriz EFE y EFI.....	167
4.5. Matriz de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	168
CAPITULO V.....	172

5. Propuesta de Plan de Marketing.....	173
5.1. Segmentación de Mercado para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	174
5.1.1 Segmentación Demográfica	174
5.1.2. Segmentación Psicográfica	176
5.1.3 Caracterización del Cliente Potencial	177
5.2. Posicionamiento de Mercado para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	179
5.3. Escenario Completo de Plan de Marketing para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	182
6.1.1 Diseño de Marketing Interno.....	182
6.1.1 Diseño de Servicio	185
6.1.2 Diseño de Producto	191
6.1.3 Diseño de Promoción	194
6.1.6 Diseño de Plaza	199
6.1.6 Diseño de Precio.....	201
5.4. Escenario Parcial de Plan de Marketing para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras.....	204
6.1.1 Diseño de Marketing Interno.....	204
6.2.1 Diseño de Servicio	205
6.2.2 Diseño de Producto	206
6.2.3 Diseño de Promoción	206
6.2.4 Diseño de Plaza	208

6.2.4 Diseño de Precio.....	209
5.5. Escenario de Mantener la Situación Actual en el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras.....	209
5.6. Responsabilidades e Involucrados	210
5.7. Programa y Calendario de Actividades	211
5.8. Evaluación Económica.....	216
5.8.1. Proyección demanda 2024	216
5.8.2. Ventas 2023.....	234
5.8.3. Demanda 2024.....	239
5.8.4. Costos del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	242
5.8.5. Inversión y Costos de Propuesta de Plan de Marketing Completo (Escenario 1).....	252
5.8.6. Inversión y Costos de Propuesta de Plan de Marketing Parcial (Escenario 2 y 3)	254
5.8.7. VAN Económico	254
5.8.8. Proyección al 2028	256
Conclusiones	263
Recomendaciones	265
Referencias.....	267
Anexos	277
 ANEXO A: ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS.....	 277
 ANEXO B: ENTREVISTA PREVIA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS.....	 282

ANEXO C: VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION – CUESTIONARIO	283
ANEXO D: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS.....	304
ANEXO E: RESPUESTAS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES QUE SE ENCUENTREN EN EL MUELLE DE LA CIUDAD DE PUNO	306
ANEXO F: MATRIZ DE ENFRENTAMIENTO FACTORES INTERNOS	326
ANEXO G: MATRIZ DE ENFRENTAMIENTO FACTORES EXTERNOS	329
ANEXO H: PLAN DE MARKETING	334

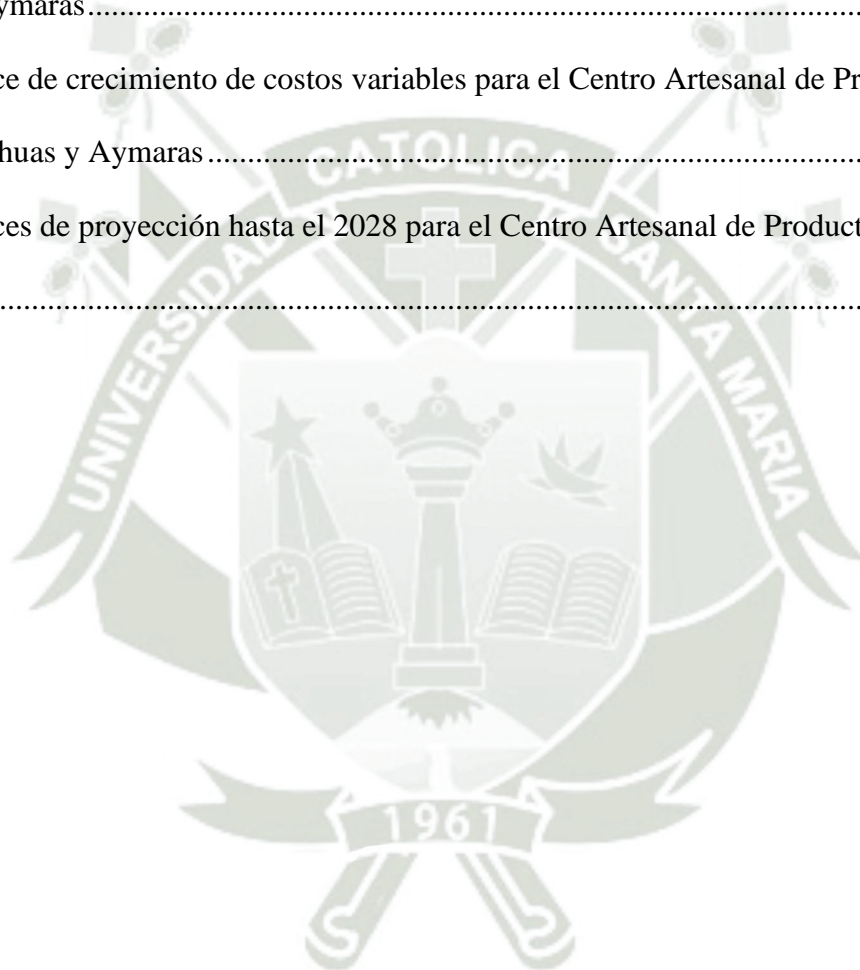


Índice de Tablas

Tabla 1 Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?.....	128
Tabla 2 Pregunta 2: ¿Con que genero se identifica?	129
Tabla 3 Pregunta 3: ¿Cuál es su procedencia?	130
Tabla 4 Pregunta 4: Al momento de visitar otra región o ciudad. ¿Qué tan interesado está en la compra de artesanías?.....	131
Tabla 5 Pregunta 5: ¿Cuál sería un motivo para que usted compre una artesanía?	132
Tabla 6 Pregunta 6: ¿Sabe que es un Centro Artesanal?.....	133
Tabla 7 Pregunta 7: ¿Qué le gustaría encontrar en un centro artesanal?.....	134
Tabla 8 Pregunta 8: ¿De qué tipo prefiere la artesanía?.....	136
Tabla 9 Pregunta 9: ¿Qué lugares turísticos o simbólicos tradicionales de la región puneña le interesan?.....	138
Tabla 10 Pregunta 10: Al momento de visitar otra región o ciudad. ¿Cómo le gustaría enterarse sobre la venta de las artesanías?.....	140
Tabla 11 Pregunta 11: ¿Qué ofertas le gustaría recibir al momento de comprar una artesanía?	142
Tabla 12 Pregunta 12: Al momento de visitar otra región o ciudad ¿Dónde le gustaría encontrar la venta de las artesanías?.....	144
Tabla 13 Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes propuestas le gustaría encontrar en un centro artesanal?.....	146
Tabla 14 Pregunta 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía? Considerando que existe una buena relación Calidad-Precio.	148
Tabla 15 Pregunta 15: ¿Qué forma de pago preferiría al momento de pagar por una artesanía?.....	149
Tabla 16 Puntuaciones matrices EFI	154
Tabla 17 Matriz de Evaluación de Factores Internos - Fortalezas	156

Tabla 18 Matriz de Evaluación de Factores Internos - Debilidades.....	158
Tabla 19 Puntuaciones matrices EFE.....	160
Tabla 20 Matriz de Evaluación de Factores Externos - Oportunidades	161
Tabla 21 Matriz de Evaluación de Factores Externos - Amenazas	165
Tabla 22 Resultados Matrices EFE y EFI	167
Tabla 23 Festividades de la Ciudad de Puno.....	189
Tabla 24 Porcentaje de Turistas Nacionales que llegan a Puno y su crecimiento.....	221
Tabla 25 Diferencia Porcentual de la cantidad de turistas que llegan a la ciudad de Puno. Proyectado y Real.....	224
Tabla 26 Proyectado para el año 2024 de cantidad de turistas nacionales que llegan a la ciudad de Puno.....	226
Tabla 27 Proyectado para el año 2024 de cantidad de turistas internacionales que llegan a la ciudad de Puno	227
Tabla 28 Índices para la técnica del embudo	228
Tabla 29 Aplicación de la técnica del embudo para conseguir el proyectado de la cantidad de turistas nacionales para el año 2024.....	230
Tabla 30 Aplicación de la técnica del embudo para conseguir el proyectado de la cantidad de turistas internacionales para el año 2024.....	231
Tabla 31 Proyectado de cantidad de turistas nacionales e internacionales para el año 2024, en 3 escenarios posibles	234
Tabla 32 Ventas en el 2023, utilizando información de fuente secundaria mediante la técnica del embudo	240
Tabla 33 Costos Fijos Mensuales del año 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras.....	242

Tabla 34 Insumos y sus cantidades por mes del 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	244
Tabla 35 Precios de los insumos del 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	246
Tabla 36 Índice de crecimiento de la demanda para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	257
Tabla 37 Índice de crecimiento de costos variables para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	259
Tabla 38 Índices de proyección hasta el 2028 para el Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras	260



Índice de Figuras

Figura 1 Ubicación Satelital del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	17
Figura 2 Ubicación del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	17
Figura 3 Ingreso al Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras febrero 2022	18
Figura 4 Cuadro de Operacionalización de Variable	20
Figura 5 Cuadro de Operacionalización de Variable Teórico.....	21
Figura 6 Tienda de artesanías en el Jirón Lima de la Ciudad de Puno	76
Figura 7 Segunda Tienda en el Jirón Lima en la Ciudad de Puno	76
Figura 8 Tienda en el Terminal Terrestre de la Ciudad de Puno	77
Figura 9 Segunda Tienda en el Terminal Terrestre de la Ciudad de Puno	78
Figura 10 Tercera Tienda en el Terminal Terrestre de la Ciudad de Puno	78
Figura 11 Fotografía de las Ferias en la Ciudad de Puno	79
Figura 12 Segunda Fotografía de las Ferias en la Ciudad de Puno.....	80
Figura 13 Tercera Fotografía de las Ferias en la Ciudad de Puno	80
Figura 14 Ingenio de infraestructura en el Cañón del Colca en la Ciudad de Arequipa.....	81
Figura 15 Fotografía al Comercio de Artesanías en la Ciudad de Arequipa	82
Figura 16 Segunda Fotografía al Comercio de Artesanías en la Ciudad de Arequipa.....	82
Figura 17 Tercera Fotografía al Comercio de Artesanías en la Ciudad de Arequipa	83
Figura 18 Organización del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras Puno 2022.....	85
Figura 19 Establecimientos o Tiendas del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras en la Ciudad de Puno	86

Figura 20 Lago Titicaca en la Ciudad de Puno en el año 2017.....	87
Figura 21 Atractivos en el Muelle Puerto de la Ciudad de Puno	88
Figura 22 Tienda de comercialización de artes y pinturas	89
Figura 23 Artistas ambulantes comercializando su arte moderno en la Ciudad de Puno	89
Figura 24 Insumos del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras.....	91
Figura 25 Huelgas en el Jirón Lima de la Ciudad de Puno	94
Figura 26 Tiendas y Establecimientos durante huelgas en la Ciudad de Puno	94
Figura 27 Marcha de protestas en la Avenida Simón Bolívar en la Ciudad de Puno	95
Figura 28 Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras durante periodo de Huelgas en la Ciudad de Puno.....	96
Figura 29 Fotografía de las Tiendas del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras durante periodo de Huelgas en la Ciudad de Puno	97
Figura 30 Segunda Fotografía de las Tiendas del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras durante periodo de Huelgas en la Ciudad de Puno	97
Figura 31 Puerto Muelle de la Ciudad de Puno durante huelgas	98
Figura 32 Índice de Precios al Consumidor en las Principales Ciudades del Perú	99
Figura 33 Grafica de Inflación en el 2023	100
Figura 34 Contribución a la Inflación por Sector en el 2023	101
Figura 35 Proyección de la Inflación para los siguientes años a nivel nacional	102
Figura 36 Crecimiento del PBI en Perú 2023	103
Figura 37 PBI de países Latinoamericanos 2023	104
Figura 38 Proyección del PBI en Perú	105
Figura 39 PBI por sectores económicos.....	106
Figura 40 Departamento de Puno con sus Provincias.....	107

Figura 41 Censo de la Población Urbana y Rural del Departamento de Puno	108
Figura 42 Grafico de edades del Departamento de Puno	109
Figura 43 Estado civil o conyugal de la población puneña.....	110
Figura 44 Cantidad de Personas con las que cuenta Servicio de Información o Comunicación en el Departamento de Puno	111
Figura 45 Nivel educativo de la población puneña.....	112
Figura 46 Índice de crecimiento del empleo formal en la ciudad de Puno	114
Figura 47 Análisis PESTEL del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	153
Figura 48 Diagnostico Situacional según resultado de las Matrices EFI e EFE.....	168
Figura 49 Matriz FODA del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras .	170
Figura 50 Caracterización de Target	178
Figura 51 Mantra del Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras de la Ciudad de Puno - 2023	180
Figura 52 Calendario de Actividades – Diseño de Servicio	212
Figura 53 Calendario de Actividades – Diseño de Promoción	214
Figura 54 Calendario de Actividades – Diseño de Plaza	215
Figura 55 Grafica de Tendencia de la Población Peruana	216
Figura 56 Tasa de Crecimiento de la población peruana	217
Figura 57 <i>Grafica de la Tasa de Natalidad de peruanos en territorio peruano</i>	218
Figura 58 Grafica de cantidad de turistas nacional que llegan a la región puneña	219
Figura 59 Grafico de cantidad de Turistas extranjeros que llegan a la región puneña	220
Figura 60 Grafico de cantidad de turistas nacionales que llegan a la ciudad de Puno por mes ..	222

Figura 61 Grafica de pronóstico de cantidad de turistas que llegarían a la ciudad de Puno en el 2023 por mes	223
Figura 62 Ventas del año 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	236
Figura 63 Cálculo de la cantidad de demanda aproximada del año 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	238
Figura 64 Incremento de la demanda y ajustes en el proyectado de la cantidad de demanda para el año 2024 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	241
Figura 65 Costos Variables por Gremio del 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras.....	249
Figura 66 Costos Variables del 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras	251
Figura 67 Costos e Inversión de la Propuesta del Plan de Marketing en el Escenario 1 Completo	253
Figura 68 Costos e Inversión de la Propuesta del Plan de Marketing en el Escenario 2 y 3 Parcial	254
Figura 69 Flujo económico para el Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras	255
Figura 70 Calculo del Índice de crecimiento de los costos fijos anuales del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras.....	258
Figura 71 Proyección de Flujo Económico hasta el 2028 para el Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras.....	261

INTRODUCCIÓN

En un negocio artesanal se pueden encontrar diversos tipos de artesanías, elaboradas con una variedad de insumos. Estas artesanías incluyen cerámicos, textiles, artículos de joyería, acabados de pieles y cueros, así como diversos accesorios. La singularidad de estas artesanías radica en que cada pieza es diferente, incluso dentro de la misma línea de producción, ya que son elaboradas a mano. Además, el sector artesanal se caracteriza por ser tradicional, único y arraigado a la cultura de cada región.

En esta investigación se analiza el centro artesanal de la ciudad de Puno, que ofrece productos culturalmente ricos y atractivos tanto a nivel nacional como internacional, tales como adornos inspirados en la cultura y tradición puneña, prendas de vestir y accesorios de vestimenta a base de la fibra de alpaca, ovino, entre otras artesanías.

A pesar de su importancia, el centro artesanal de Puno enfrenta una preocupante reducción en el número de clientes, lo que plantea una problemática significativa que requiere atención a ser solucionada.

La investigación “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS - PUNO”, explora y proporciona información tanto a los artesanos de la ciudad de Puno, como a otras entidades, sobre la situación actual interna y externa del centro artesanal, permitiendo realizar un análisis y diagnóstico para finalmente proponer un plan de marketing efectivo que ayude captar a más clientes para el centro artesanal.

En el Capítulo I, se define el planteamiento de la problemática y el marco metodológico para realizar el trabajo de tesis.

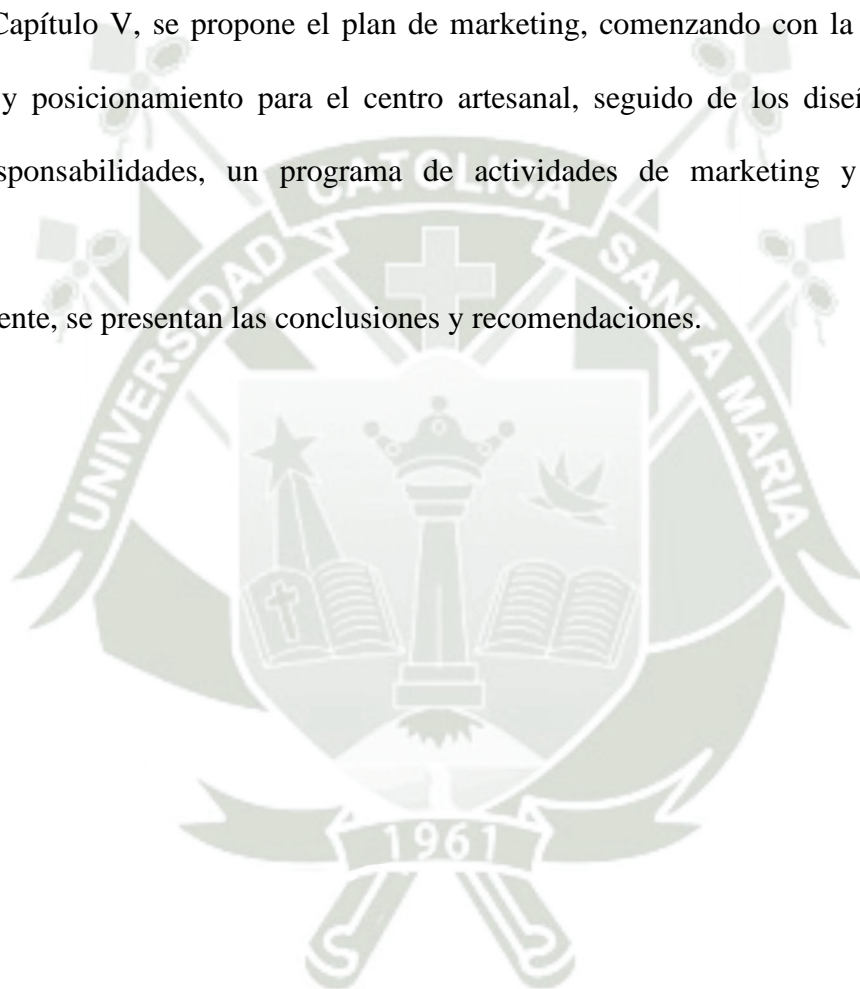
En el Capítulo II, se mencionan los antecedentes de la investigación que sirven como referencia junto con el marco teórico que permite entender los temas a tratar.

En el Capítulo III, se recolectan datos de fuentes primarias, secundarias y terciarias.

En el Capítulo IV, se realiza un diagnóstico de la situación actual a través del análisis de la información recolectada.

En el Capítulo V, se propone el plan de marketing, comenzando con la propuesta de la segmentación y posicionamiento para el centro artesanal, seguido de los diseños del plan de marketing, responsabilidades, un programa de actividades de marketing y su evaluación económica.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.





CAPITULO I

1. Planteamiento Metodológico

1.1. Identificación del problema

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS - PUNO.”

¿Cómo captar clientes a través de una propuesta de plan de marketing en el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras – Puno?

Se observa que los artesanos del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras de la Ciudad de Puno han sido afectados por la pandemia y, posteriormente, por otros factores externos. Y que además no cuentan con las herramientas adecuadas para poder generar una buena oferta en sus negocios ni mucho menos una buena visibilidad en el mercado. No obstante, los artesanos cuentan con un gran espíritu por aprender herramientas que utilizan las empresas para poder ser competitivos en el mundo moderno y que constantemente les permita mejorar su negocio. Por otro lado, los artesanos toman decisiones de acuerdo a su percepción empírica, por ejemplo; definir qué acciones comerciales hacer, a quienes deben ofrecer sus productos, la forma de promocionar sus productos, entre otras decisiones. Ya que como base no se cuenta con información sobre la situación en la que se encuentran tanto a nivel interno como a nivel externo. *Por ende, sus decisiones no se basan en planes, metodologías, hechos o en acontecimientos relevantes suficientes para conseguir buenos resultados, lograr ventas suficientes, prepararse para diferentes acontecimientos y tener una estabilidad económica. Problemática que sería solucionada mediante un plan de marketing propuesto bajo las limitaciones que tenga el rubro de la artesanía.*

Además, el hecho de no contar con un estudio interno y externo imposibilita a diferentes entidades el poder de otorgarles distintas formas de ayuda, ya que al momento de que cualquier

entidad pública o privada se dirija hacia los artesanos no tienen una base confiable de datos o información en la cual puedan utilizar para desarrollar proyectos o saber que necesitan. Por ese motivo, los artesanos no tienen otra alternativa más que acudir a diferentes medios de comunicación para tratar de explicar sus dificultades y estas entidades puedan proporcionar su apoyo. Actualmente los artesanos transmiten mensajes dirigidos a la población puneña, mediante medios de comunicación locales, informando el contexto que afectó gravemente a los artesanos al no poder tener a quien vender sus productos y, por ende, tener que atravesar malas condiciones de vida para ellos y para sus familias.

1.2. Descripción del problema

Los artesanos ubicados en la ciudad de Puno, hace 9 años aproximadamente, comercializaban sus productos de forma individual por distintas partes de la ciudad, hasta en algunos casos, sin formalidad alguna. Fue gracias al gobernador regional de Puno y a un grupo de artesanos el cual llevaban el negocio de sus familias por generaciones, que fueron a la ciudad de Lima para reclamar un terreno que estaba inutilizable hacía varios años atrás y según ellos podría ser la solución al desorden comercial existente en dicho tiempo, y poder conseguir una “estabilidad” para su propio bienestar y mejorar como emprendedores productores y comerciantes sin cambiar su rubro de negocio y sin dejar de producir sus artesanías. No obstante, después de otorgarles el terreno y de contar con instalaciones para comercializar las artesanías no fue suficiente, ya que desde comienzos del año 2019 tuvieron que soportar los efectos a nivel mundial debido a la pandemia de la enfermedad viral denominado Covid-19, efectos que no pudieron ser controlados ya que se daban por primera vez a nivel mundial y no se contaba con una preparación o planificación adecuada en ningún nivel, ya sea con información de forma interna por parte del centro artesanal o de forma externa a través de información o recomendaciones por parte de

entidades privadas o públicas que les pueda permitir mantener el negocio a los artesanos ya que estos efectos ocasionaron una fuerte reducción de turistas extranjeros y que se agravó por otros factores externos, que hacen que hasta la fecha no se logre alcanzar la cantidad de arribos en comparación a los años anteriores a las paralizaciones sanitarias, debido a esta grave reducción de extranjeros internacionales se cuenta con una fuerte reducción de las ventas de artesanías y por ende los artesanos no tienen que producir ni en que trabajar (Gobierno Regional de Puno et al., 2023).

Varios sectores económicos se detuvieron durante gran parte del año 2020 y 2021, uno de ellos el sector turismo, y específicamente el de la producción y venta de artesanías. Los artesanos del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras indican que el mercado se paralizó debido a las prohibiciones y protocolos de salubridad, sobre todo en los turistas extranjeros los cuales eran su principal mercado objetivo o, según los artesanos, sus únicos clientes. Por lo cual, se identificó que los turistas extranjeros tienen otras preferencias cuando se trata de realizar turismo o actividades de ocio cuando sus actividades personales se lo permiten, y son muy pocos los turistas extranjeros que eligen realizar un viaje al Perú o con destino directamente a la Ciudad de Puno por las prohibiciones de salubridad, dificultad de transporte, tener otras ciudades o atractivos pendientes de visitar, entre otras razones (El Comercio, 2022).

El contexto que se vive en el Perú sobre las políticas gubernamentales en cuanto a acciones que mejoren esta situación de reducción de turistas, no son beneficiosas para el artesano puneño, debido a que la asignación de la entidad encargada de velar por su bienestar se encuentra compartida con otros sectores económicos como los que involucra el turismo, ya sea el transporte, hotelería, restaurantes, agencias turísticas, etc. Si bien se puede sacar ventaja y beneficio de ello, las acciones de mejora van dirigidas principalmente a esos sectores turísticos mencionados, y con ello, nuevamente se ven reflejados en mejorar el turismo extranjero y no al turismo interno, como

se pudo demostrar en la última estrategia proyectada y realizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023), donde se mencionan principalmente los efectos que tuvo la pandemia, enfatizando la reducción del turismo extranjero. Su visión se define así: *“El Perú es reconocido a nivel mundial como destino turístico sostenible, competitivo, de calidad y seguro.”* Junto con el objetivo general: *“Posicionar al Perú como un lugar de experiencias únicas sobre la base de su riqueza natural y cultural, fortaleciendo su reputación”*. Dando una perspectiva de querer tener una atracción externa, dirigida al turista extranjero y no fortaleciendo el turismo nacional. Existen diferentes acciones y estrategias que el Gobierno Peruano realiza para poder mejorar la cantidad de arribos en cuanto a los turistas extranjeros, como por ejemplo, el programa “Reactiva Perú” o la campaña “Perú ahora” en la cual generan confianza entre los turistas extranjeros, no obstante estas medidas no se están llevando con efectividad ni se tiene buenos resultados para los artesanos, *“El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) señaló que se han registrado más de 20 millones de viajes por turismo interno; sin embargo, antes de la pandemia dicha cifra se duplicaba. Por ejemplo, a la fecha han llegado más de 1,5 millones de turistas internacionales; mientras que, en 2019 eran más de 4,5 millones”*. Por lo que estos factores externos incontrolables orientan a los artesanos, junto con sus esfuerzos, hacia el mercado de los turistas locales y nacionales que son el target que no reduce sus cifras en comparación a los turistas extranjeros (infobae, 2022)

Según el periódico Andina Agencia Peruana de Noticias (2023), indican que se pronostica que el turismo interno aumentaría hasta un 25% de acuerdo al Ministro de Turismo y Comercio Exterior, no obstante la promoción o comunicación al turismo interno no se presenta al mismo nivel o de la misma forma que el turismo internacional o extranjero, debido a que los canales y estrategias implementadas son diferentes y por lo tanto no se reflejan, como se observó en su última acción realizada para el turismo interno en la cual indican tuvo que haber una “articulación” entre

los restaurante, hoteles y empresas de transporte con el gobierno nacional, en el cual se realizaron inversiones, los cuales permitió ofrecer a los mercados descuentos en paquetes turísticos, alcanzando así hasta un 25% en la reducción de sus precios para poder mejorar la decisión de los turistas en adquirir los paquetes para poder conocer las ciudades y sus atracciones. Acciones alentadoras y beneficiosas para las empresas turísticos del sector, mientras que, para los artesanos, estas estrategias y los beneficios son de manera consecuente o de forma indirecta.

Es preciso aclarar que las circunstancias no solo se dan en la ciudad de Puno, sino que también en las demás regiones del Perú, un claro ejemplo se puede evidenciar mediante un estudio de investigación realizada en la ciudad de Huánuco, en la cual confirman que en su región son más de 5 mil huanuqueños que vivían del trabajo de la artesanía, sin embargo su pasión y negocios se han visto perjudicados hasta truncados por la pandemia sanitaria, dejándolos sin clientes y con un mercado muy difícil, ocasionando así que los artesanos optaran por un cambio de actividad o rubro de negocio para obtener mejores ingresos y poder solventar sus gastos familiares y de servicios básicos. Mencionan que es muy probable que en el contexto actual no les permita regresar a ese mundo de arte (Gobierno Regional de Huánuco, 2020).

Entonces, se percibe la gran afectación que tuvieron los artesanos en la ciudad de Huánuco sin ninguna posibilidad de ayuda lo que ocasionó a que cambiaran de línea de negocio. Misma situación en la que se encuentran los artesanos del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras en la ciudad de Puno ya que recientemente son dos familias las cuales desistieron a la producción y venta de artesanías, y eso conlleva a que sus familias no continúen con esta línea de tradición, cultura y raíces de arte, ya que al dedicarse a otra línea de negocio que podría ser más beneficiosa económicamente hace que se pierda el interés y la esperanza de continuar con el negocio de la artesanía y de que este negocio sea la mejor decisión para poder

mantener a una familia. El contexto actual obliga también a otras familias más a tomar esta decisión y muy difícilmente puedan retomar el mundo del arte.

Según un debate publicado por el Instituto de Estudios Peruanos titulado “Críticas y debates en Artesanía y turismo: desafíos para el sector” indican que existe una gran dependencia entre el mercado turístico y la producción artesanal, y que de esta relación se da a conocer que *debido a la reducción del turismo los artesanos no tienen a quien vender*, y por ende, no tienen que producir lo que se traduce a no tener un trabajo en el cual puedan generar ingresos y poder solventar sus costos y gastos. Además, los autores mencionan que la situación es grave, ya que su fortaleza, reconocimiento y trabajo de los artesanos se pierde junto a su valor diferencial, por lo que todo el conocimiento de generaciones que tienen los artesanos sobre la forma diferente de producir y elaborar artesanías cada vez más se está reduciendo y hasta en algunos casos está desapareciendo. (Aparicio & Moscoso, 2021)

Entonces, *se reconoce la necesidad de un cambio de enfoque que necesitan los artesanos*, empezando por conseguir información sobre el negocio y su mercado, para luego encontrar una demanda a la cual satisfacer de tal forma de que puedan ofrecer sus productos y servicios. Encontrar formas adecuadas de promoción y distribución todo dirigido hacia sus clientes y poder conseguir los beneficios esperados.

Asimismo, los artesanos no tienen claro de que otra forma pueden vender sus productos ya que al tratar de encontrar una fuente o entidad para poder capacitarse sobre las diferentes formas de promoción o estrategias comerciales existentes, no se sabe que entidades del gobierno tiene la responsabilidad de otorgarles estas orientaciones, ya que se traslapan entre los gobiernos locales, regionales y entre los ministerios de cultura y de comercio exterior y turismo (Aparicio & Moscoso, 2021).

Si bien diversas entidades tienen la responsabilidad de fomentar el crecimiento empresarial y facilitar el acceso al comercio internacional, así como de brindar apoyo para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los negocios, lamentablemente, ninguna de ellas está cumpliendo de manera efectiva con la capacitación necesaria para fortalecer el sector de la venta de artesanías. Esta falta de acción se traduce en una percepción negativa por parte de los artesanos hacia cualquier entidad, ya sea pública o privada, que pudiera brindarles capacitación para mejorar la comercialización de sus productos, aumentar su competitividad y optimizar sus negocios en el ámbito de las artesanías (Plataforma digital única del Estado Peruano, n.d.).

Dando paso así a un caso internacional, bajo un estudio realizado en Colombia, se menciona que los artesanos los cuales mantenían un manejo empírico del negocio, a través de un exhaustivo análisis de la organización, concluyeron que tienen una grave dificultad para la comercialización de artesanías y por ende los dueños comienzan a dejar el negocio por otro más conveniente para ellos. Por lo que el Ministerio de Desarrollo Económico de Colombia puso en marcha un proyecto que capacitó a los artesanos sobre cómo utilizar diferentes herramientas de comercio y mejorar su situación, decisión que se tomó por los años 2002, originando así fundamentos a las potencialidades y beneficios que tiene el adquirir productos hechos de la cerámica, la alfarería, la tejeduría y de oficios relacionados a la madera, a través de promover la formulación y evaluación de proyectos de desarrollo socio-económicos, en la cual el 60% aproximadamente de la población de las agrupaciones artesanales pertenecientes participó en la actividad y en la cual el 25% de dicha población tuvo el liderazgo y sostenibilidad para fortalecer los procesos y consecuentemente les permitió obtener buenos niveles de competitividad y sobre todo otorgar un aporte importante al subsector artesanal de la economía del país colombiano, por otro lado la inversión de este proyecto logró conseguir la retención de la población en las zonas de origen y en consecuencia se obtuvo

paz al reducir la presencia de grupos de armados y actividades relacionadas al narcotráfico como cultivos, laboratorios de procesamientos y pistas clandestinas.

Por otro lado, en el centro artesanal de la ciudad de Puno, también es necesario realizar estudios o investigaciones que descubran la potencialidad interna que tiene el trabajo de los artesanos junto con la búsqueda adecuada de un mercado en el cual se pueda potencializar la competitividad, bajo la premisa de la forma de cómo se realizó con las artesanías de Colombia ya que su cultura, el contexto y condiciones son diferentes a las actuales del centro artesanal de la ciudad de Puno, además de que estas acciones y proyectos se realizaron cuando todavía no se tenían las dificultades por la pandemia, el cual reduce su mercado, por lo que es necesario una formulación que guíe a los artesanos a definir correctamente su forma de comercializar su producto de manera correcta (Ministerio de Desarrollo Economico, 2002).

Los Artesanos del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras de la Ciudad de Puno, en el periodo actual, son personas que cuentan con un negocio manejado de forma empírica, según sus creencias y costumbres que ellos tienen para comercializar sus productos, en un primer acercamiento con los artesanos, mencionaron que la mayoría de los colaboradores no cuenta con una secundaria completa, sino que su nivel de educación es de nivel primario. A parte que todas las operaciones y decisiones realizadas fueron enseñanzas de forma tradicional de sus antepasados. Como, por ejemplo, las cantidades de producción no tienen una lógica de acuerdo con las necesidades del mercado ni a las cantidades de stock, la definición del precio se realiza de acuerdo con la noción o percepción de lo que busca el cliente y la comunicación y su único medio de promoción es el estar ubicados en un centro turístico que es el puerto del Lago Titicaca de la Ciudad de Puno.

Esta situación complica las propuestas de mejora y el uso de otras herramientas o metodologías de mejora, ya que se requiere con antelación de un diagnóstico interno y externo y

análisis del mercado para poder enfocar estrategias de marketing que permitan centrar el servicio en el turista—No obstante, los artesanos de la ciudad de Puno no cuentan con la capacidad o conocimiento sobre este procedimiento, ni mucho menos con información que ayude a entender que es lo que en realidad se necesita en este negocio.

Es por eso por lo que esta investigación se enfatiza en lo necesario, que es analizar sus ambientes internos y externos para poder determinar como a través del marketing se puedan determinar estrategias enfocadas en el turista y en el negocio de artesanías, considerando la pérdida de clientes como lo son turistas extranjeros por condiciones externas. Siendo la artesanía de la región un factor cultural importante para el turismo.

1.2.1. Campo, Área, Línea

- Campo: Ingeniería Industrial
- Línea: Gestión y Estrategia Empresarial

1.2.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cómo es el ambiente interno y externo del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras - Puno?
- ¿Cuál es el diagnóstico situacional del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras - Puno?
- ¿Cómo formular un plan de marketing propuesto para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras - Puno?

1.3. Justificación del Problema

La artesanía no solo es importante para la cultura y tradición del Perú, sino también influye positivamente a la economía del Perú, proporciona 250 mil empleos directos y genera ingresos complementarios o indirectos a 1 millón 500 mil personas a nivel nacional, es una actividad que

favorece al turismo y a la economía, por lo que se traduce en un grave golpe debido a las restricciones por la pandemia y factores mundiales que no son posible controlarlos. En el último registro local en la ciudad de Puno en el año 2019 en la cual fue la última vez que arribaron de forma normal aproximadamente 4 millones 4 mil turistas con un gasto en promedio en la compra de artesanías de 50 dólares por persona, lo cual representa ingresos de 200 millones de dólares aproximadamente para el estado peruano (“Artesanía Peruana Gran Generadora de Fuentes de Trabajo,” 2021). Se observar entonces la gran afectación que tuvieron los artesanos y el estado peruano a nivel económico.

Por ende, el presidente del comité de artesanías de la Gerencia de Manufacturas de la Asociación de Exportadores (ADEX) destaca la necesidad de seguir impulsando el rubro de la artesiana a través de la ejecución de un análisis cualitativo y cuantitativo de todos los productos que se comercializa y visionar de la mejor manera los nichos de mercado donde pueden ser introducidos, realizar capacitaciones y tener en cuenta las tendencias de consumo a corto y mediano plazo (“Exportación de Artesanía Peruana Creció 49.4% En El 2021 y Superó Nivel Prepandemia,” 2022). Acciones que podrían ser resueltas empezando con una base sólida de análisis y diagnostico situacional cualitativa para determinar una propuesta de mejora para los artesanos de la ciudad de Puno.

Adicional a ello, según estudios realizados en Canchis de Cusco y en Ate de Lima, el negocio para las artesanas es de igual forma muy poco atractivo y alentador, considerando la baja de sus ventas, la dificultad del mercado y el no saber cómo comercializar sus productos, la mayoría de artesanas las cuales se dedican a este rubro y superan los 40 años prefieren dedicarse a otras actividades o desplazar la artesanía como un ingreso de segundo plano, los jóvenes incluso no están interesados en vincularse con el sector ya que lo consideran no rentable, y priorizan en salir de sus localidades y recibir estudios universitarios lo que ocasiona una pérdida de conocimientos

ancestrales y como ya se observó una pérdida del emprendedor artesanal generador de empleo. No obstante, la investigación señala que, a las artesanas de ambas zonas de Ate y Canchis, al ofrecerles un acceso al mercado con precios más justos, mejorar sus estrategias de venta y tener mayores capacitaciones de mercado, entre otros, las anima a seguir con el negocio y a crecer como empresarias por el deseo que tienen de promocionar sus artesanías (Asociación Solidaridad Países Emergentes, 2017).

En cuanto a la importancia del marketing en el sector artesanal es fundamental para poder continuar con el negocio, debido a que conforma un pilar fundamental a parte de la producción. En países como la India, resaltan la necesidad de mejorar el marketing que es uno de los impedimentos los cuales no les permite alcanzar una rentabilidad o buena participación en la exportación de las artesanías. Según Suhail (2012), indican que a pesar de que la India pertenece a uno de los principales países exportadores de artesanía, su participación en comparación a la competencia es muy baja, aparte de no contar con apoyo gubernamental y de tener una constante incertidumbre política, países como China, Tailandia, Vietnam, Filipinas y Corea son mucho más superiores en la comercialización de artesanías debido a que cuentan con oficinas dedicadas especialmente al marketing ubicadas en los países destinos como E.E.U.U, la Unión Europea y Australia, en los cuales tienen información continua con los compradores en el extranjero en lo que respecta para lograr un desarrollo de nuevos productos, tener enlaces permanentes y obtener un adecuado desarrollo empresarial, todas estas ventajas ocasiona que los demás países se encuentren por encima de la India en el mercado de artesanías, resultando en pedidos para los artesanos indios en menor cantidad y con retrasos. Además, los autores indican que el aumento del coste de las materias primas y la inflación nacional son también grandes amenazas para la industria artesanal de India.

Bajo un análisis a través de una recolección de mil treinta y un artículos considerados en Scopus sobre el desarrollo local debido a las artesanías, se concluyó que la artesanía es clave para

el desarrollo cultural, económico, medio ambiente, turístico y empleabilidad. En todos estos artículos se fomenta la gran importancia de los autores en que exigen el fomento al desarrollo rural con grandes inversiones, en países como India, América, Sudáfrica, Alemania, Austria, Australia y Rumania. En países como África, su base fundamental de la economía es el comercio de las artesanías en las zonas rurales, mencionando que la artesanía forma parte fundamental en las estrategias para el logro de objetivos a nivel nacional. Las publicaciones más citadas tratan temas como la artesanía como importante fuente de empleo, la solución de los problemas del éxodo rural y la pérdida de artesanos para preservar el patrimonio cultural o promover actividades artesanales en relación con el turismo. En síntesis se ha descubierto que la relación entre el desarrollo rural y la artesanía se aborda o se considera como pilar en proyectos para el desarrollo rural en diversas partes del mundo (Fernandez Bellver et al., 2023).

Dado que existen desafíos que los artesanos deben afrontar para superar las diferentes coyunturas internacionales y minimizar los riesgos en este sector tan importante, es crucial implementar estrategias adecuadas. Según Aparicio & Moscoso (2021), es necesario incorporar iniciativas como la de *generar o expandir los nichos tradicionales de mercado alternativos al turismo, como la comercialización local*, si bien sus características no son las ideales, vale la pena explorar sus posibilidades de un crecimiento económico. Esto hace reflexionar que es necesario analizar el problema y el contexto de la artesanía con respecto al turismo, para definir si es conveniente orientarse y analizar al turista local y nacional. Además, mencionan que deben estar atentos a los nuevos mercados que se irán formando en el ecosistema y saber cómo poder satisfacerlos, esto se traduce en estar analizando los cambios que hay en el sector artesanías y el conocimiento de herramientas que permitan llegar a nichos de mercado alternativos. Por ende, los autores invitan, e indican, que es necesario repensar el vínculo entre las herramientas tradicionales y el turismo, descentralizar la demanda y fomentar los mercados locales. Palabras alentadoras que

proporcionan gran potencial para poder realizar un análisis interno, externo y diagnóstico situacional, mediante el cual se formula la propuesta del plan de marketing a favor de los artesanos, y para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras en la ciudad de Puno, propósito el cual se pretende determinar mediante este trabajo de investigación.

1.4. Delimitaciones

1.4.1. Temporal

El proyecto de investigación y planteamiento metodológico se llevó a cabo en un período de cinco meses, desde febrero hasta diciembre del 2022.

Seguido se definieron los instrumentos de investigación con una duración de cinco meses desde enero del 2023 hasta mayo del 2023. Posteriormente los instrumentos fueron validados, y la investigación se ejecutó durante un período de siete meses, desde junio de 2023 hasta diciembre de 2023, finalizando con la investigación en noviembre del 2024.

1.4.2. Espacial

El Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras se encuentra ubicado en el “Puerto Muelle” de la ciudad de Puno, con ingreso en la Av. Titicaca con Av. Costanera. Como se muestran en la Figura 1 y 2.

Figura 1

Ubicación Satelital del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras



Nota. La imagen mostrada es la versión satélite. Elaboración propia usando el Aplicativo móvil Google Maps

Figura 2

Ubicación del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras



Nota. La imagen mostrada es la versión mapa. Elaboración propia usando el Aplicativo móvil Google Maps.

Figura 3

Ingreso al Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras febrero 2022



Nota. La imagen mostrada es una foto en el ingreso del centro artesanal mencionado, son más de 200 tiendas que se aprecian al ingresar. Elaboración propia usando Cámara de celular iPhone 12 Mini en octubre 2023.

En la Figura 3 se muestra las instalaciones donde se encuentran los artesanos y clientes potenciales a los que se les realizó el estudio. Asimismo, los artesanos mencionan que el terreno se les fue otorgado debido a que el “Puerto Muelle” de la ciudad de Puno es conocido como un gran centro turístico y tiene gran potencial comercial (Municipalidad Provincial de Puno, 2023).

1.4.3. Académica - Social

Basado en valores, principios y nivel educativo de bachiller en la carrera de Ingeniería Industrial, en la cual se han cursado por varias materias que ayudaran al correcto desempeño de la investigación, tales como; Marketing Industrial, Ingeniería del Producto, Investigación de Mercados y Seminario de Tesis.

Por otro lado, el presidente de la “Asociación de Artesanos Unificados Titicaca Puno – Perú”, responsable y además director también del “Centro Artesanal Productores Lacustre

Quechuas y Aymaras de la Ciudad de Puno”, concedió la ayuda para realizar la investigación y confirma la veracidad de los datos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing para captar clientes en el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechua y Aymaras

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el ambiente interno y externo a través de la recolección de datos del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras – Puno.
- Realizar un diagnóstico situacional del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras – Puno.
- Formular el plan de marketing para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras – Puno.

1.6. Operacionalización de variables

Se considera a la variable como un ente en el cual es una característica, cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación. La dimensión un elemento integrante de una variable, que resulta de su análisis o descomposición. Se narra los aspectos o fases específicas de un concepto/variable que se desea investigar. Y los indicadores representan un indicio, señal o medida que permite estudiar o cuantificar una variable o dimensiones de una variable. El indicador tiene por función de señalar cómo medir cada uno de los factores o rasgos de la variable. La operacionalización de variable utilizado en la presente investigación se muestra en la Figura 4, mientras que el detalle y fundamento se representa en la Figura 5 (Quintana Pumachoque, 2020).

Figura 4

Cuadro de Operacionalización de Variable

Tipo	Variable	Dimencion	Indicadores
Variable Independiente	Plan de marketing	Analisis Interno	Antecedentes de la empresa
		Analisis Externo	Analsis pestel
			5 fuerzas de portter
		Diagnostico de la Situacion	Matriz EFI
			Matriz EFE
			Matriz FODA
		Marketing Estrategico	Segmentacion
			Posicionamiento
		Marketing Mix	Producto
			Promocion
Plaza			
Precio			
Variable Dependiente	Captacion de Clientes	Extension de las ventas	Numero de Clientes

Nota. Se definido la operacionalización de variable bajo una recolección de diferentes fuentes bibliográficas investigativas de educación superior aprobadas. Elaboración Propia

1.7. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque mixto semi cuantitativo y cualitativo porque del análisis situacional y diagnóstico situacional se obtuvieron resultados de interpretación cualitativa y se identificó proporciones. Con diseño transversal prospectivo porque es un estudio del análisis situacional actual en un solo momento.

1.8. Método de investigación

Se utilizaron los siguientes métodos de investigación durante todo el tiempo de trabajo en este documento.

1.8.1. Investigación Exploratoria.

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Se establecen o formulan conjeturas (Marroquin Peña, 2012).

1.8.2. Investigación Descriptiva.

Se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo. Es un método que empieza con la observación, por lo que son de gran importancia los cuatro factores psicológicos: atención, sensación, percepción y reflexión. El problema principal de dicho método reside en el control de las amenazas que contaminan la validez interna y externa de la investigación (Marroquin Peña, 2012).

1.9. Población y muestra

El Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras atrae a una variedad de potenciales clientes debido a su ubicación en el puerto muelle de la ciudad de Puno, un destino turístico de renombre entre los habitantes locales. Según el último Reporte Regional de Turismo

de Puno, se registró la visita de 2051 turistas nacionales a la Reserva Nacional del Titicaca, situada frente al centro artesanal. Aunque no todos estos visitantes son necesariamente clientes del centro artesanal, conforman nuestra población objetivo, ya que representan a las personas presentes en las cercanías del centro artesanal (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023b). Además, de acuerdo con el Plan Estratégico Regional de Turismo de Puno, proyectada hacia el año 2026 estima que el 30% de los turistas que visitan la ciudad están interesados en adquirir artesanías de la cultura puneña. Esta estimación se basa en una encuesta realizada en el año 2022, donde la mayoría de los encuestados manifestaron haber comprado artesanías, principalmente adornos, textiles y cerámica artesanal (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Puno, 2021)

Entonces, según los datos encontrados es posible realizar la fórmula para conseguir la muestra de una población finita mostrada a continuación.

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

Donde:

N: Tamaño de la población

z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e: Error de estimación máximo permitido

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1-p): Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Se utiliza los siguientes datos que hacen acorde a la investigación y se obtiene lo siguiente:

N= 2051 turistas nacionales que visitan la Reserva Nacional del Titicaca

z= 1.96 (al 95% de nivel de confianza)

e= 0.05 (5% margen de error)

$p = 0.3$ (Aproximadamente el 30% de turistas nacionales están interesados en la compra de artesanías de la ciudad de Puno)

$$q = (1 - 0.3) = 0.7$$

Al reemplazar los datos y operarlos se tiene la siguiente muestra representativa.

$$n = \frac{2051 * 1.96^2 * 0.3 * 0.7}{(2051 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.3 * 0.7}$$

$n = 275$ clientes potenciales para la compra de artesanías

1.10. **Ámbito investigativo**

Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras. A orillas del Lago Titicaca, con clima frígido seco, la población se observa que en su mayoría son procedentes de la zona rural, nivel educativo en su mayoría de secundaria completa, con idioma nativo de quechua y aymara, ubicado en la costanera de la ciudad de Puno.

1.11. **Procedimiento de recolección de datos**

Se realizó un primer viaje con fines de reconocimiento del lugar de estudio, observando cuales son las condiciones y accesibilidades para la elaboración del trabajo de investigación e identificar a la población, asimismo tener un primer acercamiento como clientes del centro artesanal y averiguar de manera muy superficial como están organizados, dando con el resultado, que cada dos años eligen a un director presidente que toma las decisiones en cuanto a la organización y aspectos importantes dentro del centro artesanal, logrando así conseguir un medio de comunicación para contactar al director del centro artesanal. Asimismo, se coordinó una reunión con el director del centro artesanal para dar informe sobre las intenciones de la elaboración del presente trabajo de investigación.

Seguido, se llevó a cabo la primera reunión con el director, en la cual, se conoció a la mesa directiva del centro artesanal, realizando unas preguntas previas para saber las condiciones y la posibilidad de acceso para aplicar las técnicas y herramientas de investigación al director, a la mesa directiva y también un cuestionario a una muestra representativa de la población que en este caso son los transeúntes que se encuentran por el puerto muelle de la ciudad de Puno, dando resultados positivos, y enlazando un buen entusiasmo por ambas partes por realizar la investigación, ya que se encuentran en la necesidad de cualquier tipo de ayuda.

Posteriormente, se realizó una exhaustiva investigación y recolección bibliográfica sobre los factores externos o de su macroentorno. Una vez conseguido el conocimiento, se aplicó la entrevista (Anexo A) al director del centro artesanal y a la junta directiva para poder identificar el ambiente interno en el que se encuentra el negocio de las artesanías.

Seguido, se aplicó una entrevista exploratoria con la finalidad de generar un adecuado instrumento de investigación, una vez concluido y analizado, se aplicó encuestas a los clientes potenciales. Posteriormente se utilizó herramientas de análisis para proponer el plan de marketing y realizar un programa de actividades de marketing con una evaluación económica que proponga una mejora significativa a la situación actual del centro artesanal a consecuencia de factores externos no controlables.

Finalmente, concluir con la investigación dando detalles, datos e información confiable sobre la situación actual de los artesanos y realizar recomendaciones sobre toda la experiencia de haber realizado y estado presente en todo el transcurso del proceso de la investigación.

1.12. Técnicas de recolección de datos

1.12.1. Entrevista.

Proporciona un encuentro de situación de interrelación o de dialogo entre el entrevistador y el entrevistado, bajo una modalidad de entrevista asistemática o libre (Tamayo Ly & Silvia Siesquén, n.d.).

1.12.2. Encuesta.

Con esta técnica da lugar a establecer contacto con las unidades de observación, su modalidad va a ser de forma presencial (Tamayo Ly & Silvia Siesquén, n.d.).

1.12.3. Observación no experimental.

Da la oportunidad para profundizar el conocimiento del comportamiento de exploración (Tamayo Ly & Silvia Siesquén, n.d.).

1.12.4. Referencias Bibliográficas.

Fuentes de datos secundarias, como libros, investigaciones, artículos, revistas, periódicos, boletines, folletos, información de la web, etc. (Tamayo Ly & Silvia Siesquén, n.d.)

1.13. Instrumentos de recolección de datos

1.13.1. Entrevista Exploratoria.

Se realizó bajo un formato de entrevista semiestructuradas, en la cual se llevó una previa planificación y elaboración de las preguntas. No obstante, en esta se permite realizar matices con las respuestas para dotar un valor añadido, durante el transcurso se construyó conocimiento generalista y comprensiva, con el objetivo de identificar aspectos relevantes y característicos de la situación para tener una primera impresión (Murillo Torrencilla, 2018).

1.13.2. Cuestionarios.

Se realizó un conjunto de preguntas destinados a recoger, procesar y analizar información sobre hechos estudiados sobre la muestra, bajo la validación misma de los expertos para poder evaluar y darle un grado de valides suficiente. Las preguntas pretenden alcanzar información mediante las respuestas de la muestra, estas se utilizan para la encuesta (Tamayo Ly & Silvia Siesquén, n.d.).

1.14. Análisis de Datos

Para el análisis cualitativo, fue de tipo interpretativo. En el análisis interno se dieron conclusiones y pautas según las menciones del director y de la mesa directiva del centro artesanal, además se realizó una comparación de la información obtenida de fuentes secundarias de información y de los viajes realizados a los centros turísticos de las ciudades de Arequipa y Puno, comparado con los datos obtenidos en la entrevista al director y en las reuniones con la mesa directiva del centro artesanal.

Para el análisis del tipo semi cuantitativo, en el análisis externo, se utilizó la herramienta Microsoft Excel en el cual se realizó un análisis proporcional, obteniéndose información útil para aplicar las diferentes herramientas de marketing.

Para el diagnostico situacional, como insumo, se utilizó información extraída de los análisis internos y externos, lo cual permitió tener oportunidades de decisión y de mejora para desarrollar el plan de marketing y programa del plan de marketing.

Finalmente, el estudio económico, se realizó a través de reuniones con la mesa directiva y líderes de los gremios del centro artesanal para poder desarrollar los ingresos y egresos, además de utilizar las fuentes de información secundarias para poder así realizar pronósticos adecuados y realizar el estudio económico para los próximos años.



CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes Investigativos

Existen diferentes formas de aportar en el crecimiento y mejora de una organización, ya sea en caso de estudios de inversión, implementación de nuevas herramientas, métodos o técnicas, o de hasta un exhaustivo análisis de procesos o de calidad. Al igual que un plan estratégico o un plan de marketing, todo parte de la identificación del problema de investigación. En el caso del negocio de artesanías en Puno, las ventas se han visto afectadas por diversos factores externos, como la pandemia, que ha reducido la afluencia de turistas, los cuales son el principal cliente del sector artesanal. Además, actualmente el sector artesanal sigue enfrentando desafíos debido a factores políticos, económicos y de incertidumbre, lo que genera inseguridad en el mercado. Sin embargo, se observa una gradual reactivación del turismo, especialmente del turismo nacional, el cual se está recuperando rápidamente en comparación con el turismo internacional. Esto abre la oportunidad de analizar la viabilidad de orientar el servicio de artesanías hacia el turista nacional. A continuación se presentan investigaciones muy importantes que fueron de mucha utilidad para diferentes organizaciones y empresas las cuales tienen a su disposición diseños y propuestas de un adecuado plan de marketing basados en hechos reales e investigativos, estos antecedentes fueron también de apoyo y soporte para esta investigación ya que al tratarse de diseños y propuestas de plan de marketing van encaminados a los propósitos de este trabajo investigativo de igual forma, se detallan por orden de importancia, empezando desde los estudios de investigación los cuales se utilizaron como punto de referencia.

2.1.1. A Nivel Nacional

Se reconoce que realizar un trabajo investigativo de cualquier nivel en el tema de la artesanía es muy desafiante, muchas veces por diversos factores, como el de las prioridades

académicas en los que unos temas son considerados más contemporáneos o tecnológicamente más avanzados dejando de lado las áreas tradicionales o de mercados como la artesanía, por otro lado, la limitante de recursos es imperativa al ser analizada antes de realizar una investigación de esta índole, debido a que la obtención de los datos y realizar la investigación en si se deben realizar en el mismo hecho de los sucesos en áreas donde se producen las artesanías y esto puede ser costoso y lógicamente desafiante, finalizando que la documentación histórica debido a las tradiciones artesanales se transmiten de forma oral y carecen de documentación escrita lo que dificulta la investigación. No obstante, en el presente trabajo investigativo se reúnen fuentes disponibles y en el alcance del tema de investigación para tener puntos de referencia que ayuden a fundamentar el desarrollo, considerando así los trabajos investigativos de otras regiones del Perú en las cuales el tema central es de la artesanía relacionado con el marketing.

El primer trabajo investigativo, en la cual tiene bastante atención en este trabajo ya que se ajusta mucho a nuestras necesidades y fines objetivos. Titulada como “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA EL TALLER DE ARTESANÍA “RUFINA” EN CIUDAD ETEN, CHICLAYO 2019”, se observa que al igual que nuestra investigación, va dirigido a un ente productor de artesanías. Su objetivo principal en dicha investigación es la de diseñar un plan de marketing mix para el taller de artesanía Rufina en la Ciudad Eten, Chiclayo en el año 2019, basándose en una investigación del tipo descriptivo – proyectivo, trabajan con un diseño no experimental, transaccional o transversal descriptivo, de tipo proyectivo, en la cual, su muestra fue de 191 clientes, y sus herramientas e instrumentos de investigación fueron la de la elaboración de un cuestionario constituido por 12 ítems y una entrevista dirigida a la encargada directiva y dueña del taller constituida por 25 ítems, para poder recoger información de primera fuente que le permitió llevar a cabo el diseño del plan de marketing mix, siendo así este un medio para que la

directiva pueda tener en conocimiento su FODA y diversas estrategias. En dicha investigación, van directamente al cumplimiento de sus objetivos específicos para conseguir el objetivo general, los cuales son los de elaborar un diagnóstico del estado actual, identificar las estrategias del plan de marketing mix y determinar las características que debe tener la estrategia plasmando la misión, visión, análisis de la situación y estrategias de solución con la herramienta de marketing mix. En cuanto a la elaboración del trabajo investigativo se observa que fue de manera muy concreta, directa y precisa, al realizar en un primer punto la entrevista a la directiva, analizando los resultados, realizando una tabulación con las respuestas de la encuesta a los clientes del taller y seguidamente realizando el diseño del plan de marketing, empezando por definir la misión, visión, objetivos, análisis de la situación (análisis interno y externo), realizando la matriz FODA, definiendo las estrategias de marketing (cartera, posicionamiento) y luego proponiendo un marketing mix. Dando así con las conclusiones de la investigación, en el cual, uno de ellos es que al implementar el diseño de plan de marketing mix, podría ayudar a incrementar las ventas de los productos artesanales con un incremento estimado del 7.68%, a pesar de haber tenido una baja histórica de entre los años 2015 y 2017, asimismo, indica que se definieron cuáles son las estrategias adecuadas para ser ejecutadas en el producto, definición del precio, estrategias de plaza y promoción. Finalmente se concluyó con la investigación que la misión y visión del taller debe estar enfocado en las ventas, que el análisis de la situación y las estrategias de marketing dan paso a las sub estrategias para la plaza, precio, producto y promoción. Este diseño de plan indica que puede ser implementado con una estimación de inversión de 1,145 soles con un VAN económico de 1,580 soles y un TIR del 49%, por lo que indica que realizar dicho plan de marketing es rentable y factible para ser implementado en una siguiente investigación (Ñiquen Zeña & Saucedo Regalado, 2019).

Seguido, se cuenta con un trabajo de investigación del ámbito artesanal y de marketing, pero con la característica diferente de que utiliza otro método de promoción y forma de ofrecer la captación de conocimientos y recuerdos en los turistas, titulada la investigación como “PRODUCCIÓN ARTESANAL DE “PAJA PALMA MACORA” PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO VIVENCIAL EN CIUDAD ETEN, REGIÓN LAMBAYEQUE” en la cual, se aprovecha del interés que tienen los turistas en cuanto al reconocimiento que se tiene en la actividad productiva de la elaboración de sortijas, brazaletes, collarines, entre otros. Formulando una propuesta de desarrollo a través de un programa turístico a través del turismo vivencial basado en la producción artesanal, este programa consiste en proporcionar la oportunidad al turista de vivir de cerca algunos de los aspectos culturales de la comunidad que los acoge, esto incluye la visita a los lugares y atractivos más importantes del destino así como la vivencia por los expertos locales que hacen realizar visitas a casas particulares y lo más importante dando o transmitiendo el conocimiento sobre los procesos artesanales con los que se cuenta, obteniendo un 53% de personas que está dispuesto e interesado a participar en el turismo vivencial bajo una encuesta a 96 turistas que visitaron la ciudad de Eten. Utilizando una metodología del tipo descriptiva – propositiva se cumplió la función de establecer los elementos necesario como base para proponer el programa turístico para incentivar a la promoción de la artesanía. Esta actividad fundamenta el autor que es una oportunidad importante para el turismo para poder enseñar, sensibilizar, admirar y difundir la exuberante riqueza ancestral, junto con la importancia del poder brindar una alternativa para la difusión y diversificación del turismo local y nacional identificando recursos potenciales con los que cada distrito cuenta para la promoción turística a nivel nacional e internacional. Actividades que en la actualidad se llevan a cabo también en la ciudad de Puno, a través de las empresas del rubro de agencias turísticas donde se ofrecen paquetes turísticos para

poder hacer turismo vivencial como por ejemplo en las islas de Taquile y Amantani, donde de igual forma y usando las estrategias de los autores, los turistas tienen la oportunidad de captar todos los conocimientos, costumbres y tradiciones con las que cuentan estas comunidades. Entonces, es evidente el interés que se tiene de los turistas que llegan a las diferentes regiones del Perú del querer encontrar una oferta que les permita tener experiencias, del poder enriquecerse de la cultura diferenciada con la que cuenta cada región del país y de poder captarla ya sea en una actividad diferencial como lo es el turismo vivencial como cualquier otra estrategia o forma de captar un recuerdo de su viaje, transmitir un conocimiento o preservar la visita realizada (Gómez Chancafe, 2020).

A continuación, se cuenta con un trabajo investigativo en la cual analiza el comportamiento de la producción artesanal en la cual intervienen diferentes factores, en la investigación titulada “LA PRODUCTIVIDAD DE ARTESANIA TEXTIL EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA AÑO 2016”, muestra desde ya mucho tiempo, la importancia de los canales de venta y la forma de poder ofrecer los productos artesanales, esto en relación a la producción de artesanías. Basados en una metodología del tipo exploratoria con métodos deductivos y analíticos debido a que existen escasos antecedentes que estudia algo similar, por otro lado es del tipo descriptivo debido a que la investigación pretende estudiar los elementos que integran la artesanía mediante el análisis de la gestión de las unidades productivas, se aplicó una encuesta a una muestra de 80 artesanos de una población de 1450 artesanos de la ciudad de Cajamarca, en la cual sus principales descubrimientos en relación a los objetivos de esta investigación es que el 77% de las ventas de los artesanos es a través del mercado local, mientras que el 13% es a pedidos de clientes y el restante 10% lo venden a acopiadores que representa a los revendedores o comerciantes de artesanías. Por otro lado, se descubrió que el 52% de artesanos solicitan ser capacitados en la obtención de nuevos diseños y

que el 20% requiere de capacitaciones en cuanto a formas de comercialización y ventas debido a que estos artesanos desconocen las formas de vender sus productos en el mercado. Además se intuye que la experiencia laboral es el aspecto que les otorga mayores capacidades a los trabajadores en cuanto al nivel de productividad y éxito en sus negocios, estos aspectos son importantes a considerar para la presente investigación debido a que se reconoce la implicancia que tiene el marketing en relación a la producción de los centros artesanales, que las oportunidades de mejora del negocio no solo están relacionadas a optimizar la forma interna del negocio, sino a tener una visión externa más clara desde el manejo e investigación del mercado para poder satisfacer de forma eficiente las necesidades de nuestros clientes, dirigir bien los recursos, esfuerzos y lo más importante saber a quién se está ofreciendo los productos (Chuquimango Vallejos, 2017).

2.1.2. A Nivel Internacional

Como es de conocimiento, la pandemia afectó a la industria de la artesanía a nivel mundial, es por ello por lo que se desata una serie de investigaciones a causa de los efectos que tuvo en los diferentes factores los cuales influyen y afectan al mercado de la venta de artesanías. Investigadores de países como India, España y Asia del Sur presentan sus conclusiones a través de un análisis con datos e información reciente post pandemia. Según Agarwal (2023), en su investigación titulada “Desarrollar la resiliencia para la sostenibilidad de las MIPYMES después del brote de COVID-19: una perspectiva de la industria artesanal de la India”, esta investigación demuestra las dificultades comerciales y el periodo desagradable para la venta de artesanías por su propia naturaleza informal haciendo enfoque en su demanda estacional. Por otro lado, mencionan que los desafíos que afrontan se encuentran en todas las dimensiones ya sea en su competencia por productos elaborados a máquina, en la insuficiente apoyo gubernamental y la ineficiente gerencia.

Además, que concluyen que la artesanía se encuentra dentro de los artículos no esenciales por lo que las personas no gastarían dinero si es que tuvieran que comprar o gastar primero en artículos que si son esenciales. Es por ello, que para generar resiliencia en este rubro tan interesante para mejorar su estado son necesario tres pilares; como la supervivencia, la sostenibilidad y la viabilidad, realizando practicas sustentables, enfocados en estos tres pilares, es posible obtener resultados a corto plazo, largo plazo y el aumento del potencial del negocio respectivamente.

En cuanto a la supervivencia propiamente dicha en la industria de la artesanía, según Rashid & Ratten (2021), en su investigación titulada “Mercantilizando habilidades para la supervivencia entre empresarios artesanales en Pakistán” se enfoca en la recolección de buenas prácticas y experiencia de 12 emprendedores de la artesanía en Asia del Sur para poder otorgar una supervivencia atravesando diferentes modos de experiencia y con ello el aprendizaje, concluye y se descubrió que los emprendedores exitosos tienen un proceso de escanear o diagnosticar el entorno, generar un nicho de mercado a satisfacer y luego transformar su negocio en un oficio y habilidades que los hagan rentables, este ciclo continuo genera un ciclo de aprendizaje que genera la supervivencia utilizando su creatividad social, capital económico y experimentación de negocio. Asimismo, comentan sobre el espíritu empresarial con los que cuentan los artesanos de los diferentes rubros de negocio, lo consideran como un papel destacado para la económica que genera la reducción del desempleo, sobre todo en las economías en desarrollo, y también se destaca su ventaja competitiva sobre el uso de sus habilidades que implica en la creación de nuevos diseños y creatividad propia. Indican que los emprendedores artesanos se interesan mucho en rentabilizar sus habilidades para ello es necesario que realicen los pasos básicos de un emprendedor, que empieza con encontrar la motivación, con ello identificar las oportunidades, luego adquirir conocimiento y finalmente el éxito. Este estudio identificó que los artesanos emprendedores

refinan y perfeccionan sus habilidades características que los ayudaron a empezar con el negocio, pero que es necesario y se descubrió que generar una demanda antes de ingresar al mercado les ha ayudado a familiarizarse a los clientes con su arte. Para ello, lo que resultó para los artesanos emprendedores en su conjunto fue el presentar sus artes a las masas, lo que concluyó en la investigación que es necesaria una cultura de aprendizaje a través de las redes de apoyo y de las maneras informales que los ha hecho conseguir una perspectiva de cambio y diferencia para impulsar a su negocio y poder comercializar su oficio.

En cuanto a la sostenibilidad de la industria de la artesanía, para Prados Peña (2024) en su investigación titulada “Intención de compra de productos artesanales sustentables: un análisis de mediación moderado de la adopción de la sustentabilidad en el sector artesanal” menciona que en la actualidad el mercado es muy cambiante y que hasta el momento se tiene una percepción de sostenibilidad y ya no sobre una extracción, transformación y generación de residuos, sino una que va cambiando constantemente a razón de los consumidores, para ello se realizó un estudio directo a los consumidores consiguiendo una causa efecto en el cual se descubrió que la imagen de los productos artesanales sostenibles de la forma en la que los perciben los consumidores afectan en su decisión de compra, además que esta decisión de compra incrementa más cuando existe una actitud o implicancia directa de las artesanías sostenibles con ellos. Para ello es necesario utilizar el marketing en la comercialización para generar una actitud positiva en el producto artesanal, demostrando que se cuenta con una actitud de responsabilidad con el medio ambiente, no obstante, esto solo resulta cuando el nivel de conocimiento de los consumidores es medio o alto en cuanto a la sostenibilidad, por consiguiente, es bueno tener un diseño amigable y que genere actitudes positivas en los clientes centrándose en el arte y en el diseño. Además, que los autores mencionan

que es imperativo que las organizaciones públicas deben promover y enfatizar la compra de estos productos mencionando sus beneficios e implicaciones.

Luego, al tener el recorrido de investigaciones sobre las implicancias que debe tener un emprendedor artesano y las características que debe lograr tanto personalmente como a nivel de su empresa, en la investigación titulada “Estrategias de marketing para cerrar la brecha de acceso al mercado que experimentan los pequeños productores artesanales en Sudáfrica” indica que aparte de los pilares de supervivencia, sostenibilidad y viabilidad antes mencionados y analizados, existe la columna vertebral de toda organización que es la planificación del marketing independientemente del tamaño o rubro de artesanía, esta planificación y formulación de estrategias de marketing impacta positivamente a las ventas del negocio y rentabilidad de una empresa, bajo el propósito de su investigación a pequeñas embarcaciones productoras en Sudáfrica, se demostró que los productores artesanales necesitan de una planificación de estrategias de marketing para superar desafíos de acceso al mercado que comúnmente enfrentan. Los productores de artesanías en Sudáfrica carecen de accesos al mercado y la formulación de un adecuado marketing logra superar este obstáculo, no obstante, es imperativo y primordial que los artesanos puedan comprender el mercado para poder formular sus acciones con eficacia y eficiencia. El trabajo investigativo concluye con el conocimiento de que antes de decidir qué elementos entran en la estrategia del mix de marketing, se tiene que decidir a qué mercado objetivo perseguir para poder hacer la mejor adaptación posible, esto consiste en estudiar las necesidades del mercado antes de decidir cuáles son los segmentos más apropiados, y esto seguido de un mix de marketing los cuales les otorgara a los artesanos formular productos hechos a la medida, comunicaciones eficaces, estrategias de precio y de distribución. Y más importante todavía para los artesanos que carecen de recursos es necesario el poder centrar bien sus esfuerzos de marketing

a un mercado objetivo claramente definido. Por otro lado, también se concluye que los artesanos deben asistir de forma continua a la formación de conocimientos sobre como comercializar eficazmente los productos artesanales otorgados por las actividades o programas del gobierno existentes, por lo tanto, se debería reforzar el apoyo a la comercialización para poder llegar a los numerosos productores de artesanías que actualmente no se benefician de dichos servicios. Finalizando con la implicancia de los sitio web que el autor indica deberían ser gestionadas y puestas por el gobierno donde todos los productores artesanos de cualquier índole puedan comercializar sus bienes, de tal forma también que este sitio web pueda brindar y enumerar a los productores artesanos junto con sus líneas de productos y contactos, este hecho podría ser útil para identificar productores específicos y acceder a detalles de ellos, dándoles la oportunidad de mostrar sus productos al público (Makhitha, 2019).

Una vez identificado el perfil descubierto que necesita el artesano junto con los pilares con los que debe contar su negocio, a continuación, se presenta las siguientes investigaciones de índole internacional las cuales llevan un gran nivel de referencia que se tomó para realizar esta investigación y su propuesta. Así como lo es con la tesis realizada en la ciudad de La Libertad en Ecuador, titulada “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA COMUNA SITIO NUEVO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”, como ya se pudo denotar en el título, esta investigación proporciona mucha atención ya que también fue realizada en una asociación de artesanos, el mismo caso que en este trabajo que es en un centro artesanal pero muchas veces el director denomina al centro como una asociación, ya que ese fue el comienzo del proceso hace unos años, ya que los artesanos que antes trabajaban de forma individual, llegaron a asociarse y a empezar a trabajar para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras. El objetivo general que se desarrolló en la investigación

mencionada con resultados efectivos es *“Analizar las diferentes estrategias de promoción e identidad en las ventas de la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la Asociación Artes Cerro Grande mediante la aplicación de un plan de marketing para el óptimo posicionamiento y comercialización de sus productos”*. Mientras que los objetivos específicos para llegar al general eran de evaluar los factores externos e internos de los artesanos de la comuna, identificar las estrategias de promoción que se adapten a sus actividades, determinar las tácticas más idóneas que lleven a la difusión e información de la comuna, identificar cuáles son los productos que mayor representan el desarrollo económico para la asociación, identificar cuales artesanías agrada más al cliente y finalmente el de diseñar un plan de marketing que permita desarrollar las estrategias de promoción para que el producto se identifique, todos estos objetivos hicieron posible que se pueda percibir la forma en la cual dicha investigación ayudó a los artesanos de la comuna a poder mejorar en toda clase de aspecto, mismos caminos que se quiere llegar en la presente investigación. Por ende, para poder llegar a cumplir con los objetivos se decidió realizar la investigación casi al igual que este trabajo, se realizó bajo el diseño investigativo bibliográfico, documental, exploratorio y descriptivo, con el fin de recolectar información para poder identificar mejor el tipo de mercado y poder palpar los hechos que se suscitan en el entorno real. Por otro lado, sus técnicas e instrumentos de investigación fueron las de la observación y la encuesta con el cuestionario dirigido a la asociación y a los clientes, en cuanto a los clientes se realizó la limitación estratégica la cual solo tomó como población a las mujeres de la provincia activamente económicas, dando un resultado de 379 clientes y a los 20 socios de la asociación de artes de forma individual ya que no se comenta de alguna junta directiva de la comuna. En cuanto al desarrollo de la investigación se puede observar que se realizó de una forma muy ordenada y cada acción tuvo una finalidad, como la de empezar analizando e interpretando los datos, dando como resultado

información que sirvió para realizar el plan de marketing para la asociación, empezando con en análisis de la situación, desarrollar objetivos, identificando la filosofía organizacional, definiendo el mercado objetivo, realizando el plan de acción o también denominado el marketing mix, seguidamente realizando el análisis financiero y finalmente una evaluación y control de la propuesta. Llevando así finalmente a las conclusiones del trabajo de investigación realizado en La Libertad, indicando que; se tiene mucha importancia el realizar periódicamente un análisis interno y externo para identificar estrategias y poder aplicarlas, se descubrió también que la asociación cuenta con una variedad de productos elaborados con materia prima de excelente calidad como el producto denominado “tagua”, también que los factores críticos de los artesanos es la falta de difusión de las artesanías sin dar a conocer sus actividades y sus diseños, en cuanto a las clientas mujeres económicamente activas se descubrió que les encanta lucir bisutería y artesanías por lo que están dispuestas a gastar para verse bien y finalmente que el plan de marketing permitiría que los artesanos se direccionen correctamente tomando los procesos adecuados para poder ser líderes en el mercado nacional (Colorado Franco, 2014).

Después de haber analizado la investigación realizada en Ecuador, una investigación realizada bajo la acreditación de la Universidad Católica de Colombia por la Facultad de Ingeniería en el Programa de Ingeniería Industrial en la ciudad de Bogotá en el año 2020, titulada, “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR LA EMPRESA DE ARTESANÍAS AMBAR”, desafortunadamente para nuestro trabajo, esta investigación fue desarrollada en una empresa, la cual cuenta con sistemas de recolección de datos históricos, detalle con el que no se cuenta en el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras de la ciudad de Puno. El objetivo general de la investigación mencionada es el de diseñar un plan estratégico de marketing para poder mejorar el posicionamiento de la empresa en 3 años,

aclaración que evidencia que es el desarrollo de una propuesta la cual también tiene como objetivo este trabajo, por lo que interesa saber qué puntos de referencia se utiliza en la investigación ya que utilizan la proyección. Seguidamente se tiene objetivos específicos los cuales hacen que se cumpla el general, empezando con el de identificar la situación actual del mercado artesanal a nivel de Latinoamérica y Colombia, mediante un estudio sistemático, con la finalidad de comprender la situación en la que se encuentra la empresa, detallando al cliente, sus ventas y productos actuales en el mercado, por otro lado, determinar mediante el estudio de mercado, cual es el público objetivo a cual se quiere llegar, los niveles de satisfacción, las estrategias de comercialización y otros factores pertinentes importantes para la empresa, finalmente el de definir un plan estratégico de marketing para dicha empresa. Seguidamente, se observa que su metodología para poder conseguir los objetivos va dirigida hacia el diseño descriptivo y exploratorio, ya que en sus fases metodológicas, se realizó estudios bibliográficos, conceptualización de la empresa y análisis de los resultados de la entrevista al artesano, propietario de la empresa, y de los cuestionarios a los clientes que contestaron vía correo electrónico, dando paso así que el modelo de investigación fue aplicada a un grupo de 100 personas en Bogotá el cual provenía de la población de base de datos de los clientes de la empresa. En cuanto al desarrollo de la investigación, se puede observar que fue de forma ordenada por la cual se pudo dar resultados, empezando desde la historia, posición, filosofía, misión, visión, ambiente de trabajo, ubicación, portafolio de productos de la empresa. Después de recolectar dicha información se prosiguió a realizar el estudio de mercado analizando la dinámica de ventas de la empresa, definir objetivos, la segmentación de portafolio, el propósito del producto, las asociaciones, las marcas como persona y símbolo, el reconocimiento de marca, el sistema de identidad de la marca, la propuesta de valor y los beneficios funcionales, emocionales y auto expresivos. Después se realizó el análisis estratégico de la empresa, desarrollando el análisis

FODA, realizando las estrategias según el FODA, a corto, mediano y largo plazo, se desarrolló asimismo las fuerzas de Porter y seguidamente el plan de acción los cuales dirigió a definir las estrategias de precio, promoción, producto y de distribución. Finalmente, en cuanto a las conclusiones que se llegó con esta investigación, se concluye que se permitió encontrar el estado del mercado a los cuales pertenecían también los países de Argentina, Perú, Chile y México los cuales cuentan con grandes empresas manejando artesanías a nivel mundial y que la empresa “Ambar” aún no se encuentra preparada para competir en dicho mercado ya que primero debe desarrollar su portafolio y mercado actual en Colombia. Asimismo, en cuanto al ámbito nacional, se pudo observar que el mercado ha ido avanzando, ayudando a empresas a llegar cada vez más lejos en dicho sector, y como empresa, al ser esta una empresa informal e independiente todavía no puede competir en el mercado internacional, pero si nacional, dimensionando la oportunidad de mercado para que la empresa estructure la conceptualización de esta para realizar una ejecución a corto plazo. Una de las conclusiones más importantes que llamaron la atención, es que menciona que el plan de marketing es una manera de que las empresas puedan desarrollar sus estrategias, involucrando todas las áreas, y que el estudio al consumidor arroja información muy importante que ayuda a solidificar planes. El autor menciona que los empresarios toman bastantes decisiones sin pensar en su entorno y que muchas veces se equivocan, los cuales tienen efectos en tiempo y dinero es por eso que es mejor ser consciente en utilizar herramientas que permitan implementar estrategias para que se realice promoción, producción y distribución de forma correcta, y que el desarrollo del trabajo permitió construir una filosofía empresarial a la empresa Ambar la cual le dio una identidad, y le permitió definir objetivos para su proceso de implementación, para que no siga funcionando sin tener en claro cuál es su direccionamiento estratégico (Barrera Vega, 2020).

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. El proceso de marketing

Uno de los autores más reconocidos en el marketing turístico el cual enfatiza y se dirige a la educación sobre el turismo, define al proceso de marketing a través de: *“Las empresas trabajan para comprender a los clientes, luego para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas cosechan las recompensas de haber creado un valor superior”*. Esta definición hacen percibir que cualquier proceso de marketing que se realiza independientemente del rubro o tamaño de la organización o empresa, debe empezar delimitando el mercado según a las necesidades a satisfacer y conseguir como finalidad un resultado de valor y utilidad para los clientes con un beneficio de por medio para la empresa (Kotler et al., 2018)

El marketing tiene como proceso una serie de actividades que hace de este un sistema comercial que incentiva las ventas para lograr el éxito en ellas, según el libro realizado por miembros de la Universidad Técnica de Machala en Ecuador, el cual fue sometido por procesos de evaluación por pares externos y estándares normativos indica que el marketing estudia el mercado a partir de la información que se obtenga de este, y que la dirección es la que planifica, ejecuta y controla las actividades necesarias para que esta información sea útil. Menciona que las estrategias de marketing implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenece, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño, cultura organizacional, el ambiente económico, político, legal, entre otras. Este proceso de marketing se concreta en tres fases (Feijoo Jaramillo et al., 2017).

El marketing estratégico. En esta fase, se delimitan las actividades a realizar antes de fabricar un producto u ofrecer un servicio. Así mismo, se analizan las oportunidades que ofrece el mercado, se establecen quiénes son los clientes potenciales, las necesidades a satisfacer, cuáles

son los posibles competidores. También se debe realizar un análisis interno de la empresa para determinar si dispone de los recursos y capacidades necesarias para el desarrollo del proyecto. Fase en la cual da a entender que puede ayudar ciertos elementos como el análisis de la situación inicial, desarrollo de matrices y definición de objetivos. Los cuales ayudan a formar un adecuado marketing estratégico.

El marketing mix. La segunda fase consiste en concretar las estrategias diseñadas en la primera, especificando las acciones que se van a seguir para lograr los objetivos planteados. En esta fase se detallan los objetivos comerciales y se formulan las opciones y estrategias de venta como el tipo de productos que se va a ofertar, los precios, los canales de distribución a emplear y cómo se van a promocionar, es decir se establecen las estrategias para las 4P. Analizando de tal forma estrategias para el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación de marketing

Ejecución del programa de marketing. En la tercera fase debe asignarse al departamento pertinente la ejecución de las actividades que se han decidido tomar, y hay que fijar los medios para llevarlas a cabo, así como las acciones que hay que efectuar y los procedimientos y las técnicas que se utilizan para ello.

2.2.2. Captación de Clientes

Consiste en obtener a una o más personas para la empresa que ejecuten una compra determinada en comparación a la actualidad, es decir empeñarse en el aumento o extender las ventas de nuevos clientes, ya que puede valer más que retenerlos. Esta teoría trae consigo la necesidad de analizar varios factores que puedan influir para que el cliente tenga la preferencia de comprar en mayor cantidad lo que significaría comprar en menos cantidad de los otros. (González Brito, 2021)

Según Kotler (2018), para lograr las metas y objetivos empresariales se debe conocer las necesidades de los clientes, así también se debe promocionar a la empresa para poder satisfacerlas, incluso satisfacer estas necesidades mejor que la competencia.

2.2.3. Cantidad - Extensión de las Ventas

En síntesis, se busca que los consumidores tomen decisiones de acuerdo con sus necesidades debido al posicionamiento ofrecido, para responder al movimiento de su entorno, de tal manera que la cantidad de personas que no generan gran ingreso y por ende sus gastos son mucho menores, debido a su nivel socio económico, respondieron realizando compras de productos de determinados estándares y como tal, de una determinada calidad. Estas compras significaran para la empresa en cumplimiento de concretar una venta lo que se interpreta como el éxito de la preferencia que tiene un cliente frente a los diferentes factores a los cuales esta influido debido a que la empresa ofrece de forma correcta en la búsqueda de satisfacción de las necesidades que tenga en el momento de decisión por parte del cliente. (González Brito, 2021)

2.2.4. Plan de Marketing

En síntesis, el plan de marketing es elaborado con el propósito de que las empresas puedan alcanzar sus metas junto con el apoyo del equipo en el cual intervienen para su realización. Según Kotler (2018), el plan de marketing muestra cómo va la empresa a captar y mantener relaciones rentables con sus clientes, este plan no puede desarrollarse en unas pocas horas o días, es necesario el involucramiento de directores y equipos por los cuales se tuvo una información con antelación sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercados que sirven. Durante el transcurso de la investigación de marketing, ayuda a los directivos a aprender más sobre las exigencias, expectativas, percepciones y niveles de satisfacción de sus clientes, este conocimiento le permite a la empresa conseguir una ventaja competitiva sostenible a través de las decisiones de

segmentación, selección, diferenciación y posicionamiento. Además, se menciona que la extensión exacta y el arte final varían de una compañía a otra, debido a las secciones diferentes con las que cuenta cada organización de forma interna, de su entorno y de los propósitos a futuro que tenga cada organización.

En el presente trabajo de investigación, en la cual se tiene la mayor referencia para el transcurso de desarrollo, Ñiquen Zeña & Saucedo Regalado (2019), indican que el Plan de Marketing es un instrumento principal que sirve para dirigir y coordinar los esfuerzos del marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: Marketing Estratégico y Marketing Táctico; el primero determina los mercados meta y la propuesta de valor que se ofrecen, en función al análisis de oportunidades del mercado; y la segunda especifica las acciones de marketing correctas que se ponen en práctica, como características del: producto, promoción, comercialización, establecimiento de precios, canales de distribución y servicios. El marketing estratégico define cual es el tipo de cliente a quien la empresa se va a dirigir, así de esta manera aprovechar las oportunidades que se presente en el mercado; y el marketing táctico es la forma en cómo se lleva a cabo las estrategias, y así de esta manera cumplir con los objetivos planteados. Indica además que el marketing desempeña un papel fundamental para toda organización ya que brinda una guía, la cual da a entender que la estrategia de la empresa debe de girar en torno a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Para toda organización es importante saber lo que realmente quiere el cliente, para ello el plan marketing y la utilización de sus estrategias puede llegar a satisfacer a los clientes y así tenerlo como orientación principal para la empresa. Por otro lado, los autores refiere que un plan de marketing es un documento escrito, por lo que esto debe de requerir pensar con precisión acerca del plan en un futuro, su contenido debe estar sistematizado y estructurado, para que de esta manera cualquier persona que acceda a su información, pueda

entenderla de manera clara y tiene que tener una elaboración anualmente, el cual tiene que tener implementado las 4p básicas de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción, los objetivos del plan de marketing tienen que estar bien definidos y finalmente los responsables de monitorear el plan, tienen que ser personas que estén comprometidos en que el plan se ajuste a los cambios en el mercado (Ñiquen Zeña & Saucedo Regalado, 2019).

2.2.5. Análisis Interno

También denominado como el “entorno interno” donde se analizan las fortalezas y debilidades de cada empresa. Es necesario saber y comprender que capacidades y competencias cuenta la organización necesarias para poder conseguir el éxito cuando se presenten las oportunidades. Cada área de negocio tiene la responsabilidad de diagnosticar periódicamente sus puntos fuertes y débiles, o con la ayuda de un consultor externo identificar las competencias en las áreas de marketing, finanzas, producción y organización. Considerando que muchas veces los equipos de estas áreas no tienen buen rendimiento debido a falencias o falta de medios necesarios, sino que todavía no se comprende la importancia de trabajar en equipo, es sumamente importante valorar la calidad de relaciones de trabajo interdepartamentales como parte de la auditoría interna del entorno (Kotler et al., 2018)

Entonces, el objetivo del análisis interno es la identificación de las fortalezas y las debilidades de la propia empresa. Para ello, se analizan las diferentes áreas funcionales (área comercial, financiera, de producción y de recursos humanos), así como aspectos relacionados con la organización y la localización. En concreto, el análisis debe comprender aspectos como los siguientes (Mediano, 2015).

Organización. Esta es conformada por; la estructura organizativa, capacidad de respuesta, formación de los trabajadores, motivación de los trabajadores, ubicación de la empresa y características de las instalaciones.

Marketing. Ya sea por producto o servicio se analiza; características, fase del ciclo de vida, beneficio básico, utilidades complementarias, ventajas frente a los competidores, cartera de productos, etc. Para los precios: nivel de precios respecto al mercado, modificaciones sobre las tarifas, discriminación de precios por segmentos, etc. Para la distribución: canales empleados, intermediarios, tiempo de entrega, relaciones con los intermediarios, etc. Comunicación: instrumentos empleados, efectividad, etc. Para la imagen y posicionamiento. Calidad ofrecida y percibida. Servicio ofrecido y percibido.

Producción. Nivel tecnológico, inversión en I + D, costes de producción y economías de escala.

Finanzas. Disponibilidad de recursos, capacidad de endeudamiento, estructura de costes, rentabilidad y estado de tesorería.

2.2.6. Análisis Externo

Su objetivo es la identificación de las oportunidades y las amenazas provenientes del entorno. Los factores del entorno son incontrolables por la empresa y se pueden clasificar en dos grandes grupos. Por un lado, aquellos elementos más cercanos a la empresa y que influyen directamente en su actividad comercial. Son factores como los clientes y el mercado, los competidores y el sector, los proveedores o los distribuidores, con los que la empresa tiene una relación muy estrecha y que, por tanto, cualquiera de sus actuaciones le afectan de modo inmediato. Estos factores constituyen el microentorno. Por otro lado, también existen una serie de elementos más generales y que afectan no sólo a la actividad de la empresa, sino también a la de otras

empresas y a la sociedad en su conjunto, así como lo son los factores de tipo económico, social, político, legal o tecnológico, que constituyen el denominado macroentorno. Su peso a la hora de plantear escenarios varía según los casos, pero siempre deben tenerse en cuenta. El análisis de todos ellos no ha de realizarse de forma general, sino relacionándolos con el sector y con el tipo de producto que se fabrica o con el servicio que se presta. Es decir, que no se trata de realizar un análisis exhaustivo de todos los factores, sino de aquellos especialmente relevantes para la actividad de la empresa, ya que de ellos se puede derivar una oportunidad o una amenaza (Mediano, 2015).

Microentorno de la Empresa. Estas ofrecen tanto oportunidades como amenazas, al igual que los factores del macroentorno, con diferencia en que las empresas de éxito saben diferenciar a los entornos cambiantes de los agentes y fuerzas cercanas a la compañía, antes que dificultan el entendimiento del comportamiento de los clientes, se refiere a las empresas del canal de comercialización, a los mercados disponibles para el cliente y a una gama amplia de público. *“La empresa debe entender que trabaja en un ambiente que pone en riesgo el éxito de los planes y esto requiere considerar ciertos elementos a los cuales la empresa debe incluir como a los competidores más directos, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes y otros públicos del microentorno”* (Kotler et al., 2018).

Macroentorno de la Empresa. Son aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a la capacidad para desarrollar o mantener operaciones en beneficio a sus clientes objetivos, si bien la empresa desarrolla sus actividades y planes en un ambiente donde también participan sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes y público en general, estos participantes trabajan todavía aun en un entorno más amplio que conforma oportunidades y plantea amenazas. *“Los principales entes del macroentorno se compone de siete fuerzas globales; fuerzas*

competitivas a futuro, fuerzas demográficas, fuerzas económicas, fuerzas naturales, fuerzas tecnológicas, fuerzas políticas y fuerzas culturales” (Kotler et al., 2018).

Si algo es cierto, es que las empresas en la actualidad se encuentran en la incertidumbre global, el problema final de las empresa y el más amplio interviene en un análisis de ambiente externo, esto incluye todos los factores externos, los cuales ejercen presiones directas e indirectas considerables sobre las actividades del marketing, nacionales e internacionales. *“A menudo, los problemas en el ambiente externo pueden ser bastante complejos (...) una huelga de los empleados de UPS no solo los dejó sin trabajo, sino que condujo a una desaceleración económica en los centros de operación de la empresa” (Ferrell & Hartline, 2018).*

2.2.7. Diagnostico Situacional

Es el resultado del análisis de la situación actual. Es la conclusión del análisis interno y del análisis externo llevado a cabo en la fase anterior. En él se sintetizan las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O), previamente identificadas. Supone el punto de partida para el establecimiento de acciones futuras. También es posible utilizar otras matrices que expandan nuestro conocimiento para la toma de decisiones estratégico (Mediano, 2015).

La finalidad de realizar un auditoria a las organizaciones a sus ambientes internos y externos, no es la de elaborar un listado exhaustivo, sino la de identificar un listado de las principales variables que afectan a la organización para ello se utilizan las matrices EFI y EFE. Para poder desarrollarlas se pueden seguir los pasos a continuación (D'Alessio Ipinza, 2015).

- Listar los factores críticos y determinantes para el éxito, identificados en el proceso de evaluación interno y externo, incluir de diez a veinte factores para las

oportunidades y amenazas y diez a veinte factores para las fortalezas y debilidades.

No existe un balance en el número de factores

- Asignar un peso relativo a cada factor donde cero es nada importante y uno es muy importante, ese peso indicara la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria, los pesos pueden ser determinados comparando competidores o discutiendo el factor llegando a un consenso de grupo
- Para indicar la efectividad actual de la organización frente al factor externo se otorga una calificación de uno a cuatro considerando cuatro como “la respuesta es superior”, tres como “la respuesta está por encima del promedio”, dos como “la respuesta es promedio” y uno como “la respuesta es pobre”. En caso de la calificación de factores internos se otorga una puntuación de cuatro cuando “la fortaleza es mayor”, tres cuando “la fortaleza es menor”, dos cuando “la debilidad es menor” y uno cuando la “fortaleza o debilidad es mayor”. *“Nótese que las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 o 3, y las debilidades sólo de 1 o 2”*
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado. *“Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos están orientados al éxito de una organización en la industria”*
- Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado de total de la organización, de forma interna y externa.

Una vez realizado la identificación de factores internos y externos es responsable trasladarlos hacia un análisis de resultados del módulo matricial MIME, en la cual la matriz se alimenta del resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y de la Matriz de

Evaluación de Factores Internos (MEFI). Con la intersección se observa una posición que obedece a los siguiente códigos (V Gamez, 2018)

- Cuadrante I, II y IV: Adquiera, requiere innovación y contenido, es prioridad y otorga avance.
- Cuadrante II, V, VII: Absténgase, no se tiene prioridad y se propenso a desarrollarse manteniendo recursos.
- Cuadrante VI, VIII, IX: No adquiera, no cumple con las expectativas, no genera valor o ya se encuentran cubiertos sus contenidos.

2.2.8. Marketing Estratégico

Como se estableció en el proceso de marketing, es responsable luego de tener la información, delimitar las acciones y priorizarlas de acuerdo a las necesidades del cliente, estas se orientas específicamente a nuestro cliente objetivo, para lo cual es necesario realizar una segmentación del mercado en cual se adentra la organización, para ello se tiene que otorgar un posicionamiento de la empresa. *“El objetivo consiste en crear valor para los clientes, así como construir relaciones fuertes y rentables con los mismos”*. (Kotler et al., 2018)

2.2.9. Marketing mix o las 4ps del marketing

En esta fase se concretan las estrategias diseñadas, especificando las acciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados. Aquí se detallan los objetivos comerciales y se formulan las opciones y estrategias de venta, incluyendo el tipo de productos que se ofertan, los precios, los canales de distribución a emplear y los métodos de promoción. En resumen, se establecen las estrategias para las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Feijoo Jaramillo et al., 2017).

Cuando un mercado objetivo se encuentra claramente definido, la organización ingresa a una etapa de atención hacia el desarrollo del marketing a través el cual satisface las necesidades y deseos del mercado frente a la competencia. *“Nos referimos a la combinación estratégica de los cuatro elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción. Es probable que la mejor estrategia de marketing sea aquella que combine los elementos de tal forma que maximice los atributos tangibles, intangibles y perceptuales de la oferta completa”* (Ferrell & Hartline, 2018).

El producto. El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. La política de producto es de vital relevancia para diferenciar claramente sus bienes o servicios de los competidores, así como sus logos o etiquetas, éstos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos. Se revisan o consideran los siguientes puntos.

- Componentes del producto
- Gama y líneas de productos
- Atributos de los productos
- Ciclo de vida del producto

El precio. Es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. El precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en

un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo da a cambio de poseer el producto. Se revisan o consideran los siguientes puntos.

- Métodos de fijación de precios
- Estrategias o políticas de precios

La distribución. Mediante los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios. Se revisan o consideran los siguientes puntos.

- Clases de canales de distribución
- Funciones del canal de distribución
- Selección del canal de distribución
- El transporte

La comunicación de marketing. Es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para que compre dicho producto y no otro bien. Es por esta razón que las empresas cuentan con instrumentos que permiten establecer comunicación con los clientes. Se analiza los siguientes:

- La publicidad
- La promoción de ventas
- La fuerza de ventas
- Las relaciones publicas
- El marketing directo

2.2.10. Segmentación de Mercado

Consiste en determinar cuál va a ser el mercado a cuál la empresa u organización va a dirigir sus esfuerzos. Tener en claro cuáles son sus características y diferencias con los demás. Esto no significa que no se venda a algún cliente que no pertenezca al segmento elegido, sino que las acciones de marketing tienen que optimizarse pensando en un determinado tipo de cliente, caso contrario se corre el riesgo de no satisfacer a nadie intentando contentar a todos (Mediano, 2015).

Según Cassagne Venegas (2012), en su investigación, menciona que *“Un segmento de mercado no cubierto de la mejor manera es la mejor oportunidad de crecimiento para una marca nueva en el mercado, enfocándose en satisfacer las necesidades de los clientes, a través de las estrategias correspondientes y creando relaciones perdurables, representará a largo y mediano plazo una rentabilidad considerable para la empresa.”*

Mercado Meta. Al realizar una segmentación del mercado, debido a que no es posible satisfacer a todos los gustos y preferencias, es importante que se defina cual va a ser el diseño y mezcla de mercadotecnia a la cual la empresa va a decidir captar (Lucich, 2020). Por otro lado, el autor indica que para satisfacer el mercado meta, mercado objetivo o también llamado Target Market o Target, es necesario realizar ofertar atractivas, para ello recomienda las siguientes acciones

- Tratar de atraer mayores compradores, un claro ejemplo es atrayendo a los clientes de la competencia
- Reducir los requerimientos que deben cumplir los compradores potenciales del mercado meta
- Expandir el mismo mercado para darse a conocer, como incrementar actividades de promoción

2.2.11. Posicionamiento en el Mercado

En el sentido de la palabra “posicionamiento”, Coca Carasila (2007) lo define como “*se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.*”. Entonces, se entiende que el posicionamiento es el diseño de ubicar una idea en un determinado momento y luego mercado bajo una perspectiva de marketing en la segmentación de mercado previamente vista y decidida por la empresa, lo cual provoca en el cliente un pensamiento o perspectiva específicos.

Según Kotler (2018), el posicionamiento se relaciona directamente con los segmentos de mercado a los cuales la empresa se va a dirigir, pero antes se debe decidir que posicionamiento se requiere y cuál es el más conveniente en dichos segmentos. Este posicionamiento es la forma en el que los consumidores definen los atributos importantes y el lugar que ocupa el producto en sus mentes en comparación a la competencia. Es necesario diseñar un plan de marketing para poder definirlo. Asimismo, Ibañez & Manzano (2008) indican que como resultado final y como consecuencia, se tiene la creación de una imagen clara del bien o servicio susceptible de ser comercializado para que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al identificar y diferenciar esta propuesta, frente a la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado.

2.2.12. Programación de las actividades de marketing

El encargado debe comprender los problemas asociados con la implementación y la coordinación de los diversos componentes de la implementación y seleccionar un enfoque general antes de ejecutar realmente las actividades de marketing. Al tomar estas medidas, el encargado de marketing con la responsabilidad de implementar el plan debe establecer un calendario para la

realización de cada actividad. La implementación exitosa requiere que los empleados conozcan las actividades específicas de las que son responsables y el calendario para completar cada una. La creación de un calendario maestro de actividades de marketing puede ser una tarea difícil debido a la gran variedad de actividades requeridas para implementar el plan, la naturaleza secuencial de las actividades (algunas tienen prioridad sobre otras y deben efectuarse primero) y el hecho de que el tiempo es esencial en la implementación del plan. *“El calendario maestro también será único para el plan de marketing específico vinculado con él. Como resultado, no existe una plantilla universal para crear un calendario maestro”* (Ferrell & Hartline, 2018).

2.2.13. Marketing

El concepto de marketing toma, al menos, sesenta años para edificarse como una disciplina fundamental dentro del quehacer científico, y asumir un papel clave tanto en la práctica como en el ámbito académico. En los años noventa y en el nuevo siglo traen consigo términos clave, totalmente nuevos y que formarían parte de los nuevos conceptos de marketing, entre ellos: cliente, valor, relaciones, redes, internet, “stakeholders” y la visión holística, como los más importantes. Estos nuevos elementos siguen marcando las pautas y el rumbo de la disciplina por muchos años más. Además, es un término que concentra su atención en el “valor”, partiendo de la propuesta de que existen tres factores decisivos del valor: el valor para el cliente, las competencias esenciales y las redes de colaboración (Coca Carasila, 2006).

2.2.14. Plan de Marketing como concepto

Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Luego, establece los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del

plan. No hay un único modelo de plan de marketing, pero todos ellos siguen un esquema similar, de forma resumida y sencilla, tratando de buscar, principalmente, la utilidad y adecuación a todo tipo de empresas, especialmente a aquellas de reducido tamaño (Mediano, 2015).

2.2.15. Artesano

En el contexto mexicano, los artesanos se destacan por crear obras con gran riqueza estética y conceptual. No obstante, su trabajo sigue siendo considerado como artesanías enriquecidas con una fuerte identificación social y valoradas como tales. Aunque son reconocidos como artistas, continúan siendo identificados principalmente como artesanos. Es precisamente esta creación de arte cultural lo que les agrega valor y los distingue de otros artistas (Frreitag, 2014).

El valor que el artesano le da a cada una de sus obras expresa su pertenencia cultural, lo que identifica su trabajo y el lugar donde se desarrolla. Así, el objeto artesanal se distingue de la producción industrial por tener como principal característica el estar elaborado a mano. Este distintivo está influenciado por el significado del contexto sociocultural en el que se elabora (Cáceres Hurtado & Gomez Castillo, 2020).

En síntesis, el artesano es aquel individuo, usualmente perteneciente a una comunidad, que posee un conocimiento relacionado al proceder y a la implementación de técnicas, procesos y materiales para la producción de objetos o expresiones inmateriales propias de una cultura.

2.2.16. Artesanía

La artesanía peruana es un conjunto de bellos objetos hechos a mano. La característica principal de ser trabajos con poca o ninguna intervención de maquinaria es necesario resaltarlo, porque muchas veces son obras de arte de irrepetible belleza, y que justamente evidencian a una comunidad o un país como singular y se les destaca sobre otros pueblos.

Moderna, tradicional, folklórica o vanguardista, la artesanía peruana ofrece una variedad difícilmente igualada en otros lugares, así solo por mencionar algunos rubros como cerámica, alfarería, estampados, cestería, tapicería, ebanistería, artesanía en hierro, mosaicos, orfebrería, vidrio soplado, joyería, escultura, adornos, tejidos, imaginería, talla, sombrerería, arte plumario, pintura popular, cornoplastía, y cientos de otras actividades que involucran el uso de materiales de los tres reinos de la naturaleza (PROMPERU & MINCETUR, 2008). La artesanía es el resultado de la actividad manual ejercida por el artesano a través de prácticas y técnicas artesanales en el que queda impresa una historia, tradición o identidad de una comunidad.

2.2.17. Centro Artesanal

El Centro Artesanal y Cultural alberga espacios propicios para la integración de las actividades artesanales que logren promulgar el conocimiento de las prácticas y técnicas desarrolladas por el artesano al servicio de la sociedad para propiciar un intercambio cultural. Según Sarmiento Benavides (2019), define lo siguiente: *“Los centros artesanales son lugares de encuentro, intercambio y promoción de saberes que permiten dignificar, resaltar y resurgir la producción artesanal, enmarcando la importancia de rescatar los saberes para lograr el intercambio cultural y de identidad.”*

2.2.18. Glosario de Abreviaturas

ADEX. Según sus siglas es la Asociación de Exportación, en su página principal indica lo siguiente: *“Diez comités especializados atienden las necesidades de representación de los productores y exportadores de alimentos frescos y procesados. La fuerza manufacturera del país peruano sigue vigente y se reúne en nuestra gerencia para impulsar la internacionalización de sus negocios”* (ADEX, n.d.).

INEI. Según sus siglas es el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en su página principal indica lo siguiente: *“Es el organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional, responsable de normar, planear, dirigir, coordinar y supervisar las actividades estadísticas oficiales del país. El INEI tiene rango de Sistema Funcional y su Jefe es la máxima autoridad del Sistema Estadístico Nacional”* (INEI, 2020).

MINCETUR. Según sus siglas es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, en su página de referencia principal indica lo siguiente: *“Se encarga de dirigir, coordinar, elaborar y ejecutar los planes y programas nacionales sectoriales de desarrollo en materia de comercio exterior, integración, promoción de exportaciones, turismo y artesanía”* (Plataforma digital unica del Estado Peruano, n.d.).

DIRCETUR. Según sus siglas es la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, en su página de referencia principal indica lo siguiente: *“Somos el ente rector de turismo, comercio exterior, artesanía, que dirige, coordina y ejecuta, promueve la diversificación, competitividad de la actividad turística, oferta exportable y artesanal, con participación del sector público, privado y sociedad civil organizada, para contribuir al desarrollo sostenible de la región y elevar la calidad de vida de la población regional”* (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Puno, 2024).

RNA. Según sus siglas es el Registro Nacional de Artesano, en su página de referencia principal indica lo siguiente: *“Permite que los artesanos y las empresas, las asociaciones y las instituciones privadas de desarrollo relacionadas con el sector artesanal, se inscriban y la actualicen sus datos para acceder a beneficios”* (Plataforma digital unica del Estado Peruano, 2023).

PROMPERU. Según sus siglas es la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, en su página de referencia principal indica lo siguiente: *“PROMPERU es un organismo con personería jurídica de Derecho Público Interno que tiene por objeto proponer, dirigir, evaluar y ejecutar las políticas y estrategias de promoción del turismo interno y del turismo receptivo, así como promover y difundir la imagen del Perú en materia de promoción turística, de conformidad con la política y objetivos sectoriales. Constituye una Unidad Ejecutora del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con autonomía funcional, técnica y administrativa”* (UN Tourism, 2023).

BCR. Según sus siglas es el Banco Central de Reserva del Perú, en su página de referencia principal indica lo siguiente: *“De acuerdo a la Constitución, el Banco Central tiene las siguientes funciones: Regular la moneda y el crédito del sistema financiero. Administrar las reservas internacionales. Emitir billetes y monedas”* (Banco Central de Reservas del Perú, 2024a).

IPE. Según sus siglas es el Instituto Peruano de Economía, en su página de referencia principal indica lo siguiente: *“Es un centro de investigación sin fines de lucro, orientado a la acción que promueve el desarrollo económico y social del Perú a través del fortalecimiento de la economía de mercado en democracia”* (Instituto Peruano de Economía, 2024).

IEP. Según sus siglas es el Instituto de Estudios Peruanos, en su página de referencia principal indica lo siguiente: *“El IEP es un centro de investigación en ciencias sociales autónomo y sin fines de lucro, desde el cual un grupo plural e interdisciplinario de profesionales se dedica a la producción de conocimiento sobre el Perú y América Latina”* (Instituto de Estudios Peruanos, 2024).



CAPITULO III

3. Recolección de Datos del Ambiente Interno y Externo

La recolección de datos se realizara en cuatro etapas, la primera, consta de una entrevista preliminar al presidente de la “Asociación de Artesanos Unificados Titicaca Puno – Perú”, responsable y director también, del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras de la Ciudad de Puno, con el objetivo de indagar y descubrir aspectos preliminares que ayudaron a descubrir las necesidades que tiene el centro artesanal, ya que él y la junta directiva se encuentran laborando en este centro desde sus inicios hasta el presente y como tal, tienen experiencias sobre el rubro del negocio y conoce el historial de las situaciones en las cuales el centro artesanal tuvo éxito, y cuales practicas también no llegaron a funcionar. El primer descubrimiento que se realizó en esta entrevista es que el presidente del centro artesanal solicita el uso de las herramientas de marketing ya que es un tema crítico e importante que no existe en esta organización.

Como segunda etapa se buscó fuentes bibliográficas que brindaron información confiable sobre los factores externos, además de utilizar todos los datos conseguidos como aprendizaje y base para realizar la cuarta etapa que es utilizar el cuestionario dirigida directamente al cliente potencial y objetivo, con la finalidad de que la herramienta sea lo más eficaz posible y por ende poder realizar los siguientes pasos para proponer un plan de marketing confiable y adecuado.

Debido a que en la segunda etapa, en la cual se tiene el descubrimiento investigativo de la permanencia y recomendación de expertos de un mercado tradicional y disponible como lo es del turista nacional y local , en la tercera etapa consiste en un cuestionario exploratorio con preguntas abiertas dirigida hacia los clientes objetivo que son los turistas nacionales en el muelle de la ciudad de Puno, justo al frente del centro artesanal, con el fin de indagar cual es el interés sobre las

artesanías, sobre el centro artesanal, sus preferencias, etc. Además de la formulación final para la última etapa de recolección de datos.

Finalmente, en la cuarta etapa, se realizó un cuestionario de preguntas cerradas y de respuestas rápidas para marcar y definir ya las acciones pertinentes en cuanto a las preferencias que tiene el cliente potencial.

3.1. Análisis Interno – Centro Artesanal

La entrevista preliminar se realizó el día 14 de febrero del 2022, utilizando una lista de preguntas abiertas en forma de entrevista exploratoria (Anexo B) desarrollado mediante el conocimiento, educación y experiencia inicial una vez decidido y aprobado el tema para el proyecto de investigación. Se utilizó un cuaderno para realizar apuntes de las respuestas, se anotaron otras observaciones y finalmente una grabadora de voz para poder captar cada palabra del presidente del centro artesanal. La entrevista consistió en un total de 24 preguntas, los resultados fueron los siguientes.

Las primeras cinco preguntas, están relacionadas sobre la situación del apoyo de otras organizaciones o instituciones hacia los artesanos, ya que la idea nació de una entrevista que se le hacía a un artesano perteneciente del Centro Artesanal Productores Lacustre Quechuas y Aymaras el cual indicaba que no recibían ayuda de ningún tipo, por ende, se tuvo que consultar de manera directa al presidente de este centro para descubrir la veracidad de estos datos. Los resultados fueron que si cuentan con el contacto de una de estas organizaciones como lo es el MINCETUR, seguido indica que la comunicación que tienen con la institución es de dos veces al año y que en su mayoría es de forma eventual, además, indica que el contacto con el que cuenta es la directora del Comercio Exterior de Turismo de la Ciudad de Puno. La directora de la institución se comunica con el director en determinadas fechas como en el mes de mayo que es el día del artesano, que para ello

los interesados del centro artesanal han tenido que previamente indagar y proponer sobre las actividades que ellos necesitarían y luego la organización del MINCETUR evalúa la viabilidad y decide si se lleva a cabo. Finalmente, el Municipio de la Ciudad de Puno interviene cada vez que los artesanos del centro artesanal solicitan o requieren de algo para poder realizar el análisis y nuevamente evaluar si se lleva a cabo o si no es adecuado.

Luego, las preguntas desde la seis hasta la once, se consultó sobre cuál es su percepción sobre su estatus actual y sobre todo la situación de los colaboradores. Los principales hallazgos que están relacionados con los fines de la investigación son qué; cuentan con cinco directivos, que toman las decisiones por votación, estos directivos o líderes defienden los intereses y necesidades de sus gremios (pequeños grupos de artesanos), durante el transcurso de la pandemia, lastimosamente, se retiraron dos familias de artesanos por la gran reducción del turismo y ya son otras dos o tres próximas familias que están próximas a retirarse ya que indican que se dedicarán a otro trabajo por lo que demoraba mucho la reactivación del turismo. Asimismo, en la etapa pandémica fueron afectados en un 100%, por lo cual se vieron forzados a cerrar y parar su comercio en su totalidad, no obstante, la organización del DIRCETUR, de manera temporal proporcionó las posibilidades de subir sus artesanías por la web, pese a eso solo el 20% de los artesanos fueron beneficiados, mientras que los demás continuaron en crisis. Por otro lado, era urgente la necesidad de contar con un bono gubernamental hacia los artesanos que pueda ser utilizado como soporte al igual que se les otorgó a otros rubros de empresas, lastimosamente no llegaron a contar con un bono dirigido directamente hacia los artesanos.

En cuanto a la organización y cantidad de colaboradores, el presidente brinda la información sobre cómo se encuentra organizado el centro artesanal, más en específico en la parte “Clientes” de esta investigación, en la cual se analiza cual es la situación de los Clientes Internos

y Externos del centro artesanal, así como la cantidad de colaboradores que existe en cada puesto o punto de venta del centro artesanal. No cuentan con un alineamiento bajo una cultura organizacional definida, es decir visión, misión, políticas, valores, etc. El presidente indica que la cantidad de colaboradores varía en cada punto de venta dentro del centro artesanal. En muchos casos, los familiares ayudan a mantener el negocio, pero en otras tiendas emplean más colaboradores, dependiendo de sus necesidades. El 85% de las tiendas o puntos de venta se dedican exclusivamente a la producción y venta de artesanías, mientras que el resto se centra en la compra y venta (comercialización). Esta actividad justifica el nombre de “Productores Quechuas y Aymaras”, diferenciándolos de la competencia, menciona el presidente del centro artesanal.

Entrando más al tema del Core de negocio las preguntas desde la doce hasta la diecisiete, en la cual los descubrimientos más importantes y relacionados con los fines de la investigación son que, principalmente venden productos de alpaca, como telares, chales y que todos sus tejidos son a mano. Sus talleres de producción se encuentran hasta en sus hogares donde no paran de trabajar para tener productos de manera constante. Los productos más vendidos son los que se realizan a máquina, no obstante, los clientes llegan a apreciar los tejidos hechos a mano pero que por los precios no llegan a cerrar la venta, ya que, la diferencia es notoria entre los productos hechos a máquina en comparación a los productos hechos 100% a mano que tienen su precio elevado, debido a que están elaborados con materiales e insumos de calidad y que su tiempo de producción es mucho más elevado.

Algo que es muy interesante, es que sus mayores proveedores provienen de las empresas de la ciudad de Arequipa como lo son “MICHEL” e “INCATOP”, estas empresas proveen de hilares y lanas listas para ser utilizadas en los tejidos, y si no llegaran a conseguir insumos en estas empresas, los insumos los compran de la ciudad de Juliaca.

En cuanto al transporte que se utiliza en el centro artesanal, de igual forma, es muy variable dependiendo de las tiendas, algunas cuentan con su movilidad familiar propia, en otros casos tercerizan la movilidad y otras tiendas tercerizan y comparten la movilidad si cuentan con necesidades similares o complementarias con otros artesanos del centro artesanal.

El director por otro lado informa que ciertos puestos de socios artesanos realizan préstamos a través de la obtención de un RUC individual a ciertas entidades financieras como lo son las “cajas” pero que por otro lado, que su situación financiera es complicada debido a que no cuentan con ningún beneficio para obtener préstamos, y que si algún puesto de venta necesita algún tipo de ayuda financiera, se ejecuta de forma individual, con el riesgo de acudir a entidades financieras no reguladas por la superintendencia de banca y seguros del Perú.

Finalmente las preguntas desde la dieciocho hasta la última que es la pregunta veinticuatro, indagan sobre la situación actual del centro artesanal y por ende sus necesidades, en la cual se descubre que principalmente necesitan de manera urgente, las herramientas de marketing, para saber cómo ofrecer sus productos y servicios a los clientes, por palabras mismas del presidente del centro artesanal, por otro lado, indica también que son 264 tiendas que se entiende que cada tienda es conformada por cada familia a excepción de ciertos casos en las que una familia cuenta con más de una tienda, pero que en aproximación son 264 familias que están involucradas y dependen del progreso del centro artesanal, todos los artesanos pertenecientes al centro artesanal está debidamente registrado en el RNA (Registro Nacional de Artesano). En cuanto a las organizaciones estatales, les brindan capacitaciones y oportunidad para poder participar en las ferias que se realizan a nivel local en puntos céntricos como lo son en el “Parque Pino” o la “Plaza de Armas” de la ciudad de Puno, no obstante indica que el negocio no resulta muy atractivo en comparación a los años pasados donde la situación era mejor, con mejor estabilidad y mayores

ventas, hasta el punto en que sus antecesores podían vivir tranquilamente de la venta de las artesanía contando con gran cantidad de miembros en la familia, pero que ahora se encuentran en una situación difícil y se ven obligados a buscar otros ingresos. Indica el director que le es muy interesante la investigación, ya que es necesario que los jóvenes conozcan la realidad, ya que muchas personas de la Región de Puno tienen el pensamiento que al encontrarse los artesanos en la ciudad de Puno y no en las zonas rurales, se encuentran estables económicamente. Asimismo, indica que necesitan aplicar herramientas de comunicación, mejorar la promoción, comunicación o hasta su servicio, ya que, según su experiencia, el producto si tiene éxito debido a que hay clientes que les comentan que vinieron hasta la ciudad de Puno a buscar las artesanías del centro artesanal debido a que sus amigos o familiares les recomendaron sobre sus buenas experiencias con los productos del centro artesanal en cuanto a encontrar gran variedad, buenos precios y una aceptable calidad, no obstante no es la misma situación con la que se tiene en la comunicación y presentación.

3.2. Análisis Externo (Microentorno)

3.2.1. Interés del Mercado

Perfil del Turista Nacional en Perú. La información a nivel nacional que se consiguió sobre la situación del turista nacional y sus preferencias según informes del órgano responsable de la promoción del turismo receptivo e interno PROMPERÚ, a través de su página web “Turismo in investiga innova”, se obtuvo informes estadísticos sobre conocer al turista nacional, realizado bajo encuestas.

Entre la información más relevante de la publicación, se cuenta con los siguientes datos sobre el perfil del turista nacional mediante un total de 3266 encuestados (Lima 959 encuestados, Arequipa 464 encuestados, Trujillo 465 encuestados, Chiclayo 453 encuestados, Huancayo 461 encuestados y Piura 464 encuestados) (PROMPERU & TURISMO IN, 2019d).

- La población peruana que viaja dentro del espacio nacional, en su mayoría, el 32% tiene un Nivel Socio Económico clase E, seguido de la clase C con el 28.2%.
- Los viajes con la razón de hacer turismo interno fueron del 92% de la población, dando un total de 5, 412, 114 peruanos.
- La mayoría de los traslados se hicieron desde Lima.
- Arequipa presentó un crecimiento mayor al 50% de viajes y movimiento económico generado por el turismo interno respecto al 2018.
- Los jóvenes son los que más viajaron, los centenitas y millennials, representando el 63% del total de viajeros, del cual 52% es mujer, el 51% tiene pareja, el 52% tiene NSE nivel C y el 42% tiene un grado de instrucción Técnica.
- El 33% de viajeros tuvieron como principal motivo descansar y relajarse.
- La forma de decidir a donde ir de viaje, fue por la naturaleza y la variedad de atractivos turísticos, dando así a un 53% del aspecto más importante para elegir un destino era el de los paisaje y naturaleza.
- El medio de comunicación más utilizado por el cual se enteraron del destino fue por comentarios y experiencias de familiares y amigos con un 44%.
- El 73% de los viajeros no busco información antes de realizar su viaje.
- El 78% de los que buscaron utilizaron la página web “ytuqueplanes”, y un 57% buscaron lugares turísticos para visitar en internet.
- El 34% viajaron con amigos o familiares, sin niños.
- El 60% usó el bus para transportarse.
- En Arequipa se encontró la mayor cantidad de personas que visitó la ciudad de Puno con un 20%.

- Mas de la mitad no prefieren viajar en algún mes en particular, no obstante, en la temporada de verano y las vacaciones de medio año tienen mayor acogida, dado un 22% en su mayoría en los meses de enero y febrero.
- En cuanto a compras, el 79% de turistas nacionales compra artesanías, después compran artículos y accesorios de vestir y comestibles.
- De un gasto promedio por persona de 464 soles, el 3% es dedicado a comprar artesanías.

Turista Nacional que visita Puno. En cuanto a la información que se obtuvo a nivel nacional, sobre la situación del turista nacional que visita directamente la ciudad de Puno, considerando que se utilizaron herramientas y técnicas de recolección de datos por lo que tiene un buen nivel de veracidad y seguridad, se resalta la siguiente información más importante referido al tema de interés (PROMPERU & TURISMO IN, 2019a).

- La mayor cantidad de personas que arriba a la ciudad de Puno es femenino con un 57%, con una edad promedio de 36 años, no forma parte de una pareja, no cuentan con hijos, su nivel socioeconómico es A y B y cuenta con grado académico superior universitaria.
- Los motivadores de viaje es salir con la familia con 27 %, descansar/relajarse con 26% y conocer nuevos lugares 16%
- El medio por el cual despierta su interés de viajar es por comentarios y experiencias de familiares y amigos.
- La mayoría de los viajeros realiza el viaje con amigos o familiares, pero sin niños.
- El 69% utiliza alojamiento pagado, en su mayoría hotel, más que hostel o casa de hospedaje.

- Una persona gasta durante su viaje (de 4 a 7 noches) un promedio de 660 soles, y 137 soles diarios.
- El 46% gasta comprando artesanías, priorizando antes 5 gastos como que el 100% gasta en alimentación, el 96% en traslados como taxis, luego visitas turísticas, transportes terrestres y alojamientos.
- En cuanto a compras, el 45% compra artesanías y el 1% compra artículos y accesorios de vestir.
- En cuanto a actividades realizadas durante su visita, gana el turismo urbano con 97% en el cual pasean por parques, visitan iglesias, realizar “city tour” y visitar inmuebles históricos y monumentos; luego, realizan turismo de cultura el 92%, como visitar comunidades nativas, andinas y campesinas, visitan sitios arqueológicos, participan de festividades religiosas y finalmente el 90% realiza turismo de naturaleza, visita islas, pasea por lagos, visita reservas naturales, observa la flora, la fauna o ambientes naturales y visita miradores. Dejando al final el turismo por diversión y entretenimiento.
- Los turistas nacionales no tienen una preferencia por viajar en un mes específico, no obstante, los meses de julio y febrero son los de preferencia con un 18% y 13% de personas que prefieren viajar en esos meses.
- Las personas que compran artesanías, las prefieren del tipo de adornos con un 43%, seguido del tipo textil con un 25%, de cerámicas con un 22%, pulseras, collares, llaveros, porta lapiceros y artes con un 15%, carteras, billeteras y monederos con un 14% y jarrones, vasijas y vasos con un 4%.

Turista Extranjero que visita Perú. El turista extranjero, por otro lado, vendría a ser el segundo o siguiente cliente objetivo que tenga el artesano, pero es necesario también estudiarlo ya que la información o perspectiva que se tengan puede que haya cambiado, es por eso por lo que también se revisan fuentes bibliográficas que dan un buen punto de referencia, así como lo presenta PROMPERU, en su página Turismo In. Se realizó un total de 6920 encuestas (Lima 5158, Tacna 601, Puno 526 y Tumbes 635) (PROMPERU & TURISMO IN, 2019c).

- El turismo extranjero con arribos al Perú en el año 2019 bajo considerablemente un -1.8% respecto al año 2018, dentro de una tendencia de crecimiento desde el 2015 al 2018 de forma creciente del 8.3%, 7.6% y 9.7%, respectivamente.
- La mayor cantidad de turistas extranjeros que llegan al Perú son de procedencia chilena, no obstante, los estadounidenses generan casi el doble de mayores ingresos por turismo, 895.9 millones de dólares, mientras que Chile 325.7 millones de dólares.
- El perfil que llega más son hombres con 60%, es parte de una pareja 56%, son millennials de 25 a 40 años con 46% y son de procedencia latinoamericana con un 60%.
- El principal motivo de viaje es de vacaciones, recreación u ocio con un 65%, frente a los demás como viaje de negocios, visita a familiares, salud, etc.
- El gasto diario promedio de un turista que viene de vacaciones es de 104 dólares (casi 4 veces más de lo que gasta el turista nacional al visitar la ciudad de Puno).
- En cuanto a actividades realizadas en su viaje fue la de realizar cultura, impulsada por paseos urbanos, por la ciudad y visitar museos, con un 90% de los que llegan con un incremento del 6% respecto al año 2018.

- El turista vacacional, visita en mayor cantidad los departamentos de Lima y Cusco con un 68% y 51% respectivamente, no obstante, en comparación al 2018, hubo un mayor incremento de turistas que llegaron a Puno y Arequipa con un 25% y 22%, en comparación al año pasado donde tuvieron un 21% y 19%, respectivamente.
- En cuanto a redes sociales, los turistas vacacionales permanecen más en Facebook con un 74%, pero Instagram tuvo un incremento importante de 13 puntos más porcentuales respecto al año anterior subiendo a un 46%.
- En cuanto a páginas de viajes, las más utilizadas fueron “booking” y “TripAdvisor” con un 46% y 21%, respectivamente.

Turista Extranjero que visita Puno. Siendo cada vez más precisos con la finalidad de esta investigación, el perfil de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Puno se enlista a continuación (PROMPERU & TURISMO IN, 2019b).

- El perfil sociodemográfico que más llega a la ciudad de Puno es masculino con 51%, con 25 a 34 años con 40%, con estado civil soltero con 54%, con un grado de instrucción Universitaria de 47%, no cuentan con hijos con un 76% y con una ocupación en el sector privado con el 35%.
- Los extranjeros que más llegaron a la ciudad vienen del país de Francia, EE. UU., España y Chile, con 14%, 10%, 8% y 7% respectivamente.
- El 71% tuvo como punto de ingreso al país en la ciudad de Lima, en el Aeropuerto Jorge Chávez, no obstante, el 14% ingresó por desaguadero en la ciudad de Puno, luego el 6% por Santa Rosa en Tacna y el 5% por Kasani en Puno.

- El 94% viajó a Puno con la motivación de vacaciones, recreación u ocio, en los cuales realizo como actividades de cultura como visitar parques, plazuelas y visitar comunidades con un 37%.
- Los principales lugares que visito en la ciudad de Puno fueron; centro de la ciudad de Puno con un 76%, la Isla de los Uros con un 78%, para ver el Lago Titicaca con un 75%, la Isla de Taquile con un 52%, la Isla de Amantani con un 16%, la ciudad de Juliaca con un 9%, Sillustani con un 8%, Pucará con un 2% y la Isla del Sol con un 2%.
- A parte de visitar Puno, visitaron Cusco con un 92%, Lima con un 89%, Arequipa con un 57%, Ica con un 38%, etc.
- En cuanto a actividades que realizaron en Puno, fue la de conocer su cultura con un 97%, luego de naturaleza y aventura con un 94 y 83% respectivamente.
- En cuanto a conocer la cultura, las principales actividades fueron las de visitar comunidades nativas con un 91%, pasear y caminar por la ciudad con un 62%, city tour con un 46%, visitar parques y plazuelas de la ciudad con un 37%, etc.
- En cuanto a la naturaleza, pasearon por ríos, lagos, lagunas con un 93%, visitaron áreas naturales con 61%, observaron la flora con 18%, etc.
- Los medios que más influyeron en la elección de un destino fueron a través del internet con un 54% y bajo una recomendación de amigos con un 30%.
- El 78% realizaron compras en la ciudad de Puno.
- El 95% no realizaron actividades de diversión y entrenamiento en la ciudad de Puno.

- Las principales redes sociales a las que pertenecen son las de Facebook, WhatsApp e Instagram con 73%, 54% y 51%, respectivamente.

3.2.2. Competencia

Para definir la competencia es importante aclarar el marco de referencia que se tiene para considerar y segmentar a las diferentes entidades como competencia. Se sabe que el centro artesanal fabrica producto con insumos naturales y tradicionales de la ciudad de Puno, por otro lado, también son comerciantes de artesanías realizadas por artesanos independientes de las diferentes etnias del departamento puneño, por lo tanto, se considera competencia cualquier ente, organización o empresa que produzca y venda o comercialice artesanías con aspectos o características de la cultura puneña, de la sierra peruana o de la zona sur del Perú.

Tiendas Jirón Lima. La principal competencia, al realizar una exhaustiva búsqueda de diferentes lugares de venta de artesanía, son las que se encuentran en lugares igual de concurridos como en el puerto muelle de la ciudad de Puno por los turistas locales e internacionales. La principal competencia en el centro de la ciudad la cual cuenta con conexión a “La plaza de Armas” y a “El parque pino”, se encuentra el Jirón Lima, son diferentes tiendas con aspectos rurales en la fachada pero con infraestructura moderna, en esta parte de la ciudad se cuenta con varios centros de entretenimiento y de tiendas las cuales son de fácil acceso por ser una vía únicamente peatonal, con gran iluminación y otras tiendas de diferentes comercios como restaurantes, farmacias, ópticas, agencias de turismo, etc. Estas tiendas comercializan artesanías y recuerdos, así como el centro artesanal, a comparación de que son únicamente comerciantes, con la ventaja de tener conocimiento en metodologías y herramientas comercializadores, se muestran en las Figuras 6 y 7.

Figura 6

Tienda de artesanías en el Jirón Lima de la Ciudad de Puno



Nota. El rubro de la tienda es de comercialización de artesanías de todo tipo; textil, adornos, accesorios, etc. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Figura 7

Segunda Tienda en el Jirón Lima en la Ciudad de Puno



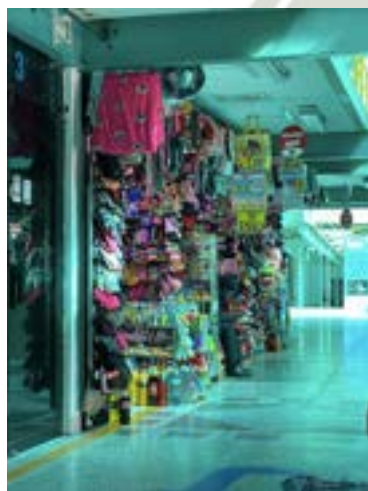
Nota. Como se muestra en la imagen, algunas de las tiendas del Jirón Lima en la ciudad de Puno, también ofrecen paquetes turísticos a los diferentes centros turísticos con los que cuenta la ciudad.

Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Comercios Terminal Terrestre Puno. Seguidamente, la siguiente competencia más importante para los artesanos del centro artesanal, son los comercios y tiendas de venta que se encuentran en el terminal terrestre de la ciudad de Puno, como se puede apreciar en las Figuras 8, 9 y 10, considerando este es un punto estratégico ya que los turistas extranjeros, nacionales y locales acuden a este terminal directamente para poder transportarse por los pueblos y centros turísticos de la ciudad de Puno, así como dirigirse hacia otras provincias como Arequipa, Cuzco, Tacna, Moquegua, Lima, etc. Momento en el cual dichos comerciantes aprovechan para ofrecer los productos a las personas que transiten por el terminal. Los precios fluctúan para los accesorios de vestimenta entre los quince a treinta soles y las prendas de vestir entre los cuarenta a cien soles, con precios más caros en comparación a los precios del centro artesanal, sobre todo en los accesorios.

Figura 8

Tienda en el Terminal Terrestre de la Ciudad de Puno



Nota. Como se puede observar son unos pocos establecimientos en el Terminal Terrestre, no obstante, su presentación es persuasiva ya que cuenta con gran variedad de productos. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Figura 9

Segunda Tienda en el Terminal Terrestre de la Ciudad de Puno



Nota. En las tiendas del Terminal Terrestre, indican que los precios son similares que, en los centros turísticos, además se comercializan productos alimenticios, parte de la estrategia para el convencimiento de compra y demostración de las artesanías. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Figura 10

Tercera Tienda en el Terminal Terrestre de la Ciudad de Puno



Nota. En su mayoría en las tiendas del Terminal Terrestre, se comercializan textiles, debido a las necesidades de los clientes al momento de llegar a la ciudad de Puno. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Ferias en el Centro de la Ciudad. La competencia más pronunciada que tendría el centro artesanal son las ferias organizadas por artesanos independientes y de diferentes comunidades, como se representan en las Figuras 11, 12 y 13. La presencia del centro artesanal es necesaria ya que es donde más acuden los turistas locales ya que mencionan que todo tipo de productos se comercializan en dichas ferias, se pueden encontrar venta de artesanías, centros de promoción a la buena alimentación, promoción de trajes de baile, etc. Su ubicación es muy variada, no obstante, los representantes de dichas organizaciones tienen el deber de comunicar donde se van a encontrar y en que fechas se planea realizar la siguiente feria, no obstante, es común que se encuentre en “El Parque Pino”, o bien, en “La Plaza de Armas” o en “La Catedral de la Plaza de Armas”.

Figura 11

Fotografía de las Ferias en la Ciudad de Puno



Nota. En la imagen se puede apreciar establecimientos de diferentes tipos, uno de ellos comercio textil, el cual vendría a ser competencia directa del centro artesanal. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Figura 12

Segunda Fotografía de las Ferias en la Ciudad de Puno



Nota. La desventaja que tienen estas ferias es que no son dedicadas especialmente a la comercialización de artesanías, sino que cuentan con diferentes tipos y rubros comerciales.

Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Figura 13

Tercera Fotografía de las Ferias en la Ciudad de Puno



Nota. En la fotografía se aprecia que en dicha oportunidad la feria se encuentra en el “Parque Pino” de la ciudad de Puno, ofrecen diferentes tipos de productos, hasta trajes de las danzas tradicionales de la Región. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Atractivos en otras ciudades. Por otro lado, es bueno reconocer la competencia de artesanos ubicados en otras ciudades, en otros centros turísticos como el que tiene el lago Titicaca en la ciudad de Puno, se reconoce el Valle del Colca, donde de igual forma se comercializan las artesanías, con el fin de llevarse un recuerdo de la experiencia que pasaron, se muestra a continuación la forma de cómo es que los artesanos del Valle del Colca se organizan desde la Figura 14 hasta la Figura 17.

Figura 14

Ingenio de infraestructura en el Cañón del Colca en la Ciudad de Arequipa



Nota. Ingenio de los artesanos de la ciudad de Arequipa en los atractivos turísticos en el cual se encuentra muy bien ambientado con un aspecto rústico que ocasiona en el turista local y extranjero entusiasmo por vivir la experiencia de encontrarse en un centro turístico. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Figura 15

Fotografía al Comercio de Artesanías en la Ciudad de Arequipa



Nota. En la fotografía se aprecia que los artesanos visten con los atuendos tradicionales de la ciudad de Arequipa y hasta en algunos casos bajo las tradiciones del centro turístico como en este caso que viste de forma tradicional debido a encontrarse en el “Caño de Colca”. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Figura 16

Segunda Fotografía al Comercio de Artesanías en la Ciudad de Arequipa



Nota. Al momento de ofrecerle al turista extranjero alimentos elaborados con insumos propios de la localidad, como lo es el helado o coctel de “Moshque “, la artesana ofrece sus productos. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Figura 17

Tercera Fotografía al Comercio de Artesanías en la Ciudad de Arequipa



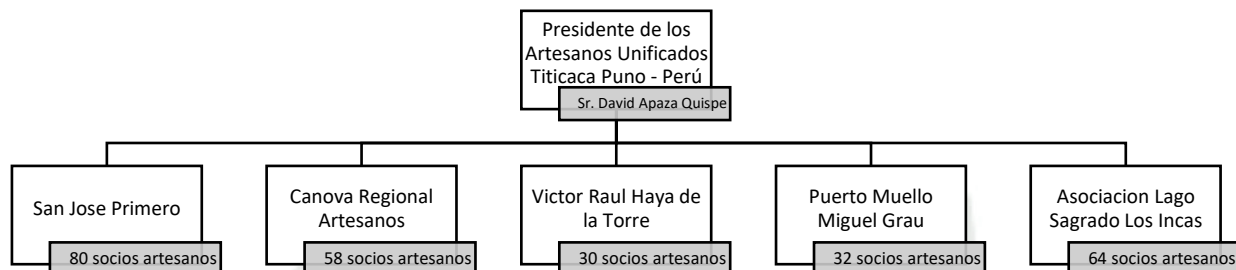
Nota. En la “Plaza de Colca” el cual no es un centro turístico como tal, los comerciantes de artesanías de la localidad organizaron danzas tradicionales de la región con la finalidad de generar un ambiente de experiencias y persuasión hacia el turista. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

3.2.3. Clientes

Clientes Internos. A través de una entrevista previa con el director del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras, menciona que dos artesanos junto con sus familias que trabajaban en el centro artesanal, se retiraron durante la pandemia, y que son otros tres artesanos que se retiraron en noviembre del 2021 y se dirigieron a otro departamento nacional para dedicarse a otro rubro de negocio, esto incluyendo a todos los miembros de su familia, además de desvincularse de su tradición que tenían con la cultura de la ciudad de Puno. Por otro lado, el director menciona que *“solo el 20% de los artesanos que trabajaban dentro del centro artesanal fueron soportados y ayudados por el estado”*, mientras que a los artesanos que trabajan de forma individual de diferentes pueblos si recibieron ayuda, por lo que fue otro motivo más para el desagrado de los artesanos que laboran dentro del centro artesanal, por ende, se continua teniendo la posibilidad de que más artesanos se retiren por los efectos que se tiene sobre su economía familiar. En cuanto a su organización, menciona que no siguen ningún alineamiento o cultura organizacional pero que se toman las decisiones a través de cinco grupos (gremios) con sus respectivos representantes o líderes los cuales conforman la mesa directiva y que cada uno tiene a su mando entre treinta a ochenta artesanos, se representa de la siguiente forma en la Figura 18. Cada socio cuenta con un promedio de entre tres a cuatro ayudantes que son miembros de su familia.

Figura 18

Organización del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras Puno 2022



Nota. Los datos tomados son sobre el periodo 2023-2024, el presidente de los Artesanos Unificados Titicaca Puno, varia cada 2 años. Fuente de elaboración propia.

Clientes Externos. El centro artesanal solo cuenta con clientes del tipo B2C, ya que comercializan y ofrecen sus productos netamente a consumidores directos, mientras que no ofrecen sus servicios ni productos a empresas o instituciones privadas o públicas, teniendo esto en consideración, en la situación actual de la relación con los clientes, para los artesanos, es muy importante hacia los turistas extranjeros, mientras que la atención hacia los turistas nacionales o locales es muy básica y simple, se podría decir que hasta nula ya que como se observa solo los artesanos ofrecen y promocionan los productos a personas que tienen un parecido extranjero, mientras que con el turista nacional y local no es tomado en consideración y su compra depende de sus gustos independientes, considerando también que los artesanos cuentan con los implementos para recibir a clientes que exijan salubridad en las instalaciones del centro artesanal como se muestra en la Figura 19, además que cada puesto les interesa cumplir con los protocolos de salubridad establecidos por ley.

Figura 19

Establecimientos o Tiendas del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras en la Ciudad de Puno



Nota. Se apreciar que cada establecimiento es casi independiente al otro, cada tienda brinda sus productos y gestiona sus presentaciones, no obstante, recibe recomendaciones y apoyo de las demás tiendas mediante juntas y reuniones a nivel de gremios o a nivel de todo el centro artesanal mediante el director o la junta directiva. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

No obstante, los artesanos del centro artesanal mencionan que su principal cliente objetivo, el cual eran los turistas extranjeros, ya no acude mucho a los establecimientos. Ellos creen que es debido a las consecuencias de la pandemia, o también por las condiciones en las que se encuentra el muelle del lago Titicaca como se muestra en la Figura 20, mencionan que “*El lago Titicaca se encuentra en abandono y es necesaria una limpieza y mayor seguridad*”. Asimismo, se considera

que los turistas extranjeros más acuden a otros centros turísticos con los que cuenta la ciudad de Puno, sobre todo en el mismo Lago Titicaca, y ya no le toman importancia al centro artesanal, ya que los turistas extranjeros únicamente acuden al muelle de la ciudad de Puno, para embarcarse en los barcos que los lleva directo a las islas como son las islas de “Los Uros”, “Taquile”, “Amantani”, entre otras. En aquellas islas, cuentan con la posibilidad de comprar las artesanías, cabe aclarar que estas artesanías son considerablemente más caras, según los artesanos del centro artesanal, debidos a diferentes factores, uno de ellos es porque al estar el turista en el lugar del atractivo, mantiene dicho recuerdo o momento fresco, por lo que el turista acude a comprar los productos que representen el momento, tal y como se pudo apreciar en el “Valle del Colca” en la ciudad de Arequipa.

Figura 20

Lago Titicaca en la Ciudad de Puno en el año 2017



Nota. Se puede observar en la fotografía de vista amplia tomada en el año 2017, que la contaminación ya afecta gravemente la costanera de la ciudad y la vista para la apreciación del turista. Adaptado de *Contaminación del lago Titicaca expone a los pobladores*, por Diario Correo, 2017.

3.2.4. Productos Sustitutos

Algo que es notorio y se está realizando con mucha frecuencia en el puerto de la ciudad de Puno, es que los turistas acuden a tomarse fotografías, debido a los hermosos paisajes, la naturaleza y el momento de llegar a una de las ubicaciones más importantes de la ciudad de Puno, como se muestra en la Figura 21. Dicho recuerdo o acto de tomar una fotografía ahora es más valioso que comprar y llevarse una artesanía, ya que estas fotografías con los smartphones son fáciles de compartir y guardar como recuerdos. Entonces, un turista prefiere gastar en otros productos como alimentos, entretenimiento o hasta en un fotógrafo para obtener una buena fotografía de calidad, en vez de comprar una artesanía.

Figura 21

Atractivos en el Muelle Puerto de la Ciudad de Puno



Nota. Fotografía sacada en el muelle de la ciudad de Puno, a unos cuantos metros del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras. Adaptado de *Fotos de Puno*, por Tripadvisor, 2017.

Por otro lado, las artes a mano como pinturas y dibujos que representan un lugar, momento, concepto o idea son un buen producto sustituto ya que es algo innovador y muy apreciado a las

personas usualmente jóvenes que realizan estos trabajos, a diferencia de los artesanos son usualmente reconocidos como artistas. Se representa en la Figura 22 y 23.

Figura 22

Tienda de comercialización de artes y pinturas



Nota. Se puede observar que, en la tienda se ofrecen diferentes tipos de pinturas con un aspecto e ideas rústicas de la cultura peruana, el nombre de la tienda en inglés se llama “Art Gallery”, ubicada en el Jirón Lima a unas cuadras de la Plaza de Armas de la Ciudad de Puno. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

Figura 23

Artistas ambulantes comercializando su arte moderno en la Ciudad de Puno



Nota. Se considera una gran cantidad de turistas nacionales y locales interesadas por el arte moderno en la ciudad de Puno. Elaboración propia, fotografía tomada con celular iPhone 12 Mini

3.2.5. Proveedores

De acuerdo a la conversación previa, que se realizó con el director del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras, y además presidente de “Los Artesanos Unificados Titicaca Puno”, menciona que los artesanos del centro artesanal se organizan y coordinan para realizar sus compras en grupo y con el mismo proveedor en caso se de alguna oferta importante sobre todo considerando el precio y de la calidad de los insumos principales para que después puedan realizar buenas artesanías, sus principales proveedores que menciona es “INCALPACA” que llegan desde la ciudad de Arequipa. Por otro lado, las demás compras las hacen directamente en la ciudad de Juliaca en los mercados centrales de la ciudad para adquirir insumos de mantenimiento de maquinaria, agujas, adornos, entre otros, para poder elaborar las artesanías. Como se representa a través de la Figura 24. En caso de que su proveedor “INCALPACA” no pueda ofrecerles los insumos con el precio adecuado, acuden directamente a la ciudad de Juliaca para comprar todos sus insumos para la producción de artesanías, además, también se compran artesanías ya hechas en diferentes etapas cuando necesitan aumentar su stock de productos terminados o si es un precio adecuado para poder comercializarlas.

Asimismo, el director menciona que los precios de los insumos subieron considerablemente, y se espera también que suban aún más, ya que menciona que uno de sus principales insumos que es el kilo de lana de oveja que costaba 28 subió a 30 soles por kilo, y las de alpaca que costaban 98 soles, ahora cuestan 150 soles por kilo aproximadamente.

Por otro lado, en cuanto a la logística, ellos mismos realizan todos los procesos de traslado de sus productos terminados, en caso tengan producto en proceso contratan movilidad y hay algunos casos en los cuales ciertos negocios comparten la misma movilidad por tener pocas cantidades de productos o mercancías.

Figura 24

Insumos del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras



Nota. Representación gráfica de los insumos que necesitan los artesanos del centro artesanal, ya sean hilares o tejidos prefabricados. Imagen referencial extraída de internet.

3.3. Análisis Externo (Macroentorno)**3.3.1. Factores Políticos**

Políticas y Estrategias para el artesano. En cuanto a la política peruana que se vive en la actualidad, se cuentan con problemas e incertidumbre debido a quienes tienen el poder en el gobierno del estado peruano, el cual está ocasionando una serie de problemas en todo el país, ya sea en la economía, en los transportes y específicamente hablando del tema, en la cultura y el turismo. Según diferentes autores en la revista “Pueblos Artesanos” mencionan que los artesanos peruanos están atravesando una situación crítica por falta de políticas públicas y estrategias a largo plazo, con ello menciona German Guillén lo siguiente: *“la Ley del Artesano no es difundida desde todos los niveles de gobierno (Municipalidades, Gobiernos Regionales y Ministerios) para que los propios artesanos beneficiarios y la sociedad la conozcan... Además, señaló que no hay suficientes ferias regionales o locales establecidas de manera periódica o calendarizadas en las regiones, y*

que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) no coordina con los gobiernos regionales y locales... los gobiernos regionales poco o nada hacen por la cultura o por la artesanía, salvo aquellas, muy pocas, donde se realizan actividades turísticas como Cusco, Cajamarca, Arequipa o La Libertad.” (Pueblos Artesanos, 2022). Con ello, la importancia que le da la política y las estrategias del gobierno peruano en cuanto a mejorar la venta de las artesanías es escasa, así como se demostró y se explicó más a detalle en la descripción del problema del presente trabajo de investigación.

Incremento de costos y gastos al artesano. También se consideran los incrementos en los precios de los insumos de los proveedores para los artesanos, debido también a las inestabilidades gubernamentales, efecto el cual se da debido al incremento del costo del transporte, ya que en un primer acercamiento y entrevista al director del centro artesanal, mencionaba que no cuentan con movilidades propias y que es depende de cada artesano que encuentre el mejor transporte para su negocio, de acuerdo a sus necesidades, por lo que genera inestabilidades en los precios en los productos que comercializa cada socio dentro del centro artesanal, y este problema ya se va alargando por bastante tiempo, sin miras a una solución, *“Los problemas administrativos y financieros que está teniendo Petroperú para importar el petróleo está afectando el normal abastecimiento del combustible en el país y si persiste el problema es probable que los precios de los combustibles vuelvan a incrementarse, advirtió Diego Rosales, economista de Macroconsult.”* (RPP Noticias, 2022). Con ello, los precios que otorgan los proveedores de insumos a los artesanos sigue fluctuando entre la incertidumbre debido a que este problema del petróleo afecta a la industria y al comercio de forma holística a nivel nacional.

Descontentos políticos. En el Perú, la democracia se mantiene a través de los procedimientos constitucionales vigentes y las decisiones de los poderes del estado. Sin embargo,

hay descontento con ciertas decisiones que afectan directamente a diversas regiones del país. Como resultado, y en ejercicio del derecho a la libre expresión, los manifestantes salen a las calles. Las recientes marchas no han sido pacíficas, sino que han amenazado con destruir, dañar y obstruir la infraestructura pública y privada. Estas acciones representan un gran riesgo para las actividades de cualquier institución u organización. Un ejemplo claro ocurrió en diciembre del año 2022, durante la ceremonia del Ejército Peruano, la cual fue interrumpida por manifestantes descontentos con los procedimientos del estado, impidiendo su realización. Si una entidad tan importante como el ejército no pudo llevar a cabo su evento, es evidente lo difícil que sería para otras instituciones u organizaciones, como el Centro Artesanal de la ciudad de Puno, llevar a cabo sus actividades. Esto es particularmente relevante en cuanto a la promoción del turismo y la comercialización de artesanías (DW Made for minds, 2022).

Entonces, en cuanto a los descontentos en la ciudad de Puno. Después de Cuzco, Puno es la ciudad en la que se encuentra la mayor cantidad de artesanos, la cual es una minoría y por ende las decisiones que se llevan a nivel gubernamental no los beneficia y hasta en algunos casos los perjudica. Por lo que, en diciembre del 2022, se logró acudir y registrar los hechos y tomar imágenes de cómo es afectada la ciudad de Puno debido a los descontentos sobre las decisiones que se toman a nivel nacional. Se representa a través de la Figura 25 y 26.

Figura 25

Huelgas en el Jirón Lima de la Ciudad de Puno



Nota. Jirón Lima, lugar más concurrido de la ciudad de Puno, y zona de los principales negocios de la ciudad como restaurantes y tiendas de comercio con aspectos importantes de la cultura de Puno. Fuente propia, fotografía tomada con iPhone 12 mini, el día 15 de diciembre del 2022

Figura 26

Tiendas y Establecimientos durante huelgas en la Ciudad de Puno



Nota. Centro comercial y galerías con diferentes tiendas al frente del mercado central, negocios totalmente perjudicados por manifestantes en contra de las decisiones a nivel nacional. Fuente propia, fotografía tomada con iPhone 12 mini, el día 15 de diciembre del 2022.

Asimismo, se observó que en su totalidad la ciudad de Puno se encontraba perjudicada con los movimientos de la libre expresión puneña, las vías del principal acceso con la que cuenta el centro artesanal para que las personas puedan acceder, se encontraban bloqueadas ya que también son una de las principales vías de tránsito de la ciudad de Puno, ubicaciones claras y comunes para los movimientos de libre expresión, como se muestra en la Figura 27.

Figura 27

Marcha de protestas en la Avenida Simón Bolívar en la Ciudad de Puno



Nota: Esquina de la Av. Titicaca con Av. Simón Bolívar de la ciudad de Puno, Principal vía de acceso a una cuadra del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras. Fuente propia, fotografía tomada con iPhone 12 mini, el día 15 de diciembre del 2022.

Una vez analizadas las vías de acceso para el centro artesanal, se analiza los inconvenientes que se tiene en el muelle, donde da lugar también al mismo centro artesanal como principal vía de tránsito peatonal. La gran mayoría de los artesanos, tanto del Perú como del centro artesanal,

proviene de las zonas rurales, ya que de ahí provienen las diferentes formas de producir las artesanías, desde sus ancestros, entonces muchas de estas personas se encuentran con descontentos con las decisiones que toma el Estado. Además de ser perjudicados por las actividades no pacifistas de los manifestantes, muchas de estas personas apoyan dichos reclamos y eso se traduce a cerrar por completo los establecimientos, dejando así con cero clientes potenciales y cero operaciones en los días de manifestaciones, como se representa en la Figura 28 hasta la Figura 31.

Figura 28

Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras durante periodo de Huelgas en la Ciudad de Puno



Nota. Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras sin actividad debido a manifestantes, se puede observar a unas cuantas artesanas esperando clientes potenciales para poder abrir sus negocios, en ciertos casos. Fuente propia, fotografía tomada con iPhone 12 mini, el día 15 de diciembre del 2022.

Figura 29

Fotografía de las Tiendas del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras durante periodo de Huelgas en la Ciudad de Puno



Nota. Por necesidad, ciertos socios del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras abren sus negocios a media puerta abierta, para poder realizar sus actividades y poder comercializar sus productos, en ciertos casos. Fuente propia, fotografía tomada con iPhone 12 mini, el día 15 de diciembre del 2022.

Figura 30

Segunda Fotografía de las Tiendas del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras durante periodo de Huelgas en la Ciudad de Puno



Nota. Turista extranjero, que es un cliente potencial, encuentra todas las tiendas del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras cerradas y sin actividad debido a las

huelgas en la ciudad de Puno. Fuente propia, fotografía tomada con iPhone 12 mini, el día 15 de diciembre del 2022.

Figura 31

Puerto Muelle de la Ciudad de Puno durante huelgas



Nota. Turistas Nacionales y Extranjeros, que son clientes potenciales, encuentran sin actividad el Muelle turístico del Lago Titicaca debido a descontentos políticos nacionales. Fuente propia, fotografía tomada con iPhone 12 mini, el día 15 de diciembre del 2022.

3.3.2. Factores Económicos

Índices de Precios de Consumo. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, los índices de precios al consumidor (IPC) en diversas ciudades del país reflejan un incremento significativo en la inflación en el año 2023. Estos datos indican una tendencia al alza que podría continuar en los próximos meses, en parte debido a la reciente recesión económica y a los problemas políticos mencionados anteriormente. Representados a través de la Figura 32. Por

su parte, la Cámara de Comercio Americana del Perú, en su último informe sobre los índices de precios al consumidor, menciona: “La inflación volvería al rango meta hacia la segunda parte de este año. Según el Banco Central de la Reserva del Perú, la cifra estaría volviendo al rango luego de una ligera presión al alza que ocurriría entre el primer y segundo trimestre de este año a raíz de los efectos de El Fenómeno de El Niño” (AmCham Perú, 2024).

Figura 32

Índice de Precios al Consumidor en las Principales Ciudades del Perú



Nota. Las gráficas muestran de que el índice de precios al consumidor en la Ciudad de Puno es tan alto como la que se tiene a nivel nacional. Adaptado por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024.

Inflación. De igual forma, se muestra en la Figura 33 el reporte del Banco Central de Reservas del Perú (BCRP), realizado en el año 2023, donde muestran cómo se encontraba la inflación en dichos meses del año, y meses anteriores desde noviembre del 2020. (Banco Central de Reservas del Perú, 2022)

Figura 33

Grafica de Inflación en el 2023



Nota. Adaptado de *Informe Anual*, por Banco Central de Reservas del Perú, 2024

Se puede observar, que el resultado hasta noviembre del 2023 fue favorable, ya que según histórico se encuentran muy por debajo de lo que fue en su punto más alto por julio del 2022, no obstante, se considera que el pronóstico del 2024 se eleve a sus niveles normales como se vio el crecimiento desde el año 2021 después de la pandemia sanitaria.

Se presenta en la Figura 34 entonces, como es que contribuyen las actividades en este incremento de la inflación, tanto variables positivas como negativas.

Figura 34

Contribución a la Inflación por Sector en el 2023

Cuadro 37
CONTRIBUCIÓN PONDERADA A LA INFLACIÓN: ENERO - NOVIEMBRE 2023

Positiva	Peso	Var.%	Contribución	Negativa	Peso	Var.%	Contribución
Comidas fuera del hogar	15,5	6,3	0,98	Papa	0,7	-26,3	-0,34
Transporte local	8,1	2,3	0,20	Electricidad	2,6	-7,3	-0,20
Productos para el cuidado personal	4,0	4,6	0,18	Carne de pollo	2,7	-4,0	-0,10
Educación superior	4,3	3,9	0,16	Pescado fresco marítimo	0,7	-14,6	-0,10
Educación primaria	1,6	10,4	0,15	Limón	0,2	-27,8	-0,08
Educación secundaria	1,3	10,7	0,13	Combustibles para vehículos	1,1	-5,7	-0,06
Otras frutas frescas	0,6	18,0	0,11	Transporte terrestre nacional	0,3	-19,8	-0,05
Arroz	1,2	8,8	0,10	Transporte aéreo internacional	0,5	-8,7	-0,05
Choclo	0,1	76,1	0,09	Gas doméstico	0,8	-5,6	-0,04
Carne de vacuno	1,0	9,5	0,09	Aceite vegetal	0,4	-8,2	-0,03
Total			2,19	Total			-1,05

Fuente: BCRP.

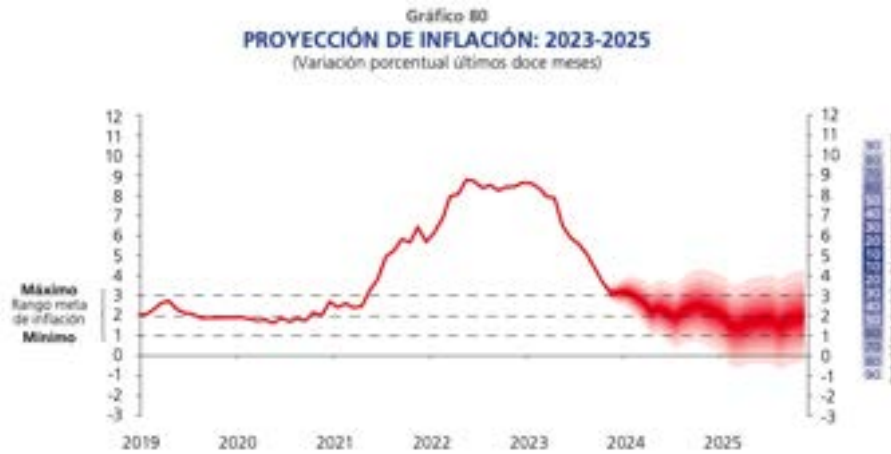
Nota. Adaptado de *Informe Anual*, por Banco Central de Reservas del Perú, 2024

Se observa que lo que más contribuye a que la inflación crezca, después de las comidas fuera del hogar, fue el del transporte local, factores que no son posibles ser controlados por los artesanos. Asimismo, se observa que en las variables que hacen que la inflación no siga subiendo es de los alimentos como los insumos nativos del Perú.

Luego, se muestra a través de la Figura 35, la proyección realizada por el BCRP, en los cuales se muestra una proyección muy optima, ya que las proyecciones indican que va a bajar debido al histórico de años anteriores.

Figura 35

Proyección de la Inflación para los siguientes años a nivel nacional



Nota. Adaptado de *Informe Anual*, por Banco Central de Reservas del Perú, 2024

No obstante, el BCR indica lo siguiente: “Las expectativas de inflación, calculadas en base a encuestas a empresas financieras y no financieras, y también a analistas económicos, revelan un rango para la tasa de inflación esperada entre 3,0 y 4,0 por ciento para 2024 (entre 2,95 por ciento y 4,0 por ciento en el Reporte de Inflación de setiembre 2023), y entre 2,5 y 3,0 por ciento para 2025. Las expectativas de inflación a 12 meses en noviembre de 2023 descendieron a 3,15 por ciento, ubicándose temporalmente por encima del límite superior del rango meta de inflación.”. Por lo que da a pensar en que a pesar de encontrarse en un escenario de mejora respecto a los años anteriores que se tuvo una extrema inflación como en el año 2022 y 2023, todavía se sigue en un escenario desfavorable y desafiante hasta llegar al año 2025 donde si se llegaría a los límites normales y más confiables a nivel nacional.

Producto Bruto Interno Nacional Peruano. En la misma publicación, muestran una de las problemáticas de la inflación, lo que es el extremado incremento del PBI después de la pandemia sanitaria, según el siguiente gráfico. Se representa a través de la Figura 36.

Figura 36

Crecimiento del PBI en Perú 2023



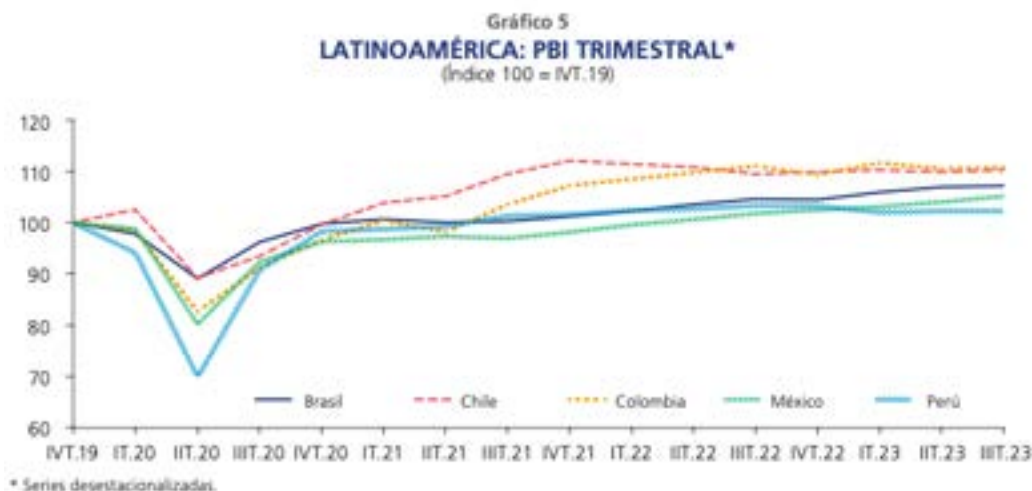
Nota. Adaptado de *Informe Anual*, por Banco Central de Reservas del Perú, 2024

En el gráfico se puede apreciar la notoriedad que brinda el BCR para denotar que el PBI se encuentra muy por fuera y en descontrol debido a la pandemia y sus efectos, el BCR indica: *“Luego del inicio de la pandemia de la COVID-19, se ha registrado un incremento notable de la incertidumbre macroeconómica y financiera a nivel global. En este contexto de mayor volatilidad, resulta desafiante identificar la posición de la economía en el ciclo económico para los periodos posteriores a la pandemia. Por un lado, las medidas de estabilización macroeconómica deben adecuarse a la posición de la economía en el ciclo económico. Por otro lado, el diagnóstico certero de cambios en el crecimiento tendencial es central para el diseño de medidas orientadas a mantener un crecimiento económico sostenible.”* (Banco Central de Reservas del Perú, 2024b)

Luego, se observa en la Figura 37, en un principio la comparativa con los demás países, es posible percibir que se tiene una tendencia de crecimiento.

Figura 37

PBI de países Latinoamericanos 2023

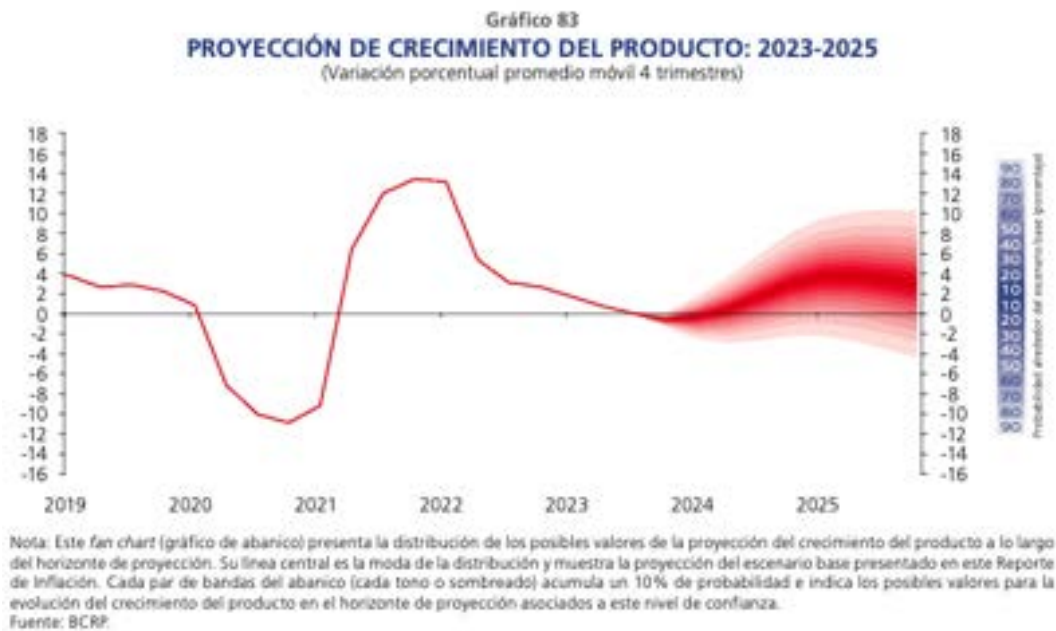


Nota. Adaptado de *Informe Anual*, por Banco Central de Reservas del Perú, 2024

De igual forma, en cuanto a las proyecciones realizadas, a través de la Figura 38 se tiene gran optimismo en el que el PBI aumente, eso hace percibir que el comercio de bienes y servicios generados en el territorio económico durante los próximos meses mejorarán, eso involucrando a las artesanías, el cual es un gran generador de producción y fabricación de productos netamente nacionales.

Figura 38

Proyección del PBI en Perú



Nota. Adaptado de *Informe Anual*, por Banco Central de Reservas del Perú, 2024

Según la revista *ComexPerú* (2023), a través del seminario de economía, se menciona que: “Por otro lado, el Instituto Peruano de Economía (IPE) proyecta una caída de 0.6% en el PBI, además, para 2024, espera un crecimiento de 1.9%.”. No obstante, al analizar el PBI de una forma más segmentada como se muestra en la Figura 39, en cuanto a sectores económicos, se observa que el sector de Manufactura se encuentra en una baja de -2.5% y que se proyecta que tendencia negativa continuara. Sin embargo, para los años 2024 y 2025, se espera un incremento de hasta 3.9%. A pesar de estas proyecciones positivas, el sector manufacturero enfrenta complicaciones persistentes observadas en años anteriores, por lo que es necesario implementar medidas de impulso o acciones específicas para alcanzar y posiblemente superar estas proyecciones.

Figura 39

PBI por sectores económicos

Cuadro 18
PBI POR SECTORES ECONÓMICOS
(Variaciones porcentuales reales)

	2022	2023*			2024*		2025*
		Ene.-Oct.	Ri Set.23	Ri Dic.23	Ri Set.23	Ri Dic.23	Ri Dic.23
PBI primario	0,9	3,1	2,5	2,5	2,8	2,8	3,1
Agropecuario	4,5	-4,0	-2,0	-2,0	2,8	3,5	3,5
Pesca	-11,4	-21,3	-26,4	-13,6	10,5	10,5	14,4
Minería metálica	0,0	10,0	8,8	8,4	2,4	2,0	2,2
Hidrocarburos	4,0	1,7	2,2	0,9	3,6	2,9	3,8
Manufactura	-2,5	-0,3	-4,2	-1,7	3,2	3,9	4,1
PBI no primario	3,2	-1,6	0,4	-1,3	3,1	3,1	3,0
Manufactura	2,7	-8,8	-3,5	-8,0	2,9	3,1	3,0
Electricidad y agua	3,9	4,3	4,3	3,7	3,9	3,9	3,0
Construcción	3,0	-9,3	-3,7	-8,0	3,2	3,2	3,4
Comercio	3,3	2,5	3,0	2,5	3,5	3,2	2,7
Servicios	3,3	-0,4	1,0	-0,2	2,9	3,0	3,0
Producto Bruto Interno	2,7	-0,7	0,9	-0,3	3,0	3,0	3,0

Ri: Reporte de inflación
* Proyección

Nota. Adaptado de *Informe Anual*, por Banco Central de Reservas del Perú, 2024

3.3.3. Factores Sociales

Datos Geográficos. La demografía en la cual se encuentran nuestros clientes objetivos que son los turistas locales y nacionales, según el último censo realizado, como se muestra en la Figura 40, se presentan primero en las siguientes provincias de la ciudad de Puno, y como se dividen.

Figura 40

Departamento de Puno con sus Provincias



Nota. Representación gráfica y mapa de las provincias del Departamento de Puno. Elaboración de INEI – Censos Nacionales

Esta población se divide entre la población rural y urbana, la mayor cantidad de población se encuentra en la misma ciudad de Puno, seguido de las provincias de Carabaya, Melgar y Lampa. A través de la Figura 41, se analiza en que porcentajes y qué diferencia hay entre la población que se encuentra en la zona rural y urbana.

Figura 41

Censo de la Población Urbana y Rural del Departamento de Puno

CUADRO N° 2.4
PUNO: POBLACIÓN CENSADA URBANA Y RURAL, SEGÚN PROVINCIA, 2017
(Absoluto y porcentaje)

Provincia	Total	Urbana		Rural	
		Absoluto	%	Absoluto	%
Total	1 172 697	630 648	100,0	542 049	100,0
Puno	219 494	138 912	22,0	80 582	14,8
Azángaro	110 392	33 569	5,3	76 823	14,2
Carabaya	73 322	32 906	5,2	40 416	7,5
Chucuito	89 002	24 161	3,8	64 841	12,0
El Collao	63 878	21 838	3,5	42 040	7,8
Huancané	57 651	7 714	1,2	49 937	9,2
Lampa	40 856	13 232	2,1	27 624	5,1
Melgar	67 138	36 425	5,8	30 713	5,7
Moho	19 753	3 257	0,5	16 496	3,0
San Antonio de Putina	36 113	24 333	3,9	11 780	2,2
San Román	307 417	278 532	44,2	28 885	5,3
Sandia	50 742	4 003	0,6	46 739	8,6
Yunguyo	36 939	11 766	1,9	25 173	4,6

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.

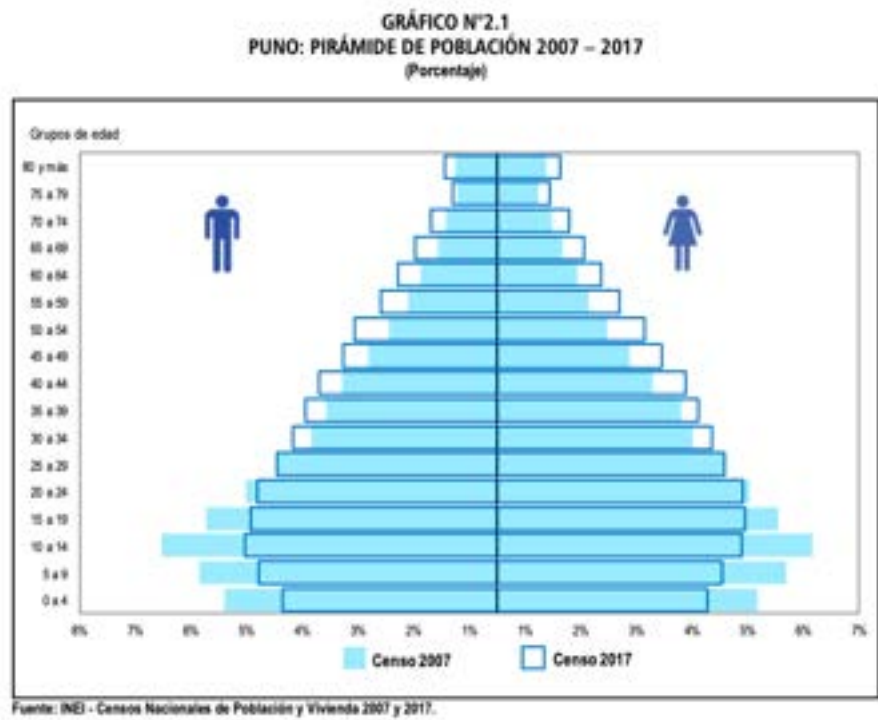
Nota. Se observa la cantidad total de la población según el último censo, asimismo se observa las diferencias de la cantidad de personas en la zona urbana y rural. Elaboración de INEI – Censos Nacionales.

El 53.77% de la población se encuentra en la zona urbana, por lo que la cantidad de personas en las zonas rurales es menor, a pesar de que se observa que únicamente en las provincias de Puno, Melgar, San Antonio de Putina y San Román se encuentra en su mayoría población urbana, mientras que en las demás provincias son personas de zonas rurales.

Población Puneña. Se observa en la Figura 42 que la población mayor a los 30 años ha ido incrementando ya sea tanto en hombres como en mujeres, mientras que la población menor de 30 años ha ido reduciendo, sobre todo las personas de entre los 10 a 14 años, claro está que existen circunstancias por las cuales el número cada vez más está reduciendo, asimismo es posible rescatar oportunidades de mejora en ese ámbito.

Figura 42

Grafico de edades del Departamento de Puno



Nota. Se observa en la imagen un gráfico donde se aprecia la diferencia de la cantidad de personas que tenían cierta edad entre los años 2007 y 2017 sobre los censos realizados en el departamento de Puno. Elaboración de INEI – Censos Nacionales.

Además, tanto las personas que se encuentran Separados y Solteros son los que más incremento han tenido en los últimos años como se puede apreciar en la Figura 43, por lo que la estrategia de realizar artesanías con el ámbito de convivientes o casados estaría en un segundo plano.

Figura 43

Estado civil o conyugal de la población puneña

CUADRO N° 2.24
PUNO: POBLACIÓN CENSADA DE 12 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR ÁREA URBANA Y RURAL, SEGÚN
ESTADO CIVIL O CONYUGAL, 2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

Estado civil o conyugal	2007				2017			
	Urbana	%	Rural	%	Urbana	%	Rural	%
Total	431 838	100,0	523 902	100,0	500 431	100,0	443 652	100,0
Conviviente	111 599	25,8	101 860	19,4	149 564	29,9	102 064	23,0
Separado/a	12 477	2,9	10 352	2,0	20 877	4,2	16 958	3,8
Casado/a	117 668	27,2	193 130	36,9	111 483	22,3	144 247	32,5
Vudo/a	15 700	3,6	37 613	7,2	19 109	3,8	36 839	8,3
Divorciado/a	1 787	0,4	1 668	0,3	2 363	0,5	1 756	0,4
Soltero/a	172 607	40,1	179 279	34,2	197 035	39,3	141 788	32,0

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Nota. Se observa en la ilustración como está distribuida la cantidad de personas en cuanto a su estado civil o conyugal en el departamento de Puno. Elaboración de INEI – Censos Nacionales.

Asimismo, se observa en la Figura 44 que la población puneña logró conseguir servicios de comunicación, ya sea la conexión a internet, conexión a Tv por cable o satelital y el de tener un teléfono celular, por lo que los artesanos pueden encontrar ahí una mejor oportunidad realizando publicidad por dichos medios, ya sea por página web, manejo de redes sociales, etc.

Figura 44

Cantidad de Personas con las que cuenta Servicio de Información o Comunicación en el Departamento de Puno

CUADRO N° 2.41
PUNO: HOGARES EN VIVIENDAS PARTICULARES CON OCUPANTES PRESENTES, SEGÚN SERVICIO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN QUE POSEE EL HOGAR, 2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

Servicio de información y comunicación	2007	2017	Variación intercensal 2007 - 2017		Incremento anual	Tasa de crecimiento promedio anual
			Absoluto	%		
Teléfono fijo	16 720	14 832	- 1 888	-11,3	- 189	-1,2
Teléfono celular	85 761	296 087	210 326	245,2	21 033	13,2
Conexión a Tv. por cable o satélite	5 710	25 835	20 125	352,5	2 013	16,3
Conexión a internet	3 548	30 924	27 376	771,6	2 738	24,2
Ninguno	271 836	117 803	- 154 033	-56,7	- 15 403	-8,0

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Nota. En la ilustración se puede apreciar la cantidad de personas que tienen servicio de información y comunicación respecto al anterior censo realizado en el departamento de Puno. Elaboración de INEI – Censos Nacionales.

Finalmente se percibe a través de la Figura 45 que hubo un buen desarrollo, a nivel educativo de la población de Puno, ya que existe un incremento en la obtención del nivel educativo superior universitario, con un total del 56% de incremento, considerando tanto la población rural como urbana, esto indica que hay un gran espíritu por crecer intelectualmente y la población se está proponiendo en tener mejores niveles educativos, esta tendencia se consideraría seguirá creciendo. Mientras que redujo un 18.6% la población la cual consideraba no tener ningún nivel educativo.

Figura 45

Nivel educativo de la población puneña

PUNO: POBLACIÓN CENSADA DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD, SEGÚN ÁREA URBANA Y RURAL Y NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO, 2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

Área urbana y rural / Nivel educativo alcanzado	2007		2017		Variación intercensal 2007-2017		Incremento anual	Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%		
Total	864 383	100,0	880 419	100,0	16 036	1,9	1 604	0,2
Sin nivel	100 257	11,6	81 564	9,3	-18 693	-18,6	-1 869	-2,0
Inicial	619	0,1	1 635	0,2	1 016	164,1	102	10,2
Primaria ¹	254 795	29,5	209 240	23,8	-45 555	-17,9	-4 556	-2,0
Secundaria	336 288	38,9	364 717	41,3	28 429	8,5	2 843	0,8
Superior	172 424	19,9	223 263	25,4	50 839	29,5	5 084	2,6
Sup. No Universitaria	79 444	9,2	78 078	8,8	-3 366	-4,2	-337	-0,4
Sup. Universitaria ²	92 980	10,8	147 185	16,7	54 205	58,3	5 421	4,7
Urbana	391 497	100,0	466 430	100,0	74 933	19,1	7 493	1,8
Sin nivel	21 282	5,4	18 296	3,9	-2 986	-14,0	-299	-1,5
Inicial	274	0,1	833	0,2	559	204,0	56	11,8
Primaria ¹	76 535	19,5	72 923	15,6	-3 612	-4,7	-361	-0,5
Secundaria	156 885	40,1	188 501	40,4	31 616	20,2	3 162	1,9
Superior	136 521	34,9	185 877	39,9	49 356	36,2	4 936	3,1
Sup. No Universitaria	57 898	14,8	57 701	12,4	-197	-0,3	-20	0,0
Sup. Universitaria ²	78 623	20,1	128 176	27,5	49 553	63,0	4 955	5,0
Rural	472 886	100,0	413 989	100,0	-58 897	-12,5	-5 890	-1,3
Sin nivel	78 975	16,7	63 268	15,3	-15 707	-19,9	-1 571	-2,2
Inicial	345	0,1	802	0,2	457	132,5	46	8,8
Primaria ¹	178 260	37,7	136 317	32,9	-41 943	-23,5	-4 194	-2,6
Secundaria	179 403	37,9	176 216	42,6	-3 187	-1,8	-319	-0,2
Superior	35 903	7,6	37 386	9,0	1 483	4,1	148	0,4
Sup. No Universitaria	21 546	4,6	18 377	4,4	-3 169	-14,7	-317	-1,6
Sup. Universitaria ²	14 357	3,0	19 009	4,6	4 652	32,4	465	2,8

¹ Incluye educación básica especial
² Incluye Maestría / Doctorado.
Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Nota. En la ilustración de puede apreciar la cantidad de personas con los diferentes niveles educativos, separados por personas que se encuentran en la zona rural y urbana. Elaboración de INEI – Censos Nacionales.

Panorama laboral en la región de Puno. En cuanto a generalidades de la región de Puno específicamente bajo los indicadores sociales, el mercado laboral, empleo informal, etc. Se presenta el siguiente reporte (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2021).

- Entre el 41.4% y el 45.9% de las personas se encuentran en la pobreza.

- El 90% de trabajadores laboran en situación de informalidad.
- La tasa de crecimiento en cuanto a empleabilidad en el 2020 fue del -0.6% respecto al 2019, mientras que la tasa de crecimiento promedio de empleo se redujo alcanzando un 0.5% de crecimiento
- En su mayoría, el 41.1% de la PEA (Población económicamente activa), son trabajadores independientes.
- El 85% de trabajadores se encuentran en los sectores de servicios, extractivos y de comercio, mientras que menos del 6% en industria de manufactura. En cuanto a años anteriores sigue reduciendo el trabajo en manufactura, ya que en los años 2017 y 2019 fue de 8.1 y 7.3 p. p, respectivamente.
- La tasa de desempleo juvenil fue en promedio cinco veces mayor a la de los adultos durante el periodo 2011-2020.
- El promedio de ingreso mensual laboral en la ciudad de Puno fue reducido a un promedio de 897 soles para los hombres, mientras que el promedio de ingresos mensuales laborales en mujeres se redujo a 666 soles.

Por otro lado, a través de un reporte del empleo formal en cuanto a indicadores socio económicos, evolución del empleo, y algunas características del empleo formal en el sector privado hasta septiembre del año 2022 en la región puneña no son muy diferentes a las presentadas anteriormente (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2022).

- Entre el 36.7% y el 40.9% de la población puneña censada se encuentra en la pobreza.
- La tasa de desempleo en el 2021 en la ciudad de Puno es del 3.7%, mientras que a nivel nacional es del 5.7%.

- En cuanto a la PEA (Población económicamente activa) ocupada en el 2021, el 90.4% cuentan con empleo informal y el 9.6% tiene empleo formal en la ciudad de Puno.

Entonces, a través de la Figura 46 que muestra como fue la evolución mensual del empleo formal en los sectores privados. Se percibe que con una simple observación se cuenta con una tendencia de reducción o decreciente al número de trabajadores en dicho sector.

Figura 46

Índice de crecimiento del empleo formal en la ciudad de Puno



Nota. Adaptado de *Reporte del empleo formal en la región puno a septiembre 2022*, por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Asimismo, es posible notar las características del sector formal y privado. El perfil de las personas que cuentan con trabajo en el sector privado y formal, en su mayoría son hombres obteniendo el 65.8% del total, en su mayoría son personas de 15 a 29 años con un 25.9%, en su mayoría trabajan en la actividad económica de servicios con 53.2%, seguida de comercio con el 13.6%, mientras que en la manufactura solo es el 3.2% y en su mayoría con el tipo de contrato a plazo indeterminado con un 37.6% seguido de a plazo determinado temporal con un 20.2%.

Afectación a personas de clase baja y media. La calidad de vida de una persona promedio en el Perú, aun así, contando con el sueldo mínimo designado por el gobierno, es muy difícil. Ya que los problemas políticos dificultan a los funcionarios cumplir con sus labores designadas, en

todo ámbito, ya sea en la salud, el transporte, el comercio, etc. Todos los beneficios que podría recibir una persona natural o jurídica en el estado peruano son perjudicados por deterioros de la institucionalidad del estado peruano. Roxana Barrantes, investigadora principal del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), indica lo siguiente, *“desde el 2018 los países de la Alianza del Pacífico vienen experimentando procesos de incertidumbre política, relacionados con un cambio de régimen, cambios continuos de presidentes, procesos de Asamblea Constituyente y movilizaciones sociales”*. Esto conlleva a la reducción también del poder adquisitivo del turista local y nacional en adquirir productos que no sean de la primera necesidad, y con esto afectando gravemente a los artesanos, ya que no tendrían ni a los turistas extranjeros, ni a nacionales, ni locales para poder ofrecer y vender sus productos. Aclarando que en cualquier inestabilidad política da referencia a golpes de estado, cambios obligados de mandatarios, parlamentarios, conflictos internos, movilizaciones sociales, etc. Acciones que perjudica directamente a personas de clases medias y bajas al tener que soportar y esforzarse por pasar etapas de coyunturas difíciles para poder tener una calidad de vida (Barrantes, 2022).

3.3.4. Factores Tecnológicos

En países como Vietnam, consideran que desde el año 2012 todavía era normal que las empresas escaseen de tecnologías o conocimientos informáticos, pero que desde el 2019 es una obligación para las empresas prosperas estar actualizados en dicho ámbito, no obstante realizando una investigación a 100 de las empresas artesanales de las provincias vietnamitas, se descubre que el marketing digital no se utiliza como herramienta principal para captar clientes y que incluso el uso de las herramientas de marketing digital no aumentan sus ingresos, una de las posibles razones por las que no se utiliza el marketing digital es debido a su insuficiente tecnología informática y

dificultad en tener la presencia de personal especializado para su gestión, entre otras (Vaculčíkova et al., 2020).

Las últimas tendencias tecnológicas las cuales están a la vanguardia en el ámbito de las artesanías para mejorar sus condiciones comerciales y empresariales, en un primer punto, se aprecia que el marketing digital ya que en cualquier negocio está siendo la principal herramienta que se está optando a utilizar, no obstante, esta es útil cuando se tiene cierta noción de lo que es el marketing tradicional, por lo que se podría considerar una herramienta a largo plazo en el caso de los artesanos del centro artesanal de la ciudad de Puno, dentro de las herramientas de marketing digital más utilizadas en el mercado se encuentran las siguientes.

Publicidad a través de Redes Sociales. Las redes sociales son una gran herramienta ya que estas aparte de contar con servicios de pago en la cual cuentan con muchos más beneficios en diferentes aspectos, existen versiones de uso gratuito y no existen muchas consecuencias o riesgos sobre realizar pruebas en ellas. No obstante, es necesario de personas capacitadas para poder hacer uso de ellas de forma eficaz, lo cual involucra gastos de recursos hasta monetarios.

Una de las principales redes sociales como se pudo apreciar y son buenas para poder empezar son las de “Tik Tok”, “WhatsApp”, “Facebook”, “Instagram”, “YouTube”, entre otras. Todas estas redes son de registro y uso gratuito, estas tiene la posibilidad de conectarte con muchas personas que se encuentren interesadas en el rubro de las artesanías, desde proveedores que estarían dispuestos a contribuir a la mejora de logística de insumos, hasta muchos más potenciales clientes y mercados que hasta hace unos años era difícil pensar alcanzarlos o tener una comunicación adecuada para el ofrecimiento de productos. (Arriola Oliveros et al., 2024)

Página Web. El uso del llamado e-commerce, en el último año durante y después de la pandemia se utilizó de forma exponencial debido a todas las ventajas competitivas que se puede

lograr haciendo uso de la herramienta. Ya sea una ventaja como el seguimiento del comportamiento de los clientes que están interesados en comprar los productos que se ofrecen por internet, esto debido al uso de los “*shopping carts*” o “*carrito de compra*” en el cual es una herramienta que muchas empresas utilizan para ver las preferencias del consumidor. No obstante, este servicio debe tener incluido servicios de entrega a domicilio o un sistema en el cual se pueda gestionar las entregas en el mismo local o punto de venta de la empresa. Por lo que antes de empezar a utilizar la herramienta virtual como la es el e-commerce. Según Reyes (2024), se tienen que seguir los siguientes pasos para ser exitosos en la venta de artesanías mediante el uso del internet:

- “Has una investigación de mercado”
- “Cuida la calidad”
- “Has un plan de marketing”
- “Toma buenas fotos del producto”
- “Redacta descripciones atractivas”
- “Ofrece diferentes métodos de pago y envió”
- “Invierte en empaques personalizados”

Por lo que se percibe que todavía faltan muchas acciones comerciales y empresariales para poder empezar a utilizar una página web o e-commerce con eficiencia y eficacia.

3.3.5. Factores Ecológicos

Según recolección bibliográfica internacional, como la mostrada a continuación realizada en México, comenta sobre impactos importantes que hay que evaluar a la hora sobre todo en la producción y operaciones que conlleva hacer una artesanía, incluyendo factores como daños hacia los mismos artesanos que no utilizan de forma adecuada los equipos de protección personal, a los

insumos que en su mayoría son de animales entre otros insumos que afectan al medio ambiente si no se usan adecuadamente o no se considera la sostenibilidad. E aquí la importancia de difundir esta información para poder reducir el impacto ambiental y ser más sostenibles y atractivos al cliente de tal formar que se incentiva aún más al crecimiento de la venta de artesanías.

Asimismo, comenta este libro de procedencia mexicana, y en específico esta parte sobre los principales impactos de los procesos de producción artesanal, Cruz Murueta Mariana la complejidad de los procesos y sus recursos naturales los cuales al usarlos de mala forma generan degradación y efectos negativos al medio ambiente, tales como los siguientes (Primer Foro Nacional Artesanal, 2009).

Contaminación del agua. Es muy conocido que las propiedades que tiene el agua son excelentes para poder utilizarlos con otros químicos o hasta para su de limpieza por su componente puro y nada dañino, no obstante el problema se encuentra cuando el agua ya se encuentra mezclada con diferentes sustancias que son necesarias para la producción de las artesanías, ya sea con colorantes, evaporando el agua o al estar al contacto con otras sustancias, estas se hacen completamente dañinas, comentan *“Cuando el agua contaminada se derrama sobre la tierra, arrastra esos contaminantes a los mantos freáticos que suministran de agua a los terrenos de cultivo... provocando la intoxicación de las especias e incluso la muerte de quienes beben directamente es estos”*. Entonces, es un tema muy importante que los artesanos del centro artesanal de Puno no debe ser indiferente y tomar acciones en ello, sobre técnicas del tratado de agua, o tener un suplente de donde y como es que se realizan las actividades de producción que tengan que ver con derrame de líquidos (Primer Foro Nacional Artesanal, 2009).

Contaminación del suelo. Se habló sobre el efecto que tiene en el suelo los derrames de diferentes líquidos que son mezclas con sustancias muy contaminantes que pueden hasta matar a

quien consume de dichos líquidos. Además de estos líquidos, es importante considerar el contacto directo que tienen las sustancias, productos en procesos o productos terminados, ya sean en estados líquidos o sólidos. Como muchos productos terminados o en proceso son almacenados sobre el mismo suelo que está en contacto con los matos freáticos de la tierra. Por lo que es necesario aislar todos estos materiales u objetos que sean dañinos para el medio ambiente (Primer Foro Nacional Artesanal, 2009).

Emisión de gases. Teniendo en cuenta que los principales problemas atmosféricos son debido a las industrias que al emitir gases tóxicos o negativos para el medio ambiente provocan la contaminación y deterioro de la capa de ozono entre otras consecuencias, así como mencionan los autores *“Cuando el efecto de una actividad se considera negativa, es porque se registran cambios considerables que dañan tanto al medio ambiente como la salud de quienes la realizan”*. Esto advierte que por más mínimas sean las emisiones de gas ocasionadas por los artesanos, es necesario que ellos mismos se protejan de cualquier gas que no sea el oxígeno limpio y puro, también no dejarlo a la ligera porque por más mínima sea la emisión y afecta al medio ambiente, y con ellos a ocasionar problemas en conjunto y hasta en cadena que en un futuro puede ser irreparable y muy perjudicial para la vida (Primer Foro Nacional Artesanal, 2009).

3.3.6. Factores Legales

Ley de Promoción Artesanal N.º 24052. En cuanto al histórico de las leyes que daban orden y hasta cierta parte protección a los artesanos a nivel nacional, directamente como la Ley Nro. 24052, definida como Ley de Promoción Artesanal, en la cual se rige y está en conformidad con el Artículo No. 1350 de la Constitución Política del Perú, esta ley se realizó por el ex presidente del Perú Fernando Belaunde Terry (*Ley de Promoción Artesanal Ley No. 24052, 1984*). Esta ley fue una de las primeras en dar iniciativa a la buena organización y constitución a nivel nacional,

dando así una base de datos sobre la información de los artesanos, en la cual ellos tenían que inscribirse adecuadamente y al estar debidamente identificados había la posibilidad de que reciban beneficios. No obstante, esta ley quedó sin vigencia debido a la desactivación de diferentes entidades, demostrando el claro ejemplo que ningún ente realizó defensoría por los artesanos desde hace muchos años atrás quizá por ser una minoría en el país u otros fines desconocidos. No obstante, se generan otras leyes bajo el precedente de esta ley, como las mostradas a continuación.

Proyecto de ley para el artesano. Este proyecto el cual no se sabe con certeza su legalización y ejecución como el proceso de la constitución menciona. En este proyecto de ley denominado “NUEVA LEY DEL ARTESANO Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL” por el congresista Luis Ángel Aragón Carreño en el año 2021, menciona que se debe realizar un fomento de la promoción, asociatividad y comercialización a la venta de artesanías, este mediante la formalización del sector artesanal, donde indica que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en coordinación con otros entes municipales de cada departamento, deben de orientar y fomentar a los artesanos a los actos de constitución, organización, formalización y de facilitar el acceso al mercado nacional e internacional, por otro lado la asociatividad y cooperación para el desarrollo debe ser realizado a través del estado con entidades públicas y privadas, fomentando los espacios participativos realizando sinergias entre los distintos agentes participantes en la cadena de valor de la artesanía. Algo interesante es que en el capítulo IV del sistema de información y estadística oficial para el artesano, menciona que el MINCETUR tendría que ser el encargado de implementar en su página web el Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano, en el cual debe mantenerse actualizado y accesible al artesano las 24 horas del día, incluyendo feriados, en el cual se debe informar sobre oportunidades comerciales, absolver consultas en material legal, comercial, brindar información

al artesano en mercados nacionales e internacionales, orientar sobre distintas modalidades de pago, financiamiento, crear registro electrónicos, tener acceso al directorio de diferentes entidades, publicar programas de foros, conferencias, seminarios, etc. No obstante, los artesanos del centro artesanal no tienen noción de ninguna de estas propuestas, con lo que respecta al proyecto sería una muy buena oportunidad para el centro artesanal y otras entidades relacionadas para poder hacer uso y mejorar la situación actual fomentando la venta de las artesanías (NUEVA LEY DEL ARTESANO Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL, 2021).

Ley N. ° 29073. En cuanto a las leyes vigentes las cuales se debe tener disposición para cumplirlas, una de ellas, la ley publicada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con referencia a su página web “transparencia MINCETUR”, en el cual se menciona la Ley No 29073, ley vigente y actualizada para el año 2022 titulada como “LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL”, en la cual se mencionan las responsabilidades y deberes de los diferentes entes involucrados. Se mencionan aspectos importantes que benefician al artesano como por ejemplo, que el mismo centro artesanal tiene la posibilidad de organizar ferias y exposiciones artesanales según el artículo 26^a, pero existe un requisito indispensable, el cual es que debe ser realizada por artesanos debidamente inscritos en el Registro Nacional del Artesano en un porcentaje no menor del 50% del total de organizadores, asimismo el MINCETUR debe promover esta organización brindando asesoramiento a los entes, desarrollar programas de fomento de la artesanía con motivo de realización de ferias, difundir la información técnica, realizar programas de capacitación y todo lo referido a la organización de ferias y exposiciones. Por otro lado, existen clasificaciones de las ferias y exposiciones artesanales, tales están como:

- Ferias Nacionales: son aquellas en las que los expositores presentan productos provenientes de diferentes regiones o localidades del país. Son autorizadas por el MINCETUR.
- Ferias Regionales: son aquellas en donde los expositores presentan productos artesanales provenientes de una sola región del país. Son autorizadas por los Gobiernos Regionales.
- Ferias Locales: son aquellas en donde los expositores presentan productos artesanales de una provincia o distrito determinado. Son autorizadas por los Gobiernos Locales.
- Ferias Generales: en ellas, se exhiben artesanías de más de una línea artesanal.
- Ferias Temáticas: presentan artesanías de una sola línea artesanal.

De igual manera, “La comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU”, está encargada de complementar y ejecutar los programas anuales para la participación de los artesanos y de las empresas productoras artesanales en los mercados internos y externos, eso referido a los accesos a mercados y a la competitividad en el capítulo VI de la ley. Asimismo, MINCETUR deben implementar programas de desarrollo integral permanentes para los artesanos con el fin de adecuar su producción a los estándares de calidad y competitividad que exige el mercado internacional, así como asegurar la conservación y sostenibilidad del ambiente (REGLAMENTO DE LA LEY N° 29073 - LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL, 2008).

En cuanto al reconocimiento y estímulo del artesano. A través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022), se observa que es el responsable de organizar de forma anual el concurso para nominar el “Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana” el cual tiene la finalidad de reconocer labor artística e incentivar la artesanía tradicional, el cual según el último concurso realizado se hace ganador de:

- Diploma de reconocimiento otorgado por MINCETUR.

- Medalla de reconocimiento otorgada por MINCETUR.
- Resolución Ministerial otorgada por MINCETUR.

Por otro lado, también cabe la posibilidad del concurso “Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana” en el cual se hace ganador de:

- Participación en una (01) pasantía de innovación en la artesanía a nivel nacional o internacional, que incluye traslados y estadías a las ciudades o países donde se realicen.
- Exposición de las propuestas en el marco de un evento especializado en moda, artesanía e innovación de carácter internacional.
- Capacitación especializada en desarrollo de productos artesanales y/o procesos productivos y/o gestión y articulación comercial.
- Acceso directo a una (01) feria y/o evento de exposición-venta organizado por el MINCETUR en el año 2019.
- Inclusión en la publicación de resultados y directorio de participantes del concurso.
- Promoción en plataformas digitales del MINCETUR.
- Exposición de las propuestas en el marco de un evento especializado en moda, artesanía e innovación de carácter internacional.
- Inclusión en la publicación de resultados y directorio de participantes del concurso.
- Promoción en plataformas digitales del MINCETUR

Según las bases del concurso del “IX PREMIO NACIONAL DE DISEÑO DE LA ARTESANÍA PERUANA” realizada en el año 2021 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Continuando con la ley vigente Nro. 29073, informa sobre la certificación artesanal, en la cual indica que es un “*documento que tiene por finalidad acreditar públicamente la actividad artesanal*”

realizada por un artesano, empresa de la actividad artesanal o asociación de artesanos.”

Documento el cual tiene en orden el centro artesanal de la Ciudad de Puno, por ende, se comprende que el turista debe tener la confiabilidad que los productos realizados en el centro artesanal son artesanías validadas, certificadas y confiables, y que no son productos industrializados a gran escala (REGLAMENTO DE LA LEY No 29073 - LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL, 2008).

3.3. Resultados de entrevista exploratoria a Clientes Potenciales.

Para realizar esta entrevista exploratoria, se revisaron antecedentes como la investigación realizada por Alegre Medina & Figueroa Oviedo (2018) entre otros antecedentes, donde a través de las entrevistas que realizaron, lograron conseguir la información necesaria para redireccionar el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos a nivel local.

El centro artesanal tiene la incógnita de que tan importante hoy en día es la artesanía para nuestros clientes objetivo, el cual vendría a ser el turista nacional. Ya se habló con anterioridad de que los turistas extranjeros son demasiado inestables para hacer de la venta de artesanías un negocio rentable, ya que al encontrarse bajo incertidumbres de problemáticas mundiales es posible que en cualquier momento su presencia se reduzca de manera drástica, es por eso que los turistas nacionales deben ser nuestro objeto de estudio para poder evaluar e identificar sus intereses y sobre todo sus necesidades, de ahora en adelante son denominados como nuestros clientes potenciales. Existe una incógnita muy importante sobre este cliente, y es que, al no estar estudiado por mucho tiempo, el centro artesanal desconoce sus intereses sobre las artesanías o adquisición de artesanías, productos o servicios al momento de visitar la ciudad de Puno. En este caso el turista nacional vendría ser a personas provenientes de otras regiones del Perú, como Arequipa, Lima, Trujillo,

Tacna, Cusco, entre otras. Y además considerando también al turista local, que son personas que viven en la misma región de Puno, pero viven en otras provincias.

Esta incógnita se resuelve empezando con una entrevista previa (Anexo B) con preguntas abiertas a un total de diez personas las cuales transitaban en el muelle del puerto de la ciudad de Puno, personas que son consideradas clientes potenciales debido a que tienen interés en conocer los atractivos paisajes icónicos de la ciudad de Puno como lo es el Lago Titicaca o las islas de la ciudad de Puno.

Entre los descubrimientos principales se sabe que la mayoría de los encuestados proviene de la misma ciudad de Puno, con un rango de edad entre los veinte y treinta años, y que el 70% compra artesanías al momento de visitar otra ciudad con el motivo, en su mayoría, de comprar un recuerdo que capte o guarde el viaje que se realizó y luego también con la finalidad de regalarlo a algún amigo o familiar.

Otra de las preguntas más importantes que se querían descubrir en esta entrevista exploratoria es saber cuál es la razón por la cual los motivaría a comprar una artesanía, lo que en su mayoría respondieron que por originalidad y por llevarse un recuerdo del lugar que visitaron.

Como se mencionó antes, entre los encuestados se encontraban personas pertenecientes de la misma ciudad de Puno, por lo que es interesante saber si conocían sobre los aspectos turísticos y simbólicos con el que cuenta la región puneña, teniendo un resultado de que el 88% respondió que sí, entre los aspectos simbólicos que conocen respondieron que conocen Los Uros, Las Chullpas de Sillustani, El Lago Titicaca y los bailes tradicionales de la región puneña. Eso en cuanto a las simbologías de la región puneña, y en cuanto a su conocimiento sobre las artesanías respondieron en su mayoría que conocen las prendas de vestir, esto da muchas respuestas del porque no va muy bien las ventas a los turistas nacionales, ya que conocen productos clásicos o

comunes como son las prendas de vestir, pero no tienen mucho conocimiento de las artesanías decorativas o de adornos las que a nivel nacional e internacional si son reconocidas hasta muy solicitadas.

Luego, se les pregunto sobre si conocían el centro artesanal y en su mayoría respondiendo que, si tienen conocimiento, y que al 55% les gustaría encontrar variedad de artesanías que representen la región, así como el dato de que cada vez que visitan alguna nueva ciudad, se enteran sobre la artesanía en los mismos centros turísticos, como los lugares icónicos de la ciudad de Puno. Además, también les gustaría que toda la información también se encuentre plasmada en las redes sociales haciendo un buen manejo de la presentación de los productos.

Finalmente, para la adquisición de las artesanías, esperan tener ofertas como la de descuentos por llevar cantidad y que lo ideal es que las artesanías se encuentren en lugares turísticos, así como también en centros artesanales. Para concretar su compra, la artesanía no debe pasar de los cincuenta soles realizando el pago mediante cualquier método de pago.

En síntesis, es adecuada la investigación, debido a que todavía se encuentra disponible un nicho de mercado que está interesado en comprar artesanías pero que la oferta se tiene que ajustar a sus motivaciones para poder satisfacer sus necesidades en cuanto a los producto y servicios que pueda ofrecer el centro artesanal.

3.4. Resultados de encuesta a Clientes Potenciales.

En cuanto a la tercera etapa del análisis interno y externo, la encuesta a clientes potenciales es considerada la parte más importante de la obtención de datos del procedimiento y desarrollo de la investigación, ya que dirige los esfuerzos directamente al objetivo que es desarrollar el plan de marketing, este está dirigido principalmente a los turistas nacionales que visiten el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras en la ciudad de Puno, ya que debido a los

estudios sobre los factores externos, los turistas extranjeros siempre se encuentran de forma inestable en la ciudad así como en el País, por lo que la solución encontrada es proporcionarles a los artesanos un estudio sobre el turista nacional y local el cual les otorgue el conocimiento de las preferencias que tienen, ya que las características de este son muy diferentes a la de un turista internacional, empezando por el hecho de que según fuentes secundarias y terciarias descritas en el análisis externo del microentorno, un turista internacional viaja con motivos de trabajo o familia y compra las artesanías al ser un producto que no lo puede encontrar en su país o continente natal, por lo que tiene que realizar viajes turísticos por las zonas cercanas o disponibles que tengan costumbres diferentes para poder adquirir una de estas artesanías que el turista internacional le ha dado tanto valor incluso a través del tiempo. Por otro lado, no todos los turistas nacionales tienen el mismo comportamiento, gustos o preferencias, este objeto de estudio tiende a tener muchos cambios entre lo que demanda, por lo que se ha identificado de forma preliminar, que el turista nacional adquiere las artesanías cuando se encuentra de visita en otra ciudad diferente a la cotidiana o natal para recibir conocimientos y experiencias visitando paisajes y eso es lo que principalmente le llama la atención, ya que al querer descubrir nuevas culturas o costumbres y al tener la oportunidad de incrementar su conocimiento, el turista nacional quiere guardar todos esos recuerdos y momentos en una compra que simbolice sus experiencias. Cada uno de los descubrimientos como el ya descrito de forma preliminar, se analizan con más precisión a continuación. Especificando y aclarando cada pregunta realizada fundamentadas en los resultados de la encuesta realizada a 275 personas, las cuales fueron encuestadas en el muelle de la ciudad de Puno que se encuentra al frente de las instalaciones del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras en la ciudad de Puno.

Las primeras preguntas de este cuestionario tuvieron la finalidad de poder identificar al cliente potencial y descubrir con una muestra representativa que perfil de personas en su mayoría se encuentran visitando el muelle de la ciudad de Puno que es el lugar más importante para observar el Lago Titicaca y por ende estos clientes potenciales están también interesados, en la compra de artesanías según el análisis del interés del mercado realizado, los resultados se muestran en la Tabla 1 a continuación.

Tabla 1

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
0 - 18	1	7	2.5%
19 - 29	2	63	22.9%
30 - 59	3	170	61.8%
60 a mas	4	35	12.7%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

Se observa que en su mayoría son personas de entre los treinta a sesenta años, es decir personas adultas mayores de edad, lo que tiene mucho sentido con los datos obtenidos de las referencias bibliográficas que mencionaba que los turistas que llegan a la ciudad de Puno son personas mayores de treinta años y de los cuales les interesa ver paisajes y conocer sobre las culturas de las ciudades, por otro lado que en el análisis social de la ciudad de Puno, la cantidad de población de personas de menos de treinta años está reduciendo en la ciudad de Puno.

Otro dato muy importante que conforma el perfil de los clientes potenciales para tomar en consideración es la de los géneros, como se muestra en la Tabla 2, que se encuentran interesados en las artesanías y que paseen por el muelle puerto de la ciudad de Puno, importante dato a considerar para realizar acciones que haga que visiten el centro artesanal antes de dirigirse hacia los centros turísticos de la ciudad.

Tabla 2

Pregunta 2: ¿Con que genero se identifica?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
Masculino	1	99	36.0%
Femenino	2	176	64.0%
Otro genero	3	0	0%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

Nuevamente como se logró obtener de las fuentes bibliográficas, la mayor cantidad de personas que se encontró en el muelle al frente del centro artesanal, realizando sus actividades de turismo y de paseo fueron las mujeres, las cuales son las más interesadas en este tipo de actividades recreacionales.

La siguiente pregunta, la cual fue una crucial para poder continuar con la decisión para definir al cliente objetivo, la cual se puede apreciar hasta el presente año, se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

Pregunta 3: ¿Cuál es su procedencia?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
Turista Internacional ^c	1	12	4.4%
Turista Nacional ^b	2	152	55.3%
Turista Local ^a	3	111	40.4%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

^a Son personas que están visitando el muelle de la ciudad de Puno y pertenecen, viven en la ciudad de Puno u en otro departamento de la Región de Puno.

^b Son personas que están visitando el muelle de la ciudad de Puno, pero pertenecen o provienen de otra región diferente a la Región de Puno.

^c Son personas que están visitando el muelle de la ciudad de Puno y provienen de otro país diferente al país de Perú.

Como mencionó el director y la junta directiva del centro artesanal, es casi nula la cantidad de turistas extranjeros o internacionales los que visitan la ciudad de Puno, si bien, se encontró bajo informes anuales que la cantidad de turista va en aumento, todavía no es justificable dirigirse o tomar al turista internacional como cliente objetivo, ya que las cantidades todavía son muy reducidas de los turistas que visitan el muelle del puerto de la ciudad de Puno, y como se demuestra

en los resultados en la encuesta, el 90% de personas se componen entre turistas locales y nacionales.

La siguiente pregunta mostrada en la Tabla 4 es la base en la cual se realiza el plan de marketing, debido a que es importante saber que tanto están interesadas las personas en la compra de las artesanías.

Tabla 4

Pregunta 4: Al momento de visitar otra región o ciudad. ¿Qué tan interesado está en la compra de artesanías?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
Extremadamente interesado	1	11	4%
Muy interesado	2	79	28.7%
Algo interesado	3	153	55.6%
No muy interesado	4	32	11.6%
Para nada interesado	5	0	0%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

Como se observa en su mayoría se encuentran algo interesadas con el 56% y seguido con el 29% indican que están muy interesadas. Esto da a entender de que la comercialización, promoción y comunicación de las artesanías no está muy bien ejecutada, debido a que las personas

no encuentran la utilidad o motivación en ello, y es por ende que esta investigación se esfuerza por persuadir a los clientes objetivo en que se incremente su interés y tomen la decisión en comprar las artesanías.

Seguido, es importante saber los motivos por los cuales estarían dispuestos en compran las artesanías, a través de la Tabla 5 se muestra que en un 54.5% indicaron que sería un recuerdo de su viaje realizado, esto alineado con los datos encontrados en las fuentes bibliográficas en la cual indican que los turistas que visitan otras ciudades compran artesanías con este motivo.

Tabla 5

Pregunta 5: ¿Cuál sería un motivo para que usted compre una artesanía?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
Un recuerdo de mi viaje	1	150	54.5%
Un regalo para un familiar o amigo	2	49	17.8%
Es atractivo para mi	3	26	9.5%
Es algo original y diferente	4	48	17.5%
El precio me atrae	5	2	0.7%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

Asimismo, después de que los turistas compren sus artesanías con el motivo de guardar o captar un recuerdo, indicaron también que lo comprarían con la motivación de regalarle a un familiar o amigo o también si la artesanía representa algo original y diferente.

Es importante como base fundamental saber si las personas reconocen y sin dificultad saben el significado de un centro artesanal en el cual los artesanos comercializan y elaboran sus artesanías, para no tener ambigüedades o dudas por parte de los turistas al momento de leer o ver los anuncios o promociones que se realicen, por lo cual, a las personas se les realizó la siguiente pregunta representada en la Tabla 6.

Tabla 6

Pregunta 6: ¿Sabe que es un Centro Artesanal?

Respuesta	Código	Recuento	Participación
			Porcentual
SI	1	245	89.1%
NO	2	30	10.9%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia. Obteniendo resultados satisfactorios en el cual casi el 90% de los encuestados indicaron que si saben que es un centro artesanal.

La siguiente pregunta en la Tabla 7 hace referencia a parte importante del marketing, la cual son las 4Ps del marketing, se le pregunta al cliente de forma indirecta que es lo que le interesaría al turista que el centro artesanal pueda mejorar.

Tabla 7

Pregunta 7: ¿Qué le gustaría encontrar en un centro artesanal?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
Variedad de artesanías representativas de la región	1	192	69.8%
Buenas instalaciones, espacios o actividades	2	36	13.1%
Buenos precios	3	23	8.4%
Buena comunicación, información o publicidad	4	19	6.9%
Otros Especifique ^a	5	5	1.8%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

^a Para la respuesta otros especifique, se le dio la oportunidad de que escribieran de manera corta para saber a qué se referían, en su mayoría contestaron que *“todo lo anterior”*, luego respondieron *“difusión de la cultura local”* y *“variedad y buenos precios”*

Como se puede apreciar la mayor cantidad de personas respondieron que les gustaría encontrar gran variedad de artesanías en el centro artesanal, aspecto el cual el centro artesanal ya cuenta, debido a que al realizar el estudio de la competencia la cual se realizó a nivel local y hasta en la ciudad de Arequipa, se puede confirmar que la mayor cantidad de variedades de artesanías se encuentra en el centro artesanal de la ciudad de Puno, no obstante, existen déficit en cuanto a la promoción y comunicación de la variedad de productos con los que cuentan y se ofrece en el centro artesanal, por lo que ya se contaría con una de las primeras tácticas o propuestas a realizar en el plan de marketing.

Asimismo, para la primera de las 4Ps del marketing en la Tabla 8, se investiga así sobre las posibles mejoras que se puedan encontrar en los productos que ofrece el centro artesanal, por lo que es necesario constatar el tipo de artesanía el cual les es de interés al cliente objetivo, que en fuentes bibliográficas se definió que las artesanías del tipo de adornos son sus productos preferidos.

Tabla 8

Pregunta 8: ¿De qué tipo prefiere la artesanía?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
Adornos			
tradicionales de la región de Puno	1	162	58.9%
Accesorio de vestimenta	2	37	13.5%
Ropa de vestir tradicional de la región de Puno	3	28	10.2%
Productos sencillos para poder regala	4	37	13.5%
Instrumentos musicales de la región de Puno		7	2.5
Otros Especifique ^a	5	4	1.5%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Al inicio de realizar la encuesta y en todo momento se tuvo la accesibilidad adecuada para cualquier tipo de consulta que pueda haber tenido el encuestado, adicional en el mismo cuestionario se encuentran ejemplos los cuales podía hacer referencia a cada respuesta para evitar

confusiones. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

^a Para la respuesta otros especifique, se le dio la oportunidad de que escribieran de manera corta para saber a qué se referían, en su mayoría contestaron que *“todas las alternativas”*, luego respondieron *“Novedades en productos artesanales de la región, algo que identifique”* y *“Platos como recordatorios para poder colgar, tazas de café (mug), bolsos de cuero”*

Consiguiendo buenos resultados y nuevamente confirmando la alineación con las fuentes bibliográficas de que el turista nacional y local, prefiere que las artesanías sean del tipo “Adornos tradicionales de la región de Puno” seguido del tipo “Accesorios de vestimenta”. Por lo que el centro artesanal ya cuenta con información de que tipos de artesanías tienen que mejorar y aumentar su variación, para poder satisfacer mejor a sus clientes objetivos.

Luego, para poder mejorar los productos, a través de la Tabla 9 se destaca que como con anterioridad, se encontró que los clientes prefieren las artesanías del tipo de adorno y que además están dispuestos o comprarían la artesanía con la finalidad de un recuerdo o un regalo para un familiar o amigo, por lo que una pregunta que pueda ayudar a otorgarles cierta noción de que diseños o figuras puedan realizar los artesanos en sus artesanías es la siguiente.

Tabla 9

Pregunta 9: ¿Qué lugares turísticos o simbólicos tradicionales de la región puneña le interesan?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
La isla de los uros	1	71	25.8%
El lago Titicaca	2	102	37.1%
Sus bailes tradicionales	3	54	19.6%
Las chullpas de Sillustani	4	12	4.4%
Artesanías hechas de totora	5	14	5.1%
Toros de Pucara	6	12	4.4%
Otros Especifique ^a	7	10	3.6%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Las alternativas a esta pregunta fueron realizadas basándose en las fuentes bibliográficas, además de las respuestas obtenidas en la encuesta exploratoria realizada de igual forma a clientes potenciales que se encuentren en el muelle de la ciudad de Puno al frente del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras. Elaboración propia

^a Para la respuesta otros especifique, se le dio la oportunidad de que escribieran de manera corta para saber a qué se referían, en su mayoría contestaron que “*todas las alternativas*”, luego contestaron “*isla amantani*”, “*cajas de dulces típicos para regalo*” y “*tinkus*”

Se descubre que, en su mayoría, los clientes les interesa o les gusta los centros turísticos que, con mucho sentido, son imagen principal de la ciudad de Puno, tales como el Lago Titicaca y las Islas de los Uros. Ya que en realidad son los principales atractivos y paisajes los cuales se comenta mucho.

Seguido, se continua con las preguntas que hacen referencia a la promoción o comunicación dentro de las 4Ps del marketing a través de la Tabla 10.



Tabla 10

Pregunta 10: Al momento de visitar otra región o ciudad. ¿Cómo le gustaría enterarse sobre la venta de las artesanías?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
Redes Sociales	1	162	58.9%
Volantes y/o letreros	2	10	3.6%
Información en hoteles y/o guías de turismo ^b	3	39	14.2%
Exhibiciones, charlas sobre apreciación de artesanías	4	33	12.0%
Internet	5	30	10.9%
Otros Especifique ^a	6	1	0.4%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

^a Para la respuesta otros especifique, se le dio la oportunidad de que escribieran de manera corta a que se referían, la única respuesta respondió que “*todas las alternativas*”

^b Hace referencia a que una persona que trabaje en una entidad del rubro turístico brinde información de forma presencial

Se descubre que la preferencia sobre la forma de saber o enterarse de un lugar en el cual se comercialicen las artesanías para los clientes es enterarse a través de las redes sociales en su mayoría, seguido de que les gustaría que en los hoteles o los centros de guías de turismo les brinden dicha información, aspectos los cuales se evalúan en el diagnóstico y análisis de la información en esta investigación.

Continuando con saber que tipos de promociones le gustaría al cliente para poder persuadirlo y convencerlo a adquirir las artesanías del centro artesanal, como se muestra en la Tabla 11.

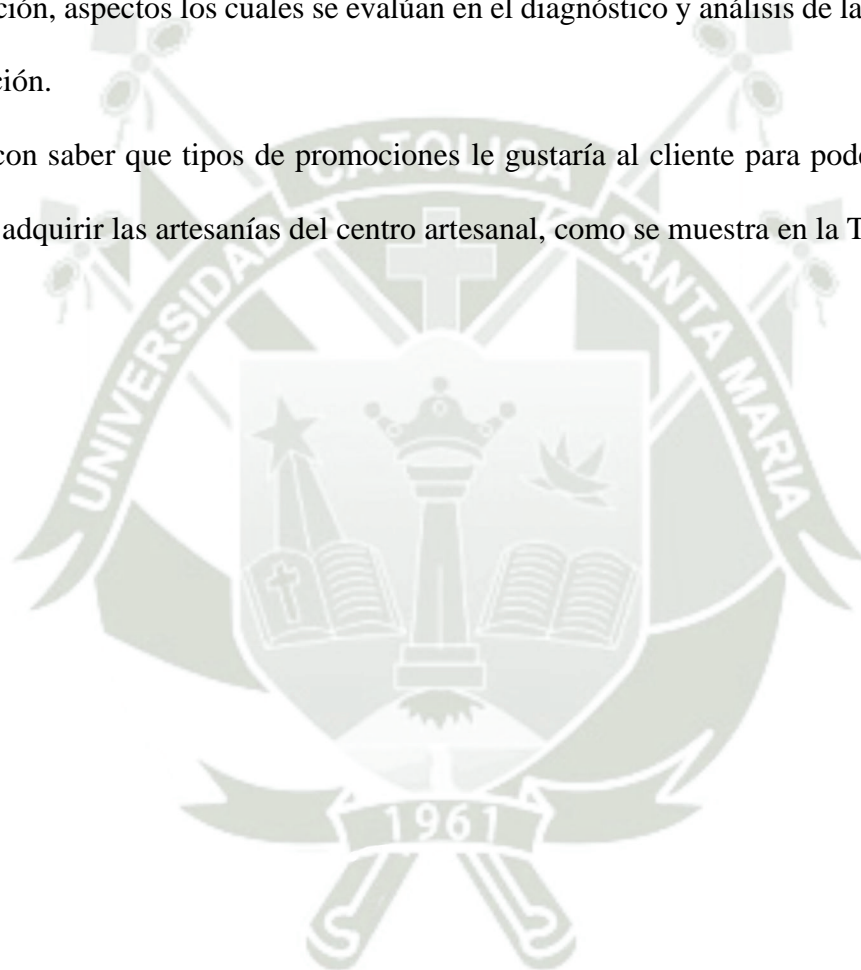


Tabla 11

Pregunta 11: ¿Qué ofertas le gustaría recibir al momento de comprar una artesanía?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
Descuentos por llevar cantidad	1	42	15.3%
Promoción 2x1 ^d	2	43	15.6%
Regalos de cortesía	3	54	19.6%
Paquetes de artesanías ^c	4	102	37.1%
Descuentos en otras tiendas ^b	5	30	10.9%
Otros Especifique ^a	6	4	1.5%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

^a Para la respuesta otros especifique, se le dio la oportunidad de que escribieran de manera corta a que se referían, hubo respuestas como “*que este empaçado para trasladar*”, “*folletos o tarjeta de información de antecedente del producto*”, “*buenos precios*” y “*originalidad*”

^b Se especificó durante la encuesta que el significado de los descuentos en otras tiendas hace referencia, que al comprar artesanías del centro artesanal es posible llevar descuentos para otras tiendas, ya sean tiendas de ropa, agencias turísticas, entre otras.

^c Se específico en la encuesta que el significado de los paquetes de artesanías hace referencia a que es un conjunto de diferentes tipos o modelos de artesanías que se adquiere pagando en conjunto a un solo precio por todos dichos productos y no de manera individual

^d Se específico en la encuesta que el significado de la promoción 2x1, hace referencia a que exista la alternativa de llevar o adquirir dos productos pagando el valor de un producto solamente.

En su mayoría, destaca que los clientes prefieren encontrar paquetes ya elaborados por los artesanos en el cual puedan encontrar una variación de diferentes artesanías a un solo precio, el cual le facilitaría de cierta forma al cliente el poder adquirir varias artesanías con una cierta relación en común, el cual es de interés del cliente para que pueda adquirir y para poder guardar un buen recuerdo o poder entregar un buen regalo a un familiar o amigo. Seguido de que también les gustaría recibir regalos de cortesía al adquirir alguna artesanía.

A continuación, las siguientes preguntas van con la dirección a otra de las 4Ps del marketing, la cual es la plaza, la distribución también llamada los canales de comercialización, empezando con la primera pregunta referente al tema a través de la Tabla 12.

Tabla 12

Pregunta 12: Al momento de visitar otra región o ciudad ¿Dónde le gustaría encontrar la venta de las artesanías?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
En un lugar turístico	1	70	25.5%
En un centro artesanal	2	111	40.4%
En el centro de la ciudad	3	25	9.1%
En diferentes tiendas de la ciudad	4	30	10.9%
En lugares concurridos	5	39	14.2%
Otros Especifique	6	0	0%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

Dando excelentes resultados, en el cual la mayor cantidad de personas, indican que prefieren encontrar las artesanías en un centro artesanal, seguido de que les gustaría encontrar la venta de las artesanías en los mismos centros turísticos al visitar una nueva ciudad. Resultados

alentadores ya que el centro artesanal de la ciudad de Puno se encuentra en el mismo muelle puerto en el cual es un muy buen centro turístico en el cual se puede apreciar el Lago Titicaca, considerándolo como una ventaja competitiva.

Asimismo, se realizan preguntas de algunas propuestas sobre acciones a tomar para poder mejorar la movilización de turistas en el centro artesanal, como se muestra en la Tabla 13, basados en los estudio de las competencias, análisis de las investigaciones como los antecedentes y de las fuentes bibliográficas.



Tabla 13

Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes propuestas le gustaría encontrar en un centro artesanal?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
Danzas típicas de la región	1	69	25.1%
Demostración de procesos artesanales	2	98	35.6%
Figuras, disfraces tradicionales de la región para fotografías	3	44	16.0%
Invitación de agrupaciones musicales en vivo	4	23	8.4%
Ponencias informativas sobre la historia de la ciudad	5	25	9.1%
Música tradicional de la región	6	12	4.4%
Otros Especifique ^a	7	4	1.5%

TOTAL	-	275	100%
-------	---	-----	------

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

^a Para la respuesta otros especifique, se le dio la oportunidad de que escribieran de manera corta para saber a qué se referían, todas las respuestas hicieron referencia a que elegirían “*todas las anteriores*” entre las propuestas que les gustaría encontrar en un centro artesanal

Se destaca que en su mayoría, el 36% de los clientes les gustaría encontrar demostración de los procesos artesanales los cuales se utilizan para fabricar las artesanías que se ofrecen en el centro artesanal, este dato es también muy alentador, debido a que el mismo director del centro artesanal en uno de sus viajes hacia la junta de artesanos en la ciudad de Cusco, comentaba que una de las mejores acciones que realizan los centros artesanales de otra ciudades es la demostración de los procesos artesanales, debido a que es de mucho interés a los turistas nacionales y locales al enriquecerse con información tradicional a la cual ellos también son parte, y de cierta forma en agradecimiento a dicha entrega de información, los clientes empiezan a adquirir las artesanías que se ofrecen, a parte que se relaciona mucho con la bibliografía encontrada la cual indican que los turistas se encuentran fuertemente interesados en las demostraciones de procesos artesanales. Luego también les gustaría encontrar danzas típicas de la región, que como ya se demostró en la ciudad de Arequipa que, si da resultado, entusiasmo y motiva al cliente el adquirir artesanías debido a que con las danzas generan recuerdos agradables que el turista desea guardar adquiriendo un recuerdo en forma de artesanía tradicional que también se ofrece en los diferentes puntos de venta de los artesanos.

Finalmente, completando la información para las 4Ps del marketing, se desea obtener datos relacionados al precio, como se aprecia en la Tabla 14, aspecto que se pueda mejorar en el centro artesanal para poder obtener mayores clientes y con ello mejorar su situación actual.

Tabla 14

Pregunta 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía? Considerando que existe una buena relación Calidad-Precio.

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
0 – 49 soles	1	82	29.8%
50 – 99 soles	2	156	56.7%
100 – 149 soles	3	26	9.5%
150 – 199 soles	4	7	2.5%
Mas de 200 soles	5	4	1.5%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

Como resultado se observa que en su mayoría las personas prefieren o están dispuestas a pagar como máximo cien soles, lo que resulta en los productos para el centro artesanal de la ciudad de Puno, los productos que son elaborados a maquinaria y las artesanías del tipo de adornos, accesorios de vestir y artesanías para regalar, mientras que los productos los cuales tienen mayor tiempo de producción y con mejores insumos para su elaboración están por encima de los cien soles.

Terminando con la pregunta, en la Tabla 15, de qué forma les sería más cómodo pagar por la artesanía de su preferencia para que se concrete la venta, teniendo los siguientes resultados.

Tabla 15

Pregunta 15: ¿Qué forma de pago preferiría al momento de pagar por una artesanía?

Respuesta	Código	Recuento	Participación Porcentual
Cualquier método	1	147	53.5%
Yape – Plin	2	38	13.8%
Efectivo	3	65	23.6%
Con Tarjeta	4	23	8.4%
Otros Especifique ^a	5	2	0.7%
TOTAL	-	275	100%

Nota. Los datos mostrados fueron conseguidos de primera fuente a través de un cuestionario tomado a los clientes potenciales que visitaban el muelle de la Ciudad de Puno. Elaboración propia.

^a Para la respuesta otros especifique, se le dio la oportunidad de que escribieran de manera corta a que se referían, todas las respuestas hicieron referencia a que “*todas las anteriores*” elegirían entre su preferencia de la forma o método de pago al momento de pagar por una artesanía

Teniendo el resultado de que en su mayoría y con un 53.5% de clientes considera que con cualquier método de pago se sentirían cómodos en realizar el pago por las artesanías de su preferencia, destacando que prefieren pagar por artesanías con un costo menor a los cien soles por lo que el uso del efectivo no vendría a ser un problema en la comercialización de las artesanías, no obstante, a los clientes también les agrada pagar con los medios de pago electrónico como son las recientes aplicaciones como “Yape” y “Plin” lo que requeriría que el centro artesanal se

modernice con esta tecnología, cabe aclarar que sería en cada establecimiento o punto de venta del centro artesanal, nuevamente acciones que se analizan posteriormente.





CAPITULO IV

4. Diagnóstico Situacional

Una vez recolectados los datos tanto a nivel interno y externo, es necesario utilizar las siguientes herramientas para poder analizar y procesar adecuadamente los datos para obtener la información que es necesaria para poder desarrollar el plan de marketing adecuado y continuar con los objetivos planteados.

4.1. Análisis PESTEL

Continuando con el procesamiento de los datos obtenidos a nivel externo del macroentorno del centro artesanal, como se pudo apreciar en el capítulo tres, se logró obtener de diferentes fuentes bibliográficas bastante información que sirve para considerarla en nuestra toma de decisiones, con ella solo bastaría poder ordenarla y priorizarla, para poder resumir y así aclarar mejor el panorama externo. Se muestran en la Figura 47 los resultados a los datos obtenidos de los factores externos.

Figura 47

Análisis PESTEL del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

Análisis PESTEL del Centro Artesanal de Productores Lacustres Quechuas y Aymaras		
<p>P FACTORES POLITICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existen suficientes ferias regionales regionales o locales establecidas de forma periodica - El Mincetur no coordina directamente con los gobiernos regionales y locales, quien lo hace es la direccion del turismo de la ciudad de Puno - Incremento en el costo del transporte debido a las incertidumbres políticas - Perú se encuentra en una inestabilidad política, lo que conlleva por efectos de la recesión, a la reducción del poder adquisitivo del turista local y nacional - Constantes huelgas que ocasionan paralizaciones totales en las actividades comerciales en la ciudad de Puno - Existen constantes movimientos de libre expresión que ocupan el mulle y las avenidas principales de la ciudad de Puno y por ende perjudican al Centro Artesanal 	<p>E FACTORES ECONOMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subida de los precios de consumo hasta en un 8% de variación de forma anual - Incremento de la presencia del índice de inflación en la ciudad de Puno en los últimos meses debido a la recesión económica - Debido a la inflación, se tiene subida en los precios al consumidor, lo que le afecta al artesano, sobre todo en los costos de transporte terrestre - Aumento del PBI, reflejado en que bienes y servicios generados en el territorio peruano económico mejoraran en los próximos años - El PBI segmentado a nivel de manufactura esta en baja con un 0.2%, por lo que es necesario un impulso con la actividad que tenga el centro artesanal 	<p>S FACTORES SOCIALES - CULTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Son 13 provincias con las que cuenta la ciudad de Puno, con un total de 1.17 millones de habitantes, de los cuales el 46% es de población rural - Incremento de población en personas de 30 años, mientras que la población de personas menores a los 30 años de edad va en reducción - Incremento en personas con estado de Separados y Solteros - Incremento del consumo y compras por los habitantes de la ciudad de Puno, sobre todo en artefactos electrónicos (teléfonos móviles) - Incremento en el acceso a servicios de comunicación como internet, conexión a TV por cable o satelital, teléfono celular, etc. - Incremento en el nivel educativo de la población puneña en un 56% de personas que lograron obtener el nivel educativo superior universitario y la reducción del 18.6% de personas que se consideraba no tener ningún nivel educativo - El 46% aproximadamente de personas de la región puneña se encuentra en la pobreza - El 90% de trabajadores laboran en la informalidad - La tasa de empleo se redujo en un 0.5% - El 41.1% de la población económicamente activa son trabajadores independientes - El 6% de trabajadores esta en la industria de manufactura y el 85% en sectores de servicios, extractivos y de comercio - La tasa de desempleo en los jóvenes fue cinco veces mayor que el de los adultos - El promedio de ingreso mensual redujo a 897 para hombres, mientras que para las mujeres es de 666 soles
<p>T FACTORES TECNOLOGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia en la comercialización y promoción de bienes y servicios utilizando redes sociales, como TikTok, Whatsapp, Facebook, Instagram y Youtube - Oportunidad de mejora para llegar a mayor cantidad de clientes a través de la web o página web - Incremento de la estabilidad y mayor experiencia del uso del e-commerce a nivel nacional por otras instituciones u organizaciones del mismo rubro 	<p>E FACTORES ECOLOGICOS - AMBIENTALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contaminación baja sobre el uso del agua para tratamientos en los insumos para la elaboración de artesanías, con la mezcla de diferentes químicos con el agua y luego hacer contacto con el suelo - En temas de almacenamiento, el contacto directo de materiales en proceso o productos terminados pueden afectar gravemente los sueños si es que se tiene contacto directo - Los gases tóxicos al realizar ciertos procesos artesanales a pesar de ser en mínimas cantidades afectan a la salud de los trabajadores y del medio ambiente 	<p>L FACTORES LEGALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antecedente Ley Nro 24052, sin vigencia, las cuales beneficiaba a los artesanos librándolos de tributos, etc. - Proyecto de Ley en proceso, por el congresista Luis Aragón titulada "NUEVA LEY DEL ARTESANO Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL", incentiva a la promoción, asociatividad y comercialización, mediante la formalización del sector artesanal, además menciona las obligaciones del MINCETUR al ser encargados directos de implementar página web para toda necesidad que tengan los artesanos - Ley vigente Nº 29073, titulada "LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL", menciona la obligación del MINCETUR en generar ferias y exposiciones con artesanos que estén inscritos en el RNA, brindando asesoramiento, desarrollos y ejecuciones relacionadas a ferias, a nivel nacional, regional, local, generales y temáticas. - Ley Nº 29073, menciona las responsabilidades de PROMPERU, sobre ejecutar programas anuales para la participación de los artesanos a los accesos cercados y a la competitividad. - Ley Nº 29073, menciona que MINCETUR debe implementar programas de desarrollo integral permanente para adecuar su producción con estándares de calidad y competitividad que exige el mercado internacional - MINCETUR organiza de forma anual el "Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana" y el "Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana", el cual otorga prestigio y confiabilidad de productos de calidad realizados en procesos artesanales

Nota. Los datos mostrados son resultado de una recolección exhaustiva de fuentes primarias y secundarias. Elaboración Propia

4.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Seguido, para poder analizar y desarrollar de forma efectiva los datos recolectados de fuentes primarias y secundarias sobre los datos a nivel interno del centro artesanal se utilizó la Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Para empezar, es necesario generar la leyenda o tabla de puntuación la cual hace referencia a la respuesta que tenga la organización, esta escala de calificación se utiliza en las matrices de acuerdo al conocimiento y experiencia de la junta directiva del centro artesanal en conjunto con el presidente de la “Asociación de Artesanos Unificados Titicaca Puno”, el cual es también director del “Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras”. La junta directiva se encuentra conformada por un director representante de cada uno de los 5 gremio. Así entonces las puntuaciones otorgadas a cada factor son fundamentadas bajo sus conocimientos y experiencia para conseguir adecuados resultados. Se representa a través de la Tabla 16.

Tabla 16

Puntuaciones matrices EFI

ESCALA	Definición de Calificación
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Nota. Elaboración propia, basados en investigaciones como antecedentes, marco teórico y en coordinación y aprobación constante del comité directivo del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras de la ciudad de Puno.

Asimismo, para jerarquizar o dar relevancia a los factores internos más importantes, se desarrolló la matriz de enfrentamiento, supervisado por el director del centro artesanal, el cual cuenta con experiencia sobre otros negocios artesanales de éxito en sus diferentes viajes a otras regiones del Perú, para poder conseguir los pesos ponderados de cada factor de las fortalezas y debilidades que presenta el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras (Anexo F). Considerando que estos factores al ser internos se encuentran bajo el control y posibilidades de cambio o variabilidad de la organización.

Así entonces se muestran los resultados después de haber hecho un análisis de los factores internos más importantes y de impacto para el centro artesanal, se muestra a continuación en análisis de factores internos referidos a las fortalezas de la organización en la Tabla 17 y seguido en la Tabla 18 sus debilidades.

Tabla 17*Matriz de Evaluación de Factores Internos - Fortalezas*

NRO	Factor Critico	Peso	Respuesta	Calificación	Valor Ponderado
1	Calidad y naturaleza del producto	10%	Calidad de las artesanías del centro artesanal.	4	0.40
2	Respuesta de la empresa frente a las necesidades del mercado	8%	Producción flexible, bajo cinco diferentes líneas de producción atractivas al turista nacional y extranjero.	4	0.30
3	Organización de la empresa	5%	Agilidad de comunicación mediante un sistema democrático y horizontal, liderado por un directivo para representar a cada gremio de artesanos.	4	0.19
4	Innovación y Diversificación de Productos	3%	Diferentes diseños y presentaciones de forma constante.	4	0.12
5	Diferenciación y autenticidad	5%	Se cuenta con técnicas originales de producción representativas de la cultura puneña.	4	0.21
6	Exclusividad cultural	5%	Conocimiento ancestral de generaciones para la elaboración de artesanías.	4	0.21

7	Capacidad de producción	3%	Adecuado programa de producción para poder satisfacer a los turistas en los meses de mayor demanda.	3	0.09
8	Precio para poder vender el producto.	5%	Mayor cantidad de productos que se ofrece son económicos.	4	0.19
9	Medio de pago disponible para llegar a la venta del producto.	3%	Suficientes facilidades de pago para satisfacer el cliente. Al 53.5% prefieren cualquier medio de pago entre la más preferible en efectivo.	3	0.09
10	Infraestructura del sitio para la comercialización.	8%	Muy buena ubicación, adecuada infraestructura e instalaciones para atender a los clientes.	4	0.30
11	Administración de costos	3%	Bajos costos al ser productores, en comparación a la competencia bajo un rubro comercial.	4	0.12
12	Gestión del ambiente del centro artesanal.	3%	Los procesos para la elaboración y almacenamiento de las artesanías no son contaminantes para el medio ambiente, ya sea por su elaboración con el agua, contacto y almacenamiento con suelos.	3	0.09
TOTAL		60%	TOTAL	-	2.30

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 18*Matriz de Evaluación de Factores Internos - Debilidades*

NRO	Factor Critico	Peso	Respuesta	Calificación	Valor Ponderado
1	Situación de las operaciones logísticas del centro artesanal.	5%	Incertidumbre en el proceso de compra.	2	0.09
2	Situación del clima laboral en la empresa.	5%	Socios artesanos pertenecientes al centro artesanal están desistiendo a la venta de artesanías.	1	0.05
3	Situación financiera.	7%	El centro artesanal no realiza prestamos, los artesanos tienen apoyo financiero de forma individual de diferentes entidades	2	0.14
4	Datos e información.	8%	No se cuenta con área de marketing o de estudios de mercado	2	0.16
5	Capacidad Tecnológica	3%	Insuficiente capacidad tecnológica para poder comercializar artesanías mediante medios electrónicos y utilizar las últimas tendencias de marketing.	2	0.06
6	Sinergia con otras entidades privadas o gubernamentales.	3%	Baja comunicación con entidades gubernamentales y escasas asesorías, además no se cuenta con	2	0.06

			capacitaciones del ámbito comercial o de marketing.		
			Perdida del valor cultural. Familiares y colaboradores del centro artesanal se encuentran menos interesados en la elaboración y venta de artesanías y buscan incrementar su conocimiento intelectual migrando a las grandes ciudades del Perú		
7	Capacidad para adquirir nuevos colaboradores para el centro artesanal.	10%		2	0.20
-	TOTAL	40%	TOTAL	-	0.761

Nota. Elaboración propia.

4.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

De igual forma, se otorgó las puntuaciones bajo reunión con la junta directiva de los gremios y con el apoyo también del director del centro artesanal dando conformidad a cada una de las puntuaciones para cada factor siguiendo la Tabla 19.

Tabla 19

Puntuaciones matrices EFE

ESCALA	Definición de Calificación
4	Respuesta de la organización es superior
3	Respuesta de la organización mayor al promedio
2	Respuesta de la organización de forma promedio
1	Respuesta de la organización de forma ineficiente

Nota. Elaboración propia, basados en investigaciones como antecedentes y marco teórico, en coordinación y aprobación constante del comité directivo del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras de la ciudad de Puno.

Asimismo, se elaboró una matriz de enfrentamiento con la supervisión del director del centro artesanal para definir una jerarquía sobre la relevancia de cada factor externo en cuanto a las oportunidades y amenazas con las que cuenta el Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras (Anexos G).

Seguido, se muestran los resultados de los factores externos con los que se encuentra el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras, en este caso, se presenta primero la matriz de oportunidades a través de la Tabla 20 y seguido la matriz de amenazas mediante la Tabla 21.

Tabla 20*Matriz de Evaluación de Factores Externos - Oportunidades*

NRO	Factor Critico	Peso	Respuesta	Calificación	Valor Ponderado
1	Ambiente ecológico	4%	Existe un crecimiento en el mercado sobre el interés y apoyo a las empresas sostenibles y eco amigables.	2	0.08
2	Posibilidad de hacer Benchmarking	6%	En el sector turístico, existen centros turísticos que impulsan la venta de las artesanías para su estudio, en el cual utilizan diferentes formas de captación de clientes.	4	0.24
3	Ambiente tecnológico	3%	Existen aplicaciones de uso gratuito como las redes sociales para la promoción y comunicación de artesanías.	2	0.06
4	Comportamiento del Cliente Objetivo	3%	Reactivación e interés por el turismo interno. Las cifras de turistas que acuden la ciudad de Puno van en aumento, sobre todo en fechas festivas.	3	0.09
5	Preferencias del cliente en cuanto al producto	4%	El turista que llega a Puno prefiere comprar artesanías del tipo adorno que represente su viaje o para regalar a un familiar.	3	0.12

6	Intereses del Cliente Objetivo	4%	A los turistas les interesa relajarse, descansar, buscar cultura y descubrir paisajes. Las actividades que hace el turista que llega a Puno es realizar turismo urbano, turismo de cultura y turismo de naturaleza.	2	0.08
7	Mercado laboral.	3%	El 90% de la población puneña labora en la informalidad, el 41.1% de Población Económicamente Activa son trabajadores independientes, el 46% se encuentra en nivel económico de pobreza y la tasa empleo reduce un 0.5%.	2	0.06
8	Conocimiento del Cliente Objetivo	3%	El mercado conoce y valora los aspectos culturales y tradicionales de la ciudad de Puno. Además, el 90% de los encuestados conoce y sabe que es un centro artesanal.	3	0.09
9	Motivaciones del Cliente Objetivo	6%	Los turistas que llegan a la ciudad de Puno buscan experiencias personalizadas como la de tomar fotografías agradables en lugares emblemáticos, en actividades o con figuras representativas, y artesanías relacionadas a sus actividades de viaje.	2	0.12

10	Preferencia de los clientes en cuanto a la comunicación	5%	Los medios devengados como las recomendaciones y comentarios sobre el centro artesanal y sus artesanías son la principal vía para captar a los clientes, no obstante, las empresas que utilizan las redes sociales cada vez más atraen a más clientes.	2	0.10
11	Situación económica	2%	Incremento del 4% del PBI reflejado en la manufactura con pronósticos de mejora, no obstante, se pronostica índices altos del precio al consumidor.	1	0.02
12	Mercado de venta de artesanías	6%	Existe un mercado alternativo, pero no muy explorado como el perfil del turista nacional, sus preferencias y motivaciones para la venta de artesanías.	3	0.18
13	Situación sobre turista extranjero	3%	Recuperación lenta de turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Puno, en su mayoría son de Francia, EE. UU., España y Chile. Llegan con motivo de vacaciones, recreación u ocio. Buscan cultura. Sus principales vías de acceso son mediante el aeropuerto de Juliaca e ingreso terrestre por desaguadero.	4	0.12

14	Obligaciones legales de entidades gubernamentales o privadas.	3%	MINCETUR otorga de forma anual reconocimiento mediante el "Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana" y el "Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana".	2	0.06
-	TOTAL	55%	TOTAL	-	1.42

Nota. Elaboración Propia



Tabla 21*Matriz de Evaluación de Factores Externos - Amenazas*

NRO	Factor Critico	Peso	Respuesta	Calificación	Valor Ponderado
1	Consumo en el sector turístico	6%	El turista peruano, en su presupuesto, asigna un máximo del 3% para la compra de recuerdos o artesanías al realizar su viaje.	2	0.12
2	Percepción del Cliente objetivo sobre la infraestructura	6%	Los turistas muestran mayor interés al acudir al puerto muelle para embarcarse hacia las islas de la ciudad de Puno, no se quedan mucho tiempo en las instalaciones del centro artesanal o de sus alrededores.	1	0.06
3	Avances tecnológicos.	7%	Los avances tecnológicos y últimas tendencias requieren de competencias y conocimiento constante por las herramientas informáticas.	1	0.07
4	Competencia en el sector turismo	4%	Los departamentos como Cusco, Lima, Arequipa y finalmente Ica representan mayor crecimiento de turistas nacionales e internacionales a comparación de Puno.	2	0.08

5	Competencia en la misma localidad o zona de comercialización.	8%	Competencias y productos sustitutos con similar rubro de ventas y mayores técnicas comerciales.	2	0.16
6	Ambiente Legal	4%	Leyes hacia el artesano las cuales no aportan lo suficiente al centro artesanal en comparación de otras leyes vigentes dirigidas a otras empresas del sector turístico que se consideran prioritarias.	1	0.04
7	Ambiente político que afecta a las operaciones del centro artesanal	4%	Inestabilidad política.	1	0.04
8	Proyección de la situación económica	6%	Incremento en los costos de insumos.	1	0.06
-	TOTAL	45%	TOTAL	-	0.63

Nota. Elaboración Propia

4.4. Resultados Diagnostico Matriz EFE y EFI

Para realizar los resultados de las matrices de evaluación de factores internos y externos, se realizó la suma total de los valores ponderados obteniendo la Tabla 22.

Tabla 22

Resultados Matrices EFE y EFI

MATRIZ	TOTAL
EVALUACION DE FACTORES INTERNOS	3.06
EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS	2.05

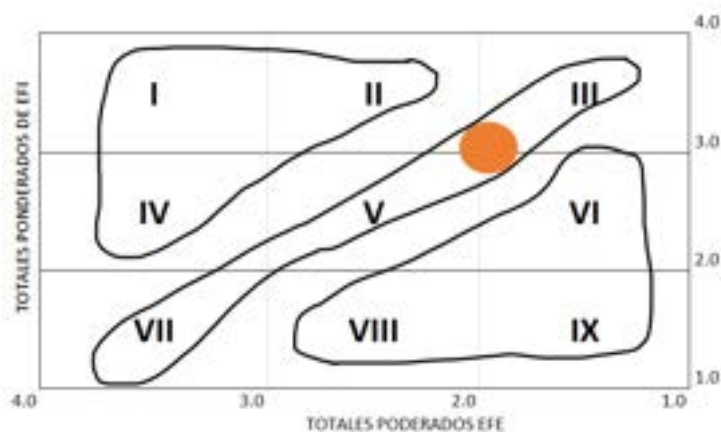
Nota. La suma de las puntuaciones ponderadas para las fortalezas y debilidades son de 2.30 y 0.761 respectivamente para la evaluación de factores internos. Además, la suma de las puntuaciones ponderadas para las oportunidades y amenazas son de 1.42 y 0.63 respectivamente, para la evaluación de factores externos. Elaboración Propia.

Bajo una interpretación teórica, es posible definir que el Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras de la ciudad de Puno se encuentran con una posición interna fuerte y que las estrategias de la organización no están capitalizando las oportunidad ni evitando amenazas adverso a los factores externos (D'Alessio Ipinza, 2015).

Por lo que a continuación mediante la Figura 48, es posible graficar los resultados para poder analizar la toma de decisiones en cuanto a la dirección que debe tener la organización

Figura 48

Diagnostico Situacional según resultado de las Matrices EFI e EFE



Nota. Se puede apreciar en la ilustración la segmentación de los cuadrantes las cuales conllevan a una acción que se debe de realizar. Elaboración propia, adaptado por Chiaravalli Vegas, 2023

Para la interpretación del grafico mostrado se debe seguir las siguientes recomendaciones (Chiaravalli Vegas et al., 2023).

- Cuadrantes I, II y IV: Invertir Intensivamente para crecer, selectivamente y construir
- Cuadrantes III, V y VII: Desarrollarse selectivamente para mejorar
- Cuadrantes VI, VIII y X: Cosechar o Desinvertir

Por lo cual, el Centro de Distribución Lacustre de Productores Quechua y Aymaras al caer en el cuadrante III, la decisión es desarrollarse selectivamente para mejorar. Decisión la cual tiene mucho sentido, al tener un contexto desfavorable a nivel externo sobre todo por los factores políticos y económicos mientras que a nivel interno todavía se encuentran en etapa de desarrollo con buena potencialidad.

4.5. Matriz de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Una vez, que se haya recolectado datos de fuentes confiables primarias y secundarias, haber analizado los datos usando las matrices de enfrenamiento para jerarquizar estos factores que se

hallaron a lo largo de la experiencia de investigación a favor del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras y haberles otorgado una puntuación en trabajo con el comité directivo y por ende haber conseguido un diagnóstico adecuado. Ahora se tiene la posibilidad de encontrar estrategias para el centro artesanal las cuales permiten otorgarles una mejor dirección y toma de decisión para tener éxito, conseguir los resultados esperados y poder causar una mejor impresión a los clientes potenciales los cuales se quiere hacer persuadir, para luego, de haber encontrado sus preferencias y gustos a través de su caracterización y haber segmentado a los clientes, tener más claras las decisiones que se deben tomar y que posición debe tomar el centro artesanal para ser más competente en el mercado de la venta de las artesanías. Por lo tanto, se muestra en la Figura 49, la Matriz de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del centro artesanal de la ciudad de Puno.

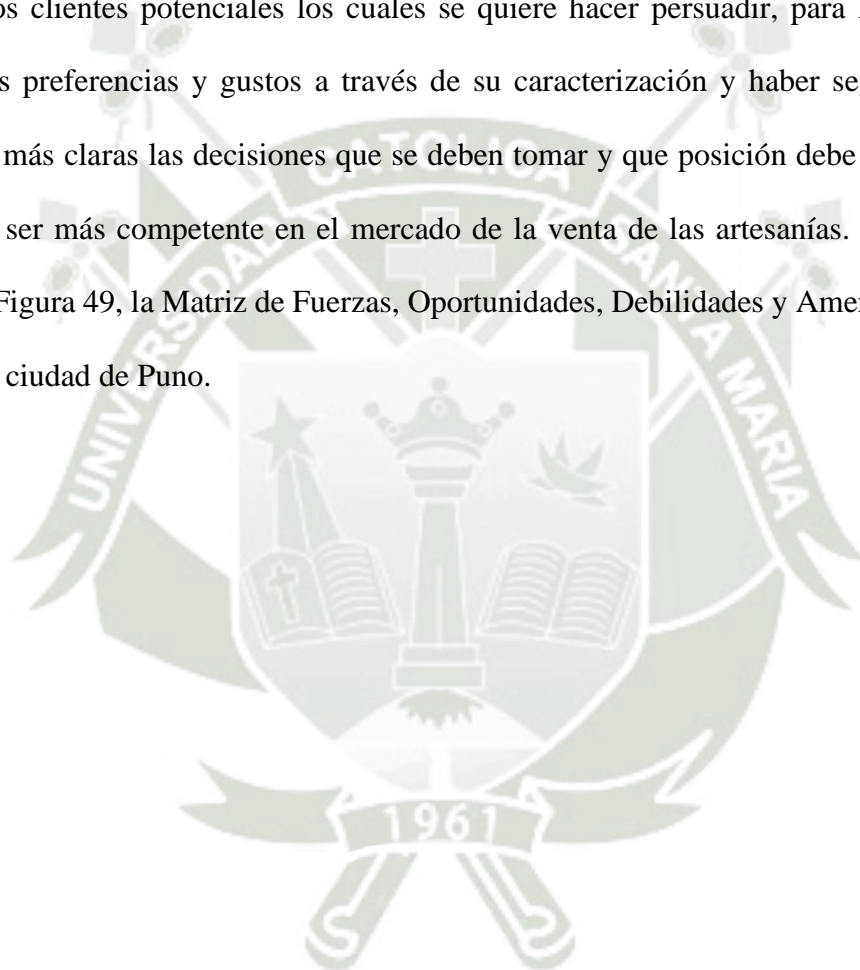


Figura 49

Matriz FODA del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRES QUECHUAS Y AYMARAS DE LA CIUDAD DE PUNO</p>	<ol style="list-style-type: none"> Calidad de las artesanías del centro artesanal. Producción flexible, bajo cinco diferentes líneas de producción atractivas al turista nacional y extranjero. Agilidad de comunicación mediante un sistema democrático y horizontal, liberado por un directivo para representar a cada género de artesanos. Diferentes diseños y presentaciones de forma consistente. Se cuenta con técnicas originales de producción representativas de la cultura puneña. Conocimiento ancestral de generaciones para la elaboración de artesanías. Adecuado programa de producción para poder satisfacer a los turistas en los meses de mayor demanda. Mayor cantidad de productos que se ofrece son económicos. Suficientes facilidades de pago para satisfacer al cliente. Al 53.5% prefieren cualquier medio de pago entre la más preferible en efectivo. Muy buena ubicación, adecuada infraestructura e instalaciones para atender a los clientes. Bajos costos al ser productores, en comparación a la competencia bajo un rubro comercial. La presencia para la elaboración y almacenamiento de las artesanías no son contaminantes para el medio ambiente, ya sea por su elaboración con el agua, contacto y almacenamiento con salinas. 	<ol style="list-style-type: none"> Incertidumbre en el proceso de compra. Socios artesanos pertenecientes al centro artesanal están desistiendo a la venta de artesanías. El centro artesanal no realiza préstamos, los artesanos tienen apoyo financiero de forma individual de diferentes entidades. No se cuenta con área de marketing o de estudios de mercado. Insuficiente capacidad tecnológica para poder comercializar artesanías mediante medios electrónicos y utilizar las últimas tendencias de marketing. Baja comunicación con entidades gubernamentales y escasas asesorías, además no se cuenta con capacitaciones del ámbito comercial o de marketing. Perdida del valor cultural. Familiares y colaboradores del centro artesanal se encuentran menos interesados en la elaboración y venta de artesanías y buscan incrementar su conocimiento intelectual migrando a las grandes ciudades del Perú.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>Fortalezas - Oportunidades</p>	<p>Debilidades - Oportunidades</p>
<ol style="list-style-type: none"> Existe un crecimiento en el mercado sobre el interés y apoyo a las empresas sostenibles y eco amigables. En el sector turístico, existen centros turísticos que impulsan la venta de las artesanías para su estado, en el cual utilizan diferentes formas de captación de clientes. Existen aplicaciones de uso gratuito como las redes sociales para la promoción y comunicación de artesanías. Reactivación e interés por el turismo interno. Las cifras de turistas que acuden la ciudad de Puno van en aumento, sobre todo en fechas festivas. El turista que llega a Puno prefiere comprar artesanías del tipo adorno que represente su viaje o para regalar a un familiar. A los turistas les interesa relajarse, descansar, buscar cultura y descubrir paisajes. Las actividades que hace el turista que llega a Puno es realizar turismo urbano, turismo de cultura y turismo de naturaleza. El 60% de la población puneña trabaja en la informalidad, el 41.1% de Población Económicamente Activa son trabajadores independientes, el 46% se encuentra en nivel económico de pobreza y la tasa de empleo reduce un 0.5%. El mercado conoce y valora los aspectos culturales y tradicionales de la ciudad de Puno. Además, el 90% de los encuentros conoce y sabe que es un centro artesanal. Los turistas que llegan a la ciudad de Puno buscan experiencias personalizadas como la de tomar fotografías agradables en lugares emblemáticos, en actividades o con figuras representativas, y artesanías relacionadas a sus actividades de viaje. Los medios designados como las recomendaciones y comentarios sobre el centro artesanal y sus artesanías son la principal vía para captar a los clientes, no obstante, las empresas que utilizan las redes sociales cada vez más atraen a más clientes. Incremento del 4% del PIB reflejado en la manufactura con productos de mejora, no obstante, se pronostica índices vitales del precio al consumidor. Saldo un mercado alternativo, pero no muy explorado como el perfil del turista nacional, sus preferencias y motivaciones para la venta de artesanías. Recuperación lenta de turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Puno, en su mayoría son de Francia, EE. UU., España y Chile. Llegan con motivo de vacaciones, recreación u ocio. Buscan cultura. Sus principales vías de acceso son mediante el aeropuerto de Juliaca e ingreso terrestre por desaguadero. MINCETUR otorga de forma anual reconocimiento mediante el "Premio Nacional Artesano de la Artesanía Peruana" y el "Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana". 	<ol style="list-style-type: none"> Promocionar el centro artesanal a través de medios de comunicación tradicionales informando la alta calidad reconocida de las artesanías, excelente infraestructura, experiencia de compra y su forma ecoamigable de elaboración, también expresadas en los idiomas de inglés y francés. (F1, F2, F10 - O1, O10, O13, O14) Aprovechar la flexibilidad en las líneas de productos y diseños variados para crear artesanías, como souvenirs, que atraigan el interés de los turistas nacionales utilizando la cultura y naturaleza que representen los paisajes emblemáticos de la ciudad de Puno. (F2, F4 - O4, O8, O6) Utilizar el sistema democrático y horizontal para poder ejecutar las actividades comerciales del estudio realizado a los centros turísticos en la cual se utiliza la identificación cultural. (F3 - O2) Emplear la tecnología gratuita como las redes sociales y la preferencia de los turistas por los adornos tradicionales de Puno, destacando autenticidad, para comunicar y promocionar el centro artesanal. (F5 - O3, O5) Potenciar la oferta de experiencia y otorgamiento de conocimiento, utilizando la transmisión de las técnicas ancestrales de generaciones mediante demostración de procesos artesanales. (F6 - O2, O6, O12, O13) Realizar promociones aprovechando la demanda estacional incremental, destacando variedad de artesanías, simbología de la cultura puneña, calidad y precios competitivos aprovechando la reactivación y crecimiento económico nacional para captar más clientes. (F4, F7, F8, F9, F11 - O11, O4) Considerar los medios de pago disponibles adecuados para el perfil del cliente objetivo. (F9 - O12) Potenciar la buena infraestructura del centro artesanal para atraer turistas ya que cuentan con una preferencia por el turismo urbano, de cultura, natural y bien establecidos para comprar. (F10 - O5, O6, O9, O12) Promover y sensibilizar a entidades gubernamentales sobre el potencial y desarrollo de la artesanía, ofreciendo oportunidades de empleo en el centro artesanal, aprovechando la alta calidad y el reconocimiento de los productos. (F1 - O7, O14) 	<ol style="list-style-type: none"> Diversificar y buscar proveedores de tamaño medio y grande para establecer programas de abastecimientos aprovechando las proyecciones del PIB a nivel nacional (D1 - O7, O11) Generar visitas y talleres en el centro artesanal a través del trabajo y apoyo grupal interno para generar experiencias de turismo cultural y aumentar el interés en la artesanía para mejorar la captación de clientes. (D2, D7 - O2, D6, O13) Establecer programas de capacitación con apoyo gubernamental y enfocar a conseguir los premios ofrecidos por el MINCETUR a través de los diseños de los artesanos para solicitar la mejora de estabilidad financiera y capacitaciones comerciales. (D2, D3, D6 - O14) Realizar investigaciones de mercado de forma constante utilizando el presente trabajo de investigación como guía para entender mejor las preferencias de los diferentes clientes en el mercado artesanal, aumentando la satisfacción y ventas en los diferentes segmentos. (D4, D6 - O4, O5, O6, O8, O9, O12, O13) Desarrollar capacidad tecnológica básica, de marketing y comercial bajo la búsqueda constante del apoyo y capacitaciones gubernamental para mejorar las habilidades de venta y el uso de redes sociales para aprovechar el interés de los productos y sus variedades para así alcanzar a un público más amplio. (D5, D6 - O3, O5, O10, O14) Generar espacios fotogénicos dentro del centro artesanal para demostrar el interés de captación de clientes interesados en la cultura, urbanismo y paisaje. (D7 - O6, O9) Comunicar el valor educativo y cultural como una actividad intelectual, incentivando a la preservación de las tradiciones artesanales puneñas a las nuevas generaciones a interesarse y participar mediante investigaciones y proyectos. (D7 - O8)
<p>AMENAZAS</p>	<p>Fortalezas - Amenazas</p>	<p>Debilidades - Amenazas</p>
<ol style="list-style-type: none"> El turista peruano, en su presupuesto, asigna un máximo del 3% para la compra de recuerdos o artesanías al realizar su viaje. Los turistas muestran mayor interés al acudir al puerto muelle para embarcarse hacia las islas de la ciudad de Puno, no se quedan mucho tiempo en las instalaciones del centro artesanal o de sus alrededores. Los avances tecnológicos y últimas tendencias requieren de competencias y conocimiento constante por las herramientas informáticas. Los departamentos como Cusco, Lima, Arequipa y finalmente Ica representan mayor crecimiento de turistas nacionales e internacionales a comparación de Puno. Competencias y productos sustitutos con similar rubro de ventas y mayores técnicas comerciales. Leyes hacia el artesano las cuales no aportan lo suficiente al centro artesanal en comparación de otras leyes vigentes dirigidas a otras empresas del sector turístico que se consideran prioritarias. Inestabilidad política. Incremento en los costos de insumos. 	<ol style="list-style-type: none"> Enfocar las ventas en los productos en el rango de precios accesibles reducidos, incentivando a la compra que se encuentra dentro del presupuesto típico del turista peruano. (F1, F2, F4, F8, F11 - A1) Priorizar y facilitar los medios de pago tradicionales para concretar las ventas (F8, F9 - A3) Promover las atracciones y experiencias únicas proporcionadas por el centro artesanal y la ciudad de Puno destacando las artesanías locales y la cultura puneña, realizando estrategias comerciales parecidas a las competencias departamentales. (F3, F4, F6 - A4) Comunicar la autenticidad y origen de los productos del centro artesanal, enfatizando las técnicas ancestrales, los procesos ecoamigables y resaltar el valor cultural en comparación con los competidores, promoviendo la historia y tradición detrás de cada pieza a comparación también de las artes modernas. (F5, F6, F12 - A5) Centrar los esfuerzos en el segmento de mercado de turistas nacionales, aprovechando la variedad de adornos artesanales con los que cuenta el centro artesanal diversificado las fuentes de ingreso para mitigar el impacto del aumento de los costos. (F5, F7, F11 - A8) Generar un ambiente acogedor y seguro dentro del centro artesanal que pueda funcionar independientemente de la situación política, ofreciendo experiencias exclusivas para todos los visitantes a pesar de la paralización de actividades. (F10 - A2, A7) Apoyar y unificar a la directiva utilizando el sistema horizontal, para monitorear y mejorar los intereses de los artesanos, trabajando en conjunto para designar los controles al seguimiento de las leyes que afectan al centro artesanal, realizando campañas de concientización y comunicando sobre la importancia del trabajo artesanal y contribución a la cultura y economía local. (F3 - A6) 	<ol style="list-style-type: none"> Centralizar las actividades de abastecimiento (Procura y compra), generando un comité y responsabilidades para obtener alianzas con proveedores para un mayor y continuo suministro. (D1 - A8) Formar asociaciones o juntas de artesanos que puedan acceder a financiamiento conjunto (sobretodo directivos), y generar fondos de emergencia para apoyar a los miembros en tiempos de crisis. (D3 - A7, A8) Ofrecer eventos que involucren a la comunidad local y turistas peruanos de forma gratuita para promover un mayor interés y participación en la producción artesanal. Además de buscar en el transeúnte del puerto muelle del lago el reconocimiento del centro artesanal como un espacio público y amigable para poder permanecer (D2, D7 - A1, A2, A4, A5) Acudir a los organismos gubernamentales para desarrollar programas de inversión tecnológica, retención cultural, reconocimiento y protección de las artesanías de la ciudad de Puno, incluyendo avances tecnológicos, incentivos financieros, aumentando su visibilidad y apoyo para los artesanos, promoviendo la identidad regional como un patrimonio cultural en riesgo (D2, D4, D5, D6, D7 - A3, A4, A6, A7)

Nota. En la ilustración se puede apreciar la Matriz FODA, luego de haber realizado la recolección de datos, su análisis e interpretación decidiendo si se trata de una fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza. Elaboración Propia.

Como se observa, cada táctica va enlazada a una o más de dos respuestas a los factores analizados a nivel interno y externo, recordando que cada información obtenida de las fuentes primarias, secundarias y terciarias se procesó mediante un análisis y se decidió ordenarlo de acuerdo a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que, según el presente autor, el director y junta directiva del centro artesanal tuvieron la oportunidad de descubrir la forma en la cual genera impacto. Esta matriz FODA, sirve para los artesanos y otras entidades privadas y gubernamentales para tomar mejores decisiones en cuanto a tácticas ofensivas, de reorientación, defensivas y de supervivencia.





CAPITULO V

5. Propuesta de Plan de Marketing

Una vez realizada la recolección de los datos en el capítulo tres, y haber realizado un análisis con las diferentes matrices que proporciona la metodología del marketing elaboradas en el capítulo cuatro, corresponde con confiabilidad y base comenzar con la propuesta del plan de marketing el cual se anexa de manera concisa en (Anexo H), empezando mediante la propuesta de realizar una segmentación, la cual tiene justificación después de haber constatado cual es el mejor Target de clientes que puede tener el centro artesanal, así como la posibilidad de definir su posicionamiento reconociendo sus aspectos positivos y negativos a nivel interno y externo.

Con una buena demanda definida la cual se realiza mediante la segmentación del mercado y con una buena oferta definida, que se realiza con el posicionamiento, se lograrían los objetivos de esta investigación, asegurando su efectividad mediante la formulación de responsabilidades, un programa de actividades mediante un calendario y su evaluación económica. Los detalles se presentan en el presente capítulo.

Para que el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras, puedan mejorar su situación actual, es necesario realizar acciones correctivas y de mejora basadas en un fundamento investigativo como se realizó en la presente investigación, cabe resaltar que en el transcurso de las propuestas otorgadas, existen ciertas acciones que el Director del Centro Artesanal, considera que tienen cierto grado de difícil para concretar, por lo cual, son tres los escenarios propuestos para el diseño del Plan de Marketing. El primero, en el cual se realizan las actividades de forma completa y con la inversión total de todas las propuestas extraídas y formuladas de acuerdo al trabajo de investigación, el segundo escenario es en el cual se considera la viabilidad del experto del negocio, en este caso el director del centro artesanal, para que ciertas acciones se lleven a cabo con solo una parte del total de lo que se necesita invertir y el tercer

escenario en la cual no se realiza ninguna propuesta que requiera inversión y se mantienen las actividades y operaciones con normalidad. Se menciona que en el segundo escenario se está realizando un escenario adicional para la evaluación económica debido al ajuste del pronóstico de la demanda.

5.1. Segmentación de Mercado para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

Se entiende como mercado una cantidad de personas las cuales tiene diferentes gustos, preferencias y diferentes perspectivas, además, estos gustos por las personas pueden cambiar de manera muy rápida y casi impredecible, por el motivo de que hoy en día, y cada vez más, aparecen compañías las cuales hacen aparecer diferentes productos que generan en nuestros targets diferentes mentalidades y nuevos gustos entre los productos que se ofrecen de manera disruptiva. Por lo tanto, recae como responsabilidad tener el conocimiento, sobre nuestro mercado objetivo, sobre cuáles son sus motivaciones, preferencias, poder identificar y analizar los diferentes factores que intervienen en el proceso de decisión de compra, con la finalidad de poder atenderlos adecuadamente, por más pequeño que sea el nicho de mercado, y si se llega a comprender de forma efectiva al cliente, siendo suficiente la rentabilidad para la empresa, por lo tanto, se presentan los siguientes puntos (Cassagne Venegas, 2012).

5.1.1 Segmentación Demográfica

Para empezar esta tipo de segmentación cabe aclarar que la forma en la que se realizó primero es de acuerdo a la necesidad que tiene la empresa en descubrir los intereses del cliente objetivo, por lo tanto, se brindara un análisis solo a los asuntos que se consideran como fundamentales a tener en consideración para las propuestas a realizar.

Como resaltó en el capítulo tres en los resultados del cuestionario hacia los clientes potenciales, los cuales son personas que transitaban por el puerto muelle de la ciudad de Puno, se observó, y los datos indican que casi el 90% de personas que transitan al frente del centro artesanal son personas con procedencia local o nacional, mientras que el resto son turistas extranjeros. Asimismo, para poder elaborar las proyecciones de la demanda, se encontró que es demasiada la diferencia de las cantidades de personas que llegan a la ciudad de Puno con nacionalidad peruana a diferencia de la cantidad de personas con nacionalidad extranjera, por lo que, como primera decisión, es que el centro artesanal tenga como principal cliente objetivo a las personas con nacionalidad peruana o también llamados en esta investigación como turistas nacionales (Gobierno Regional de Puno et al., 2023).

Seguido, se logró observar que la edad es muy importante a considerar ya que los intereses son muy diferentes entre una generación con cierta edad de personas y entre otras edades, en el último cuestionario realizado a la muestra representativa se identificó que en su mayoría las personas entre los treinta a cincuenta y nueve años de edad son los que les interesa pasear por el muelle de la ciudad de Puno en el cual pueden observar el Lago Titicaca y apreciar los paisajes, por otro lado el género es muy interesante conocerlo y averiguar sobre las tendencias en cuanto a preferencias, se entiende que las motivaciones entre un género y el otro son distintos por lo que cabe considerarlo en la toma de decisiones de igual forma, por lo que en la encuesta, se descubrió que el 64% de los encuestados de esta muestra representativa es del género femenino.

Además, un aspecto a considerar que también es muy importante en la toma de decisiones conforme al perfil de nuestro cliente objetivo es su estado civil, debido a que se encuentran nuevas necesidades o expectativas sobre los productos o servicios esperados que debería tener el centro artesanal dependiendo del estado civil que tengan las personas que acuden al centro artesanal.

Según las fuentes secundarias de información, el 34% de turistas nacionales viajan con amigos o familiares, sin niños, y que los turistas nacionales que viajan directamente a la ciudad de Puno caso el 60% se encuentra en estado soltero y no cuenta con hijos. Esta información confirma muchas acciones y decisiones que debe y no debe tener el centro artesanal para mejorar por ejemplo su infraestructura entre otros aspectos de marketing (PROMPERU & TURISMO IN, 2019d).

5.1.2. Segmentación Psicográfica

Como se pudo observar, la presencia de las diferentes características que puedan tener las personas entre una y otra es muy notoria. Da un punto clave también en tener la necesidad de estudiarlas a un nivel psicológico para poder saber sobre sus aspiraciones, preferencias y motivaciones. Así como se decidió estudiar al turista nacional por el beneficio hacia el centro artesanal debido a que es la mayor cantidad de clientes potenciales que se pueda tener, también se decide estudiar al turista nacional y no al turista internacional porque entre los dos existe una gran diferencia en cuanto a personalidades, personalidades que los artesanos ya descubrieron en el turista internacional, motivaciones las cuales eran el deseo de conocer más sobre otra cultura y folclore diferente a su cultura natal. En cambio, el perfil del turista nacional es muy diferente ya que este tipo de cliente conoce los insumos con los que están elaboradas las artesanías de las diferentes regiones naciones y hasta cierto punto conoce sobre sus culturas. En la última encuesta realizada se identificó que el 54.5% de personas entre turistas nacionales y locales comprarían una artesanía con el motivo de tener un recuerdo de su viaje, esto da a entender que los turistas nacionales y locales desean captar o guardar un recuerdo de las experiencias que vivieron en dicha visita, por lo tanto están en la búsqueda constante de experiencias, algo que no fácilmente se puede ofrecer y satisfacer si no se conoce a las personas que van a dichos lugares, aspectos que se apreció

en el punto anterior, y da a entender también que, si no existen experiencias o sentimientos vividos, no existe la posibilidad o motivación de comprar una artesanía.

Además, se descubrió en la última encuesta que el 90% de las personas encuestadas conoce que es un centro artesanal y que el 70% busca variedad de artesanías representativas de la región puneña. Esto último dato que relaciona su conocimiento sobre un centro artesanal con el de querer encontrar variedad de artesanías, indica cual es el interés de los turistas nacionales en consolidar dicho momento en algún recuerdo de su preferencia de entre una buena cantidad de opciones de artesanías. Por otro lado, se descubrió que a la mayoría con un 37.1% y 25.8% les gusta conocer y saber más sobre el Lago Titicaca y sobre la Isla de los Uros respectivamente, esto da a conocer que son personas que, al visitar la ciudad de Puno, desean conocer los paisajes que ofrecen estos atractivos y que, al encontrarse en el lago, la actividad principal es pasear y conocer nuevos descubrimientos de la atracción turística. Son personas que tienen un estilo de vida tranquilo, calmado, que aprecian los detalles y que tienen interés por las sensaciones y experiencias que pueden descubrir visitando estos lugares. Con estos datos es posible realizar una mejor caracterización de nuestro Target para poder definir mejor nuestras estrategias y la percepción del centro artesanal para mejorar su situación actual que por teoría es la mejor forma de impulsar un negocio y poder fidelizar al cliente, atendiendo y ofreciendo productos o servicios de acuerdo con sus necesidades.

5.1.3 Caracterización del Cliente Potencial

Teniendo la información de fuente primaria expuesta en los dos puntos anteriores, y con conocimiento adquirido de las fuentes secundarias bibliográficas, es posible poder caracterizar al cliente potencial haciendo manejo de los datos y llegar a conocer sus motivaciones y preferencias. Haciendo análisis de datos, se destaca que al 58% de mujeres de entre los 30 a 59 años están

interesadas en la adquisición de las artesanías, además que al 58% le gustaría adquirir una artesanía con el motivo de tener un recuerdo para su viaje, además de que el 63% prefiere que la artesanía sea del tipo adorno, este adorno les gustaría al 64% que sea a través de redes sociales y de preferencia les gustaría pagar con cualquier método de pago. Con el análisis realizado se puede llegar a caracterizar al Target mediante la Figura 50.

Figura 50

Caracterización de Target



Nota. La caracterización del Target fue basada en datos estadísticos e información de fuentes primarias y secundarias en el Capítulo III de esta investigación. Elaboración propia.

Como se puede apreciar, son aspectos sencillos los cuales hacen la caracterización de nuestro cliente objetivo, con la finalidad de no ser los más específicos posibles ya que ocasiona a los artesanos un cierto nivel de sentimiento de limitación, ya que culturalmente consideran que la venta de las artesanías es para el público en general, no obstante es necesario considerar cual es la

caracterización de nuestro cliente objetivo para poder realizar la toma de decisiones, eso no significa que no se atenderá a los demás clientes potenciales diferentes a la caracterización realizada.

5.2. Posicionamiento de Mercado para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

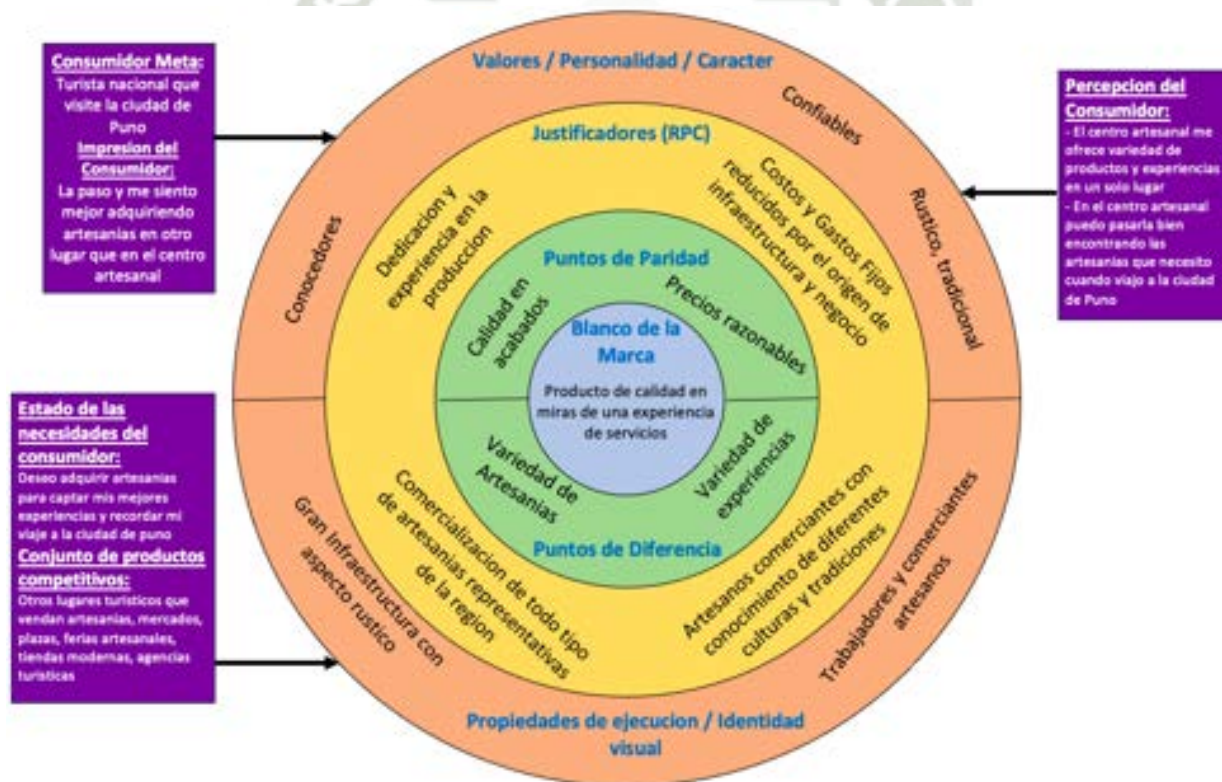
Para enfatizar de manera efectiva en cuanto al posicionamiento que tiene la marca o el centro artesanal como tal, frente al cliente y al mercado competidor, es responsable realizar un mantra que de manera específica y entendible se consiga la idea de que es lo que la organización quiere demostrar, hacer recuerdo y hacer percibir a los clientes y que las decisiones que se tengan se realicen con fundamento.

Basándose en el análisis del ambiente interno y externo; se observa y descubre que el centro artesanal es recomendado por sus clientes debido a la buena calidad con el que cuenta el producto y que esta fortaleza combinada con la oportunidad de que al turista nacional se le transmite la información y despierta su interés mediante recomendaciones, es necesario que el centro artesanal destaque su calidad artesanal con la que cuenta, debido a que cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes. Por otro lado, estos productos al ser hechos a mano y al no contar con grandes costos para mantener el negocio, el centro artesanal se impulsa también ofreciendo al mercado buenos precios en sus productos. Asimismo, como se pudo observar, el centro artesanal cuenta con gran cantidad de tipos y diseños de artesanías, esto debido a que su punto de venta también tiene la función de almacén, por lo que se considera un almacén de prueba y muestra de la gran cantidad de productos con el que cuentan los artesanos del centro artesanal a diferencia de la competencia que su muestrario es limitante, además que por fuentes primarias y secundarias el 70% de turistas nacionales está interesado y les gustaría encontrar gran variedad de artesanías, por

lo que estos puntos son claves para que el cliente tenga esta perspectiva o pensamiento sobre el centro artesanal. Por otro lado, más del 90% de turistas nacionales que llegan a la ciudad de Puno realizan actividades de turismo urbano, turismo de cultura y turismo de naturaleza, además que en la ciudad de Arequipa como se demostró que cuenta con gran variedad de actividades que transmiten experiencias a sus clientes, en los últimos años creció porcentualmente mucho más que las ciudades de Cusco, Puno y Lima, por lo que también es importante y responsable que el centro artesanal transmita estas experiencias. El mantra del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras se muestra en la Figura 51.

Figura 51

Mantra del Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras de la Ciudad de Puno - 2023



Nota. La información y datos sobre el posicionamiento del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras es el resultado de la recolección y a análisis de datos de fuentes primarias y secundarias de información. Elaboración Propia.

Para ello, es necesario, según el mantra que el centro artesanal otorgue y transmita de forma adecuada la variedad de experiencias con la que cuenta el centro artesanal, otorgándole conocimiento a los clientes mediante actividades que reflejen un servicio y que ayuden al producto en sus diferentes formas de ser presentado, para ello, es necesario realizar diseños en el servicio, en el producto, en la promoción, en la plaza y en el precio que el centro artesanal debe realizar que se presentan más a detalle través de la propuesta a continuación.

Finalmente, como se observa en el mantra del centro artesanal, se centran en posicionar al centro artesanal como mantener un producto de calidad con el que es ya reconocido en el mercado de las artesanías y que son elaborados bajo sus conocimientos ancestrales, pero con el objetivo de generar y mantener también experiencias en los clientes mediante buenos recuerdos y momentos que los hagan lograr buenas experiencias y que quieran compartir todo lo vivido en el centro artesanal, esto debido a los hallazgos que se lograron concretar gracias a la investigación realizada, sobre el estado de la competencia, en el cual se enaltecen basados en otros conceptos comerciales. Sobre el estado de los clientes, en la cual se logró descubrir que les interesa descubrir nuevos paisajes, culturas, conocimientos y experiencias agradables, mediante el cual les motivaría guardar sus recuerdos en un adorno artesanal y que les gustaría poder encontrar diversidad de opciones para poder concretar la venta, entonces se alinean perfectamente el segmento de mercado al cual se hace enfoque encajándolo con el posicionamiento que se le desea persuadir al cliente.

Por otro lado, en cuanto al mantra, se observa que sus valores se encuentran bien desarrollados de acuerdo a los justificadores, debido a que sus antepasados generaron dichos

valores, el tema sería tratar de mantenerlos para las próximas generaciones, lo que involucraría generar dicho gusto por la elaboración de las artesanías, para ello, y también para poder satisfacer al cliente objetivo que se habló con anterioridad, se realizara el plan de marketing y así lograr el objetivo de esta investigación.

5.3. Escenario Completo de Plan de Marketing para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

Este primer escenario propuesto del Plan de Marketing incluye todas las propuestas extraídas del desarrollo de la investigación, analizada y resuelta cada una con origen de fuentes de información primarias y secundarias. Es el resultado del análisis de cada etapa de las herramientas de marketing utilizadas. A continuación, se detallan cada diseño de las 4p de Marketing en la propuesta. Como se vio con los antecedentes y con las herramientas de marketing, otorgando resultados positivos y a favor del centro artesanal.

6.1.1 Diseño de Marketing Interno

Estrategia Interna. Se observó que el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras de la Ciudad de Puno no cuentan con ciertas estrategias o planificaciones necesarias debido a la falta de información de mercado y por el origen empírico de su negocio. Es por ello por lo que se planifica una estrategia interna para generar una filosofía a todos los colaboradores e involucrados de la empresa, para poder otorgarles un camino y una guía al momento de atender a los clientes y realizar las diferentes operaciones necesarias en el centro artesanal en la búsqueda del mejoramiento sobre la captación de clientes, con la finalidad de dirigir todos los esfuerzos hacia el cliente, optar por una visión de otorgar un servicio, adaptar a los colaboradores o involucrados en el centro artesanal comprometiéndolos de inicio a fin y difundiendo la mejora

continua, mediante las bases sólidas necesarias para poder potenciar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades del mercado, corregir las debilidades y prevenir las amenazas.

Visión. Por lo tanto, como se explicó en la estrategia de la propuesta interna que debe tener el centro artesanal, es responsable que los socios artesanos sepan cual es la meta en la cual esperarían llegar a cumplir, claro está que la visión es muy posible que se cumpla si es que se realizan las diferentes acciones planteadas y que al cumplirse o al transcurrir el tiempo la visión cambie, pero para ello lo sostienen los otros diferentes pilares planteados a continuación. Esta visión representa principalmente las fortalezas identificadas con las herramientas de marketing y además responde al posicionamiento el cual perciben los clientes y se dirige al segmento de mercado el cual es conveniente para el centro artesanal atender, entre una y otra información recolectada y considerada. Entonces, la visión propuesta la cual potenciaría al centro artesanal es la mencionada a continuación: *“Ser el principal referente de artesanía en la ciudad de Puno, destacando por ofrecer productos auténticos y experiencias enriquecedoras. Impulsando nuestras artesanías y preservando los conocimientos ancestrales transmitidos por generaciones.”*

Misión. Asimismo, para ser el sostén de la visión planteada, es necesaria una razón de ser del centro artesanal, considerando las problemáticas que los acontece y sobre todo las operaciones que se realizan, esta misión propuesta es solo la traducción a las acciones que se identificaron de la forma en la cual es adecuado atender, que se analizó en esta investigación y se considera correcto y responsable. La misión propuesta es: *“Inspirar y satisfacer a los turistas que visitan la ciudad de Puno, mediante la creación y venta de artesanías, integrando la riqueza cultural y paisajística de la región puneña mientras educamos a los visitantes sobre nuestra cultura y contribuimos al bienestar económico y social de nuestras comunidades artesanales.”*

Propuesta de Valor. Este aspecto diferencial, se identificó principalmente de las necesidades con las que cuenta el segmento de mercado, las potencialidades con las que cuenta cada artesano y que debido a ello se formula el centro artesanal, relacionado también con el análisis a la competencia con la que cuenta el centro artesanal, entonces la siguiente propuesta de valor sería la ideal para poder hacer lo suficientemente sustentable a las operaciones que tenga el centro artesanal y poder satisfacer y fidelizar a los clientes: *“Ofrecemos a los turistas una oportunidad autentica de preservar sus experiencias con la cultura puneña a través de artesanías elaboradas con técnicas ancestrales y materiales locales. Nuestro compromiso es preservar y promover la cultura puneña manteniendo las tradiciones artesanales”*

Objetivo. El camino entonces, a seguir en el mediano a largo plazo, sería mediante la obtención del siguiente objetivo, este con una perspectiva más SMART y cuantificable a nivel gerencial, o en caso del centro artesanal, a nivel de la junta directiva, para poder medir, controlar y seguir mejorando la situación actual del centro artesanal con miras hacia la visión planteada, con el siguiente objetivo que debería cumplir el centro artesanal es: *“Ser el principal lugar de venta de artesanías en la ciudad de Puno, alcanzando una mayor captación de clientes y con ello un incremento continuo de las ventas anuales”*

Valores. Finalmente para el diseño interno del centro artesanal corresponden valores que se manejarán también como sus políticas, ya que al ser una organización de aproximadamente 265 artesanos, es importante formular límites para las decisiones que se deban tomar de forma personal ya que la junta directiva no se encontrara siempre presente para poder guiar a los comprometidos con el centro artesanal, muchas de estas son las que varios artesanos y directivos utilizan actualmente para poder mejorar su situación, pero es necesario escribirlas y tenerlas presentes para todos los miembros del centro artesanal. Se proponen los siguientes:

- *Calidad: Nos comprometemos a ofrecer artesanías de alta calidad, utilizando materiales y técnicas tradicionales que reflejan la riqueza cultural de Puno.*
- *Autenticidad: Valoramos y preservamos las técnicas y conocimientos ancestrales, garantizando que cada producto sea una verdadera representación única de nuestra herencia cultural.*
- *Cultura: Fomentamos el conocimiento y la apreciación de la cultura puneña entre los visitantes, educando sobre nuestras tradiciones y paisajes.*
- *Innovación: Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar, diseñar y adaptar nuestras artesanías, manteniendo un equilibrio entre la tradición y las demandas contemporáneas.*
- *Hospitalidad: Ofrecemos una experiencia acogedora y enriquecedora a todos nuestros visitantes, creando un vínculo memorable con la cultura y las tradiciones de Puno.*

6.1.1 Diseño de Servicio

Estrategia de Servicio. Se identifico que el centro artesanal no solamente cuenta con el ofrecimiento de sus productos los cuales según sus clientes cuentan con altos estándares de calidad en la elaboración y en los insumos con los que se elaboran, sino que también generan servicios al transmitir toda esa información a través de la misma artesanía, además que se pudo observar que el sector turístico la última tendencia es enriquecer a los clientes con un espacio y ambiente en el cual se transmita experiencias y conocimiento, así como se pudo observar en la ciudad de Arequipa y en las calles céntricas de la ciudad de Puno, el ofrecimiento de las artesanías no es único, sino que las hacen llegar a sus clientes mediante estímulos a través de los diferentes sentidos en los que se pueda complacer a los clientes basado en sus necesidades, ya que todas estas influyen al

momento de tomar la decisión de compra y de su experiencia al encontrarse con el centro artesanal, una de esas es el vivir experiencias y motivaciones esperadas para la cual esta persona realizo el viaje, ya sea a través de música, sabores, emociones, sensaciones, etc. *Entonces se plantea una estrategia en la cual el centro artesanal no solo ofrecerá y venderá las artesanías con la finalidad de cerrar la venta y pensamientos lucrativos, sino el de satisfacer las necesidades del cliente objetivo, tales como la curiosidad, conseguir un regalo adecuado, obtener aprendizaje cultural, la captación de recuerdos en algo simbólico, representaciones de los buenos paisajes, entre otros.* Así entonces, cada propuesta incluye un descubrimiento que se obtuvo en la investigación, se muestran a continuación las acciones que reflejaran el diseño de servicio.

Experiencia de Inmersión Cultural. En países como la India, se encuentran estudios recientes en los cuales muestran el gran interés por la participación y aumento de los clientes para que asistan a la demostración de procesos artesanales, como en el estado de Uttarakhand, mencionan que se cuenta con cuatro factores responsables de la motivación para la asistencia de las personas; aprendizaje, sensibilización, compra y atracción. Con ello se diferencian tres grupos diferentes de participantes; compradores, visitantes ocasionales y buscadores de conocimiento. Entre sus descubrimientos para hacer que asistan a las demostraciones de artesanías se encuentran: descuentos, reducciones de precios, temáticas para la ferias, producir y exhibir diseños contemporáneos vinculados a las últimas modas, tener buenos destinos de viaje, atracción por los medios de comunicación, tener énfasis en el diseño de los ambientes generales, entre otras, ocasionando que los clientes se encuentren fuertemente motivados para realizar compras y adquirir una fidelización por la exposición de la artesanía (Kumar Nayak & Bhalla, 2016).

Asimismo, la necesidad de tener demostraciones de los procesos artesanales en el centro artesanal, nace principalmente del interés que tiene el director del centro artesanal, sobre dar a

conocer cómo es que se realizan los productos que se venden en centro artesanal, debido a que en su junto con artesanos de otras provincias nacionales indican que las personas encuentran mucho interés en estas exposiciones de los procesos artesanales o en si de las artesanías, además que la mayoría de la competencia a nivel local son únicamente comerciantes, mas no productores, este aspecto el director del centro artesanal desea potenciar ya que los artesanos llevan años y generaciones aprendiendo a como producir artesanías de calidad. Por otro lado, según el análisis de las fuerzas de Porter, es posible encontrar que una de las competencias que es la ciudad de Arequipa, muestra como una artesana agiliza la venta de las artesanías, utilizando las mismas prendas que vende además de estar produciendo y laborando en su mismo punto de venta, lo que es llamativo sobre todo para los turistas extranjeros, e interesante para los turistas nacionales, por lo que eventos y actividades que el centro artesanal debe tener como el de la demostración de sus procesos de fabricación, son muy importantes, asimismo, como resultado del análisis, de que al 35% le gustaría como actividad principal la demostración de los procesos artesanal. Este factor puede ser potenciada por la oportunidad de que Arequipa al tener estas demostraciones y otras actividades, presenta un incremento de turismo y niveles económicos, por lo que ya se encuentra comprobado que esta actividades da resultados positivos para los artesanos, y que además se tiene la información de que el turista viaja más en los meses de enero, febrero y julio, por lo que sí llegara a ser difícil organizar estas demostraciones, se podrían llevar a cabo en dichos meses los cuales arriban mayor cantidad de turistas que otros meses. Lo que se plantea es que esta actividad se lleve a cabo por lo menos de forma mensual, para ello, es necesario contar con un presentador que llame a las personas a que vean la presentación y que acompañe a los artesanos en la demostración de sus procesos artesanales, lo conveniente es que se cuenta con un ambiente y plaza

en la cual se pueda utilizar como escenario y los clientes se encuentren cómodos para poder visualizar y aprender sobre los procesos artesanales.

Implementación de Valor Añadido a través de Actividades Culturales en Vivo. El origen de una de las propuestas más importantes, nace del resultado del análisis de las fuerzas de Porter, la cual indica que se debe considerar las buenas prácticas de las organizaciones, empresas o proyectos competidores, por lo tanto, una ciudad la cual se considera competencia directa, es la ciudad de Arequipa, debido a que según PROMPERU & TURISMO IN (2019), en su publicación indican que la ciudad blanca tuvo un crecimiento mayor al 50% en el número de arribos y movimiento económico respecto al año anterior que fue el año 2018, por lo que analizando sus actividades comerciales de uno de sus centros turísticos principales como lo es el valle de colca se identificó de que al momento de ofrecer las artesanías, aparte de encontrarse en el mismo ambiente del lugar turístico, también se cuenta con música tradicional, música en vivo, personas disfrazadas y danzando, figuras icónicas representativas de la región, etc. Estas actividades persuasivas a la compra de artesanías, le otorga a los turistas nacionales y extranjeros un motivo de recuerdo, por lo que, para guardar ese recuerdo, adquieren las artesanías que ofrecen los artesanos de la localidad. Por lo tanto, es importante que, en el centro artesanal de la ciudad de Puno, cuente con dichas actividades, pero bajo un aspecto mismo de la tradición puneña, es por ello, que se recolectó información del calendario sobre las principales actividades que cuenta la ciudad de Puno para realizar el programa de actividades comerciales, se muestra a través de la Tabla 23 (Incredible Travel, 2024)

Tabla 23

Festividades de la Ciudad de Puno

FECHA	FESTIVIDAD
18 de enero	Fiesta ritual del Pago a la Tierra (Pacha Mama)
02 al 11 de febrero	Fiesta de la Virgen de la Candelaria.
08 de marzo	Fiesta de San Juan de Dios y danzas de Sicuris
Mes de Abril	No definido
02 al 04 de mayo	Feria artesanal de las Alasitas.
24 de junio	Día del Campesino
28 y 29 de Julio	Fiestas Patrias
15 de agosto	Fiesta de la Virgen de la Asunción.
24 de septiembre	Fiesta de la Virgen de las Mercedes
Primer Domingo de Octubre	Fiesta de la Virgen del Rosario.
03 al 09 de noviembre	Fiesta jubilar de Puno. Uno de los episodios centrales es la escenificación, el día 4, de la salida de Manco Cápac y Mama Ocllo del Lago Titicaca hacia la isla Esteves.
Mes de Diciembre	Navidad y Feria de miniaturas Wawa Kato.

Nota. Elaboración de cuadro propia del autor. Hay que considerar que solo se tomó en cuenta las fechas que celebra la ciudad de Puno, en segundo escenario, las festividades o celebraciones y finalmente las fechas que celebra los distritos de la ciudad de Puno. Adaptado de Incredible Travel

Asimismo, esta acción resulta del análisis FODA, por el cual se identificó que el centro artesanal cuenta con la amenaza de que aparte de visitar la ciudad de Puno, el turista nacional visita las ciudades de Arequipa, Cusco, Lima e Ica, además de que la competencia que se encuentra dentro de la ciudad de Puno como los comercios en el terminal terrestre, no realiza dichas actividades, por lo que esta actividad daría un impulso y tener diferenciación con la competencia a nivel departamental y local. Además de que, según el director del centro artesanal, el apoyo de las municipalidades locales y organizaciones gubernamentales en cuanto a actividades es muy escasa. Por otro lado, para poder reducir estas amenazas, se cuenta con las fortalezas de que el 40% de personas, les interesan los lugares turísticos como el lago Titicaca, sus islas y que las artesanías en estos otros centros turísticos de la ciudad de Puno son más caras como en la Isla de Amantani y Taquile. Por lo que al realizar estas actividades se debe considerar que el ofrecimiento de los productos debe mantener los estándares de calidad y precios que habitualmente cuenta el centro artesanal o hasta considerar una cierta variación integrando el diseño de precio.

Para llevar a cabo estas actividades, se plantea principalmente que en las fechas importantes como se demostró, se cuente con agrupaciones musicales que representen la tradición puneña de forma mensual, y para ello, se necesitaran de equipos de sonidos que, por otro lado, puedan estar funcionando de forma diaria en los ambientes del centro artesanal.

Promoción del Contenido Generado por el Usuario. El origen de la propuesta, nace del resultado de análisis de las fortalezas con las oportunidades, como indica que se debe proporcionar al turista espacios de oportunidad fotográfica para captar recuerdos en el centro artesanal, ya que, se descubrió como oportunidad de que las fotografías en lugares emblemáticos con figuras representativas de las ciudades se hacen cada vez más populares en vez de adquirir directamente las artesanías, combinado con la fortaleza de que el 55% de los turistas nacionales que llegan a la

ciudad de Puno buscan llevarse un recuerdo de su viaje a través de los diferentes atractivos. Por otro lado, también compete a que el 40% de las personas que adquieren las artesanías, buscan promociones o paquetes, por lo que al adquirir el servicio de una fotografía podría llevarse un pequeño recuerdo para poder regalar a sus familiares y amigos, esto integrando al diseño del producto y de paso apoyar a los artesanos con las ventas de las artesanías. Para ello, la propuesta se centra en invertir para poder adquirir un maniquí de hombre y un maniquí de mujer y vestirlos con los trajes representativos de la festividad principal que celebra la ciudad de Puno la cual es la “Fiesta de la Virgen de Candelaria”, con uno de sus principales trajes de la danza “Diablada”. Adicional a ello, los maniquís se encontraran en una ubicación ya preparada delante de un poste que muestre claramente, con una fuente grande y buen contraste de colores el nombre del centro artesanal, para que sea del agrado e interés del cliente para tomarse fotos y compartir el recuerdo, finalmente estos maniquís con los trajes tradicionales se encontraran cerca de los establecimientos de los vendedores los cuales pueden ofrecer uno de sus principales productos que son los “mini trajes de candelaria” bajo la promoción de que pueden llevarse la pareja de los “mini trajes de candelaria” a un precio cómodo definido por los artesanos del centro artesanal.

6.1.2 Diseño de Producto

Estrategia de Producto. Mas de la mitad de fortalezas identificadas en el centro artesanal, es sobre la potencialidad del rubro productivo en el sector turismo cultural y su diferencial que es la calidad del producto a través de la característica particular que se utilizan procedimientos y técnicas ancestrales que fueron transmitidas de generaciones pasadas, por lo que es un tema muy delicado al tocar la estrategia del producto ya que al ser productos hechos a mano con la particularidad de un sistema de producción del tipo push no es posible hacer cambios o propuestas

referidas al concepto, análisis del negocio para el producto o desarrollo de nuevos productos, debido a que es una de nuestras fortalezas y diferencia que potencian al negocio.

A través del diseño del servicio se definió que el centro artesanal no solo ofrece el producto central que es la artesanía, sino que está a falta de productos esperados, productos de apoyo y productos aumentados, que se reflejan a través de la integración con el ofrecimiento de servicios que conforman las propuestas planeadas. No obstante, para mejorar este aspecto que es el producto físico, se identificó que la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros desconocen las líneas de productos con los que cuenta el centro artesanal debido a la costumbre de siempre encontrar en el mercado gran oferta sobre la línea textil, no solo en la ciudad de Puno, sino en la mayoría de los departamentos del Perú debido a la rica cantidad de insumos textiles como lo son la lana de alpaca, vicuña, oveja, etc. *Por lo que la estrategia propuesta para el diseño y gestión de productos es la de impulsar las ventas de la variedad de artesanías con las que cuenta el centro artesanal, principalmente la de adornos, en la cual se formulen diferentes formas de presentar el producto bajo las principales motivaciones e intereses que tenga el cliente objetivo.*

Decisión sobre el branding. La marca que ofrece el centro artesanal y que ha perdurado por mucho tiempo es la de su calidad inigualable del producto, no referido a estándares de calidad que se utiliza en una producción a escala, sino en la forma en la que se hace, transmite una percepción de individualidad y originalidad, a pesar de pertenecer a la misma línea de producción. Entonces ese símbolo que transmite el centro artesanal debe perdurar y conservarse debido a que es la diferenciación que otorga en el mercado de la venta de artesanías. Actualmente los turistas nacionales y extranjeros conocen al centro artesanal como un lugar en el cual pueden encontrar artesanías ricas en cultura y tradición, no obstante, esta identificación de la empresa no es suficiente para poder satisfacer al cliente. Como se formuló en el posicionamiento propuesto de la

investigación, el centro artesanal debe generar experiencias las cuales el cliente pueda guardar mediante la compra de una artesanías, entonces se define el uso de formulación del branding, ya que esta forma es la que debería residir en la mente de los consumidores y que es lo que realmente el producto realiza. Ya se descubrió que la mayor cantidad de clientes les gusta las artesanías del tipo adorno, entonces es responsabilidad de los artesanos poder ofrecer sus productos motivándolos a que consigan un recuerdo de su viaje y/o darles la oportunidad de compartir sus experiencias mediante un regalo para un familiar o amigo, basándose en el interés que tienen sobre la cultura, tradición y paisaje puneño como los son el lago Titicaca, la Isla de los Uros, las islas de Taquile y Amantani, etc. Entonces así se logra tener la posibilidad de captar a nuevos clientes y asegurar las ventas para el centro artesanal.

Por otro lado, es importante no solo tener el reconocimiento y transmitir la idea por parte del centro artesanal, también se tiene que buscar de manera constante convertir el nombre del centro artesanal como sinónimo de experiencias y calidad, mediante el reconocimiento de otras entidad externas, para poder darles la confiabilidad necesaria que necesita el cliente para poder concretar la idea en sus mentes, esto mediante los diversos concursos realizados por el MINCETUR, el cual legalmente está en la obligación de realizar y que los artesanos del centro artesanal se encuentran en el derecho de participar debido a que se encuentran registrados en el Registro Nacional del Artesano.

Desarrollo de Agrupación y Comercialización de Paquetes de Artesanías. Asimismo, considerado también un técnica para el incremento de las ventas, generando también un producto esperado físico a parte del producto central y con la finalidad de que el cliente potencial se decida a comprar el producto central, la actividad consiste en formar packs o también definido como tener listo un conjunto de artesanías en la cual se combine las motivaciones de llevarse a casa un

recuerdo para el mismo consumidor de sus experiencias vividas durante su visita a la cultura y tradición de la ciudad de Puno, junto con la posibilidad de llevarle un regalo a un familiar y/o amigo. Esta decisión basada en que se descubrió las motivaciones que tiene el turista nacional para que compre una artesanía y el análisis que se realizó de la forma de persuasión en la que el cliente potencial se sienta más cómodo, que es el tener la oportunidad de comprar un conjunto de artesanías en el cual se conforme de una cantidad y variedad significativa de artesanías a un solo precio con un solo pago. Entonces, se formula juntar artesanías que representen un solo símbolo de la cultura puneña y en este conjunto vengan las diferentes líneas de producto, ya sean adornos, prendas de vestir, accesorios de vestir, etc. Y otro conjunto de solo adornos pero que cada conjunto represente cada diferente símbolo de la cultura puneña, y así consecutivamente se pueden desarrollar diferentes formas de generar conjuntos de artesanías para facilitar en la decisión de compra al cliente potencial.

6.1.3 Diseño de Promoción

Estrategia de Promoción. Uno de los aspectos más importantes y detallados que se analizan en las 4p de marketing en el turismo son las estrategias de promoción o también llamadas de comunicación. Este aspecto es enriquecido con las variables de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, ventas personales, marketing directo y online (Kotler et al., 2018).

No obstante, para la ejecución de estas estrategias depende mucho del estado actual de la empresa y sus capacidades internas, como ya se pudo observar en los análisis internos del centro artesanal, los colaboradores y su intelecto se encuentran en desarrollo para poder formular y proponer realizar estas enriquecedoras mejoras en el canal de promoción, por otro lado, como se pudo observar en el análisis del ambiente tecnológico y haber recolectado información sobre como adentrarse a la marketing digital, expertos mencionan que es necesario una serie de pasos

predominantes los cuales son necesarios realizar antes de poder ejecutar tácticas modernas, no obstante, como oportunidad también se identificó que existen herramientas que se utilizan cotidianamente por las personas naturales y jurídicas que potencian la comunicación y permiten llegar a un público mucho más amplio en comparación a los canales tradicionales, por lo que se responsable tomarlo en consideración con las limitantes que genera la naturaleza del centro artesanal de Puno.

Es así entonces la formulación *de la estrategia de los canales de comunicación o promoción, es la de emplear la publicidad tradicional con la que el centro artesanal tiene experiencia bajo una mejor ejecución respecto a la información obtenida en el diagnóstico del centro artesanal mediante el FODA, sobre todo respecto al análisis que se realizó en el cliente objetivo y sus preferencias, desarrollando a su vez, de forma progresiva, el nivel de marketing digital del centro artesanal.*

Medios Sociales y Comunicación Digital. Para esta acción, la primera razón de decisión fue que el centro artesanal no puede encontrarse aislada de un entorno tecnológico y que se comunica a través del uso del internet. Como se pudo observar en los antecedentes investigativos, también se propuso la administración preliminar de las redes sociales para poder hacer uso eficiente del marketing que vienen después de un origen estratégico, claro está, que el nivel empresarial es muy diferente al del centro artesanal, ya que la empresa artesanal es una MYPE con un sistema de contabilidad y sistema de gestión confiable, no obstante, es necesario que el centro artesanal, se involucre cada vez más con el uso del internet y compartir sus actividades a través de las redes sociales. Por otro lado, al analizar el factor tecnológico, de acuerdo al análisis PESTEL, es necesario que el centro artesanal este pendiente de que tanto influye el factor tecnológico al rubro, para este hecho el director del centro artesanal lo conoce bien, y a solicitud de ello es que

se considera tener una mejor administración de este aspecto debido a que los artesanos no son los expertos en esa rama, por lo que es conveniente “tercerizar” estos movimientos a alguien que tenga conocimiento y pueda ayudarlos a conseguir mejores resultados.

Finalmente, es resultado también, del análisis FODA, a través de las acciones sacadas por las oportunidades las cuales se concretó que las redes sociales cada vez más atraen a clientes a las empresas que las utilizan y que el turista peruano no busca información antes del viaje, solo ingresa a la página “y tú que planes”, estas oportunidades combinadas con las fortalezas de que 41% de personas, quisiera encontrar las artesanías en un centro artesanal, pero que no tienen el medio para poder enterarse de ello ya que uno de los datos encontrados indica de que el 60% de las personas les gustaría enterarse de las artesanías mediante las redes sociales, y es una acción que actualmente el centro artesanal no realiza.

Para poder realizar la acción de marketing, es necesario adquirir a una persona que tenga conocimiento sobre la administración de redes sociales de una organización u empresa, no con un nivel muy alto de educación, ni técnico, por lo que recomendable es contratar a un practicante de la carrera de administración, ingeniería industrial, marketing, publicidad o afines que pueda aplicar lo conocido en práctica y proporcionarle sus herramientas, bajo una remuneración básica mensual, para lo cual el director del centro artesanal tiene que realizar los trámites respectivos para poder contratar a un practicante.

Señalización y Comunicación Visual. En las encuestas realizadas, se descubrió que no es mucho el interés por los turistas en el que se establezcan alianzas con otras empresas del rubro turístico, es decir, no sería de impacto que se comparta información de otras empresas y que esta acción suceda en viceversa, no obstante, la comunicación del centro artesanal se debe llevar a cabo con cierto grado de diferencia con la forma en la que se realiza actualmente, por lo que se propone

el uso de letreros los cuales a través de la investigación se consideró importante para poder fortalecer la promoción y comunicación en cuanto al marketing del centro artesanal. Esta acción se considera importante y fundamental para el director del centro artesanal, pero es una acción que lleva mucho tiempo sin realizarse, la comunicación sobre la existencia del centro artesanal estuvo de caída desde que ya no se tiene una gestión de adquisición, renovación y mantenimiento de letreros que informen a los turistas que transitan por varias ubicaciones importantes de la ciudad. Por otro lado, es posible resaltar que una de las competencias, utiliza esta herramienta de forma eficaz, como las ferias que se llevan a cabo en el parque pino, su ubicación no es estratégica ni principal en la ciudad de Puno, pero tiene muy buena acogida, debido a que, cuando se planifica tener una feria de artesanía, el uso de los letreros en puntos claves de la ciudad son utilizados y mostrados de forma adecuada, debido a ello, y otros factores que se muestran a continuación, es que las ferias tienen buenos resultados. Asimismo, en la matriz FODA refleja que el centro artesanal tiene la oportunidad de que a la ciudad de Puno llegan extranjero de países como Francia y EE. UU por las entradas de desaguadero y por el aeropuerto de la ciudad de Juliaca, afrontado con las fortalezas de que al 38% de personas les interesan los centros turísticos y el 70% prefieren adornos tradicionales de la región puneña. Entonces, estos carteles que se mostraran en la ciudad de Puno, deben reflejar una oportunidad a los turistas nacionales de poder encontrar las experiencias y los productos que ellos necesitan en un centro artesanal adecuado y para los turistas extranjeros que estos carteles se encuentren en su idioma de igual forma para que sientan que en el centro artesanal se encuentran preparados para recibirlos y así poder captar a la mayoría de turistas al momento de su arribo a la ciudad de Puno y dirigirlos al centro artesanal. Las ubicaciones para dichos carteles, como se mencionó antes, deben ser en lugares estratégicos, en las cuales sea captado por la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros, estos lugares son la entrada a la

ciudad de Puno por la avenida Las Torres, entrada a la ciudad de Puno por la carretera de desaguadero, el terminal terrestre, la plaza de armas de la ciudad de Puno y el Parque Pino, para los cuales, cada ubicación cuenta con paneles donde se pueden poner los letreros, pero se tiene que alquilar cada uno de ellos.

Publicidad y Promoción en Medios Tradicionales. Otro aspecto importante que se está dejando de realizar es hacer llamados promocionales en la ciudad de Puno, o mejorar la comunicación sobre la existencia y lo que ofrece el centro artesanal de la ciudad de Puno, hace unos cuantos años, lo que se hacía era pasar volantes sobre la apertura y reconocimiento de las instalaciones una vez que inicio las actividades el centro artesanal, no obstante esta actividad se dejó de realizar, por lo que a propuesta del director del centro artesanal, es necesario este canal de comunicación ya que es efectivo en los sitios más concurridos que tiene la ciudad como es la Plaza de Armas de la ciudad de Puno, además, indica que con la entrevista que se realizó a través de un canal de radio en el cual el director solicitaba ayuda para poder reactivar el comercio de las artesanías, fue de mucha ayuda, por lo cual, indica que al hacer publicidad a través de la radio local de la ciudad, podría aumentar la acogida de los turistas nacionales e internacionales, debido a que en varios sitios de la ciudad como en restaurantes, hoteles, servicios de transporte, etc., escuchan la radio de la localidad, por lo tanto se plantea tener una gestión para que se pueda comunicar lo que ofrece el centro artesanal mediante canales comunicativos de radio local. Por otro lado, a través del análisis FODA, se encontró que se tiene la oportunidad de que las actividades que son atraídas por el turista, son las de paseos urbanos, turismo de cultura y turismo de paisajismo, características que ofrece el centro artesanal, y con la fortaleza de que el 90% de personas sabe que es un centro artesanal, se concreta la táctica de mejorar la comunicación de la existencia del centro artesanal, adquiriendo volantes los cuales se distribuiría en los diferentes restaurantes y hoteles haciendo

sinergia de comunicación para hacer la distribución de merchandising que entreguen para los medios de comunicación, además de que se tiene que adquirir la comunicación a través de los canales de radio local, para ello es necesario el personal encargado de realizar estas gestiones, que como se apreció en el punto anterior y a diferencia de dicho puesto, el administrador que controle dicha gestión ya debe ser un profesional que tengas las aptitudes, experiencia y habilidades necesarias para llevar a cabo las gestiones correspondientes.

6.1.6 Diseño de Plaza

Estrategia de Plaza. Se ha identificado que una de las fortalezas y ventaja más importantes para el centro artesanal es su ubicación debido a que se encuentra frente a lugar turístico como ya se había visto en la competencia y que además es de preferencia de los turistas el poder encontrar variedad de artesanías frente a estos atractivos turísticos, por lo tanto, actualmente no se formulan tácticas de una mejor distribución o nuevos puntos de venta, sino que se realiza la optimización y mejora de la atención al cliente en el punto de venta. Entonces, se formula *la estrategia de la plaza o también llamada los canales de distribución como el poder potenciar la fortaleza de la ubicación e infraestructura del centro artesanal junto con la oportunidad de que los turistas nacionales y extranjeros se movilizan con frecuencia por el puerto muelle para poder apreciar el lago Titicaca y otorgarles oportunidad de permanencia debido a las experiencias*, es por ello por lo que es necesario ofrecerle al cliente la posibilidad de adentrarse y permanecer en el centro artesanal.

Planificación Paisajística y Accesibilidad al Producto y Experiencia Turística. Para poder mejorar los paisajes y la presentación de la infraestructura solo bastó con los comentarios de la población de la ciudad de Puno, por su descontento por la falta de mantenimiento o el incremento de la contaminación en el lago Titicaca, pese a que es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad y que existen campañas de limpieza en el lago que aproximadamente se

recolectan 96 toneladas de residuos en el mismo lago, a los clientes potenciales no les atrae permanecer mucho tiempo en el puerto muelle de la ciudad de Puno (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2023a).

En el centro artesanal no es muy diferente, por lo que se necesita de personal que continuamente este realizando limpieza y un buen mantenimiento a las instalaciones y ambientes para que el personal no tenga ningún tipo de molestias. También, el director del centro artesanal considera que, de igual forma, los clientes podrían no ingresar a los ambientes internos de las instalaciones por falta de limpieza y presentación de las instalaciones e infraestructura. Asimismo, en el análisis, se encontró que el centro artesanal tiene la dificultad de que los artesanos concreten una venta debido a que no existe un ambiente adecuado que impulse al turista a adquirir una artesanía, combinado con la oportunidad de que los turistas visitan constantemente el Lago Titicaca y las islas, además de buscar ambientes para realizar paseos urbanos, paisajísticos y de cultura. El centro artesanal debe proporcionarle al turista nacional e internacional ambientes preparados para que el turista se sienta cómodo y quiera permanecer en las instalaciones, además que para poder ir hacia las islas y poder admirar el Lago Titicaca, deben de pasar por el centro artesanal, y que mejor oportunidad para que pueda apreciar los productos en un adecuado ambiente e infraestructuras. Para llevar a cabo esta acción, es necesario contar con dos personas encargadas de realizar el mantenimiento y limpieza a las instalaciones y para que realicen un trabajo de forma eficaz, otorgarles sus herramientas e implementos de trabajo de forma mensual. Por otro lado, se identificó en los ambientes internos de las instalaciones, la falta de sillas y mesas para que las personas pueda compartir y permanecer cómodamente y a la vez poder apreciar las artesanías y la actividad comercial con confort.

6.1.6 Diseño de Precio

Estrategia de Precio. En un primer punto, se tiene que considerar el estado actual de los precios, los artesanos definen el mínimo precio al consumidor que se pueda otorgar considerando los costos y gastos totales que se necesitaron para realizar la producción, es decir verifican que hubo ganancias después de todo el esfuerzo que requirió hacer la artesanía. Por otro lado, estos precios al igual de su forma de realizar la producción, es transmitida de entre generaciones, bajo una percepción de mercado y conocimiento sobre la competencia a nivel local. No obstante, no se están considerando algunos aspectos los cuales se formulan como propuesta después de todo el análisis realizado, y considerando que a consecuencia de no utilizarlas cabe la posibilidad en que los clientes se alejan al tener precios muy altos o también hay clientes que dudan del valor del producto al ver precios tan bajos, ya que: *“las empresas deberían ofrecer valor, no precio”* (Kotler et al., 2018).

Entonces la estrategia para el diseño del precio en el centro artesanal se define como el emplear buenas prácticas para las variaciones en el precio bajo la búsqueda del desarrollo económico suficientes para poder mantener las operaciones, mientras se toman decisiones en base a los debidos análisis internos, del mercado y coyunturales que afectan a la organización para poder mejorar el nivel económico de la organización.

Factores internos y la venta cruzada. Se tiene claro que el objetivo es la captación de clientes en el centro artesanal, debido a todos los factores que afectan y perjudican las operaciones y a los artesanos mismos, por lo que para poder considerar la variación de precios es responsable tener en claro el objetivo de marketing que es el captar clientes y concretar la venta a turistas nacionales considerando sus gustos, motivaciones y preferencias, teniendo esto claro es mucho más fácil llegar a un precio debido a que se tiene claro cuáles son los objetivos que van enlazados

a las estrategias del mix de marketing, teóricamente es conocido como el liderazgo en la cuota del mercado, debido a que lo que busca la organización es fomentar a la demanda a corto y mediano plazo pero que esta acción una vez cumplido el objetivo puede variar. Finalmente en cuanto al aspecto interno, es importante que a nivel organizacional proporcionen su apoyo, en controlar los precios que se proporcionan, si bien los límites de los precios se definen mediante la mesa directiva, es conocido que algunos puntos de venta pueden reducir sus precios para poder concretar una venta, pero eso afectaría al posicionamiento que se está planteando y hasta perjudicar al mismo centro artesanal, por lo que es necesario la colaboración de cada miembro del centro artesanal para poder coordinar de forma correcta las fijaciones de los precios y hacer que se respeten.

Asimismo, como se pudo analizar y encontrar en el trabajo de investigación uno de las fortalezas que se identificaron ante la competencia son los precios competitivos que ofrece el centro artesanal esto debido a la producción y operaciones que realiza el centro artesanal, pero existen técnicas o consideración que la competencia realiza como la que es la venta cruzada y la oferta de productos de gama alta, un ejemplo claro, es en la de proporcionar productos o servicios que el cliente no consideraba ser necesario, como el de ofrecer accesorios de vestimenta como guantes y chalinas, cuando el turista fue a preguntar sobre los adornos, sobre todo en momentos en los cuales el turista necesita de ciertos productos, y los cuales hace percibir a los clientes como un precio justo, entonces esto requiere mucho del conocimiento que tengan los artesanos sobre el mercado, y como se pudo observar se tiene la percepción desde generaciones pasadas, para poder hacer las variaciones en el precio. Por otro lado, se considera que el posicionamiento que se le está otorgando al centro artesanal frente al mercado de la venta de artesanías que es el efecto del beneficio final percibido para el cliente, si el turista tiene la necesidad de captar un recuerdo en un producto que se lo permita, podrá adquirirlo por su necesidad propia, es necesario el potenciar cual

va a ser el beneficio central que otorga el adquirir una artesanía, que como se comentó en el diseño del producto es el de poder captar las experiencias vividas y poder otorgarles calidad en cuanto a originalidad.

Fijación de precio en función de aspectos psicológicos y por paquetes. Finalmente se propone utilizar los aspectos psicológicos para definir el precio al momento de generar o concluir una venta a un turista nacional o local, debido a que esta técnica es una de las últimas que se utiliza muy a menudo en el sector turístico, debido a que se centra en la comodidad del cliente y en sus preferencias, como, por ejemplo: *“debido a que la grafía del 8 es redonda, crea un efecto relajante, mientras que el 7, que es angular, crea un efecto estresante”* (Kotler et al., 2018).

Estas consideraciones sobre cuál es el pensamiento o sentimiento que tiene el cliente al momento de generar una compra es muy importante, es por eso que desde el diseño del mix de marketing se ajustan todos los esfuerzos para satisfacer al cliente generando motivación y experiencias, entonces emplear la técnica de forma integral junto con el diseño de producto de generar paquetes con un solo precio es ideal ya que se le resumen las opciones o alternativas de compra con un precio que le reduzca o elimine la dolencia de compra. Por otro lado, también es responsable considerar que durante la promoción o comunicación en la que el consumidor adquiere un producto a precio reducido cabe la probabilidad de que adquiera otro producto a su precio normal, siguiendo así los objetivos planteados de que la finalidad es la captación de clientes, estas promociones dan al cliente una razón para elegir comprar más artesanías. En cuanto al feedback del precio, muchas empresas utilizan técnicas directas en las cuales se cuestiona a los clientes sobre los precios los cuales están dispuestos a pagar, lo que en la investigación se realizó con antelación y se identificó que en su mayoría estarían dispuestos a comprar artesanías hasta los cincuenta soles,

justo el precio con los que cuentan los adornos que ofrece el centro artesanal y los cuales son los de preferencia para el turista nacional.

5.4. Escenario Parcial de Plan de Marketing para el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

Para realizar el proyecto de Marketing de forma parcial, al momento de realizar las propuestas por parte del autor del trabajo de investigación, también intervinieron propuestas por parte del Director del Centro Artesanal, además de dar su opinión sobre los resultados de las acciones que debería tener el Centro Artesanal, dando como resultado ciertas acciones que el Director considera “viables” de realizar o algunas que el considera que ya se han llevado a cabo tanto en el Centro Artesanal como en una de sus experiencias previas y él las podría llevar a cabo sin ningún inconveniente junto con su equipo además de que considera que si podrían dar resultados. Mas detalles sobre estas propuestas que el director las considera como altamente “viables” se muestran a continuación.

6.1.1 Diseño de Marketing Interno

Al igual que propuesta planteada en el plan de marketing completo, se busca conseguir un pensamiento de marketing, un camino a seguir, un pensamiento de servicio y dar a entender a los artesanos que son necesarias utilizar las herramientas proporcionadas, por lo que este diseño no requiere de una inversión. Y que además durante todo el procedimiento de desarrollo del trabajo de investigación se introdujo en el pensamiento de los artesanos y sobre todo a los directivos representantes de los gremios del centro artesanal para seguir en la búsqueda de la mejora continua y acciones por objetivos, por lo que este diseño se realizara de igual forma como se formuló en el plan completo de marketing propuesto.

6.2.1 Diseño de Servicio

Por otro lado, en cuanto a proporcionar planes sobre el servicio que debería proporcionar el centro artesanal si intervienen mayores inversiones y hasta costos mensuales, por lo que se realiza un descarte primero sobre la propuesta de *“Implementación de Valor Añadido a través de Actividades Culturales en Vivo”*, debido a que como se pudo observar los artesanos de los centros turísticos de la ciudad de Arequipa ya se encuentran en un buen nivel avanzando de estrategias y tácticas de marketing, por lo que involucró un proceso de mejoras así como se plantea en el presente trabajo de investigación, por lo que incurrió de igual forma a inversiones y costos extras pero a medida progresiva, en este escenario se tiene un perfil más conservador y cuidadoso y únicamente se realizaran las actividades en las cuales los artesanos no tendrían grados de dificultad.

Por lo tanto, en cuanto a la *“Experiencia de Inmersión Cultural”* que intervienen en la producción de artesanías que ofrece el centro artesanal, es una acción que no es posible dejar de hacer, debido a su simpleza de ejecución y necesidad para satisfacer las necesidades de los clientes por parte de los artesanos y del director del centro artesanal. Para llevarlo a cabo, al igual que en plan propuesto completo, solo es necesario de una ubicación a la visibilidad de todo el cliente que ingrese a las instalaciones del centro artesanal y contratar a un representante que acompañe durante toda la demostración de los procesos, por lo demás es necesario solo tener fechas estratégicas en la cual, se tenga la mayor cantidad posible de visitantes para llamarlos y darles la oportunidad de que conozcan los procesos artesanales.

Asimismo, se considera que la acción de darles la *“Promoción del Contenido Generado por el Usuario”* a los visitantes al centro artesanal es importante, ya que forma parte de la estrategia de que puedan acudir al centro artesanal hasta cuando se encuentre cerrado por diversos factores

incontrolables y que puedan permanecer en las instalaciones cuando transiten por ella. Además, conforma y se enlaza con la decoración renovada del centro artesanal, así entonces, esta actividad no tiene mayor dificultad que la de adquirir los insumos necesarios para poder llevarla a cabo, por lo tanto, para este escenario del proyecto parcial, se lleva a cabo como se mencionó en la propuesta del plan de marketing completo.

6.2.2 Diseño de Producto

Al igual que en la propuesta completa del plan de marketing para el diseño de marketing interno, la propuesta para el diseño del producto desarrolla una estrategia que no interviene inversiones o costos adicionales que se tengan que realizar, solo un cambio de perspectiva y propuestas para que los artesanos las realicen al momento de elaborar sus productos por las diferentes variables que intervienen como una de ellas es que nuestra diferencia o posicionamiento en el mercado es la naturaleza misma de la artesanía que se ofrece, además considerando que se habla no solo del producto central, sino también intervienen aspectos que se enlazan con la estrategia planteada en el diseño de servicio propuesto ya que se identificó que el centro artesanal no únicamente ofrece artesanías físicas a los consumidores. Entonces, el diseño de producto se realiza de igual forma en cómo se propuesto en el plan completo de marketing.

6.2.3 Diseño de Promoción

Para el diseño de los canales de comunicación o también denominado promoción de las 4p de marketing, se continua con la estrategia formulada ya que se acopla en conjunto con las demás estrategias, pero se realizan priorizaciones en cuanto a la mejora de los canales, debido a que las estrategias en la propuesta completa del plan de marketing ya llevan un gran nivel de inversión. Considerando las características y capacidades actuales con las que cuenta el centro artesanal, se estaba proponiendo con anterioridad la “*Medios Sociales y Comunicación Digital*”, mediante

básicamente una tercerización, debido a que no es el potencial o fortaleza con los que cuenta el centro artesanal y que la mejor decisión era que un especialista tecnológico brinde por su buen rendimiento de las herramientas tecnológicas, lo que claro está, se necesitaría de una buena inversión y además control, dejando la opción de realizar una página web en el cual se realice e-commerce en un segundo plano por todas las variables a manejar descubiertas en el análisis del ambiente externo y las estrategias FODA.

De igual modo, se descarta la posibilidad de realizar una *“Publicidad y Promoción en Medios Tradicionales”*, ya que no se encuentra dentro de las posibilidades y capacidades mismos de los artesanos al no tener capacidad administrativa de marketing o llevar la gestión y seguimiento de los resultados que se tengan utilizando esta propuesta, por lo que sería necesario al menos una persona con las capacidad o conocimientos mínimos de poder controlar esta operación lo que vendría a tener consigo un buen nivel de inversión hasta de aumento de costo mensual.

Por otro lado, la *“Señalización y Comunicación Visual”* es importante, ya que, como se mencionó en el proyecto completo, sobre la importancia de que estos letreros muestren el enfoque que se le está dando a los nuevos servicios y productos del centro artesanal que deben ser dirigidos a comunicar la generación de experiencias y guardar recuerdos a través de los adornos que representen las tradiciones de Puno, además que estos letreros tengan los idiomas de los diferentes turistas extranjeros que arriben a la ciudad de Puno. Es responsable considerar que su ubicación puede tener cierto grado de dificultad, ya que es muy competitivo el adquirir dicha publicidad debido a su buena ubicación, por lo tanto los precios suelen subir hasta intervienen convenios que podrían ser poco favorables para el centro artesanal, por lo tanto, para este escenario del proyecto, se estaría manteniendo la adquisición de los letreros con las estrategias mencionadas en el proyecto completo, pero sin adquirir los paneles en ubicaciones estratégicas que pueden ocasionar

dificultades para esta acción del plan de marketing pero no dejando de adquirirlos y buscar las mejores ubicaciones posibles.

6.2.4 Diseño de Plaza

En la mayoría de los casos, para las industrias, las empresas grandes, medianas y pequeñas, uno de los costos mensuales fijos más grandes son los de infraestructura y su mantenimiento, para ello, se utilizan una serie de acciones para poder controlar y analizar si en verdad da resultado tener diferentes puntos de venta, almacenes, hasta convenios con otras empresas los cuales solicitan hacer sinergia o a veces un pago por ser un canal de distribución del producto o servicio. Es por ello que, al momento de identificar la ubicación y las instalaciones del centro artesanal como una ventaja competitiva, se decidió inmediatamente impulsarla y mejorarla para utilizarla como nuestro punto de apoyo ya que el centro artesanal no cuenta con mucho nivel de inversión como para poder generar otros canales de distribución actualmente. En cuanto a la estrategia y propuestas planteadas para el diseño de plaza, se realiza de la misma forma, teniendo ciertos alcances a considerar para no perjudicar a su ejecución. Para *“Planificación Paisajística y Accesibilidad al Producto y Experiencia Turística”* con la que cuenta el centro artesanal es necesario de personal que se encargue netamente de esta actividad para no tener errores ni inconvenientes a la hora de presentar al cliente los ambientes del centro artesanal, no obstante, según el director del centro artesanal, esta actividad también puede ser llevada con normalidad, por el mismo personal de venta que se encuentra en cada establecimiento, y que sería de su responsabilidad, poder mantener su lugar de venta limpio, y en buenas condiciones para que el cliente se encuentre cómodo para poder seguir disfrutando y apreciando de las artesanías que ofrece el centro artesanal. Por lo tanto, para este escenario de la propuesta del plan de marketing, solo se necesitaría mejorar la adquisición de

insumos de limpieza para los miembros del centro artesanal para que puedan cumplir con mejorar el paisaje y presentación de la infraestructura con la que cuenta el centro artesanal.

6.2.4 Diseño de Precio

Proponer mejoras sobre el diseño del precio con el que debe contar el centro artesanal es necesario considerar varias variables en las cuales intervienen y afectan a la toma de decisión, es por ello que en plan completo de marketing se propone utilizar técnicas de consideración del ambiente interno como se utilizó durante todo el presente trabajo de investigación y además considerar las ventas cruzadas, los ventas por paquetes y los aspectos psicológicos de los clientes potenciales, el cual proviene del conocimiento y experiencia que tengan los artesanos y de la calidad de información que se les transmitió por parte de sus antepasados sobre información que tengan sobre las actitudes de los clientes. Al ser este diseño sin una inversión o costo adicional percibido se realizada de la misma forma en la que se planteó en la propuesta completa del plan de marketing, teniendo la conformidad y aprobación del director del centro artesanal y su junta directiva.

5.5. Escenario de Mantener la Situación Actual en el Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

Una vez analizado la propuesta completa y parcial del plan de marketing en la cual intervienen costos e inversiones adicionales, existe el escenario en el cual, el centro artesanal decida no utilizar ni una de los dos primeros escenarios, no obstante, recordar que no todas las tácticas encontradas después del análisis FODA requieren inversión, por lo tanto la información y datos recolectados son utilizados como insumos por parte de la junta directiva del centro artesanal, para poder tomar decisiones, realizar proyecciones y tener un objetivo a nivel organizacional. No obstante, no se puede garantizar que existan buenos resultados o resultados positivos, si es que no

intervienen ciertos costos e inversiones como se demostró en las dos propuestas de marketing anteriores.

5.6. Responsabilidades e Involucrados

Como se descubrió en el análisis del ambiente interno y se concretó a través del desarrollo del diagnóstico utilizando las herramientas de marketing, el centro artesanal cuenta con una organización democrática con un nivel bajo de jerarquía debido a que este cuenta con niveles tradicionales, de operativo, táctico y estratégico. No obstante, el centro artesanal siendo parecido a las MYPES nacionales, la estructura se encuentra en un nivel también funcional, en el cual usualmente se observa que el personal del nivel estratégico trabaja o tiene actividades también a nivel operativo, y de igual forma con los colaboradores a nivel táctico, como se pudo observar en el director y junta directiva del centro artesanal, los cuales también producen sus artesanías y cuentan con un puesto de tienda para poder ofrecerlas.

Entonces, teniendo en claro cómo es que se manejan y asignan las actividades en el centro artesanal, cabe la responsabilidad sobre un compromiso en conjunto, con la responsabilidad a nivel estratégico que vendría a ser el director del centro artesanal, el cual tiene el encargo de asignar ciertas actividades dependiendo de la disponibilidad y habilidades de los artesanos con los que trabaja para llevar a cabo los planes de marketing propuestos. En su mayoría, cuando se tiene que realizar algún proyecto en el centro artesanal, el director cuenta con su oficina de secretariado en la cual realiza soporte a las actividades y operaciones que se realizan normalmente en el centro artesanal mientras el director se encarga de gestionar los proyectos, y también se acude a una oficina de tesorería en la cual se soporta para poder controlar las operaciones financieras que se realicen, además, el director del centro artesanal delega ciertas responsabilidades a los miembros

de la junta directiva en caso se encuentre en un momento de sobre carga laboral. Así entonces se tiene la siguiente lista de responsabilidades e involucrados:

- Gestor y líder de la ejecución del plan de marketing: Director del Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras
- Soporte de desarrollo: Secretariado del Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras
- Soporte financiero: Tesorería del Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras
- Equipo de Trabajo: Junta Directiva y artesanos del Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras

5.7. Programa y Calendario de Actividades

Entonces a continuación se muestra los calendarios para las actividades que se realizaran para llevar de forma segura y eficaz el plan de marketing completo propuesto, tomando en cuenta que entre la formulación de los seis diseños, solo tres de ellos se ajustarían a la realización de un calendario de actividades, debido a que los otros cuatro diseños restantes son una actividad, mentalidad y decisión constante, no es posible definir fechas para su realización, se dan cuando llega el momento indicado y se cuenta con la información adecuada.

Así entonces a través de la Figura 52, se muestra el calendario de actividades el cual lleva en si tareas para poder cumplirlas con eficacia sobre la propuesta del diseño de servicio.

Sin duda, uno de los diseños propuestos más complicados, debido a que el servicio se realiza de forma constante, y que para la buena captación y aprovechamiento de la presencia de los clientes, se propone realizar estas actividades en ciertas fechas particulares, según lo planteado en la propuesta del plan de marketing completo, como se observa también la actividad de proporcionar a los clientes la oportunidad de tomarse fotos en el centro artesanal se ejecuta una vez, no obstante, se podría pensar realizar el cambio del materia de adorno de forma periódica, esto a decisión de los artesanos del centro artesanal.

Continuando con los demás calendarios para su realización de la propuesta de los dos diseños restantes, a continuación, mediante la Figura 53, se presentan las actividades y tareas para llevar a cabo el diseño de promoción.

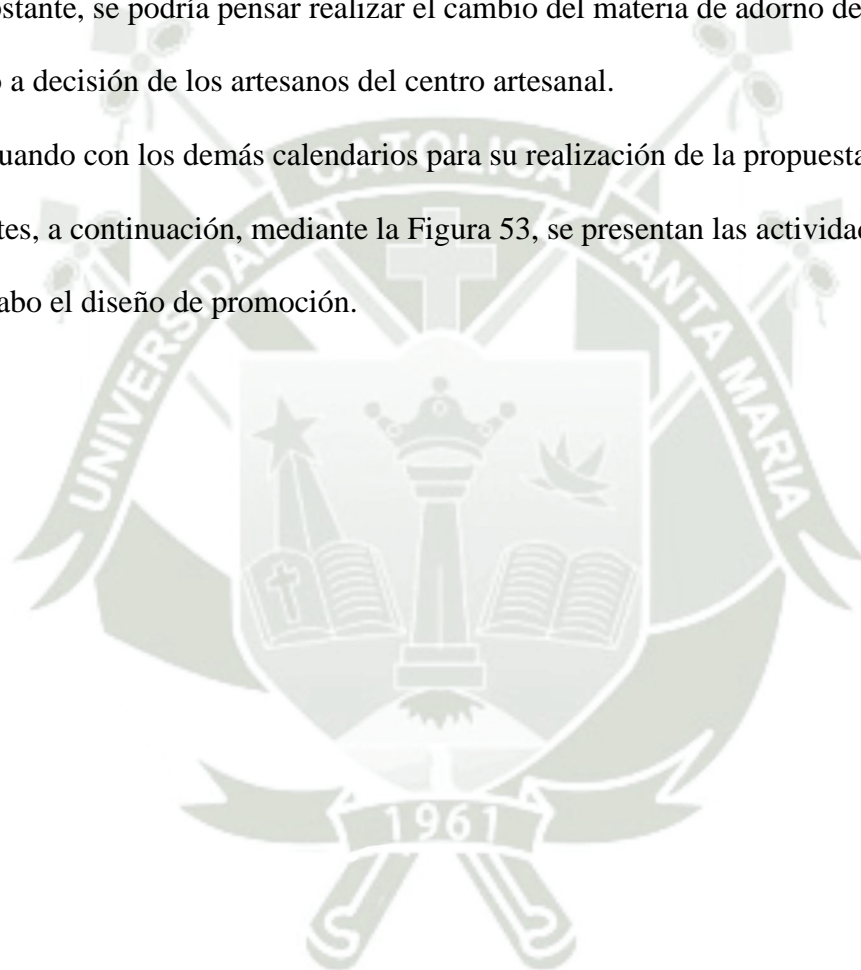


Figura 53

Calendario de Actividades – Diseño de Promoción

Diseño	Actividades	Tareas	MES 1				MES 2				MES 3																															
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																												
Diseño de Promoción	Medios Sociales y Comunicación Digital	Investigar costo promedio de practicante en Puno	X																																							
		Cotizar laptop de media gama	X																																							
		Cotizar utiles de escritorio	X																																							
		Acudir a medios de comunicación		X																																						
		Acudir a periodico mural de empleo de la ciudad de Puno			X																																					
		Acudir a proveedor de laptops				X																																				
		Acudir a proveedor de utiles de escritorio				X																																				
		Atender a solicitantes para el puesto de practicante					X	X	X	X	X																															
		Evaluar y elegir a practicante										X	X	X	X																											
		Hacer firmar acuerdo a practicante																																						X		
	Señalización y Comunicación Visual	Investigar tipos y tamaños de letreros		X																																						
		Cotizar costo de alquiler de paneles para letreros			X																																					
		Cotizar proveedor de letreros			X																																					
		Acudir a lugar de alquiler de paneles para letrero				X																																				
		Coordinar fechas y costos				X																																				
		Confirmar y firmar contrato de servicio					X																																			
		Acudir a proveedor de letreros							X																																	
		Transportar letreros a centro artesanal								X																																
		Transportar letreros a ubicación acordada									X																															
	Publicidad y Promoción en Medios Tradicionales	Investigar medios de comunicación disponibles a nivel local		X	X																																					
		Investigar medios de comunicación disponibles a nivel nacional		X	X																																					
		Investigar costos de medio de medios de comunicación		X	X																																					
		Decidir medios de comunicación no mayor a 700 soles				X																																				
		Acudir al centro de medio de comunicación					X																																			
		Definir terminos y condiciones de servicio						X	X																																	
		Confirmar acuerdo de servicio y firmar contrato de servicio									X																															

Nota. Elaboración propia.

Como ya se observa, comienza el desarrollo del calendario de actividades haciendo énfasis a que esas tareas se realizaran una vez, no obstante, como el caso anterior, de forma periódica es volver a repetir estas actividades para poder variar los diseños, el personal, o volver hacer un proceso de búsqueda o de cotización en miras a mejores resultados. Resaltando que se está

otorgando gran cantidad de tiempo en la búsqueda adecuada para el personal que realiza la administración de redes sociales.

Finalmente, mediante la Figura 54, se presenta el calendario de actividades y tareas de la propuesta en cuanto al diseño de la plaza para el centro artesanal.

Figura 54

Calendario de Actividades – Diseño de Plaza

Diseño	Actividades	Tareas	MES 1				MES 2				MES 3							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño de Plaza	Planificación Paisajística y Accesibilidad al Producto y Experiencia Turística.	Cotizar costo de personal de limpieza en Puno	X	X														
		Cotizar costo de insumos de limpieza	X	X														
		Cotizar costo de mesas y bancas para el centro artesanal	X	X														
		Acudir al proveedor de insumos de limpieza				X												
		Adquirir de escoba, baldes de pintura, líquidos de limpieza, trapos, tachos de basura, entre otros				X												
		Transportar compras al centro artesanal				X												
		Definir lugar de almacenamiento de nuevos insumos de limpieza				X												
		Coordinar con el DIRCETUR la contratación del personal de limpieza					X	X	X	X								
		Capacitar al nuevo personal del centro artesanal									X	X						
		Acudir al proveedor de los nuevos activos								X								
		Adquirir mesas y bancas para la parte								X								
		Transportar nuevos activos al centro								X								
		Ubicar e instalar nuevos activos								X								

Nota. Elaboración Propia

Se observa que en cuanto a las tareas para llevar a cabo la actividad de mejorar la presentación del centro artesanal, es importante el involucramiento del ente gubernamental DIRCETUR, por lo que se le asigna por lo menos un mes de operación para obtener un buen resultado con la actividad y no tener problemas de retrasos, de todas formas se considera que esta actividad tiene un tiempo de duración aproximado de 3 meses, sin considerar que de forma diaria se realiza la mejora de los paisajes y la presentación del centro artesanal por el personal al cual se le esta asignando la actividad.

5.8. Evaluación Económica

5.8.1. Proyección demanda 2024

Es importante considerar para la proyección de la demanda, bajo un aspecto macro, identificar como es el comportamiento que tiene la cantidad de habitantes en el territorio peruano.

En esta investigación se está analizando el centro artesanal de la ciudad de Puno, organización que actualmente ofrece sus productos que elaboran hechos a mano a turistas extranjeros, y que debido a esta propuesta de plan de marketing, se enfoca principalmente a atender y satisfacer la necesidad de los turistas nacionales, debido a que como se apreció en los primeros capítulos de esta investigación, es conveniente para el centro artesanal. Por lo tanto, a continuación se muestra como es el comportamiento de la cantidad de habitantes en el territorio peruano según la Figura 55 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, n.d.).

Figura 55

Grafica de Tendencia de la Población Peruana



Nota. Elaboración de grafico propia del autor. Tendencia de crecimiento positiva incremental de la cantidad de habitantes en territorio peruano. Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Se puede observar que según el gráfico mostrado la cantidad de habitantes en el territorio peruano va de forma creciente, asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática, aparte de otorgar el histórico de la cantidad de la población peruana por año, también otorga las tasas de crecimiento de la población por año, se muestra en la Figura 56.

Figura 56

Tasa de Crecimiento de la población peruana

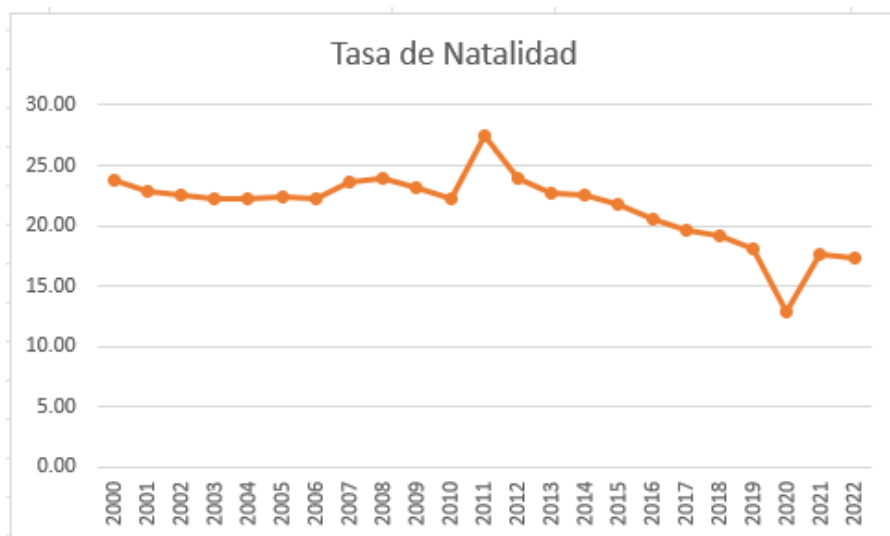


Nota. Elaboración de gráfico propia del autor. Tendencia del índice de crecimiento negativa incremental de la población peruana. Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Se observa que a pesar de que la cantidad de personas en el país peruano está en crecimiento, el índice de crecimiento poblacional está en una tendencia negativa de crecimiento, esto hace analizar de que si bien los nacimientos de peruanos está de caída, el arribo de extranjeros es el que está afectando a la cantidad de población en el país peruano. Se muestra la tasa de natalidad de peruanos nacidos en territorio peruano a través de la Figura 57.

Figura 57

Grafica de la Tasa de Natalidad de peruanos en territorio peruano



Nota. Elaboración de grafico propia del autor. Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Como se confirma, la tasa de natalidad de peruanos en territorio peruano, al igual que la tasa de crecimiento se mantiene con cifras positivas pero con un comportamiento negativo de crecimiento.

Por lo que queda en analizar cuál es el comportamiento de llegada de extranjeros. Considerando que estas cifras pueden variar con la llegada de inmigrantes ilegales de diversos países debido a diferentes factores exteriores que se encuentran fuera del alcance de esta investigación, la cual se considera que de igual forma se encuentra en crecimiento.

Por lo Tanto, estos datos, si bien pueden dar una perspectiva sobre cómo se encuentra la tendencia poblacional en el país, esta investigación tiene como población la llegada de los turistas nacionales e internacionales principalmente a la ciudad de Puno, por lo que como primer análisis se muestran en la Figura 58 la llegada de turistas nacionales al territorio puneño.

Figura 58

Grafica de cantidad de turistas nacional que llegan a la región puneña



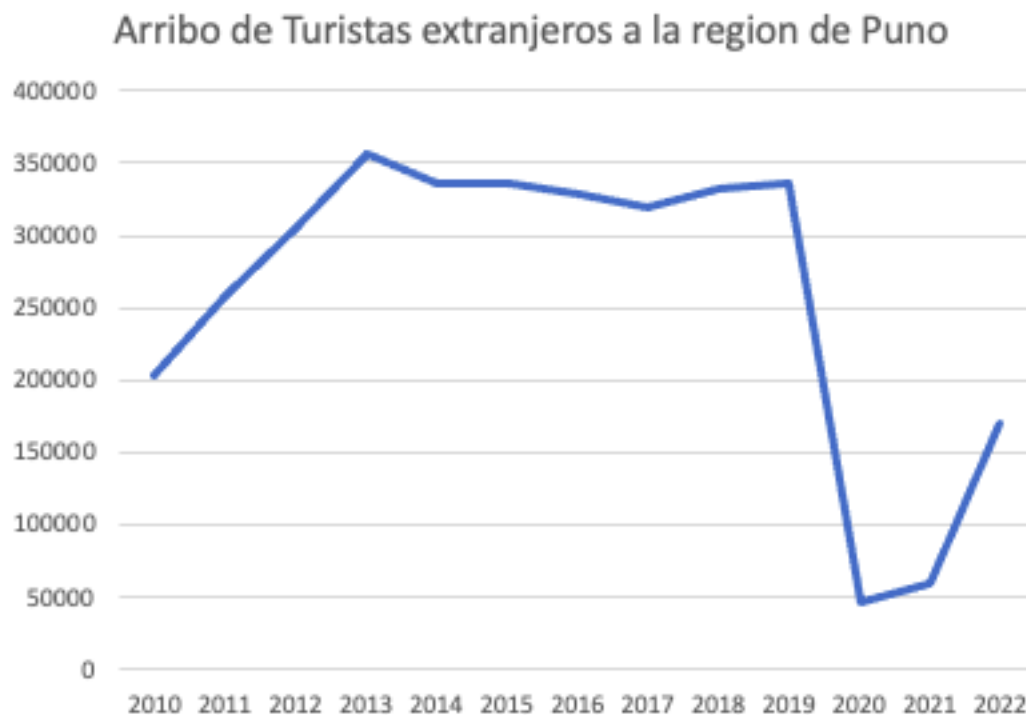
Nota. Elaboración propia. Adaptado de Gobierno Regional de Puno, 2023.

Es posible observar que la tendencia de los arribos de turistas nacionales a la ciudad de Puno, antes de la pandemia, estaba con tendencia incremental, no obstante, desde el 2019 por factores externos esta tendencia bajo a números que se veían en el año 2014 - 2016 aproximadamente. Como se comentó en los primeros capítulos, esta reducción afecta al sector turístico de la ciudad de Puno a nivel de todas las empresas interesadas en la llegada de turistas.

Por otro lado, es diferente el escenario en cuanto a los arribos de los turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Puno en los años que hubo la pandemia, se muestra en la Figura 59.

Figura 59

Grafico de cantidad de Turistas extranjeros que llegan a la región puneña



Nota. Elaboración propia. Adaptado de Gobierno Regional de Puno, 2023.

Como se observa, es muy diferente el escenario que se encuentra el arribo de los turistas nacionales, con los extranjeros, a diferencia de los turistas nacionales, los turistas extranjeros, estuvieron al límite de tener un total de aproximadamente 50 mil turistas extranjeros, a comparación de la tendencia que parecía mantenerse de entre 300 mil a 350 mil turistas extranjeros. Este escenario dificultó mucho a los artesanos del centro artesanal, debido a que ellos consideraban como a principal Target a los turistas extranjeros. Las diferencias y el crecimiento de turistas nacionales con los extranjeros se muestran en la Tabla 24.

Tabla 24

Porcentaje de Turistas Nacionales que llegan a Puno y su crecimiento

AÑO	Nacionales	Extranjeros	Total	% Nacional	% Crecimiento	
					Turistas Nacionales	Turistas Internacionales
2010	418864	203486	622350	0.67		0.33
2011	426656	259463	686119	0.62	2%	0.38
2012	416471	304708	721179	0.58	-2%	0.42
2013	419481	356993	776474	0.54	1%	0.46
2014	504981	336894	841875	0.60	20%	0.40
2015	523401	336158	859559	0.61	4%	0.39
2016	781134	329062	1110196	0.70	49%	0.30
2017	812510	319552	1132062	0.72	4%	0.28
2018	863822	332267	1196089	0.72	6%	0.28
2019	925530	335815	1261345	0.73	7%	0.27
2020	515255	45907	561162	0.92	-44%	0.08
2021	711959	60300	772259	0.92	38%	0.08
2022	825698	170679	996377	0.83	16%	0.17
2023*	801547	159854	961401	0.83	-3%	0.17
2024*	846375	179934	1026309	0.82	6%	0.18

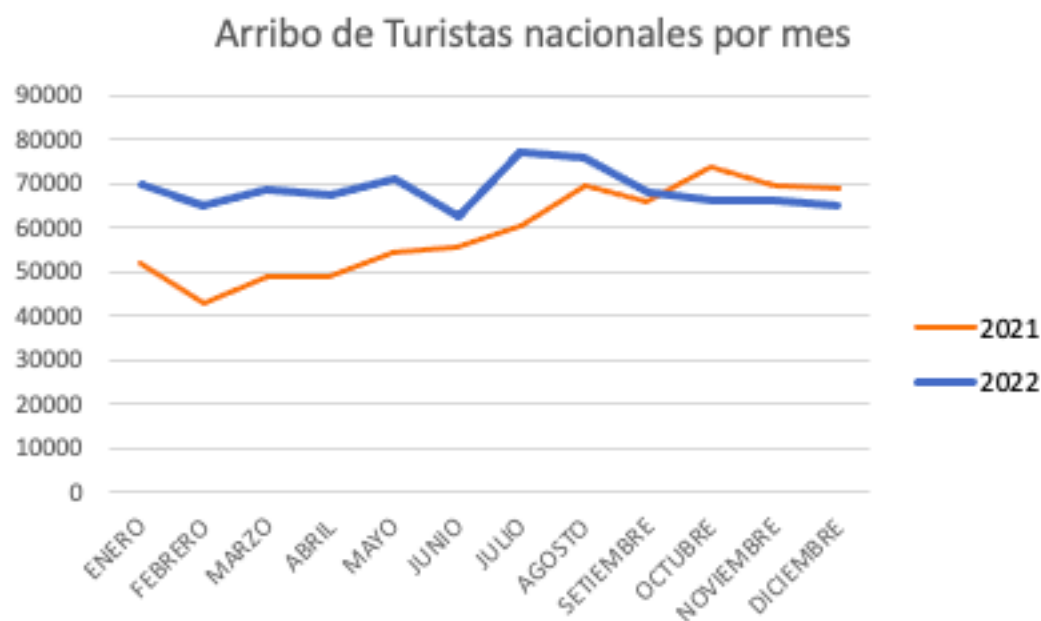
Nota. El turista nacional a través del histórico de datos siempre fue en gran medida la mayor cantidad de turistas a la ciudad de Puno. Elaboración propia. Adaptado de Gobierno Regional de Puno, 2023.

* Indica los pronósticos

Entonces, al tener una perspectiva más clara de lo que se vive en el centro artesanal según el histórico de arribos de turistas de forma anual, se muestra en la Figura 60 de forma mensual el comportamiento de arribos de nuestro principal Target para esta investigación, considerando dos años después de los sucesos externos que tuvo la pandemia.

Figura 60

Grafico de cantidad de turistas nacionales que llegan a la ciudad de Puno por mes



Nota. Elaboración propia. Adaptado de Gobierno Regional de Puno, 2023.

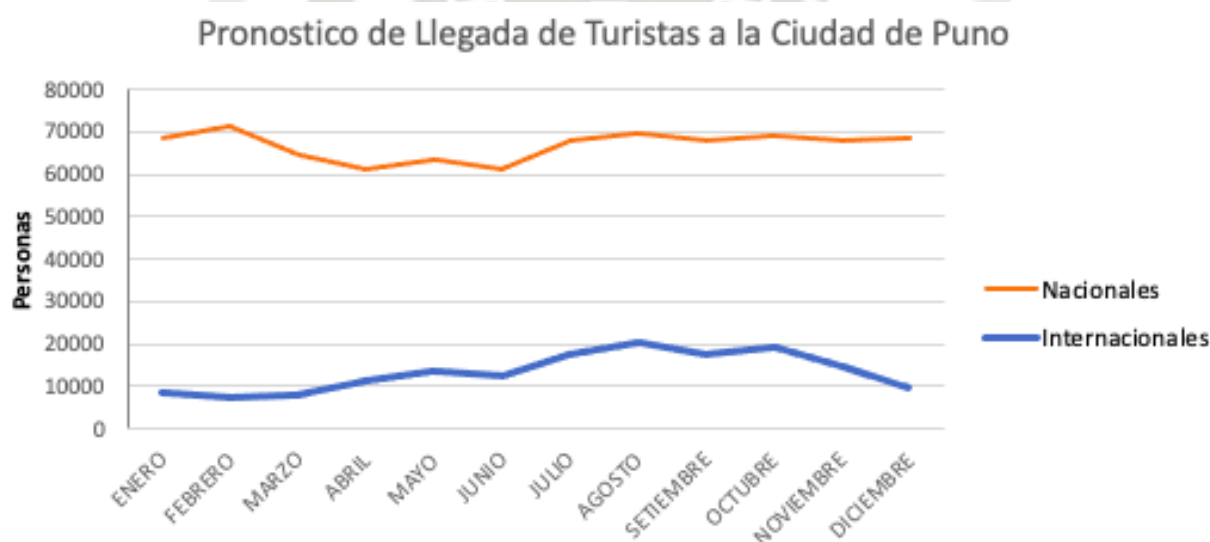
Como se percibe a través de la Figura 60, después del año de la situación sanitaria mundial que tuvo lugar hasta el año 2020, en el año 2021, la reactivación del turismo nacional tuvo un lugar

positivo incremental, no obstante, para el siguiente año que fue el 2022, se mantuvo a los mismos niveles que en el año anterior desde los meses de septiembre.

Entonces, gracias al Gobierno Regional de Puno (2023), se cuenta con un proyectado de la llegada de turistas nacionales e internaciones a la ciudad de Puno para el año 2023, también se puede apreciar la diferencia de las cantidades a través de la Figura 61.

Figura 61

Grafica de pronóstico de cantidad de turistas que llegarían a la ciudad de Puno en el 2023 por mes



Nota. Elaboración Propia

En consecuencia, se puede realizar un comparativo con la cantidad real de turistas nacionales e internacionales que llegaron a la ciudad de Puno en el periodo Enero – Junio del año 2023, se muestra en la Figura 25.

Tabla 25

Diferencia Porcentual de la cantidad de turistas que llegan a la ciudad de Puno. Proyectado y Real

Periodo	Turista	Cantidad
Ene-23	Nacional	68539
Feb-23	Nacional	71391
Mar-23	Nacional	64780
Abr-23	Nacional	61132
May-23	Nacional	63420
Jun-23	Nacional	61354
Ene-23	Internacional	8731
Feb-23	Internacional	7348
Mar-23	Internacional	8103
Abr-23	Internacional	11345
May-23	Internacional	13351
Jun-23	Internacional	12196
Total Proyectado	Nacional e Internacional	451690

Nota. Elaboración Propia. Adaptado de Gobierno Regional de Puno, 2023.

Como se observa, existe una brecha entre lo proyectado según el boletín del Gobierno Regional de la ciudad de Puno de un total de 451690 turistas nacionales e internacionales desde enero a junio del 2023, con los datos reales de la llegada de turistas nacionales e internacionales a la ciudad de Puno según el MINCETUR el cual fue de 407000 turistas nacionales e internacionales,

debido a esta diferencia, se cuenta con un error del -11% de lo proyectado sobre la información del boletín del gobierno regional de la ciudad de Puno. (La Decana, 2023)

Entonces, para poder realizar una proyección para el año 2024, es necesario aplicar este error en la técnica del embudo, para poder aproximar a lo que sería el pronóstico para el año 2024.

Así entonces, se muestra el proyectado de turistas nacionales e internaciones, para ser utilizado con la técnica del embudo, las cantidades se muestran en la Tabla 26 y 27 respectivamente (Gobierno Regional de Puno, 2023).

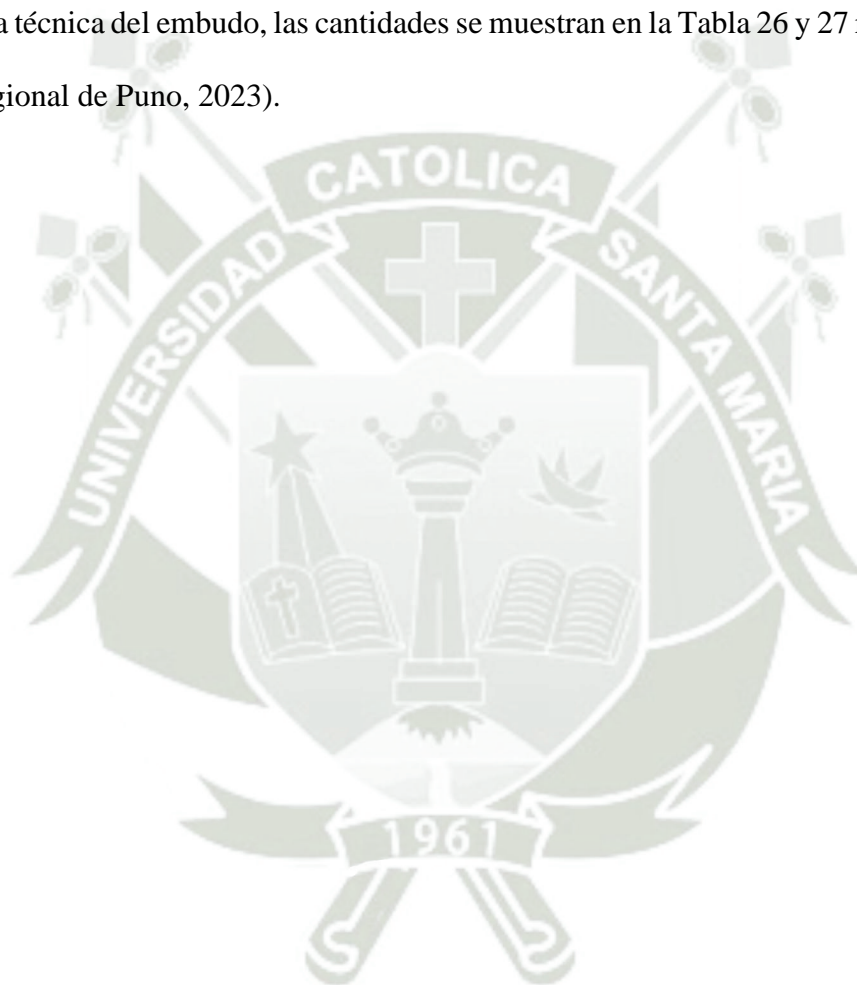


Tabla 26

Proyectado para el año 2024 de cantidad de turistas nacionales que llegan a la ciudad de Puno

Mes	2021	2022	2023*	2024*	Incremento % del 2023 al 2024
ENERO	51886	70044	68539	72257	5.4%
FEBRERO	42876	65010	71391	75115	5.2%
MARZO	49189	69010	64780	68522	5.8%
ABRIL	48727	67757	61132	64883	6.1%
MAYO	54398	71158	63420	67166	5.9%
JUNIO	55473	62769	61354	65105	6.1%
JULIO	60643	77306	68183	71916	5.5%
AGOSTO	69600	76323	69510	73240	5.4%
SETIEMBRE	66276	68269	67806	71540	5.5%
OCTUBRE	74089	66491	68814	72546	5.4%
NOVIEMBRE	69778	66398	67896	71631	5.5%
DICIEMBRE	69024	65163	68722	72454	5.4%

Nota. Elaboración Propia. Adaptado de Gobierno Regional de Puno, 2023.

* Indica los pronósticos

Tabla 27

Proyectado para el año 2024 de cantidad de turistas internacionales que llegan a la ciudad de Puno

Mes	2021	2022	2023*	2024*	Incremento % del 2023 al 2024
ENERO	3035	6768	8731	11319	29.6%
FEBRERO	2483	5513	7348	9692	31.9%
MARZO	1926	7596	8103	10339	27.6%
ABRIL	2182	13322	11345	13300	17.2%
MAYO	2470	15553	13351	15178	13.7%
JUNIO	4212	14765	12196	13870	13.7%
JULIO	7237	19700	17422	18911	8.5%
AGOSTO	8403	22813	20138	21431	6.4%
SETIEMBRE	7966	20864	17547	18816	7.2%
OCTUBRE	6683	20937	19002	20126	5.9%
NOVIEMBRE	7376	15886	14993	16129	7.6%
DICIEMBRE	6327	6962	9678	10823	11.8%

Nota. Elaboración Propia. Adaptado de Gobierno Regional de Puno, 2023.

* Indica los pronósticos

Entonces, para poder pronosticar la cantidad de nuestros clientes, para el año 2024, se utiliza la técnica del embudo para poder aproximar los datos cada vez más a la realidad, para ello de acuerdo a la segmentación del mercado presentada al inicio del capítulo V, se hacen uso de índices de factores demográficos, psico demográficos, de preferencias, de interés y de concretar la venta como se explica a través de la Tabla 28. Y luego sus cálculos a través de las Tablas 29 y 30.

Tabla 28

Índices para la técnica del embudo

Descripción	Índice
Nivel socioeconómico A/B	0.58
Edad de 30 a 59 años	0.61
Mujeres	0.57
No tiene pareja	0.68
Preferencia en Conocer nuevos lugares	0.16
Interés de Variedad de Atractivos	0.287
Concreta una venta	0.5

Nota. Elaboración Propia

Para la elaboración de la técnica del embudo se utilizaron los índices de fuentes primarias y secundarias obtenidas en el transcurso de la investigación y así encontrar el perfil de los turistas nacionales que llegarían al centro artesanal y realizarían una compra, se detallan a continuación.

- Ajuste: La información del boletín del Gobierno Regional de Puno (2023), en comparación a la última información declarada por MINCENTUR, se encontró un error del -11%, por lo que es necesario realizar dicho ajuste, teniendo la oportunidad de hacer el comparativo de las proyecciones con lo real.
- Nivel Socio Económico: Según el último reporte sobre el perfil del turista que llega a la ciudad de Puno, el 58% cuenta con un NSE A/B (PROMPERU & TURISMO IN, 2019a).
- Edad: Según la encuesta realizada el 61% de personas que visitaron el muelle al frente de las instalaciones del Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras cuentan con la edad entre treinta y cincuenta y nueve años

- Género: Según el último reporte sobre el perfil del turista que llega a la ciudad de Puno, el 57% son mujeres (PROMPERU & TURISMO IN, 2019a).
- Estado Civil: Según el último reporte sobre el perfil del turista que llega a la ciudad de Puno, el 68% se encuentra con el estado “soltero” de su situación civil (PROMPERU & TURISMO IN, 2019a).
- Preferencia en conocer nuevos lugares: Según el último reporte sobre el perfil del turista que llega a la ciudad de Puno, el 16% de turistas nacionales se encuentra motivado a visitar la ciudad de Puno mientras que el 37% de turistas extranjeros se encuentra motivado para conocer nuevos lugares urbanos (PROMPERU & TURISMO IN, 2019a).
- Interés sobre las artesanías: Según las encuestas realizadas el 28.7% de turistas se encuentran muy interesados en la compra de artesanías
- Decisión de compra: Se decidió realizar la práctica del embudo en un escenario medio debido a que en la investigación realizada en la ciudad de Chiclayo, de igual forma el autor utiliza el factor medio de decisión de compra del 50% debido a que es la última decisión que corresponde al nivel en el cual se realizan las actividades persuasivas para concretar la venta (Ñiquen Zeña & Saucedo Regalado, 2019).

Tabla 29

Aplicación de la técnica del embudo para conseguir el proyectado de la cantidad de turistas nacionales para el año 2024

TURISTAS NACIONALES 2024	- Error	- NSE	- Edad	- Genero	- Estado Civil	- Intereses	- Preferencias	- Decisión
ENERO	64323	37307	22757	12972	8821	2532	405	203
FEBRERO	66867	38783	23658	13485	9170	2632	421	211
MARZO	60998	35379	21581	12301	8365	2401	384	192
ABRIL	57759	33500	20435	11648	7921	2273	364	182
MAYO	59791	34679	21154	12058	8199	2353	377	188
JUNIO	57956	33614	20505	11688	7948	2281	365	182
JULIO	64019	37131	22650	12910	8779	2520	403	202
AGOSTO	65198	37815	23067	13148	8941	2566	411	205
SETIEMBRE	63685	36937	22532	12843	8733	2506	401	201
OCTUBRE	64580	37456	22848	13024	8856	2542	407	203
NOVIEMBRE	63766	36984	22560	12859	8744	2510	402	201
DICIEMBRE	64498	37409	22819	13007	8845	2538	406	203

Nota. Elaboración Propia

Tabla 30

Aplicación de la técnica del embudo para conseguir el proyectado de la cantidad de turistas internacionales para el año 2024

TURISTAS INTERNACIONALES 2024	- Error	- Edad	- Genero	- Estado Civil	- Intereses	- Preferencias	- Decisión
ENERO	10076	6146	3503	2382	684	253	126
FEBRERO	8628	5263	3000	2040	585	217	108
MARZO	9204	5614	3200	2176	625	231	116
ABRIL	11840	7222	4117	2799	803	297	149
MAYO	13511	8242	4698	3194	917	339	170
JUNIO	12347	7532	4293	2919	838	310	155
JULIO	16835	10269	5854	3980	1142	423	211
AGOSTO	19078	11638	6633	4511	1295	479	239
SETIEMBRE	16750	10218	5824	3960	1137	421	210
OCTUBRE	17916	10929	6229	4236	1216	450	225
NOVIEMBRE	14358	8758	4992	3395	974	360	180
DICIEMBRE	9635	5877	3350	2278	654	242	121

Nota. Elaboración Propia

Entonces, al tener ya un proyectado cada vez más certero a la realidad para el año 2024, se tienen los siguientes escenarios como se comentó en la propuesta del plan de marketing. Adicional a ello, se considera un escenario extra para fines de evaluación económica, estos escenarios son explicados a continuación:

- Escenario 1: Este escenario, denominado como la propuesta del Plan de Marketing desarrollada de forma “Completa”, se define por la investigación y planificación detallada en la propuesta de plan de marketing. Se espera que las nuevas actividades y diseños en el centro artesanal se implementen conforme a lo planeado y en su totalidad. Esto generaría que la demanda proyectada de turistas nacionales se concrete plenamente (100%) en la compra de las artesanías. En cuanto a la demanda de turistas internacionales, se espera que se atienda de acuerdo a lo proyectado y se concreten sus ventas de forma normal, ya que las nuevas actividades y diseños no alteran la configuración actual del centro artesanal, permitiendo así persuadir eficazmente a los turistas internacionales.
- Escenario 2: Este escenario, denominado como la propuesta del Plan de Marketing desarrollada de forma “Parcial”, se define por la investigación detallada en la propuesta de plan de marketing. En la cual se menciona que debido a la experiencia, a las dificultades de gestión, inversión y otros factores que puedan intervenir, el director del centro artesanal solo podrá implementar ciertas partes del plan de marketing "Completo". Como resultado, únicamente la mitad (50%) de los turistas nacionales se sienten motivados y realizarían la compra de las artesanías. En cuanto a los turistas extranjeros, las ventas se mantienen según lo proyectado y sin cambios respecto al escenario 1, ya que las nuevas actividades y diseños no alteran la forma de venta actual de los artesanos.

- Escenario 3: En este escenario, se implementa de igual forma la propuesta del Plan de Marketing desarrollada de forma “Parcial”. Sin embargo, las encuestas revelaron que aproximadamente el 30% de los turistas nacionales están muy interesados en la compra de artesanías. Por lo tanto, solo esta proporción de turistas nacionales realizan una compra según lo proyectado. Mientras que la cantidad proyectada de turistas extranjeros se mantiene, y se concretan sus ventas en su totalidad.
- Escenario 4: Este escenario refleja la situación en la que ni la propuesta del Plan de Marketing “Completa” ni la “Parcial” se llevan a cabo, según lo definido por la investigación. Las actividades del centro artesanal se mantienen dirigidas exclusivamente a los turistas extranjeros, como se realizan actualmente, sin atraer compras de turistas nacionales. Esto resultaría en que únicamente los turistas extranjeros concreten las compras de acuerdo con lo proyectado.

Se cuentan con las siguientes proyecciones para los 4 escenarios en la Tabla 31.

Tabla 31

Proyectado de cantidad de turistas nacionales e internacionales para el año 2024, en 3 escenarios posibles

MES	Escenario 4	Escenario 3	Escenario 2	Escenario 1
ENERO	126	187	228	329
FEBRERO	129	171	214	319
MARZO	135	173	212	308
ABRIL	167	203	240	330
MAYO	188	226	264	358
JUNIO	173	210	246	337
JULIO	231	272	312	413
AGOSTO	260	301	342	445
SETIEMBRE	230	270	311	411
OCTUBRE	245	286	327	428
NOVIEMBRE	200	240	281	381
DICIEMBRE	141	182	222	324

Nota. Elaboración Propia. Adaptado de Gobierno Regional de Puno, 2023.

5.8.2. Ventas 2023

Con el apoyo de la “junta directiva” del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras de la Ciudad de Puno, la cual es integrada por el director del centro artesanal y de los líderes de cada gremio, se pudo conseguir data del historio del monto de las ventas de forma mensual del año 2023. Esta información estructurada por tipo de producto, que como se

mencionó con anterioridad, el centro artesanal clasifica a sus productos por 5 tipos; Adornos, Accesorios de Vestimenta, Ropa de Vestir, Accesorios de Regalos e Instrumentos Musicales. Por lo tanto, se muestra las unidades en soles, los montos de ventas por tipos de productos de cada gremio mediante la Figura 62.



Figura 62

Ventas del año 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
San Jose Primero													
Adornos	S/312	S/8,455	S/368	S/339	S/324	S/364	S/6,591	S/4,945	S/4,824	S/258	S/359	S/164	S/27,303
Accesorios de Vestimenta	S/218	S/4,225	S/195	S/238	S/227	S/437	S/3,356	S/3,462	S/3,377	S/176	S/168	S/115	S/16,194
Ropa de Vestir	S/777	S/12,678	S/599	S/730	S/859	S/782	S/9,807	S/11,106	S/11,932	S/541	S/515	S/352	S/50,678
Accesorios de Regalo	S/203	S/3,924	S/182	S/221	S/211	S/236	S/3,136	S/3,215	S/3,136	S/163	S/156	S/106	S/14,869
Instrumentos Musicales	S/50	S/900	S/50	S/170	S/0	S/0	S/1,100	S/2,000	S/852	S/120	S/0	S/82	S/5,324
Total	S/1,560	S/30,382	S/1,394	S/1,698	S/1,621	S/1,819	S/23,970	S/24,728	S/24,121	S/1,258	S/1,198	S/819	S/114,368
Canova Regional Artesanos													
Adornos	S/204	S/4,671	S/182	S/221	S/247	S/237	S/3,647	S/3,227	S/3,148	S/164	S/182	S/107	S/16,237
Accesorios de Vestimenta	S/79	S/1,532	S/71	S/123	S/82	S/92	S/1,216	S/1,255	S/1,224	S/64	S/61	S/42	S/5,841
Ropa de Vestir	S/588	S/10,647	S/526	S/640	S/611	S/685	S/8,518	S/9,322	S/9,094	S/501	S/451	S/308	S/41,891
Accesorios de Regalo	S/226	S/4,376	S/202	S/246	S/235	S/264	S/3,476	S/3,585	S/3,498	S/182	S/174	S/119	S/16,583
Instrumentos Musicales	S/34	S/656	S/30	S/0	S/0	S/40	S/521	S/538	S/525	S/0	S/0	S/18	S/2,362
Total	S/1,131	S/21,882	S/1,011	S/1,230	S/1,175	S/1,318	S/17,378	S/17,927	S/17,489	S/911	S/868	S/594	S/82,914
Victor Raul Haya de la Torre													
Adornos	S/117	S/2,993	S/105	S/127	S/122	S/136	S/1,798	S/1,854	S/1,944	S/74	S/90	S/61	S/9,421
Accesorios de Vestimenta	S/47	S/905	S/42	S/51	S/48	S/54	S/718	S/742	S/724	S/38	S/34	S/25	S/3,428
Ropa de Vestir	S/421	S/7,108	S/376	S/458	S/438	S/491	S/6,472	S/6,676	S/6,376	S/340	S/323	S/171	S/29,650
Accesorios de Regalo	S/0	S/312	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/20	S/0	S/50	S/382
Instrumentos Musicales	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Total	S/585	S/11,318	S/523	S/636	S/608	S/681	S/8,988	S/9,272	S/9,044	S/472	S/447	S/307	S/42,881
Puerto Muelle Miguel Grau													
Adornos	S/145	S/3,613	S/110	S/155	S/149	S/167	S/2,701	S/2,275	S/2,219	S/116	S/110	S/75	S/11,835
Accesorios de Vestimenta	S/56	S/1,087	S/50	S/61	S/58	S/65	S/863	S/890	S/868	S/45	S/43	S/29	S/4,115
Ropa de Vestir	S/424	S/7,132	S/368	S/348	S/441	S/495	S/5,832	S/6,528	S/6,368	S/332	S/316	S/216	S/28,800
Accesorios de Regalo	S/0	S/241	S/29	S/114	S/0	S/0	S/192	S/198	S/193	S/10	S/10	S/7	S/994
Instrumentos Musicales	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Total	S/625	S/12,073	S/557	S/678	S/648	S/727	S/9,588	S/9,891	S/9,648	S/503	S/479	S/327	S/45,744
Asociacion lago Sagrado Los Incas													
Adornos	S/375	S/8,180	S/385	S/357	S/389	S/436	S/6,245	S/5,935	S/5,789	S/302	S/287	S/196	S/28,676
Accesorios de Vestimenta	S/17	S/1,932	S/89	S/109	S/104	S/116	S/1,534	S/1,583	S/1,544	S/80	S/77	S/50	S/7,235
Ropa de Vestir	S/587	S/11,046	S/524	S/588	S/430	S/728	S/9,096	S/9,297	S/9,070	S/473	S/450	S/308	S/42,597
Accesorios de Regalo	S/150	S/2,897	S/34	S/163	S/156	S/175	S/2,301	S/2,374	S/2,316	S/121	S/115	S/79	S/10,881
Instrumentos Musicales	S/120	S/90	S/283	S/141	S/219	S/0	S/0	S/593	S/579	S/30	S/29	S/20	S/2,104
Total	S/1,249	S/24,145	S/1,315	S/1,358	S/1,298	S/1,455	S/19,176	S/19,782	S/19,298	S/1,006	S/958	S/653	S/91,493

Nota. Elaboración Propia

Entonces, en la situación actual de los artesanos del centro artesanal, no se cuenta con un registro contable de sus ingresos, salidas, costos, etc. Por lo tanto, se dificulta obtener la cantidad de personas a las que se les vendió en dichos periodos, por lo cual, se realiza una operación simple, representada en la Figura 63, en la cual se considera que en promedio cada persona compro algún producto con el precio aproximado de 50 soles debido a que en el resultados de las encuestas realizadas, la mayor cantidad de turistas compraría artesanías hasta un límite de 50 soles, teniendo así, los siguientes resultados de la cantidad de personas aproximadamente a las cuales, vendió el centro artesanal en el año 2023.



Figura 63

Cálculo de la cantidad de demanda aproximada del año 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL VENTAS	S/3,150.00	S/99,600.00	S/4,600.00	S/5,600.00	S/3,150.00	S/6,000.00	S/79,100.00	S/81,600.00	S/79,600.00	S/4,150.00	S/3,950.00	S/2,700.00
DEMANDA 2023	103	1992	92	112	107	120	1582	1632	1592	83	79	54

Nota. Elaboración Propia



5.8.3. *Demanda 2024*

El centro artesanal cuenta con una demanda bajo un modelo estacional, por lo tanto, a la proyección realizada con los datos del boletín del Gobierno Regional de Puno (2023), debe ser sometida a estos cambios, ya que si bien son grandes las cantidades de turistas nacionales e internacionales que llegan a la ciudad de Puno, no siguen el mismo comportamiento que las ventas que tiene el centro artesanal, esto debido a diferentes factores, como las festividades que tiene la ciudad sobre todo en los meses de Febrero por la Festividad a la Virgen de Candelaria y el mes de Julio en el cual se realiza el Festejo por Fiestas Patria, debido a que en estos meses los turistas se encuentran fuertemente motivados a comprar artesanías y como se descubrió en la segmentación de mercado, estos turistas tienen el deseo de captar sus experiencias y recuerdos a través de las artesanías. Entonces, al igual que se encontró el error en la proyección del boletín, es posible encontrar los errores en la proyección y técnica del embudo para realizar ajustes debido a esta demanda estacional.

Por lo tanto, primero, se descubre el error con el que cuenta el proyectado proveniente de los datos del boletín del Gobierno Regional de Puno (2023) del año 2023, junto con la cantidad de clientes que atendió el centro artesanal en el mismo año y así poder realizar los ajustes en las proyecciones para el año 2024.

En la Tabla 32, se muestra la técnica del embudo para la proyección del 2023, seguido en la Figura 64 se muestra el error que tiene la proyección en comparación a las ventas reales del 2023, también se aprecia el ajuste a la proyección del 2024 según el error encontrado.

Tabla 32

Ventas en el 2023, utilizando información de fuente secundaria mediante la técnica del embudo

Mes	- Error	- Edad	- Genero	- Estado Civil	- Intereses	- Preferencias	- Decisión
Enero	7772	4741	3034	2063	592	219	110
Febrero	6541	3990	2554	1736	498	184	92
Marzo	7213	4400	2816	1915	550	203	102
Abril	10099	6160	3943	2681	769	285	142
Mayo	11885	7250	4640	3155	906	335	168
Junio	10857	6623	4239	2882	827	306	153
Julio	15509	9460	6055	4117	1182	437	219
Agosto	17927	10935	6999	4759	1366	505	253
Septiembre	15620	9528	6098	4147	1190	440	220
Octubre	16916	10319	6604	4491	1289	477	238
Noviembre	13347	8142	5211	3543	1017	376	188
Diciembre	8615	5255	3363	2287	656	243	121

Nota. Elaboración Propia.

Figura 64

Incremento de la demanda y ajustes en el proyectado de la cantidad de demanda para el año 2024 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

ERROR PRONOSTIVO VS REAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	PROMEDIO	
PRONOSTICO BOLETIN 2023	110	92	102	142	168	153	219	253	220	238	188	121	2006	167	
VENTAS REAL 2023	103	1992	92	112	107	120	1582	1632	1592	83	79	54	7548	629	
ERROR:	-6%	2061%	-10%	-21%	-36%	-22%	624%	546%	623%	-65%	-58%	-56%			
PRONOSTICO BOLETIN 2024	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	PROMEDIO	
Escenario 4	126	129	135	167	188	173	231	260	230	245	200	141	2225	185	
Escenario 3	187	171	173	203	226	210	272	301	270	286	240	182	2721	227	
Escenario 2	228	214	212	240	264	246	312	342	311	327	281	222	3199	267	
Escenario 1	329	319	308	330	358	337	413	445	411	428	381	324	4383	365	
AJUSTES EN PRONOSTICO BOLETIN 2024	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	PROMEDIO	
Escenario 4	118	2787	122	131	120	136	1672	1679	1663	85	84	63	8660	722	
Escenario 3	176	3695	157	160	144	165	1968	1944	1952	100	101	81	10643	887	
Escenario 2	214	4624	192	189	169	193	2258	2209	2249	114	118	99	12628	1052	
Escenario 1	309	6892	279	260	229	264	2989	2874	2972	149	160	144	17521	1460	
Incremento Clientes % vs Clientes ACTUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Promedio	Max	Min
Escenario 4	15%	40%	33%	17%	12%	13%	6%	3%	4%	2%	6%	17%	14%	40%	2%
Escenario 3	71%	85%	71%	43%	35%	38%	24%	19%	23%	20%	28%	50%	42%	85%	19%
Escenario 2	108%	132%	109%	69%	58%	61%	43%	35%	41%	37%	49%	83%	69%	132%	35%
Escenario 1	200%	246%	203%	132%	114%	120%	89%	76%	87%	80%	103%	167%	135%	246%	76%
Incremento Clientes Plan MKT % vs Clientes 2024	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Promedio	Max	Min
Escenario 4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Escenario 3	49%	33%	29%	22%	20%	21%	18%	16%	17%	18%	20%	29%	24%	49%	16%
Escenario 2	81%	66%	57%	44%	41%	42%	35%	32%	35%	34%	40%	57%	47%	81%	32%
Escenario 1	162%	147%	129%	98%	91%	94%	79%	71%	79%	75%	90%	129%	104%	162%	71%

Nota. Elaboración Propia

Observamos que en el escenario más conservador, que es el escenario tres, se tendría como mínimo un incremento del 19% realizando el plan de marketing de forma parcial en comparación a la demanda actual y un incremento del 16% como mínimo en comparación a la demanda proyectada del escenario 4 en el cual no se realiza ninguna acción propuesta.

5.8.4. Costos del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

Los costos y gastos del centro artesanal se componen como en cualquier organización o institución, a través de los costos fijos y variables. Como primer punto que son los costos fijos que no varían y se mantienen estables a través del tiempo son tres principalmente, los costos que se tiene que pagar a la municipalidad, la luz y la seguridad. Para los costos del alquiler hacia la municipalidad, se tiene como deber, para cada miembro que cuenta con un punto de venta en el centro artesanal, tiene la responsabilidad de otorgarle al director cinco soles, por derecho de venta, por otro lado en cuanto a la luz y seguridad, debido a la organización sobre las necesidades del centro artesanal, se decidió que se pagara el servicio de luz en conjunto otorgando cuatro soles por establecimiento de forma mensual y entre cada establecimiento, de igual forma, para el servicio de seguridad, lo que corresponde a veinte y un soles con noventa centavos por establecimiento, los montos mensuales se muestran en la Tabla 33.

Tabla 33

Costos Fijos Mensuales del año 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

DEFINICION	Monto	Cantidad	Total	Unidad
Alquiler a municipalidad	S/5.00	265	S/1,325.00	Soles
Servicio de Luz	S/4.00	265	S/1,060.00	Soles
Servicio de Seguridad	S/21.90	265	S/5,803.50	Soles
Total al Mes	S/30.90	-	S/8,188.50	Soles por Mes

Nota. Elaboración Propia

Por otro lado, para poder fabricar, cada uno de los productos, durante el año, se deben adquirir los siguientes insumos y servicios para poder laborar con normalidad, como se muestra

en la Tabla 34, estos insumos y servicios varían de acuerdo al mes en el que se encuentran, debido a que la forma de producción del centro artesanal, es programada, principalmente para los meses de febrero y julio en la cual, a pesar de tener stock guardado, ya deben contar con el stock adecuado para poder vender y ofrecer sus productos con normalidad, los insumos que intervienen en las operaciones del centro artesanal se muestran a continuación. Cabe resaltar que algunos servicios se realizan de forma periódica ya sea el mantenimiento de las máquinas de coser, la compra de mercadería extra y la compra de accesorios de oficina entre otros.



Tabla 34

Insumos y sus cantidades por mes del 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

DEFINICION	UNIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Fibra de Alpaca	Kilos	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	4	0
Fibra de Ovino	Kilos	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	4	0
Bayeta	Metros	1	0	10	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Agujas	Unidades	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Aceite	Botellas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mantenimiento	Frecuencia	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
Mercancías	Frecuencia	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Bisutería	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
Telas	Metros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2
Accesorios de Oficina	Frecuencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Traslados	Viaje	6	6	0	0	0	0	0	0	6	0	6	0
Envíos	Frecuencia	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Nota. Elaboración Propia

Por ende, cada insumo cuenta con su precio, los cuales el director del centro artesanal, indica que no han variado en los últimos 3 años, hasta antes de pandemia, por lo que se considera que se mantendrá en los próximos años, estos precios son por unidad, como se vio en la tabla anterior, hacen referencia a los precios por unidad, es decir, a la unidad de kilo, a la unidad de metro, a la unidad de la cantidad de veces que se consume, etc. Los precios de los insumos se muestran en la Tabla 35.



Tabla 35

Precios de los insumos del 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

DEFINICION	UNIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Fibra de Alpaca	Soles x Kilo	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/456
Fibra de Ovino	Soles x Kilo	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/28	S/336
Bayeta	Soles x Metro	S/18	S/18	S/18	S/18	S/18	S/18	S/18	S/18	S/18	S/18	S/18	S/18	S/216
Agujas	Soles x Unidad	S/10	S/10	S/10	S/10	S/10	S/10	S/8	S/8	S/8	S/8	S/8	S/8	S/108
Aceite	Soles x Botella	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/60
Mantenimiento	Soles x Frecuencia	S/50	S/50	S/50	S/50	S/80	S/80	S/80	S/50	S/80	S/80	S/80	S/80	S/810

Mercancías	Soles x Frecuencia	S/300	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/200	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/2,000
Bisutería	Soles x Unidades	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/80	S/200	S/150	S/80	S/80	S/1,150
Telas	Soles x Metro	S/8	S/8	S/8	S/8	S/8	S/8	S/8	S/8	S/8	S/8	S/8	S/8	S/96
Accesorios de Oficina	Soles x Frecuencia	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/1,200
Traslados	Soles x Viaje	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/5	S/60
Envíos	Soles x Frecuencia	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/15	S/180
TOTAL	Soles	S/657	S/507	S/507	S/507	S/537	S/537	S/585	S/505	S/655	S/605	S/535	S/535	S/6,492

Nota. Elaboración Propia

Se realiza la multiplicación correspondiente, mostradas en la Figura 65, para tener el total del costo variable por gremio, según indica el director del centro artesanal, no varía el consumo entre gremios y si varia es en menor cantidad.



Figura 65

Costos Variables por Gremio del 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

COSTOS Variables x Gremio														
DEFINICION	UNIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Fibra de Alpaca	Soles	S/76	S/0	S/190	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/152	S/0	S/418
Fibra de Ovino	Soles	S/56	S/0	S/140	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/112	S/0	S/308
Balleta	Soles	S/18	S/0	S/180	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/36	S/0	S/234
Agujas	Soles	S/0	S/0	S/0	S/0	S/30	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/30
Aceite	Soles	S/20	S/20	S/20	S/20	S/20	S/20	S/20	S/20	S/20	S/20	S/20	S/20	S/240
Mantenimiento	Soles	S/50	S/50	S/50	S/100	S/160	S/80	S/80	S/50	S/80	S/160	S/160	S/160	S/1,180
Mercancias	Soles	S/300	S/150	S/0	S/0	S/0	S/0	S/200	S/150	S/0	S/0	S/0	S/0	S/800
Visuteria	Soles	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/200	S/150	S/80	S/0	S/430
Telas	Soles	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/40	S/16	S/56
Accesorios de Oficina	Soles	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/100	S/0	S/0	S/100
Traslados	Soles	S/30	S/30	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/30	S/0	S/30	S/0	S/120
Traslados	Soles	S/0	S/15	S/0	S/0	S/0	S/0	S/15	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/30
TOTAL	Soles	S/550	S/250	S/580	S/120	S/210	S/100	S/300	S/220	S/330	S/430	S/630	S/196	S/3,916

Nota. Elaboración Propia.



Finalmente se tiene los costos variables del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras de forma mensual en la Figura 66, se observa que existen mayores costos en los meses de marzo y noviembre, debido a que los artesanos deben empezar a producir para poder tener el stock adecuado a pesar de las reservas, para los meses de febrero y julio.



Figura 66

Costos Variables del 2023 del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

COSTOS VARIABLES CENTRO ARTESANAL														
DEFINICION	UNIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Fibra de Alpaca	Soles	S/380	S/0	S/950	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/760	S/0	S/2,090
Fibra de Ovino	Soles	S/280	S/0	S/700	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/560	S/0	S/1,540
Balleta	Soles	S/90	S/0	S/900	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/180	S/0	S/1,170
Agujas	Soles	S/0	S/0	S/0	S/0	S/150	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/150
Aceite	Soles	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/1,200
Mantenimiento	Soles	S/250	S/250	S/250	S/500	S/800	S/400	S/400	S/250	S/400	S/800	S/800	S/800	S/5,900
Mercancías	Soles	S/1,500	S/750	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,000	S/750	S/0	S/0	S/0	S/0	S/4,000
Visuteria	Soles	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1,000	S/750	S/400	S/0	S/2,150
Telas	Soles	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/200	S/80	S/280
Accesorios de Oficina	Soles	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/500	S/0	S/0	S/500
Traslados	Soles	S/150	S/150	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/150	S/0	S/150	S/0	S/600
TOTAL	Soles	S/2,750	S/1,250	S/2,900	S/600	S/1,050	S/500	S/1,500	S/1,100	S/1,650	S/2,150	S/3,150	S/980	S/19,580

Nota. Elaboración Propia



5.8.5. Inversión y Costos de Propuesta de Plan de Marketing Completo (Escenario 1)

El primer escenario, en el cual corresponde a la propuesta del plan de marketing de forma “Completa”, la intervención de costos y presupuestos para poder a llevarlo a cabo se muestra a través de la Figura 67.



Figura 67

Costos e Inversión de la Propuesta del Plan de Marketing en el Escenario 1 Completo

COSTOS E INVERSION ESCENARIO PLAN DE MARKETING COMPLETO - CENTRO ARTESANAL PRODUCTORES LACUSTRES QUECHUAS Y AYMARAS											
PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRES QUECHUAS Y AYMARAS											
N°	Propósito de Diseño	Estrategia	Acción recomendada	Responsable	Viabilidad según director	Punto de control	Unidad	Cantidad	Costo Total Mensual FIJO	Costo Total Mensual VARIABLE	Inversión
1	Diseño de Servicio	Experiencia de Inmersión Cultural	Contratar a presentador, animador	Director de Centro Artesanal	Alto	Contratar a presentador	Días contratados al mes	1	5,500.00	-	-
2		Implementación de Valor Afiliado a través de Actividades Culturales en Vtes.	Adquisición de parlantes de audio	Director de Centro Artesanal	Medio	Adquisición de parlantes y tacks	Unidad de Parlantes con rack	1	-	-	5,200.00
3			Instalación de parlantes	Director de Centro Artesanal	Medio	Instalación de parlantes	Contrato de Personal	1	5,100.00	-	-
4			Luz eléctrica extra	Director de Centro Artesanal	Medio	pago de recibos	Monedas de uso eléctrico	2	5,00.00	-	-
5			Contratar música en vivo de grupos de música tradicional	Director de Centro Artesanal	Bajo	Contratar a músicos	Días contratados al mes	1	5,000.00	-	-
6			maniquis	Director de Centro Artesanal	Alto	adquisición de maniquis	Unidades de maniquis	1	-	-	5,50.00
7		Promoción del Contenido Generado por el Usuario	vestuario de candelaria	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de vestuario de candelaria	Unidad de vestuario	1	-	-	5,200.00
8			postor o panelos con pasajes turísticos	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de postores y panelos	Unidad de Postor	3	-	-	5,300.00
9			adornos de teleros para colgar	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de teleros de adornos para colgar	Metros de adornos para colgar	10	-	-	5,50.00
10			Focos de adornos para colgar	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de focos de adornos para colgar	Unidad de focos de adornos	1	-	-	5,000.00
11			Luz eléctrica extra	Director de Centro Artesanal	Alto	Pagos de recibos	Horas ascendente	150	5,00.00	-	-
	mantenimiento		Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de focos de adornos para colgar	Contrato de Personal	1	5,000.00	-	-	
13	Diseño de Promoción	Medios Sociales y Comunicación Digital	Administrador de Marketing	Director de Centro Artesanal	Bajo	Contratar practicante de marketing	Contrato de Personal	1	5,5,000.00	-	5,500.00
13			Adquisición de herramientas	Director de Centro Artesanal	Bajo	Adquirir laptop y útiles administrativos	Unidad de Laptop, Laptrom, Hojas Bond	1	5,50.00	-	5,2,000.00
14		Otros trámites administrativos	Director de Centro Artesanal	Bajo	Pagar trámites de contratación	Pagos municipales	1	5,100.00	-	-	
15		Señalización y Comunicación Visual	Adquisición de letreros	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de letreros	Unidad de Letreros	3	-	-	5,200.00
16			Gestión de publicidad	Director de Centro Artesanal	Bajo	Alquilar panelos para poner los letreros	Unidad de panelos	4	5,4,000.00	-	-
17	Publicidad y Promoción en Medios Tradicional	Administrador de Marketing	Director de Centro Artesanal	Bajo	Contratar administrador de marketing	Contrato de Personal	1	5,5,500.00	-	-	
18		Contratar terreno de medios publicitarios	Director de Centro Artesanal	Medio	Pagar a medios de comunicación	Servicio	1	5,700.00	-	5,500.00	
19	Diseño de Plaza	Planificación Fisajística y Accesibilidad al Producto y Experiencia Turística	Contratar personal de limpieza y mantenimiento	Director de Centro Artesanal	Bajo	Contratar personal de limpieza y mantenimiento	Contrato de Personal	2	5,0,000.00	-	5,500.00
20			Adquisición de insumos para mantenimiento	Director de Centro Artesanal	Alto	adquisición de insumos de limpieza y de mantenimiento de infraestructura (limpiadores, vapores, pintura, escobas, recogedores tacks de basura)	Unidad de Escoba Unidad de baldes de pintura (1.5 l) Unidad de líquidos limpiadores Unidad de trapos (Bolsa con 100 u) Unidad de Tacks	1 3 4 1 3	-	5,000.00	5,1,000.00
21			Adquisición de mesas y bancos	Director de Centro Artesanal	Bajo	Adquisición de mesas y bancos	Unidad de Mesas Unidad de Bancos	3 15	-	-	5,3,000.00
			TOTAL							5,74,000.00	5,200.00

Nota. Elaboración Propia.

5.8.6. Inversión y Costos de Propuesta de Plan de Marketing Parcial (Escenario 2 y 3)

Los costos y presupuestos que corresponden a llevar a cabo el plan de marketing de forma “Parcial” se muestran en la Figura 68.

Figura 68

Costos e Inversión de la Propuesta del Plan de Marketing en el Escenario 2 y 3 Parcial

COSTOS E INVERSION ESCENARIO PLAN DE MARKETING PARCIAL - CENTRO ARTESANAL PRODUCTORES LACUSTRES QUECHUAS Y AYMARAS											
PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRES QUECHUAS Y AYMARAS											
N°	Propuesta de Diseño	Estrategia	Acción recomendada	Responsable	Viabilidad según director	Punto de control	Unidad	Cantidad	Costo Mensual FJO	Costo Mensual VARIABLE	Inversión
1	Diseño de Servicio	Experiencia de Inmersión Cultural	Contratar a presentador, animador	Director de Centro Artesanal	Alto	Contratar a presentador	Días contratados al mes	1	S/500.00		-
2			maniquí	Director de Centro Artesanal	Alto	adquisición de maniquí	Unidad de maniquí	1	-		S/150.00
3			vestuario de candelaria	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de vestuario de candelaria	Unidad de vestuario	1	-		S/200.00
4			poster o paneles con paisajes turísticos	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de posters y paneles	Unidad de Poster	3	-		S/300.00
5			adornos de telares para colgar	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de telares de adornos para colgar	Metros de adornos para colgar	10	-		S/150.00
6			focos de adornos para colgar	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de focos de adorno para colgar	Unidad de focos de adornos	1	-		S/100.00
7			luz eléctrica extra	Director de Centro Artesanal	Alto	Pagos de recibos	Horas encendido	150	S/20.00		-
8			mantenimiento	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de focos de adorno para colgar	Contrato de Personal	1	S/1,000.00		-
9	Diseño de Promoción	Señalización y Comunicación Visual	Adquisición de letreros	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de letreros	Unidad de Letreros	2	-		S/200.00
10	Diseño de Plaza	Planificación Paisajística y Accesibilidad al Producto y Experiencia Turística	Adquisición de insumos para mantenimiento	Director de Centro Artesanal	Alto	adquisición de insumos de limpieza y de mantenimiento de infraestructura (limpiadores, trapos, pintura, escoba, recogedores tachos de betón)	Unidad de booba Unidad de baldes de pintura (1.5 L) Unidad de líquidos limpiadores Unidad de trapos [Bolsa con 100 u] Unidad de Tachos	1 1 4 1 1	-	S/200.00	S/1,000.00
TOTAL									S/1,520.00	S/200.00	S/1,900.00

Nota. Elaboración Propia

5.8.7. VAN Económico

A continuación, en la Figura 69, se muestra el VAN Económico de los 4 escenarios para el año 2024, considerando que cada cliente realizaría una compra de solo una artesanía con el valor de cincuenta soles, debido a los resultados de la investigación de fuentes primarias, lo que resalta que en los cuatro escenarios son positivamente viables, no obstante, se tienen mejores resultados en el primer escenario que corresponde a realizar la propuesta de forma completa.

Figura 69

Flujo económico para el Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras

Escenario 4: Mantener Actividades Normalmente														
	INVERSION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
DEMANDA		118.00	2787.00	122.00	131.00	120.00	136.00	1672.00	1679.00	1663.00	85.00	84.00	63.00	8660.00
VENTA		\$/5,900.00	\$/139,350.00	\$/6,100.00	\$/6,550.00	\$/6,000.00	\$/6,800.00	\$/83,600.00	\$/83,950.00	\$/83,150.00	\$/4,250.00	\$/4,200.00	\$/3,150.00	\$/433,000.00
COSTO FIJO		\$/8,188.50	\$/8,188.50	\$/8,188.50	\$/8,188.50	\$/8,188.50	\$/8,188.50	\$/8,188.50	\$/8,188.50	\$/8,188.50	\$/8,188.50	\$/8,188.50	\$/8,188.50	\$/98,262.00
COSTO VARIABLE		\$/2,750.00	\$/1,250.00	\$/2,900.00	\$/600.00	\$/1,050.00	\$/500.00	\$/1,500.00	\$/1,100.00	\$/1,650.00	\$/2,150.00	\$/3,150.00	\$/980.00	\$/19,580.00
UTILIDAD	\$/0.00	-\$/5,038.50	\$/129,911.50	-\$/4,988.50	-\$/2,238.50	-\$/3,238.50	-\$/1,888.50	\$/73,911.50	\$/74,661.50	\$/73,311.50	-\$/6,088.50	-\$/7,138.50	-\$/6,018.50	\$/315,158.00
VAN	\$/73,402.91													
Escenario 3: PROYECTO PLAN DE MARKETING EN CENTRO ARTESANAL PARCIAL (Nacionales al 0.3)														
	INVERSION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
DEMANDA		176.00	3695.00	157.00	160.00	144.00	165.00	1968.00	1944.00	1952.00	100.00	101.00	81.00	10643.00
VENTA		\$/8,800.00	\$/184,750.00	\$/7,850.00	\$/8,000.00	\$/7,200.00	\$/8,250.00	\$/98,400.00	\$/97,200.00	\$/97,600.00	\$/5,000.00	\$/5,050.00	\$/4,050.00	\$/532,150.00
COSTO FIJO		\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/116,502.00
COSTO VARIABLE		\$/2,950.00	\$/1,450.00	\$/3,100.00	\$/800.00	\$/1,250.00	\$/700.00	\$/1,700.00	\$/1,300.00	\$/1,850.00	\$/2,350.00	\$/3,350.00	\$/1,180.00	\$/21,980.00
UTILIDAD	-\$/1,900.00	-\$/3,858.50	\$/173,591.50	-\$/4,958.50	-\$/2,508.50	-\$/3,758.50	-\$/2,158.50	\$/86,991.50	\$/86,191.50	\$/86,041.50	-\$/7,058.50	-\$/8,008.50	-\$/6,838.50	\$/393,668.00
VAN	\$/95,803.89													
Escenario 2: PROYECTO PLAN DE MARKETING EN CENTRO ARTESANAL PARCIAL (Nacionales al 0.5)														
	INVERSION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
DEMANDA		214.00	4624.00	192.00	189.00	169.00	193.00	2258.00	2209.00	2249.00	114.00	118.00	99.00	12628.00
VENTA		\$/10,700.00	\$/231,200.00	\$/9,600.00	\$/9,450.00	\$/8,450.00	\$/9,650.00	\$/112,900.00	\$/110,450.00	\$/112,450.00	\$/5,700.00	\$/5,900.00	\$/4,950.00	\$/631,400.00
COSTO FIJO		\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/9,708.50	\$/116,502.00
COSTO VARIABLE		\$/2,950.00	\$/1,450.00	\$/3,100.00	\$/800.00	\$/1,250.00	\$/700.00	\$/1,700.00	\$/1,300.00	\$/1,850.00	\$/2,350.00	\$/3,350.00	\$/1,180.00	\$/21,980.00
UTILIDAD	-\$/1,900.00	-\$/1,958.50	\$/220,041.50	-\$/3,208.50	-\$/1,058.50	-\$/2,508.50	-\$/758.50	\$/101,491.50	\$/99,441.50	\$/100,891.50	-\$/6,358.50	-\$/7,158.50	-\$/5,938.50	\$/492,918.00
VAN	\$/123,765.42													
Escenario 1: PROYECTO PLAN DE MARKETING EN CENTRO ARTESANAL COMPLETO														
	INVERSION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
DEMANDA		309.00	6892.00	279.00	260.00	229.00	264.00	2989.00	2874.00	2972.00	149.00	160.00	144.00	17521.00
VENTA		\$/15,450.00	\$/344,600.00	\$/13,950.00	\$/13,000.00	\$/11,450.00	\$/13,200.00	\$/149,450.00	\$/143,700.00	\$/148,600.00	\$/7,450.00	\$/8,000.00	\$/7,200.00	\$/876,050.00
COSTO FIJO		\$/22,188.50	\$/22,188.50	\$/22,188.50	\$/22,188.50	\$/22,188.50	\$/22,188.50	\$/22,188.50	\$/22,188.50	\$/22,188.50	\$/22,188.50	\$/22,188.50	\$/22,188.50	\$/266,262.00
COSTO VARIABLE		\$/2,950.00	\$/1,450.00	\$/3,100.00	\$/800.00	\$/1,250.00	\$/700.00	\$/1,700.00	\$/1,300.00	\$/1,850.00	\$/2,350.00	\$/3,350.00	\$/1,180.00	\$/21,980.00
UTILIDAD	-\$/10,400.00	-\$/9,688.50	\$/320,961.50	-\$/11,338.50	-\$/9,988.50	-\$/11,988.50	-\$/9,688.50	\$/125,561.50	\$/120,211.50	\$/124,561.50	-\$/17,088.50	-\$/17,538.50	-\$/16,168.50	\$/587,808.00
VAN	\$/155,193.84													

Nota. En la imagen se puede apreciar los cuatro escenarios, en cuanto a ingresos y egresos del centro artesanal. Elaboración Propia.

Se observa que en la actualidad el VAN al no realizar ninguna acción en el centro artesanal sigue siendo positivo a pesar de que se observa que en la mayoría de los meses del año como resultados salen en negativos debido a la estacionalidad, pero que aplicando el proyecto de forma parcial, va mejorando esa situación, hasta en el escenario moderado en el cual la mitad de demanda nacional decide comprar artesanías en el mes de junio los resultados son mejores que en los demás escenarios.

En el caso de aplicar la propuesta de forma completa, muestra que el centro artesanal en los meses que se encuentra en negativo son las más altas en comparación a los demás escenarios, no obstante, las utilidades son mucho mayores lo que daría paso a análisis para realizar más inversiones, solo quedaría la decisión de los expertos en el negocio que son la junta directiva y el director en tomar la decisión de aplicar o no la propuesta de marketing.

5.8.8. Proyección al 2028

Para poder realizar las proyecciones para el año 2028, es necesario saber cuál es el comportamiento, tanto de la demanda, como los costos. Para ello, es necesario indicadores de crecimiento, ya sean positivos o negativos.

Para poder calcular como sería el crecimiento de la demanda para el centro de artesanal, se utiliza la información de uso público, el cual, el estado realizó análisis de la llegada de turistas nacionales y extranjeros directamente en la ciudad de Puno, y como se pudo apreciar en la proyección, se utilizó la técnica del embudo y se quitó el error para poder obtener casi con exactitud la demanda en cruce al histórico que contaba el centro artesanal gracias al apoyo de la mesa directiva y del director del centro artesanal, no obstante, utilizar estas técnicas para cada año, es insulso debido a que si se logró obtener el pronóstico de forma adecuada para el año 2024 teniendo como en base los pronósticos realizados por el Gobierno Regional de Puno, por lo que bastara

únicamente hallando el índice de crecimiento, como se muestra en la Tabla 36, el cual se aplica luego en los pronósticos más a detalle y con diferentes técnicas que se realizó para el año 2024 (Gobierno Regional de Puno et al., 2023).

Tabla 36

Indicé de crecimiento de la demanda para el Centro Artesanal de Productores Lacustre

Quechuas y Aymaras

Año	Proyecciones	Índice
2024	1000480	
2025	1008556	0.81%
2026	1043445	3.46%
2027	1066168	2.18%
2028	1094411	2.65%

Nota. Se puede apreciar la obtención de los índices de crecimiento para la demanda para el centro artesanal. Elaboración propia, datos base conseguidos de Gobierno Regional de Puno, 2023.

Se observa que el crecimiento de la demanda se recupera desde el año 2026, no obstante, en el año 2025 es crecimiento de los turistas nacionales y extranjeros es mínima, así como en los últimos años desde la pandemia sanitaria.

Seguido, es necesario tener un indicador que muestre de qué forma va a ser el comportamiento de los costos fijos, como se pudo apreciar en el detalle de los costos del centro artesanal, los costos fijos se componen directamente de costos de alquiler a la municipalidad, servicios de luz y de seguridad, entonces, para ello, en coordinación con el director del centro artesanal, comentó que los costos fijos no han variado hace aproximadamente 5 años, no obstante, se considera que por dificultades de la coyuntura actual, y las recesiones económicas acercándose, el director del centro artesanal considera verdaderamente de que los precios crecerán al menos un sol en cada ítem de lo respecta para los costos fijos, por lo tanto se tiene la Figura 70, mostrando como incrementaría el costo fijo anual del centro artesanal.

Figura 70

Calculo del Índice de crecimiento de los costos fijos anuales del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras

Costos Fijos Centro Artesanal				
DEFINICION	Monto	Cantidad	Total	Unidad
Alquiler a municipalidad	S/5.00	265	S/1,325.00	Soles
Servicio de Luz	S/4.00	265	S/1,060.00	Soles
Servicio de Seguridad	S/21.90	265	S/5,803.50	Soles
TOTAL al Mes	S/30.90		S/8,188.50	Solex x Mes
TOTAL al Año	S/370.80		S/98,262.00	Soles x Año

INCREMENTO de Costos Fijos Centro Artesanal				
DEFINICION	Monto	Cantidad	Total	Unidad
Alquiler a municipalidad	S/6.00	265	S/1,590.00	Soles
Servicio de Luz	S/5.00	265	S/1,325.00	Soles
Servicio de Seguridad	S/23.00	265	S/6,095.00	Soles
TOTAL al Mes	S/34.00		S/9,010.00	Solex x Mes
TOTAL al Año	S/408.00		S/108,120.00	Soles x Año

INCREMENTO ANUAL	10.03%	Al año
-------------------------	---------------	---------------

Nota. En la imagen se puede apreciar cómo se incrementarían los costos fijos en el centro artesanal, debido a la experiencia del director del centro artesanal, se incrementaría en un 10.03% de forma anual. Elaboración propia.

Seguido, para poder obtener alguna referencia sobre como iría el comportamiento de los demás costos y precios en general sobre el mercado, se resalta que los artesanos no cuentan con contratos de suministros, debido a que ellos eventualmente y en temporadas realizan sus compras de insumos para poder producir y comercializar sus productos, entonces, los artesanos reciben precios de consumidores finales o como minoristas, por lo que, un buen dato que dé referencia a cómo va ir los costos para los artesanos se consigue debido al comportamiento del índice de inflación a nivel nacional como se descubrió en el capítulo tres en el análisis de los factores económicos para el centro artesanal, este se muestra en la Tabla 37.

Tabla 37

*Índice de crecimiento de costos variables para el Centro Artesanal de Productores Lacustre
Quechuas y Aymaras*

Años de Proyección	Índice para cálculo de Inversión y Costo Variable
2025	3.00%
2026	2.50%
2027	2.50%
2028	2.50%

Nota. Se puede apreciar lo que se considera sería el índice de inflación para los próximos años. Elaboración a partir del grafico de proyección de índice de inflación de Banco Central de Reservas del Perú, 2024

Como se aprecia en el grafico realizado por el BCRP, la tendencia después del año 2023 indica que la inflación va a reducir enormemente, no obstante, en la gráfica de proyección se muestra que se reduciría desde el año 2026 para adelante, y se mantenga con un índice hasta el año 2028.

Además, a que considerar que el costo variable no incrementa únicamente por los precios de compra, sino además que incrementarían de acuerdo a como incrementa la demanda, a pesar de que el centro artesanal cuenta con stock de las diferentes líneas de artesanías, este stock cubriría solo hasta el primer año en el cual se realizaría el plan de marketing, ya sea parcial o completo, este stock de reserva se estaría agotando lo que involucraría mayores costos variables para la producción.

Por ende, se consigue lo que sería los indicadores para poder realizar las proyecciones para los siguientes años y constatar de qué forma sería afectado el centro artesanal como se muestra en la Tabla 38.

Tabla 38

Índices de proyección hasta el 2028 para el Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras

Definición	2025*	2026*	2027*	2028*
Demanda	0.81%	3.46%	2.18%	2.65%
Inversión	3.00%	2.50%	2.50%	2.50%
Costo Fijo	10.03%	10.03%	10.03%	10.03%
Costo Variable Demanda	0.81%	3.46%	2.18%	2.65%
Costo Variable (Inflación)	3%	2.50%	2.50%	2.50%
Costo Variable	3.81%	5.96%	4.68%	5.15%

Nota. En la tabla se aprecian los indicadores para la proyección de los siguientes años hasta el 2028. Elaboración Propia.

Los indicadores a simple vista son desfavorables, y esto a razones de que se realiza la proyección desde un mal escenario en el que se muestra no un muy buen incremento de la demanda, grandes incrementos en los costos, pero a pesar de ello, el escenario de realizar planes de marketing con un nivel de inversión adecuado se muestran los escenarios positivos y a beneficio del centro artesanal.

Entonces, una vez elaborado los índices para realizar las proyecciones, a continuación, en la Figura 71, se muestran los resultados que obtendrían el centro artesanal si se cumplieren los pronósticos y si al igual que la evaluación económica del 2024, cada cliente realizaría la compra de una sola artesanía de un valor de cincuenta soles.

Figura 71

Proyección de Flujo Económico hasta el 2028 para el Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras

Escenario 4: Mantener Actividades Normalmente							
DESCRIPCION	2023	2024*	2025*	2026*	2027*	2028*	TOTAL
DEMANDA	7548	8660	8730	9032	9229	9473	52671
INVERSION	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
VENTA	\$/377,400.00	\$/433,000.00	\$/436,495.23	\$/451,594.92	\$/461,429.26	\$/473,652.61	\$/2,633,572.02
COSTO FIJO	\$/98,262.00	\$/98,262.00	\$/108,117.68	\$/118,961.88	\$/130,893.76	\$/144,022.40	\$/698,519.72
COSTO VARIABLE	\$/19,580.00	\$/19,580.00	\$/20,325.45	\$/21,536.71	\$/22,544.13	\$/23,704.93	\$/127,271.22
UTILIDAD	\$/259,558.00	\$/315,158.00	\$/308,052.10	\$/311,096.33	\$/307,991.37	\$/305,925.28	\$/1,807,781.08
VAN	\$/924,493.96						

Escenario 3: PROYECTO PLAN DE MARKETING EN CENTRO ARTESANAL PARCIAL (Nacionales al 0.3)							
DESCRIPCION	2023	2024*	2025*	2026*	2027*	2028*	TOTAL
DEMANDA	7548	10643	10729	11100	11342	11642	63004
INVERSION	\$/0.00	-\$/1,900.00	-\$/1,957.00	-\$/2,005.93	-\$/2,056.07	-\$/2,107.47	-\$/10,026.47
VENTA	\$/377,400.00	\$/532,150.00	\$/536,445.58	\$/555,002.86	\$/567,089.10	\$/582,111.40	\$/3,150,198.94
COSTO FIJO	\$/98,262.00	\$/116,502.00	\$/128,187.15	\$/141,044.32	\$/155,191.07	\$/170,756.73	\$/809,943.27
COSTO VARIABLE	\$/19,580.00	\$/21,980.00	\$/22,816.83	\$/24,176.55	\$/25,307.45	\$/26,610.54	\$/140,471.37
UTILIDAD	\$/259,558.00	\$/393,668.00	\$/385,441.61	\$/389,781.98	\$/386,590.58	\$/384,744.13	\$/2,199,784.30
VAN	\$/1,101,233.62						

Escenario 2: PROYECTO PLAN DE MARKETING EN CENTRO ARTESANAL PARCIAL (Nacionales al 0.5)							
DESCRIPCION	2023	2024*	2025*	2026*	2027*	2028*	TOTAL
DEMANDA	7548	12628	12730	13170	13457	13814	73347
INVERSION	\$/0.00	-\$/1,900.00	-\$/1,957.00	-\$/2,005.93	-\$/2,056.07	-\$/2,107.47	-\$/10,026.47
VENTA	\$/377,400.00	\$/631,400.00	\$/636,496.74	\$/658,515.09	\$/672,855.50	\$/690,679.58	\$/3,667,346.91
COSTO FIJO	\$/98,262.00	\$/116,502.00	\$/128,187.15	\$/141,044.32	\$/155,191.07	\$/170,756.73	\$/809,943.27
COSTO VARIABLE	\$/19,580.00	\$/21,980.00	\$/22,816.83	\$/24,176.55	\$/25,307.45	\$/26,610.54	\$/140,471.37
UTILIDAD	\$/259,558.00	\$/492,918.00	\$/485,492.76	\$/493,294.22	\$/492,356.98	\$/493,312.31	\$/2,716,932.27
VAN	\$/979,480.43						

Escenario 1: PROYECTO PLAN DE MARKETING EN CENTRO ARTESANAL COMPLETO							
DESCRIPCION	2023	2024*	2025*	2026*	2027*	2028*	TOTAL
DEMANDA	7548	17521	17662	18273	18671	19166	98842
INVERSION	\$/0.00	-\$/10,400.00	-\$/10,712.00	-\$/10,979.80	-\$/11,254.30	-\$/11,535.65	-\$/54,881.75
VENTA	\$/377,400.00	\$/876,050.00	\$/883,121.59	\$/913,671.43	\$/933,568.36	\$/958,298.77	\$/4,942,110.15
COSTO FIJO	\$/98,262.00	\$/266,262.00	\$/292,968.08	\$/322,352.78	\$/354,684.76	\$/390,259.64	\$/1,724,789.26
COSTO VARIABLE	\$/19,580.00	\$/21,980.00	\$/22,816.83	\$/24,176.55	\$/25,307.45	\$/26,610.54	\$/140,471.37
UTILIDAD	\$/259,558.00	\$/587,808.00	\$/567,336.68	\$/567,142.10	\$/553,576.15	\$/541,428.59	\$/3,076,849.53
VAN	\$/1,074,555.86						

Nota. En la ilustración se puede apreciar el comportamiento económico que tendría el centro artesanal en cuanto a inversión, ingresos y egresos. Elaboración Propia.

Como se observa, se tendría una baja de los ingresos anuales totales en el año 2025 en todos los escenarios, no obstante, en el 2026 se tendría una recuperación pasando las cifras del año 2024. En todos los casos los resultados son positivos, no obstante, al observar el escenario de no realizar ninguna acción, se percibe una reducción en las utilidades del centro artesanal desde el 2025 y sobre todo una reducción importante en el 2027 y 2028. Y, por el contrario, se ve una mejora notable realizando el plan de marketing propuesto de forma completa.



Conclusiones

PRIMERA: Se propuso los planes de marketing “completo” y “parcial” los cuales lograrían una mayor captación de clientes obteniendo desde 265 clientes más entre turistas nacionales e internacionales de forma mensual lo que representaría un aumento del 16% de clientes en comparación al pronóstico del escenario en el que se mantienen las actividades normalmente sin realizar ningún plan de marketing, solucionando de tal forma el problema identificado en la presente investigación.

SEGUNDA: Se identificó a través del análisis del ambiente interno que los artesanos toman decisiones de forma empírica y tradicional, pero su organización democrática y poca jerarquización agiliza acciones. Asimismo, cuentan con buenos productos reconocidos por los clientes, un buen Core y diferenciación de negocio, los artesanos tienen deseo de aplicar las herramientas de marketing para mejorar su situación actual. Según la Matriz de Factores Internos se obtuvo una puntuación de 3.06, entendiéndose como una situación beneficiosa de fortaleza interna, no obstante, se puede mejorar tomando ciertas acciones encontradas a través del diagnóstico y el uso de las herramientas de marketing.

Se identificó a través del análisis del ambiente externo que el mercado de la venta de artesanías depende mucho del turista extranjero y nacional, pero existen demasiados factores que intervienen en su toma de decisión para comprar las artesanías del centro artesanal y sobre todo de la llegada de turistas extranjeros hacia la ciudad de Puno. Asimismo, a través de la Matriz de Factores Externos se obtuvo una puntuación de 2.05 lo que indica que la situación externa para el centro artesanal es perjudicial, presenta incertidumbre y se deben tomar acciones correctivas y preventivas.

TERCERA: Se realizó el diagnóstico situacional el cual define que el centro artesanal se encuentra en buenas condiciones internas y se tiene oportunidades de mejora en el ambiente externo. Asimismo, el centro artesanal se encuentran en el cuadrante III del Módulo Matricial MIME, por lo que diagnostica que es oportuno desarrollarse selectivamente para mejorar.

CUARTA: Se formuló los planes de marketing propuestos en diferentes escenarios que lograrían la captación de clientes para el centro artesanal mediante la recolección de datos del ambiente interno y externo del centro artesanal y a través de la obtención de información a través de la elaboración del diagnóstico situacional. Además de utilizar antecedentes investigativos y del marco teórico de autores de la rama del marketing y del sector turístico como guía para utilizar las herramientas y técnicas para elaborar un adecuado plan de marketing.

Recomendaciones

PRIMERA: En cuanto a la segmentación del mercado, son muy distintos los perfiles de turistas nacionales y turistas extranjeros que llegan a las diferentes ciudades del Perú por lo que es necesario realizar un estudio en específico si se quiere elaborar un plan de marketing de otro centro artesanal, dependiendo de que tipo de turista se desea estudiar el cual debe ser conveniente para la rentabilidad y viabilidad del negocio a mejorar.

SEGUNDA: A los artesanos, seguir interesados y utilizar las modernas herramientas de marketing de forma continua para realizar acciones en el centro artesanal que tengan un objetivo alcanzable. Hacer esfuerzos para adicionar un sistema contable semi automático o automático para medir, controlar y tener información para poder tomar mejores decisiones.

TERCERA: Una propuesta del uso de Marketing digital sería el próximo paso para seguir con la mejora continua del Centro Artesanal, debido a que se encontró que el turista de manera incremental encuentra mucho interés a través de la información por las redes sociales, páginas webs y comercio electrónico.

CUARTA: Entidades del estado, hacer un diagnóstico al sector artesanal nacional y generar estrategias en las cuales se encuentre la constante capacitación a los artesanos independientes y centros artesanales, no solo en temas de emprendimiento y formalidad, sino otorgarles herramientas comerciales, tecnológicos y de marketing que se ajusten al sector para poder darles a conocer las diferentes formas de ofrecer su producto y encontrar segmentos de mercados ideales al tipo de artesanías que producen. Con ello, hacer uso de las herramientas de análisis de mega

datos, ya que se cuenta con gran cantidad de datos e información de la población nacional y local provenientes de las diferentes bases de datos de las entidades gubernamentales, pero es necesaria poder agruparlas y procesarlas.

QUINTA: Entidades del estado y privadas, es necesario de forma continua estudiar el Target del negocio artesanal que son los turistas nacionales, debido a que los turistas extranjeros son muy inestables debido a la gran cantidad de factores externos incontrolables. Hay que considerar que las preferencias e intereses de los turistas nacionales cambia de forma continua al estar con la competencia presionando con las nuevas tendencias en la industria, lo que ocasionaría la reducción de la decisión de compra de los turistas nacionales para la compra de artesanías.

SEXTA: Se recomienda hacer más investigaciones y análisis sobre el ciclo de vida de la artesanía, debido a que existen diferencias en cuanto a los productos que son elaborado en nivel industrial y los productos elaborados de forma artesanal y tradicional.

SEPTIMA: Una vez empleado de forma efectiva las 4Ps del marketing en el centro artesanal, y lograr conseguir una buena estabilidad y desarrollo económico en el sector, el siguiente paso es aplicar las 7p del marketing la cual otorga una visión más holística a la industria de artesanías, con miras a conseguir estándares de calidad, una línea de exportación y de negocio a gran escala, sin descuidar la naturaleza de la artesanía.

Referencias

- ADEX. (n.d.). *ADEX - Asociación de Exportadores*.
- Agarwal, V., Mathiyazhaga, K., Malhotra, S., & Pimpunchat, B. (2023). Building resilience for sustainability of MSMEs post COVID-19 outbreak: An Indian handicraft industry outlook. *ELSEVIER*.
- Alegre Medina, P. A., & Figueroa Oviedo, C. A. (2018). *ANÁLISIS SITUACIONAL PARA LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA BALLETT DRESS, AREQUIPA 2018*. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8336>
- AmCham Perú. (2024). *INEI: inflación cerró en 3.41% en el 2023*.
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2023a). *Puno: recogen 96 toneladas de residuos sólidos en jornada de limpieza en el lago Titicaca*.
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2023b). *Turismo interno de Perú crecería más de 25% en 2023 y alcanzaría 34 millones de viajes*.
- Aparicio, M., & Moscoso, M. (2021). Artesanía y turismo: desafíos para el sector por la pandemia del covid-19. *INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS*.
- NUEVA LEY DEL ARTESANO Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL, (2021). <https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/MTYzODM=/pdf/PL0143909032022>
- Arriola Oliveros, B. S., Flores Valencia, V. A., Palomino Rondon, T., Ramirez de la Cruz, K. M., & Soto Salas, C. de F. (2024). *Plan de emprendimiento en base a venta de artesanías mediante una plataforma digital: cultural legacy*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Artesanía peruana gran generadora de fuentes de trabajo. (2021). *Mundo Empresarial*.

Asociacion Solidaridad Paises Emergentes. (2017). Más del 57% de las artesanas de la provincia de Canchis gana menos del salario mínimo mensual a lo largo del año. *Asociacion Solidaridad Paises Emergentes*.

Banco Central de Reservas del Perú. (2022). *Reporte de Inflacion*.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2022.pdf>

Banco Central de Reservas del Perú. (2024a). *Banco Central de Reserva del Perú*.

Banco Central de Reservas del Perú. (2024b). *Reporte de Inflación*.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2023/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2023.pdf>

Barrantes, R. (2022). ¿Cómo afecta la inestabilidad política a la economía nacional? *EL COMERCIO*.

Barrera Vega, G. A. (2020). *Diseño de un plan estrategico de marketing para mejorar la empresa de artesanias Ambar*.

https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24863/1/537058_Barrera_Vega.pdf

Cáceres Hurtado, M., & Gomez Castillo, E. S. (2020). *ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y TRADICIÓN CERAMISTA EN EL BARRIO DE ARTESANOS ICHIMAY WARI, LURÍN, PERÚ*. 11. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n14.08>

Cassagne Venegas, A. F. (2012). *Plan de Marketing para la Introducción de la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil . Caso: Casa Comercial Pesántez*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Chiaravalli Vegas, M., Pino Morante, M., & Yi Wu Acuy, S. (2023). *Propuesta de un modelo de gestión estratégica para una pequeña empresa de servicios educativos en el sector de*

formación de profesionales de la belleza. <http://hdl.handle.net/10757/625178>

Chuquimango Vallejos, T. C. (2017). *LA PRODUCTIVIDAD DE ARTESANIA TEXTIL EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA AÑO 2016* [Universidad Nacional de Cajamarca].
https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/975/T016_42504825_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *Redalyc.Org*, 9, 41–72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*, 105–114.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Colorado Franco, N. P. (2014). *Plan de marketing para la asociacion de artesanos de la comuna sitio nuevo, provincia de santa elena, año 2014* [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/1439>

Comexperu. (2023). *Economica: Situacion y Perspectivas.* *Comexperu.*

REGLAMENTO DE LA LEY N° 29073 - LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL, (2008).

https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos/resoluciones/Proyecto_REGLAMENTO_Ley29073_2.pdf

D'Alessio Ipinza, F. (2015). *El proceso estrategico - Un enfoque de gerencia.*

[https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DEL ISDI/COLECCION DE LIBROS ELECTRONICOS/LE-2334/LE-2334.pdf](https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-2334/LE-2334.pdf)

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Puno. (2021). *PERTUR - Puno Plan Estratégico Regional de Turismo.*

- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Puno. (2024). *DIRCETUR Puno*.
- DW Made for minds. (2022). Crece el descontento en Perú mientras sucesora de Castillo negocia nuevo gobierno. *DW Made for Minds*.
- El Comercio. (2022). *Es impreciso que Puno haya sido el segundo destino turístico del Perú*.
- Exportación de artesanía peruana creció 49.4% en el 2021 y superó nivel prepandemia. (2022). *Gestion*.
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C precio%2C plaza%2C publicidad y promoción.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promocion.pdf)
- Fernandez Bellver, D., Prados-Peña, M. B., García-López, A. M., & Molina-Moreno, V. (2023). Crafts as a key factor in local development: Bibliometric analysis. *CelPress*.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing*.
- Frreitag, V. (2014). El Artista - Entre arte y artesanía: elementos para pensar el oficio artesanal en la actualidad. *Redalyc.Org*, 11, 129–143.
- Gobierno Regional de Huánuco. (2020). ARTESANÍA: EL RUBRO MÁS AFECTADO EN HUÁNUCO RECIBE APOYO PARA SALIR DE LA CRISIS. *Gobierno Del Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/regionhuanuco/noticias/313151-artesania-el-rubro-mas-afectado-en-huanuco-recibe-apoyo-para-salir-de-la-crisis>
- Gobierno Regional de Puno, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Puno, & Dirección de Turismo. (2023). *Boletín Estadístico Regional de Turismo 2022*.
- Gómez Chancafe, R. S. (2020). *PRODUCCIÓN ARTESANAL DE “PAJA PALMA MACORA” PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO VIVENCIAL EN CIUDAD ETEN, REGIÓN LAMBAYEQUE* [Universidad de Lambayeque].

https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/423/1/GomezChancafe_Tesis AT.pdf

González Brito, I. A. (2021). *Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021.*

<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/201/1/GONZALEZ ISAAC.pdf>

Ibañez, J. L., & Manzano, R. (2008). POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING. *Departamento de Publicaciones Del IE de Molina 13.*

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Incredible Travel. (2024). *Calendario de Festividades en Puno.*

INEI. (2020). *INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática.*

infobae. (2022). *Turismo en el Perú se recuperaría en el 2024, informó Promperú.*

Instituto de Estudios Peruanos. (2024). *IEP - Instituto de Estudios Peruanos.*

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (n.d.). *Poblacion en Peru.*

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj>

Kn-

[b_pduDAxWiu5UCHYgYB30QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.inei.gob.pe%2Fmedia%2FMenuRecursivo%2Findices_tematicos%2Fproy_02_2.xlsx&usg=AOvVaw3J5ZsXk7Tc7xNj_1N6l6jR&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjKn-b_pduDAxWiu5UCHYgYB30QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.inei.gob.pe%2Fmedia%2FMenuRecursivo%2Findices_tematicos%2Fproy_02_2.xlsx&usg=AOvVaw3J5ZsXk7Tc7xNj_1N6l6jR&opi=89978449)

Instituto Peruano de Economía. (2024). *IPE - Instituto Peruano de Economía.*

Kotler, P., T. Bowen, J., C. Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2018).

Marketing Turístico (5th ed.).

Kumar Nayak, J., & Bhalla, N. (2016). Factors motivating visitors for attending handicraft exhibitions: Special reference to Uttarakhand, India. *ELSEVIER*, 238–245.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.001>

La Decana. (2023). *Turismo en Puno sigue en rojo según estadística del MINCETUR.*

Ley de promoción artesanal Ley No. 24052. (1984).

<https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/24052-jan-4-1985.pdf>

Lucich, M. (2020). *Introducción a la Mercadotecnia.*

<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866?inline=1>

Makhitha, K. (2019). Marketing strategies for closing the market access gap experienced by small craft producers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management*

Research (JBRMR), 13(3). https://jbrmr.com/cdn/article_file/2019-04-01-10-48-23-AM.pdf

Marroquin Peña, R. (2012). *Metodología de la Investigación.* http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial.*

<https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GUÍA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *BASES DEL CONCURSO IX PREMIO NACIONAL DE DISEÑO DE LA ARTESANÍA PERUANA.*

https://www.mincetur.gob.pe/innovacionenartesanía/documentos/BASES_CONCURSO_INNOVACION_EN_LA_ARTESANIA_2019.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *BASES DEL CONCURSO “PREMIO NACIONAL AMAUTAS DE LA ARTESANÍA PERUANA 2022.”*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3210538/BASES - CONCURSO AMAUTAS DE LA ARTESANIA PERUANA 2022.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023a). *Estrategia Nacional de Reactivación del*

Sector Turismo.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023b). *Puno - Reporte Regional de Turismo.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688176/4315787-reporter-regional-de-turismo-puno-ano-2023.pdf?v=1712001346>

Ministerio de Desarrollo Economico. (2002). *PROYECTO DE MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ARTESANO DE LA POBLACION VULNERABLE DEL PAIS.*

Ministerio de Trabajo y Promocion del Empleo. (2021). *REGION PUNO: PANORAMA LABORAL A SEPTIEMBRE DE 2021.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2506197/Puno - Panorama Laboral - 2021.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promocion del Empleo. (2022). *REPORTE DEL EMPLEO FORMAL EN LA REGIÓN PUNO A SEPTIEMBRE 2022.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3952190/21. Puno.pdf?v=1671548584>

Municipalidad Provincial de Puno. (2023). *MUNICIPALIDAD DE PUNO RECUPERA LA IMAGEN DEL PUERTO MUELLE IMPLEMENTANDO LETRERO TURÍSTICO.*

Murillo Torrencilla, J. (2018). *Metodología de Investigación Avanzada.*

Ñiquen Zeña, K. J., & Saucedo Regalado, V. M. (2019). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA EL TALLER DE ARTESANIA “RUFINA” EN CIUDAD DE ETEN, CHICLAYO 2019.* https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/282/1/TESIS_NIQUEN_Z_SAUCEDO_R_FINAL.pdf

Plataforma digital unica del Estado Peruano. (n.d.). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Informacion Institucional.*

Plataforma digital unica del Estado Peruano. (2023). *Registro Nacional del Artesano - RNA*.

Prados Peña, M. B., Galvez Sanchez, F. J., Nuñez Cacho, P., & Molina Moreno, V. (2024).

Intention to purchase sustainable craft products: a moderated mediation analysis of the adoption of sustainability in the craft sector. *Springer*.

Primer Foro Nacional Artesanal. (2009). *Artesanias y Medio Ambiente*.

<https://www.biodiversidad.gob.mx/publicaciones/librosDig/pdf/ArtesaniayMedioAmb.pdf>

PROMEPERU, & MINCETUR. (2008). *Guia Artesanal Perú turistica*.

PROMPERU, & TURISMO IN. (2019a). *Perfil de Vacacionista Nacional que visita Puno*.

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar visitado -](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Puno&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/tips/2271/PVN%202019%20-%20Visita%20Puno.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=176199)

[Puno&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/tips/2271/PVN 2019 - Visita](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Puno&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/tips/2271/PVN%202019%20-%20Visita%20Puno.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=176199)

[Puno.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNa](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Puno&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/tips/2271/PVN%202019%20-%20Visita%20Puno.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=176199)
[c&peso=176199](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Puno&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/tips/2271/PVN%202019%20-%20Visita%20Puno.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=176199)

PROMPERU, & TURISMO IN. (2019b). *Perfil del Turista Extranjero que visita Puno*.

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar visitado -](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Puno&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/tips/2685/PTE%202019%20-%20Visita%20Puno.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=206860)

[Puno&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/tips/2685/PTE 2019 - Visita](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Puno&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/tips/2685/PTE%202019%20-%20Visita%20Puno.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=206860)

[Puno.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=206](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Puno&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/tips/2685/PTE%202019%20-%20Visita%20Puno.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=206860)
[860](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Puno&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/tips/2685/PTE%202019%20-%20Visita%20Puno.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=206860)

PROMPERU, & TURISMO IN. (2019c). *PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO Turismo en*

cifras. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil del](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202019&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/Publicaci%C3%B3n_PTE_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=)

[Turista Extranjero](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202019&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/Publicaci%C3%B3n_PTE_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=)

[2019&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/Publicación_PTE_2019.pdf&nombObjeto=Pe](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202019&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/Publicaci%C3%B3n_PTE_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=)

[rfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202019&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/Publicaci%C3%B3n_PTE_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=)

PROMPERU, & TURISMO IN. (2019d). *PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL Turismo*

- en cifras*. 60. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips Perfil Turista Nacional 2019&url=~~/Uploads/VacacionistasAgrupacion_x_perfiles_vacac_nac/4_1041/PVN_2019.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&is](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Turista%20Nacional%202019&url=~~/Uploads/VacacionistasAgrupacion_x_perfiles_vacac_nac/4_1041/PVN_2019.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&is)
- Pueblos Artesanos. (2022). *ARTESANOS PERUANOS EN SITUACION CRITICA*. <https://www.pueblosartesanos.pe/artesanos-peruanos-en-situacion-critica/>
- Quintana Pumachoque, S. (2020). *La Operacionalizacion de variables; "CLAVE" para armar una Tesis Parte 1*. <https://unsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/05/silvestre-quintana-articulo-unsm-13-05-2020.pdf>
- Rashid, S., & Ratten, V. (2021). Commodifying skills for survival among artisan entrepreneurs in Pakistan. *Springer*, 17(3), 1091–1110. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00688-5>
- Reyes, K. (2024). *Venta de artesanías por internet: las claves para vender bien*.
- RPP Noticias. (2022). *Combustibles: Menor abastecimiento podría generar nueva alza en los precios*.
- Sarmiento Benavides, L. (2019). *Centro Artesanal y Cultural en Bogotá La continuidad espacial a través de la modificación del límite La arquitectura para promover los saberes artesanales*.
- Suhail, M. G. (2012). INDIAN HANDICRAFT INDUSTRY: PROBLEMS AND STRATEGIES. *International Journal of Management Research and Review*, 2(7), 1183–1199.
- Tamayo Ly, C., & Silvia Siesquén, I. (n.d.). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/22.pdf>

UN Tourism. (2023). *PROMPERU*.

V Gamez, A. (2018). Marketing Tactico. In *Marketing Tactico*.

Vaculčíkova, Z., Tučkova, Z., & Thanh Nguyen, X. (2020). Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages. *Innovative Marketing*, 16(1), 1–10. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.01](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.01)



Anexos

ANEXO A: ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS

Primera Entrevista - Pag 1 14 02 2022

1.- ¿Tienen contacto con el Mincetur?
Si


2.- ¿Cada cuanto tiempo tienen contacto con el Mincetur?
Eventual, 2 veces al año, por actividades.


3.- ¿Tienen un contacto directo con Mincetur? ¿Cómo es su contacto? ¿A qué puesto tiene?
Directora es Mercedes Coronel Estigarribia de Tercero de Pinar
Ellos se comunican con el presidente, Ranyo don del centro
para, entre, ellos evalúan los eventos. Participa entonces
los artesanos con los que pueden

4.- ¿Todos los del Centro artesanal de Productores Lacustres -
Quechuas y Aymaras Puno se encuentran registrados
en el directorio nacional de artesanos?
Si en el RNA, es primordial que este registrado

5.- ¿Tienen ayuda del estado? Con eventos, plazas
de venta, promoción al comercio artesanal
No, solo han tenido subvención, solo del Mincetur, con eventos
para reactivar, ellos han sido los más pagados. Por haber
televisado. El año pasado 2021, en el 2020 nada

6.- ¿Cuántos directivos o representantes se encuentran en
el Centro artesanal de Productores Lacustres Quechuas y
Aymaras?
5 directivos son 3 presidente de cada asociación
3 gerentes

Firma del entrevistado: 
013077409

Firma del entrevistador: 
Fernando Samuza Alvaray
70692119

DICTA

7.- ¿ Hay comercios que se retiraron de las asociaciones o de la organización debido a la pandemia? Cuantos

Si, 2 personas por falta de tiempo, 2 o 3 negocios dedicaron a otro trabajo en el 2021 cuando por ahí se fueron a otros departamentos, por la huelga tampoco había nada, de esa la inclusión, venta de artesanías se dedicaban

8.- ¿ Que tanto afectó la pandemia al comercio artesanal?

100%. bastante, económicamente, no alcanzaron para vender, a los artesanos los han comido totalmente. Dieron proyecto concursar de que se tenía la cap de internet, el 20%. fueron aprobados, luego ahí por los del cargo no les alcanzaba para nada. Necesitan un apoyo, algunos personas se

9.- Podría explicar un poco de su organización respecto a su organización? De las asociaciones etc.



10 - Aproximadamente, o ni puedo dar datos exactos, ¿Cuántos integrantes o trabajadoras tiene cada punto de comercio?

el river anterior es el que vende, es verdadero es el artesano, es familiar. Tienen otros trabajos, de La S es familiar ahora los dos se complementa, tiene dos trabajos, artes solo se dedica a la artesanía, los demás comerciantes se van al campo

11 - ¿Todos los negocios del centro artesanal de Productoras Lacante Quechuas y Aymaras son negocios productores y verdaderos? o hay algunos puntos de comercio que son solo comerciantes?

80% productores, 20% que comercian con comerciantes pero ellos también tejen o bien van aprendiendo desde los inicios van tejendo

Siempre van al campo y comercializan. A veces venden

12 - A parte de textiles, ¿Qué otros productos comercializan? ¿También son productores por cada negocio? o son productos de comercialización

de alpaca, telar, cerámica, chales en telar y el tejido es a mano. El taller está en la casa

los simitelas, pelotas; aquí mismo vuelan tener un taller hacen artes producción aquí mismo

13 - ¿Qué productos son los que más venden en general de todo el Centro artesanal de Productoras Lacante quechuas y aymaras?

alguno textil y a reguero, apocian tejido a mano, alpaca o lana, está prohibido la mención.

Copias res accesorio, medias, chales,

14 - Cree usted que las ventas son de forma uniforme, gradual o estacional?

uniforme delen tener el river peyor, tejer un daga en 5 días o más con 5 días al día. Políticas de comercio

15 - ¿Cada negocio guarda datos de ventas, artes, ingresos, operaciones, etc? ¿Tienen contabilidad?

Si tienen un cuaderno de registros manuales, tejeados allí a partir de Enero Julio por fechas patras bajo en octubre en Nov enero y febrero o Feb cada día

Firma del Entrevistador
01309740

Firma del Entrevistado
Fernando Serrano Alvarez

22.- Cree usted que actualmente la producción y comercialización de artesanías es rentable o es considerado como un negocio atractivo? ¿Porque? Antes de la pandemia era diferente?

Solo es un atractivo, negocios, ahora si era rentable, ya no es como antes

para sobrevivir para comer

9 personas solo con artesanías antes había en la calle se vendían, ahora si tienen local

23.- ¿Que opinión de la investigación?

Interesante, los jóvenes se van de la realidad, nichos del mundo pero piensan que tienen dinero

24.- ¿Que otros temas le surgen sugerencia usted para un posterior aporte a la mejora de la artesanía?

Poder, publicidad, promover a la artesanía, eso se puede hacer de alguna forma, y decir tanto de que fue de pasar, o decir que haya trabajo en pasar

David Arroyo Quijpe
951 886824

Firma del Entrevistador
01309749

Firma del Entrevistado
Fernando Serrano Alvarez
70692119



ANEXO B: ENTREVISTA PREVIA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS



TESIS: "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRES QUECHUAS Y AYMARAS DEBIDO A EFECTOS COVID-19 PUNO 2022". Se desea su total honestidad y veracidad en sus respuestas. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál es su procedencia?
2. ¿Cuál es su edad?.....
3. ¿Usted suele comprar artesanías cuando visita otra ciudad?, ¿Por qué? y ¿Para quién?
4. ¿Qué le motivaría a comprar artesanías?
5. ¿Conoce los aspectos turísticos o símbolos icónicos de la región puneña? ¿Cuáles conoce?
6. ¿Qué tipo de artesanías conoce? ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar?
7. ¿Sabe que es un centro artesanal? ¿Qué le gustaría encontrar?
8. Al momento de visitar otra ciudad, ¿Cómo se entera sobre la venta de artesanías de la región visitada?
9. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre las artesanías?
10. ¿Qué tipos de promociones le gustaría al momento de comprar artesanías?
11. Al momento de visitar otra ciudad, ¿Dónde espera encontrar artesanías?
12. ¿En qué lugar le gustaría adquirir artesanías?
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por artesanías? ¿Por cuál medio de pago?

MUCHAS GRACIAS

ANEXO C: VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION – CUESTIONARIO

PROCESO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION POR EXPERTOS
EN EL TEMA

Título del Proyecto de Investigación: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LOS
ARTESANOS DEL CENTRO ARTESANAL LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS - PUNO

Nombre Tesista: SERRUTO ALVAREZ FERNANDO ISMAEL

Objetivo: Recolectar información que ayude a desarrollar un adecuado plan de marketing.

Unidad de investigación: Personas que transiten por el muelle de la ciudad de Puno, al frente del
centro artesanal lacustre quechuas y aymaras

IDENTIFICACION DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	
Filiación (Ocupación, grado académico y lugar de trabajo)	
E-mail	
Teléfono o celular	
Fecha de validación (día, mes y año)	
Firma (que da veracidad de los datos proporcionados)	

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES INICIALES GENERALES

Motivos por los que se considera no adecuado	
Motivos por los que se considera no pertinente	

LEYENDAS Y DEFINICIONES**ASIGNACION DE PUNTAJE**

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

DEFINICION DE INDICADORES

Indicador	Definición
Coherencia	La pregunta tiene relación lógica con el criterio que se está midiendo
Relevancia	La pregunta tiene un cierto grado de importancia para alcanzar el objetivo de la investigación

Claridad	La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del cuestionario)
----------	---

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Por favor, marque con una X según corresponda para cada grupo de preguntas, siguiendo la leyenda en la parte superior, líneas arriba

Preguntas	Indicadores	1	2	3	4	5
Preguntas de Filtro Preguntas 1 a la 3	Coherencia					
	Relevancia					
	Claridad					
Análisis de Mercado Preguntas de la 4 a la 7	Coherencia					
	Relevancia					
	Claridad					
Producto Preguntas 8 y 9	Coherencia					
	Relevancia					
	Claridad					
Promoción Preguntas de la 10 y 11	Coherencia					
	Relevancia					

	Claridad					
Plaza Preguntas 12 y 13	Coherencia					
	Relevancia					
	Claridad					
Precio Preguntas 14 y 15	Coherencia					
	Relevancia					
	Claridad					

VALIDACION GENERAL DEL CUESTIONARIO		
Enunciado	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar si, Por favor indique inmediatamente abajo cuales)		

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado	
N de la(s) pregunta(s)	
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	
Propuestas de mejora	

PROCESO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION


POR EXPERTOS EN EL TEMA

Título de la Investigación: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS DEBIDO A EFECTOS COVID-19 PUNO 2022

Nombre Tesista: SERRUTO ALVAREZ FERNANDO ISMAEL

Objetivo: Recolectar información que ayude a desarrollar un adecuado plan de marketing.

Unidad de investigación: Personas que transiten por el muelle de la ciudad de puno, al frente del centro artesanal lacustre quechuas y aymaras

IDENTIFICACION DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos	JUAN R. PAREDES GUISPE
Filiación (Ocupación, grado académico ; lugar de trabajo)	Dr. Administración - UNA-PUNO.
E-mail	jparedes@unap.edu.pe
Teléfono o celular	951 681771
Fecha de validación (día, mes y año)	27/06/23
Firma (que da veracidad de los datos proporcionados)	


Dr. JUAN R. PAREDES GUISPE
Investigador CONCYTEC 9123
Docente Principal UNAP CP 17113

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES INICIALES GENERALES

Motivos por los que se considera no adecuado	
Motivos por los que se considera no pertinente	

LEYENDAS Y DEFINICIONES

ASIGNACION DE PUNTAJE

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

DEFINICION DE INDICADORES

Indicador	Definición
Coherencia ✓	La pregunta tiene relación lógica con el criterio que se está midiendo
Relevancia ✓	La pregunta tiene un cierto grado de importancia para alcanzar el objetivo de la investigación
Claridad ✓	La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al

[Handwritten Signature]
 Dr. JUAN MARCELO GONZALEZ
 Presidente CITEC
 Universidad de Cuenca

✓	nivel de información y lenguaje del cuestionario)
---	---

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Por favor, marque con una X según corresponda para cada grupo de preguntas, siguiendo la leyenda en la parte superior, líneas arriba

Preguntas	Indicadores	1	2	3	4	5
Preguntas de Filtro Preguntas 1 y 3	Coherencia				✓	
	Relevancia				✓	
	Claridad				✓	
Análisis del mercado Preguntas de la 4 a la 7	Coherencia			✓		
	Relevancia			✓		
	Claridad			✓		
Producto Preguntas 8 y 9	Coherencia					✓
	Relevancia					✓
	Claridad					✓
Promoción Preguntas de la 10 y 11	Coherencia				✓	
	Relevancia				✓	
	Claridad				✓	
Plaza Preguntas 12 y 13	Coherencia				✓	
	Relevancia				✓	
	Claridad				✓	
Precio Preguntas 14 y 15	Coherencia			✓		
	Relevancia			✓		
	Claridad			✓		


 DR. ANGELO FERRER GONZALEZ
 Instituto CONCYTEC, UCR
 Carretera Freycenet, USA-P, CP 12101

Kategori		Kategori														
Kategori		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1															
2	2															
3	3															
4	4															
5	5															
6	6															
7	7															
8	8															
9	9															
10	10															
11	11															
12	12															
13	13															
14	14															
15	15															
16	16															
17	17															
18	18															
19	19															
20	20															
21	21															
22	22															
23	23															
24	24															
25	25															
26	26															
27	27															
28	28															
29	29															
30	30															
31	31															
32	32															
33	33															
34	34															
35	35															
36	36															
37	37															
38	38															
39	39															
40	40															
41	41															
42	42															
43	43															
44	44															
45	45															
46	46															
47	47															
48	48															
49	49															
50	50															
51	51															
52	52															
53	53															
54	54															
55	55															
56	56															
57	57															
58	58															
59	59															
60	60															
61	61															
62	62															
63	63															
64	64															
65	65															
66	66															
67	67															
68	68															
69	69															
70	70															
71	71															
72	72															
73	73															
74	74															
75	75															
76	76															
77	77															
78	78															
79	79															
80	80															
81	81															
82	82															
83	83															
84	84															
85	85															
86	86															
87	87															
88	88															
89	89															
90	90															
91	91															
92	92															
93	93															
94	94															
95	95															
96	96															
97	97															
98	98															
99	99															
100	100															

$$M = \sum_{i=1}^n \frac{1}{i^2} = 1 + \frac{1}{4} + \frac{1}{9} + \dots + \frac{1}{n^2}$$

Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															


 Kepala Laboratorium
 Struktur Beton
 Jurusan Teknik Sipil
 Universitas Indonesia

**PROCESO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
POR EXPERTOS EN EL TEMA**

Título de la Investigación: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS DEBIDO A EFECTOS COVID-19 PUNO 2022

Nombre Tesista: SERRUTO ALVAREZ FERNANDO ISMAEL

Objetivo del instrumento: Recolectar informacion que ayude a desarrollar un adecuado plan de marketing.

Unidad de investigacion: Personas que transiten por el muelle de la ciudad de puno, al frente del centro artesanal lacustre quechuas y aymaras

IDENTIFICACION DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos	Ignacio Fernández León
Filiacion (Ocupacion, grado academico y lugar de trabajo)	Ocupación: Manager estrategias de precios, Banco Scotiabank, Chile. Grado Académico: Ingeniero en Información y Control de Gestión, Universidad de Chile, Chile.
E-mail	Ignacio.fernandez@scotiabank.cl
Telefono o celular	56977065243
Fecha de validacion (día, mes y año)	25-06-2023
Firma (que da veracidad de los datos proporcionados)	

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES INICIALES GENERALES

Motivos por los que se considera no adecuado	En general el cuestionario es adecuado, pero es importante que se mejoren las instrucciones. Es importante hacer referenciaa que la participación es voluntaria y el encuestado(a) puede no responder algunade las preguntas o retirarse cuando el/ellalo desee.
Motivos por los que se considera no pertinente	El instrumento es pertinente para el objetivo propuesto.

LEYENDAS Y DEFINICIONES

ASIGNACION DE PUNTAJE

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

DEFINICION DE INDICADORES

Indicador	Definicion
Coherencia	La pregunta tiene relacion logica con el criterio que se esta midiendo
Relevancia	La pregunta tiene un cierto grado de importancia para alcanzar el objetivo de la investigacion
Claridad	La pregunt se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de informacion y lenguaje del cuestionario)

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Por favor, marque con una X según corresponda para cada grupo de preguntas, siguiendo la leyenda en la parte superior, líneas arriba

Preguntas	Indicadores	1	2	3	4	5
Preguntas de Filtro Preguntas 1 y 3	Coherencia					X
	Relevancia				X	
	Claridad					X
Análisis del mercado Preguntas de la 4 a la 7	Coherencia				X	
	Relevancia				X	
	Claridad			X		
Producto Preguntas 8 y 9	Coherencia					X
	Relevancia					X
	Claridad					X
Promocion Preguntas de la 10 y 11	Coherencia					X
	Relevancia					X

	Claridad					X
Plaza Preguntas 12 y 13	Coherencia					X
	Relevancia					X
	Claridad			X		
Precio Preguntas 14 y 15	Coherencia					X
	Relevancia					X
	Claridad					X

VALIDACION GENERAL DEL CUESTIONARIO		
Enunciado	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El numero de preguntas del cuestionario es excesivo		X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar si, Por favor indique inmediatamente en el cuadro de abajo cuales)		X

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado	
Nº de la(s) pregunta(s)	No hay ninguna pregunta que pudiera presentar un riesgo para el/la encuestado(a)

Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	
Propuestas de mejora	

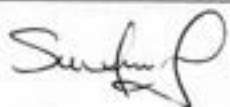
**PROCESO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
POR EXPERTOS EN EL TEMA**

Título de la Investigación: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS DEBIDO A EFECTOS COVID-19 PUNO 2022

Nombre Tesista: SERRUTO ALVAREZ FERNANDO ISMAEL

Objetivo del instrumento: Recolectar informacion que ayude a desarrollar un adecuado plan de marketing.

Unidad de investigacion: Personas que transiten por el muelle de la ciudad de puno, al frente del centro artesanal lacustre quechuas y aymaras

IDENTIFICACION DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos	Stefanny Zurqui Arenas
Filiacion (Ocupacion, grado academico y lugar de trabajo)	Ing de Sistemas, Magister, ESIPLOS (Area BI)
E-mail	stefanny.ec@gmail.com
Telefono o celular	—
Fecha de validacion (dia, mes y año)	24-05-2023
Firma (que da veracidad de los datos proporcionados)	

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES INICIALES GENERALES

Motivos por los que se considera no adecuado	—
Motivos por los que se considera no pertinente	—

LEYENDAS Y DEFINICIONES

ASIGNACION DE PUNTAJE

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

DEFINICION DE INDICADORES

Indicador	Definicion
Coherencia	La pregunta tiene relacion logica con el criterio que se esta midiendo
Relevancia	La pregunta tiene un cierto grado de importancia para alcanzar el objetivo de la investigacion
Claridad	La pregunt se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de informacion y lenguaje del cuestionario)

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Por favor, marque con una X según corresponda para cada grupo de preguntas, siguiendo la leyenda en la parte superior, líneas arriba

Preguntas	Indicadores	1	2	3	4	5
Preguntas de Filtro Preguntas 1 y 3	Coherencia					X
	Relevancia					X
	Claridad					X
Análisis del mercado Preguntas de la 4 a la 7	Coherencia				X	
	Relevancia					X
	Claridad				X	
Producto Preguntas 8 y 9	Coherencia				X	
	Relevancia				X	
	Claridad					X
Promoción Preguntas de la 10 y 11	Coherencia				X	
	Relevancia				X	
	Claridad				X	
Plaza Preguntas 12 y 13	Coherencia					X
	Relevancia				X	
	Claridad					X
Precio Preguntas 14 y 15	Coherencia					X
	Relevancia					X
	Claridad					X

VALIDACION GENERAL DEL CUESTIONARIO

Enunciado	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El numero de preguntas del cuestionario es excesivo		X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar si, Por favor indique inmediatamente en el cuadro de abajo cuales)		X

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado	
Nº de la(s) pregunta(s)	
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	
Propuestas de mejora	

PROCESO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION


POR EXPERTOS EN EL TEMA

Título de la Investigación: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS DEBIDO A EFECTOS COVID-19 PUNO 2022

Nombre Tesista: SERRUTO ALVAREZ FERNANDO ISMAEL

Objetivo: Recolectar información que ayude a desarrollar un adecuado plan de marketing.

Unidad de investigación: Personas que transiten por el muelle de la ciudad de puno, al frente del centro artesanal lacustre quechuas y aymaras

IDENTIFICACION DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos	EDUARDO ZORRILLA TARAZONA
Filiación (Ocupación, grado académico y lugar de trabajo)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE BARRANCA – DOCENCIA SUPERIOR GRADO DE DOCTOR
E-mail	Ezorrilla@unab.edu.pe
Teléfono o celular	956021927
Fecha de validación (día, mes y año)	27-04-2023
Firma (que da veracidad de los datos proporcionados)	

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES INICIALES GENERALES

Motivos por los que se considera no adecuado	Adecuado
Motivos por los que se considera no pertinente	Permitente

LEYENDAS Y DEFINICIONES**ASIGNACION DE PUNTAJE**

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

DEFINICION DE INDICADORES

Indicador	Definición
Coherencia	La pregunta tiene relación lógica con el criterio que se está midiendo
Relevancia	La pregunta tiene un cierto grado de importancia para alcanzar el objetivo de la investigación
Claridad	La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al

	nivel de información y lenguaje del cuestionario)
--	---

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Por favor, marque con una X según corresponda para cada grupo de preguntas, siguiendo la leyenda en la parte superior, líneas arriba						
Preguntas	Indicadores	1	2	3	4	5
Preguntas de Filtro Preguntas 1 y 3	Coherencia			X		
	Relevancia				X	
	Claridad			X		
Análisis del mercado Preguntas de la 4 a la 7	Coherencia				X	
	Relevancia				X	
	Claridad				X	
Producto Preguntas 8 y 9	Coherencia				X	
	Relevancia				X	
	Claridad				X	
Promoción Preguntas de la 10 y 11	Coherencia				X	
	Relevancia				X	
	Claridad				X	
Plaza Preguntas 12 y 13	Coherencia			X		
	Relevancia				X	
	Claridad			X		
Precio Preguntas 14 y 15	Coherencia				X	
	Relevancia				X	
	Claridad				X	

VALIDACION GENERAL DEL CUESTIONARIO

Enunciado	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar si, Por favor indique inmediatamente en el cuadro de abajo cuales)		X

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado	
Nº de la(s) pregunta(s)	
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	
Propuestas de mejora	

ANEXO D: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS



ENCUESTA PARA RECOLECCIÓN DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES PARA INVESTIGACIONES EN EL CENTRO ARTESANAL LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS

Hola! Gracias por su tiempo. Se le realizará una serie de preguntas para poder utilizar las respuestas en la investigación titulada "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRE QUECHUAS Y AYMARAS DEBIDO A EFECTOS COVID-19 JUNIO 2022". Se desea su total honestidad y variedad en las respuestas. Recuerde que este estudio es de forma voluntaria y tiene la libertad de no responder cualquiera de las preguntas y puede retirarse en cualquier momento. Marque por favor con una X según se indique:

- 1) ¿Cuál es su edad?
 - 0 - 18
 - 19 - 24
 - 25 - 29
 - 30 a más
- 2) ¿Con que género se identifica?
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro género
- 3) ¿Cuál es su procedencia?
 - Sej Turista Internacional (viengo de otro país)
 - Sej Turista Nacional (viengo de otra región del Perú)
 - Sej Turista Local (soy de la ciudad de Puno o de otro distrito de la región de Puno)
- 4) Al momento de visitar otra región o ciudad, ¿Qué tan interesado está en la compra de artesanías?
 - Extremadamente interesado
 - Muy interesado
 - Algo interesado
 - No muy interesado
 - Para nada interesado
- 5) ¿Cuál sería un motivo para usted para poder comprar una artesanía?
 - Es recuerdo de mi viaje
 - Es regalo para un familiar, amigo
 - Es atractivo para mí
 - Es algo original, diferente
 - El precio me atrae
 - Otro especifique.....
- 6) ¿Sabe que es un centro artesanal?
 - SI
 - NO



Universidad Católica
de Santa María

- 7) ¿Qué le gustaría encontrar en un centro artesanal?
 - Variedad de artesanías representativas de la región
 - Buenas instalaciones, espacios, actividades
 - Buenos precios
 - Buenas promociones, información, publicidad
 - Otro Especifique:.....
- 8) ¿De qué tipo prefiere la artesanía?
 - Adornos tradicionales de la región de puno (Miri, trajes de candelitas, toros de pascua, bollos/cabitos de toros)
 - Accesorio de vestimenta (guantes, chullos, chaños)
 - Ropa de vestir tradicional de la región de puno (pochos, chompas)
 - Productos sencillos para poder regalar (pañuelos, collares, llaveros)
 - Instrumentos musicales de la región de puno (quna, carapala)
 - Otro especifique.....
- 9) ¿Qué aspectos turísticos o símbolos tradicionales de la región puna le interesaría?
 - La isla de los Uros
 - El lago Titicaca
 - Sea bailes tradicionales
 - Las chulpas de sillitani
 - Artesanías hechas de toros
 - Toros de pascua
 - Otro Especifique.....
- 10) Al momento de visitar otra región o ciudad, ¿Cómo le gustaría enterarse sobre la venta de las artesanías?
 - Redes sociales
 - Volantes, folletos
 - Información en hoteles, guías de turismo
 - Exhibiciones, charlas sobre especificación de artesanías locales
 - Otro Especifique.....
- 11) ¿Qué ofertas le gustaría recibir al momento de comprar una artesanía?
 - Descuentos por llevar cantidad
 - Llevar dos, pagar uno (Promoción 2X1)
 - Regalos de cortesía
 - Paquetes de artesanías (Conjunto de diferentes artesanías con un solo precio)
 - Descuentos en otras tiendas (tiendas de comida, agencias turísticas)

CONTINUE EN LA SIGUIENTE CARA DE LA HOJA

Otro especifica.....

- 12) Al momento de visitar otra región o ciudad, ¿Dónde le gustaría encontrar la venta de las artesanías?

En un lugar turístico
En un centro artesanal
En el centro de la ciudad
En las mismas tiendas de la ciudad
En lugares céntricos
Otro Especifica.....

- 13) ¿Cuál de las siguientes propuestas le gustaría encontrar en el centro artesanal?

Danzas típicas de la región
Demostración de procesos artesanales
Figuras, dibujos icónicos de la región por
Estatuas
Invitación de Agencias Muebles
Ponencia informativa sobre la historia de la ciudad
Música tradicional de la región
Otro Especifica.....

- 14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía?

Considerando que existe una buena relación

Calidad-Precio

0 - 49 soles
50 - 99 soles
100 - 149 soles
150 - 199 soles
Mas de 200 soles

- 15) ¿Qué forma de pago preferiría al momento de pagar por una artesanía?

Cualquier método
Vape - Pka
Efectivo
Con tarjeta
Otro especifica.....

FIN DE LA ENCUESTA MUCHAS GRACIAS.

ANEXO E: RESPUESTAS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES QUE SE ENCUENTREN

EN EL MUELLE DE LA CIUDAD DE PUNO

Fecha	1. ¿Cuál es su edad?	2. ¿Con que genero se identifica?	3. ¿Cuál es su procedencia?	4. Al momento de visitar otra región o ciudad. ¿Qué tan interesado está en la compra de artesanías?	5. ¿Cuál sería un motivo para usted comprar una artesanía?.	6. ¿Sabes que es un centro artesanal?	7. ¿Qué le gustaría encontrar en un centro artesanal?.	8. ¿De qué tipo prefieres la artesanía?.	9. ¿Qué lugares turísticos o símbolos tradicionales de la región puneña le interesan?	10. Al momento de visitar otra región o ciudad. ¿Cómo le gustaría enterarse sobre la venta de las artesanías?.	11. ¿Qué ofertas le gustaría recibir al momento de comprar una artesanía?	12. Al momento de visitar otra región o ciudad. ¿Dónde le gustaría encontrar la venta de las artesanías?.	13. ¿Cuál de las siguientes propuestas le gustaría encontrar en un centro artesanal?.	14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía? Considere una buena relación Calidad-Precio.	15. ¿Qué forma de pago preferiría al momento de pagar por una artesanía?
28/07/23	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	5	4	4	1	1
28/07/23	3	2	3	4	1	2	1	1	3	3	3	1	2	1	1
28/07/23	3	1	3	2	4	1	1	3	5	1	3	2	1	2	1

28/07/23	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	1	3	2	3
28/07/23	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
28/07/23	3	2	3	3	1	1	1	2	3	1	4	2	3	2	1
28/07/23	1	2	3	2	4	1	1	1	3	1	3	1	3	2	1
28/07/23	3	1	2	3	2	1	1	1	1	1	5	1	6	2	2
28/07/23	2	2	3	4	4	1	1	1	2	1	5	1	3	2	1
28/07/23	2	1	3	3	1	2	1	1	3	1	4	3	3	2	1
28/07/23	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	5	1	2
28/07/23	3	2	1	3	1	2	1	1	3	4	1	4	1	1	3
28/07/23	3	1	3	4	4	2	2	4	2	1	1	4	4	1	3
28/07/23	3	2	2	3	2	1	1	1	2	4	3	1	2	2	2
28/07/23	3	1	2	3	4	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1
28/07/23	1	1	3	3	1	1	1	1	2	4	4	1	5	2	1
28/07/23	1	2	3	4	1	2	2	2	2	5	3	2	3	2	3
28/07/23	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1

28/07/23	3	1	2	4	2	1	2	1	3	1	2	1	3	1	1
28/07/23	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	4	2	6	1	1
28/07/23	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	2	5	1	1	1
28/07/23	3	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	5	1	1	3
28/07/23	2	1	2	4	5	1	2	4	4	3	4	4	3	1	1
28/07/23	3	2	3	4	1	1	1	1	3	1	1	3	3	1	3
28/07/23	3	2	2	3	2	1	3	2	2	5	1	1	1	2	2
28/07/23	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	5	5	1	3
28/07/23	2	2	3	3	1	1	1	1	5	1	1	3	2	2	1
28/07/23	2	2	3	3	4	1	1	1	3	4	4	5	5	2	1
28/07/23	3	1	3	3	1	1	1	3	3	4	2	5	1	1	1
28/07/23	3	1	2	4	1	1	3	4	3	1	5	5	1	2	4
28/07/23	3	2	2	3	2	1	4	3	1	3	5	2	4	2	2
28/07/23	3	2	2	3	4	1	1	4	6	1	4	2	2	2	2
28/07/23	3	1	2	2	4	1	1	1	2	4	1	5	1	2	3

28/07/23	2	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
28/07/23	2	2	2	3	3	2	1	4	2	1	3	2	4	2	2
28/07/23	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28/07/23	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1
28/07/23	3	2	2	4	1	1	1	1	2	3	4	5	3	2	1
28/07/23	3	1	2	2	1	1	1	1	4	1	3	2	3	2	1
28/07/23	3	2	1	2	3	1	1	4	5	1	4	1	2	1	1
28/07/23	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
28/07/23	2	2	3	3	3	1	2	2	2	1	4	2	2	3	1
28/07/23	3	1	2	3	4	1	1	1	1	3	4	3	3	2	1
28/07/23	3	2	2	3	3	1	1	2	1	3	1	4	1	2	3
28/07/23	3	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	3	1	2	1
28/07/23	3	2	3	2	2	1	4	3	2	1	5	2	3	5	2
28/07/23	3	2	2	3	2	2	1	4	2	1	2	5	2	2	4
28/07/23	2	1	3	3	1	1	1	4	5	1	4	3	6	2	2

28/07/23	3	1	3	2	4	1	1	1	2	1	4	2	3	3	3
28/07/23	3	1	3	3	4	1	3	3	3	5	3	2	5	3	2
28/07/23	3	2	2	2	1	1	4	1	1	1	4	3	5	2	1
28/07/23	3	1	2	2	2	1	2	3	2	1	3	5	6	2	2
28/07/23	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	5	1	3	2	3
28/07/23	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	5	1	4	1
28/07/23	2	1	3	4	4	1	4	1	1	4	4	1	3	2	1
29/07/23	3	1	2	3	1	1	1	1	2	1	4	2	5	2	1
29/07/23	3	1	3	3	1	1	1	1	2	1	4	2	2	1	1
29/07/23	3	1	2	4	1	1	3	1	2	1	5	5	2	2	1
29/07/23	3	2	2	2	2	1	1	3	2	3	5	2	4	2	2
29/07/23	3	2	2	3	1	1	1	1	2	1	4	2	2	2	1
29/07/23	3	1	2	3	1	1	3	2	2	4	4	2	2	2	3
29/07/23	3	2	2	3	1	1	3	2	2	5	4	1	2	2	1
29/07/23	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1

29/07/23	3	2	3	3	4	1	2	1	2	1	4	2	5	2	1
29/07/23	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
29/07/23	3	1	2	3	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1
29/07/23	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	4	3	1	2	1
29/07/23	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	4	5	2	2	3
29/07/23	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1
29/07/23	3	2	3	3	1	1	3	3	3	1	5	2	4	2	1
29/07/23	3	2	3	3	1	2	1	1	3	1	3	1	2	2	3
29/07/23	3	2	3	2	4	1	1	3	2	1	4	2	1	2	1
29/07/23	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1	3	2	1
29/07/23	3	2	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
29/07/23	3	2	3	2	1	1	1	1	3	1	4	2	2	1	1
29/07/23	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1
29/07/23	2	1	2	3	1	1	2	1	3	4	5	2	2	1	2
29/07/23	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	4	2	3	2	1

29/07/23	3	2	2	3	4	1	1	1	3	1	5	2	3	2	1
29/07/23	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
29/07/23	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	4	2	1	3
29/07/23	3	2	2	3	4	1	1	4	2	1	3	1	1	2	1
29/07/23	3	2	2	4	1	1	3	4	1	1	4	2	6	2	1
29/07/23	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	4	5	1	2	1
29/07/23	3	2	2	4	1	1	1	1	2	1	4	2	3	1	1
29/07/23	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3
29/07/23	3	2	2	3	1	2	1	1	2	1	4	2	1	2	4
29/07/23	2	2	3	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
29/07/23	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	4	2	2	2	1
29/07/23	3	2	3	1	1	2	1	4	1	3	4	1	1	1	1
29/07/23	3	1	2	3	4	1	2	1	2	1	4	1	2	1	1
29/07/23	3	2	2	3	1	1	2	1	2	1	4	5	2	2	1
29/07/23	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	3

29/07/23	3	2	1	3	1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	1
29/07/23	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1
29/07/23	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	4	2	2	2	1
29/07/23	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
29/07/23	3	2	2	2	1	1	1	1	5	3	1	2	1	1	3
29/07/23	3	1	2	3	2	1	1	1	1	1	4	1	2	2	2
29/07/23	3	2	2	3	1	2	1	1	3	4	1	4	1	2	1
29/07/23	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1
29/07/23	2	2	2	4	2	1	2	1	3	1	4	2	3	1	3
29/07/23	3	2	3	4	1	1	1	1	3	1	4	2	2	1	3
29/07/23	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	4	1	1	2	2
29/07/23	3	2	3	3	1	1	3	1	2	1	2	5	2	1	1
29/07/23	2	2	2	3	1	1	4	1	2	1	1	3	2	2	1
29/07/23	3	2	2	3	4	1	1	1	3	1	4	5	2	2	1
29/07/23	3	2	3	3	1	2	1	1	3	4	2	2	1	2	1

29/07/23	3	1	2	3	1	1	1	1	2	1	5	2	1	2	1
29/07/23	3	2	2	3	1	1	1	1	2	3	4	2	4	2	1
29/07/23	3	2	3	3	1	1	1	4	2	1	4	2	2	2	2
29/07/23	3	1	2	3	4	1	1	4	2	4	4	5	1	2	1
29/07/23	3	2	2	3	4	2	1	3	2	1	4	1	2	2	1
29/07/23	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	4	2	3	2	3
29/07/23	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	1
29/07/23	3	2	1	3	1	1	1	1	2	3	4	2	2	2	1
29/07/23	3	1	2	3	1	1	1	1	4	1	4	5	3	2	1
29/07/23	3	2	1	2	1	1	1	4	5	3	3	1	2	1	1
29/07/23	3	1	3	3	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1
29/07/23	2	2	2	3	3	1	1	1	2	1	4	2	2	3	1
29/07/23	3	1	2	3	1	1	1	1	2	1	4	2	3	2	1
29/07/23	3	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3
29/07/23	3	2	2	3	3	1	1	1	2	1	4	3	1	2	1

29/07/23	3	2	2	3	2	1	4	3	2	1	4	4	3	2	1
29/07/23	3	2	3	3	2	1	1	4	2	1	2	2	2	2	1
29/07/23	3	2	3	3	1	1	1	4	5	1	4	3	2	2	1
29/07/23	3	2	3	2	4	1	1	1	2	1	4	2	3	2	1
29/07/23	3	1	3	3	4	1	3	3	3	5	3	2	5	3	1
19/08/23	3	2	2	2	1	1	4	1	1	1	4	3	5	2	1
19/08/23	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	5	2	4	2	1
19/08/23	1	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1
19/08/23	4	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1
19/08/23	4	1	3	2	1	1	1	2	2	5	3	2	1	2	3
19/08/23	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3
19/08/23	4	1	2	3	2	1	1	1	2	1	4	1	3	3	3
19/08/23	4	1	3	3	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	3
19/08/23	3	2	3	2	1	1	1	1	4	1	2	4	1	1	2
19/08/23	3	2	2	1	1	1	1	1	7	3	3	2	7	1	5

19/08/23	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	5	2	1	1	1
19/08/23	2	1	2	3	1	1	1	3	1	3	2	2	2	1	1
19/08/23	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	5	1	4	2	1
19/08/23	3	1	2	3	2	1	3	1	2	5	2	3	7	1	3
19/08/23	3	1	2	4	1	1	3	1	3	1	2	2	1	2	1
19/08/23	3	2	2	4	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1
19/08/23	3	2	2	3	1	1	1	1	3	3	2	4	1	2	2
19/08/23	2	2	3	2	3	1	1	4	4	4	4	1	2	2	1
19/08/23	2	2	3	3	4	1	4	1	6	1	5	4	3	2	1
19/08/23	2	2	2	3	1	1	2	1	4	1	3	5	1	2	1
19/08/23	2	2	2	3	2	1	3	1	2	2	4	5	1	1	1
19/08/23	3	2	2	3	1	1	1	4	1	1	1	5	1	2	1
19/08/23	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4
19/08/23	3	2	2	2	3	1	1	1	2	5	4	2	6	3	1
19/08/23	1	2	2	3	1	1	1	5	2	1	3	1	4	1	1

19/08/23	4	1	2	2	1	1	1	1	5	3	4	2	2	3	2
19/08/23	4	1	3	2	3	1	4	5	3	5	4	5	6	2	4
19/08/23	4	1	2	2	1	1	2	1	1	1	4	2	2	3	4
19/08/23	3	1	2	2	1	1	5	4	4	1	2	5	1	4	2
19/08/23	3	2	3	3	1	1	1	1	7	1	1	1	2	1	5
19/08/23	3	2	3	3	2	1	2	2	6	1	3	2	2	1	1
19/08/23	3	1	2	4	4	1	3	3	1	3	4	2	5	1	2
19/08/23	3	2	3	3	2	1	6	1	7	1	3	2	2	1	2
19/08/23	3	2	2	3	2	1	1	1	6	1	3	1	2	2	4
19/08/23	3	1	2	2	1	1	4	1	2	1	5	1	1	2	1
19/08/23	2	2	2	1	1	1	1	4	5	4	3	1	2	2	2
19/08/23	3	2	2	4	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
19/08/23	3	2	3	3	2	1	1	1	2	1	4	2	5	2	4
19/08/23	3	1	2	3	3	2	1	1	8	1	3	1	2	2	2
19/08/23	3	1	2	3	2	1	3	3	2	5	2	3	2	4	3

19/08/23	4	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	5	3
19/08/23	3	1	2	2	1	1	2	1	2	4	5	1	2	2	4
19/08/23	3	1	2	3	3	1	1	4	2	1	3	3	3	3	4
19/08/23	4	1	2	3	1	1	1	3	2	5	4	1	2	2	1
19/08/23	3	1	2	3	1	1	2	5	3	5	5	5	4	2	4
19/08/23	2	2	3	3	1	2	4	2	2	1	3	5	5	1	3
19/08/23	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	4	5	6	1	3
19/08/23	2	2	3	3	1	2	1	4	3	4	2	1	1	1	2
19/08/23	3	2	2	3	3	1	2	1	1	1	4	2	2	4	4
19/08/23	2	1	2	3	2	1	2	3	4	4	4	4	4	2	1
19/08/23	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2
19/08/23	3	2	3	2	2	1	1	1	1	5	1	2	3	2	2
19/08/23	3	2	3	3	3	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1
19/08/23	3	2	3	3	1	1	1	4	2	4	2	2	2	2	3
19/08/23	4	2	3	2	2	1	1	4	1	1	1	4	6	1	4

19/08/23	3	2	3	3	2	1	2	3	3	5	5	2	2	2	4
19/08/23	4	2	3	3	1	1	1	1	4	1	3	2	1	1	3
19/08/23	3	2	3	4	4	1	4	2	3	1	1	1	2	1	2
19/08/23	3	2	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	5	2	3
19/08/23	4	1	2	3	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1
19/08/23	4	1	2	2	3	1	4	2	2	3	5	2	4	2	3
19/08/23	3	2	3	2	1	1	1	5	6	4	2	2	2	1	3
19/08/23	3	2	3	2	4	1	1	4	3	2	4	2	1	2	1
19/08/23	3	2	3	3	3	1	4	3	3	1	3	4	3	2	3
19/08/23	4	2	3	3	1	1	1	1	3	1	4	2	5	1	1
19/08/23	2	1	3	3	2	1	1	5	3	5	1	1	5	3	4
19/08/23	3	2	3	3	1	1	1	4	3	4	3	3	1	2	4
19/08/23	4	1	3	3	4	1	1	2	3	5	4	2	3	3	3
19/08/23	3	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
19/08/23	3	2	3	2	1	1	1	1	5	1	4	2	2	3	1

19/08/23	3	1	2	3	1	1	1	1	2	3	1	4	5	3	4
19/08/23	3	1	2	2	4	1	1	1	6	1	4	4	3	2	2
19/08/23	3	1	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	4	2	1
19/08/23	3	2	3	3	1	1	1	1	2	4	4	4	5	2	3
19/08/23	3	2	3	3	1	1	2	2	3	5	6	2	2	1	3
19/08/23	3	1	3	2	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1
19/08/23	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
19/08/23	3	2	3	2	4	1	1	1	6	2	5	4	2	2	1
19/08/23	4	1	3	3	4	1	1	2	3	1	3	4	2	2	3
19/08/23	4	2	3	3	1	1	3	2	3	1	4	4	5	1	3
19/08/23	3	1	3	3	4	1	1	7	3	4	4	5	2	2	3
19/08/23	3	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3
19/08/23	3	1	3	4	1	1	4	1	5	3	4	1	6	2	3
19/08/23	4	2	2	2	1	1	1	6	7	5	2	5	7	1	3
19/08/23	2	2	3	2	2	1	2	2	3	4	2	5	2	2	1

19/08/23	4	2	1	4	1	1	1	1	6	5	2	2	5	5	2
19/08/23	3	2	3	2	1	1	1	6	7	5	2	5	7	1	3
19/08/23	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	5	1	2	3
19/08/23	4	2	3	3	2	1	1	1	8	4	5	2	4	2	1
19/08/23	2	2	3	4	1	2	2	4	4	3	5	2	2	3	1
19/08/23	3	2	2	2	2	1	1	4	3	1	4	2	3	1	1
19/08/23	3	1	2	4	4	1	1	1	4	1	2	2	2	1	3
19/08/23	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	4	4	1	1	3
19/08/23	4	1	3	4	1	1	2	1	6	1	1	1	6	2	3
19/08/23	1	1	3	2	4	1	1	4	1	4	1	4	3	3	3
19/08/23	4	1	3	2	1	1	2	1	1	5	1	5	1	3	3
19/08/23	4	1	3	3	1	1	1	1	3	5	5	2	1	2	3
19/08/23	3	2	2	2	2	1	3	3	2	1	3	5	2	3	1
19/08/23	2	2	2	3	1	1	3	4	1	3	3	1	3	1	2
19/08/23	2	2	2	2	1	1	1	4	1	1	3	1	3	3	1

19/08/23	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1
19/08/23	2	2	2	4	1	1	1	3	1	4	2	3	1	1	1
19/08/23	2	2	2	3	4	1	1	1	4	1	2	3	2	1	1
19/08/23	2	2	2	2	1	1	1	4	3	1	3	3	1	4	1
19/08/23	4	2	3	2	4	1	1	3	1	5	1	1	4	5	1
19/08/23	2	2	2	3	1	1	3	2	1	1	5	5	6	1	1
19/08/23	2	2	2	3	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	1
19/08/23	2	2	3	3	4	1	1	2	3	1	1	5	2	2	1
19/08/23	2	2	2	3	4	1	1	2	2	1	4	1	2	3	4
19/08/23	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	1	2	3	2	1
26/08/23	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	4	4	3	2	2
26/08/23	2	2	2	4	2	1	1	3	2	1	2	5	2	2	2
26/08/23	3	1	3	2	3	1	1	1	3	5	7	2	1	2	1
26/08/23	3	1	2	2	1	1	2	4	2	1	3	2	1	2	2
26/08/23	3	1	2	3	3	1	1	1	1	5	3	2	2	1	1

26/08/23	3	1	2	3	4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3
26/08/23	4	2	3	3	4	1	2	5	3	3	8	2	4	2	1
26/08/23	4	1	2	3	2	1	4	4	2	4	5	2	5	1	4
26/08/23	3	2	1	3	1	1	1	4	2	3	3	2	4	1	1
26/08/23	4	2	2	2	4	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3
26/08/23	3	2	1	4	1	1	7	8	9	5	2	3	1	3	1
26/08/23	3	1	2	3	1	1	1	1	2	3	4	1	3	3	3
26/08/23	3	1	2	4	2	1	4	4	2	2	3	3	2	1	4
26/08/23	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	4	2	3	1
26/08/23	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	4	1	4
26/08/23	3	2	2	2	1	1	1	1	5	1	5	2	2	2	1
26/08/23	4	2	1	1	1	1	4	2	2	4	3	2	4	3	1
26/08/23	4	2	2	3	4	1	2	2	1	5	4	2	2	2	4
26/08/23	3	2	3	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1
26/08/23	3	2	2	3	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3

26/08/23	2	2	2	2	1	1	1	3	5	3	4	5	2	2	1
26/08/23	3	1	2	4	1	1	1	1	2	5	3	5	5	1	1
26/08/23	3	1	3	3	4	1	4	3	3	4	4	4	1	2	1
26/08/23	3	1	2	1	1	1	3	1	5	3	2	1	2	2	1
26/08/23	2	1	2	3	3	2	2	1	6	5	4	4	5	2	1
26/08/23	2	1	2	2	2	1	3	1	6	1	4	3	2	2	1
26/08/23	4	2	1	2	1	1	1	1	3	3	3	2	1	2	3
26/08/23	2	1	3	4	4	2	6	1	2	6	9	4	1	4	1
26/08/23	4	1	3	3	1	1	1	1	8	2	4	2	5	2	3
26/08/23	3	2	2	3	3	1	1	1	2	5	2	2	4	1	2
26/08/23	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	4	4	2	3	4
26/08/23	4	1	1	2	4	1	1	5	2	2	2	1	5	2	3
26/08/23	4	1	2	2	1	1	8	4	2	3	4	2	2	2	3
26/08/23	2	1	2	3	4	1	2	2	10	4	2	4	4	2	3
26/08/23	4	1	3	3	2	1	1	3	2	1	5	2	2	4	1

26/08/23	2	2	2	2	1	1	1	2	1	4	4	3	3	2	1
26/08/23	2	2	3	2	3	1	1	2	6	1	3	1	2	2	1



ANEXO F: MATRIZ DE ENFRENTAMIENTO FACTORES INTERNOS

MATRIZ DE ENFRENTAMIENTO FACTORES INTERNOS DEL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES QUECHUAS Y AYMARAS DE LA CIUDAD DE PUNO	Calidad del producto que ofrece la empresa al mercado o industria de artesanías .	Respuesta de la empresa frente a las necesidades del mercado	Organización de la empresa	Innovación y Diversificación de Productos	Diferenciación y autenticidad	Exclusividad cultural	Capacidad de producción	Precio para poder vender el producto.	Medio de pago disponible para llegar a la venta del producto.	Infraestructura del sitio para la comercialización.	Administración de costos	Gestión de la operación logística del centro artesanal.	Situación de las operaciones laborales en la empresa.	Situación del clima laboral en la empresa.	Situación financiera	Datos e información	Capacidad Tecnológica.	Sinergia con otras entidades privadas o gubernamentales.	Capacidad para adquirir nuevos colaboradores para el centro artesanal.	SUMA	PESO
Calidad y naturaleza del producto	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	17	10%
Respuesta de la empresa frente a las necesidades del mercado	0	-	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	13	8%
Organización de la empresa	0	0	-	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	8	5%

Innovación y Diversificación de Productos	0	0	0	-	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	3%	
Diferenciación y autenticidad	0	0	0	0	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	9	5%	
Exclusividad cultural	0	0	0	1	0	-	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	9	5%	
Capacidad de producción	0	0	0	0	0	0	-	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	5	3%	
Precio para poder vender el producto	0	0	0	0	0	0	0	-	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	8	5%
Medio de pago disponible para llegar a la venta del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	5	3%
Infraestructura del sitio para la comercialización	0	1	1	1	0	0	1	0	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13	8%
Administración de costos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	1	1	0	0	1	1	0	5	3%
Gestión del ambiente del centro artesanal	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	-	1	1	0	0	1	1	0	5	3%
Situación de las operaciones logísticas del centro artesanal	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	-	1	1	0	1	1	0	8	5%

Situación del clima laboral en la empresa	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	-	1	1	1	1	0	8	5%
Situación financiera	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	-	1	1	1	0	12	7%	
Datos e información	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	-	1	1	1	14	8%	
Capacidad Tecnológica.	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	5	3%	
Sinergia con otras entidades privadas o gubernamentales	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	-	0	5	3%	
Capacidad para adquirir nuevos colaboradores para el centro artesanal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	-	17	10%	
SUMA																					171	1.00

ANEXO G: MATRIZ DE ENFRENTAMIENTO FACTORES EXTERNOS

MATRIZ DE ENFRENTAMIENTO FACTORES EXTERNOS DEL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES QUECHUAS Y AYMARAS DE LA CIUDAD DE PUNO	Ambiente ecológico	Possibilidad de hacer Benchmarking	Ambiente tecnológico	Comportamiento del Cliente Objetivo	Preferencias del Cliente Objetivo	Intereses del Cliente Objetivo	Mercado laboral	Conocimiento del Cliente Objetivo	Motivaciones del Cliente Objetivo	Preferencia de los clientes	Situación económica actual	Merca do de venta de artes anías	Situación sobre el turismo extranjero	Obligaciones legales de entidades gubernamentales o privadas.	Consumo en el sector turístico	Percepción del Cliente objetivo sobre la infraestructura	Avances tecnológicos	Competencia en el sector turismo	Competencia en la misma localidad o zona de comercialización	Ambiente Legal	Ambiente político que afecta a las operaciones del centro artesanal	Proyección de la situación económica	Suma	Peso
Ambiente ecológico	-	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	4%
Possibilidad de hacer Benchmarking	0	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	13	6%

Ambiente tecnológico	0	0	-	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	3%
Comportamiento del Cliente Objetivo	0	0	0	-	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	3%
Preferencias del cliente en cuanto al producto	0	0	1	0	-	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10	4%
Intereses del Cliente Objetivo	0	0	1	0	0	-	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	10	4%
Mercado laboral	0	0	0	1	0	0	-	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	8	3%
Conocimiento del Cliente Objetivo	0	0	0	1	0	0	0	-	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	8	3%
Motivaciones del Cliente Objetivo	1	0	0	0	0	0	0	0	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	13	6%
Preferencia de los clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	11	5%

Proyección de la situación económica	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	-	13	6%
																							231	100%



ANEXO H: PLAN DE MARKETING

Resumen Ejecutivo

Mediante la necesidad de la Dirección del Centro Artesanal de Productores Lacustre Quechuas y Aymaras, se solicita realizar un plan de marketing el cual pueda lograr una mayor captación de clientes en comparación a la actual.

Por lo cual, en el presente documento se evidencia el proceso de marketing teniendo como resultado un plan adecuado logrando resolver la necesidad actual, a través del siguiente contenido.

1. Análisis de la Situación
2. Público Objetivo
3. Estrategias y Tácticas de Marketing
4. Plan de Acción
5. Presupuesto
6. Responsabilidades

Análisis de la Situación

Análisis Externo: Se identificó a través del análisis del ambiente externo que el mercado de la venta de artesanías depende mucho del turista extranjero y nacional, pero existen demasiados factores que intervienen en su toma de decisión para comprar las artesanías del centro artesanal y sobre todo de la llegada de turistas extranjeros hacia la ciudad de Puno. Asimismo, a través de la Matriz de Factores Externos se obtuvo una puntuación de 2.05 lo que indica que la situación externa para el centro artesanal es perjudicial, presenta incertidumbre y se deben tomar acciones correctivas y preventivas.

Oportunidades					
NR	Factor Crítico	Peso	Respuesta	Calificación	Valor Ponderado
1	Ambiente ecológico	3%	Existe un crecimiento en el mercado sobre el interés y apoyo a las empresas sostenibles y eco amigables.	2	0.06
2	Posibilidad de hacer Benchmarking	6%	En el sector turístico, existen centros turísticos que impulsan la venta de las artesanías para su estudio, en el cual utilizan diferentes formas de captación considerando acciones alrededor de la identificación cultural.	4	0.24
3	Ambiente tecnológico	3%	Existen aplicaciones gratuitas como las redes sociales para la promoción y comunicación de artesanías.	2	0.06
4	Comportamiento del Cliente Objetivo	3%	Reactivación e interés por el turismo interno. Las cifras de turistas que acuden la ciudad de Puno van en aumento, sobre todo en fechas festivas.	3	0.09
5	Preferencias del cliente en cuanto al producto	4%	El turista que llega a Puno prefiere comprar artesanías del tipo adorno que represente su viaje o para regalar a un familiar.	3	0.12
6	Intereses del Cliente Objetivo	4%	A los turistas les interesa relajarse, descansar, buscar cultura y descubrir paisajes. Las actividades que hace el turista que llega a Puno es realizar turismo urbano, turismo de cultura y turismo de naturaleza.	2	0.08
7	Mercado laboral.	3%	El 90% de la población puneña labora en la informalidad, el 41.3% de Población Económicamente Activa son trabajadores independientes, el 46% se encuentra en nivel económico de pobreza y la tasa empleo reduce un 0.5%.	2	0.06
8	Conocimiento del Cliente Objetivo	3%	El mercado conoce y valora los aspectos culturales y tradicionales de la ciudad de Puno. Además, el 90% de los encuestados conoce y sabe que es un centro artesanal.	3	0.09
9	Motivaciones del Cliente Objetivo	6%	Los turistas que llegan a la ciudad de Puno buscan experiencias personalizadas como la de tomar fotografías agradables en lugares emblemáticos, en actividades o con figuras representativas, y artesanías relacionadas a sus actividades de viaje.	2	0.12
10	Preferencia de los clientes en cuanto a la comunicación	5%	Los medios devengados como las recomendaciones y comentarios sobre el centro artesanal y sus artesanías son la principal vía para captar a los clientes, no obstante, las empresas que utilizan las redes sociales cada vez más atraen a más clientes.	2	0.10
11	Situación económica	2%	Incremento del 4% del PBI reflejado en la manufactura con pronósticos de mejora, no obstante, se pronostica índices altos del precio al consumidor.	1	0.02
12	Mercado de venta de artesanías	6%	Existe un mercado alternativo, pero no muy explorado como el perfil del turista nacional, sus preferencias y motivaciones para la venta de artesanías.	3	0.18
13	Situación sobre turista extranjero	3%	Recuperación lenta de turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Puno, en su mayoría son de Francia, EE. UU., España y Chile. Llegan con motivo de vacaciones, recreación u ocio. Buscan cultura. Sus principales vías de acceso son mediante el aeropuerto de Juliaca e ingreso terrestre por desagadero.	4	0.12
14	Obligaciones legales de entidades gubernamentales o privadas.	3%	MINCETUR otorga de forma anual reconocimiento mediante el "Premio Nacional Amasas de la Artesanía Peruana" y el "Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana".	2	0.06
TOTAL		0.54	TOTAL		1.4



Amenazas					
NRO	Factor Crítico	Peso	Respuesta	Calificación	Valor Ponderado
1	Consumo en el sector turístico	6%	El turista peruano, en su presupuesto, asigna un máximo del 3% para la compra de recuerdos o artesanías al realizar su viaje.	2	0.120
2	Percepción del Cliente objetivo sobre la infraestructura	6%	Los turistas muestran mayor interés al acudir al puerto muelle para embarcarse hacia las islas de la ciudad de Puno, no se quedan mucho tiempo en las instalaciones del centro artesanal o de sus alrededores.	1	0.060
3	Avances tecnológicos.	7%	Los avances tecnológicos y últimas tendencias requieren de competencias y conocimiento constante por las herramientas informáticas.	1	0.070
4	Competencia en el sector turismo	4%	Los departamentos como Cusco, Lima, Arequipa y finalmente Ica representan mayor crecimiento de turistas nacionales e internacionales a comparación de Puno.	2	0.080
5	Competencia en la misma localidad o zona de comercialización.	8%	Competencias y productos sustitutos con similar rubro de ventas y mayores técnicas comerciales.	2	0.160
6	Ambiente Legal	4%	Leyes hacia el artesano las cuales no aportan lo suficiente al centro artesanal en comparación de otras leyes vigentes dirigidas a otras empresas del sector turístico que se consideran prioritarias.	1	0.040
7	Ambiente político que afecta a las operaciones del centro artesanal	5%	Inestabilidad política.	1	0.050
8	Proyección de la situación económica	6%	Incremento en los costos de insumos.	1	0.060
TOTAL		0.46	TOTAL	-	0.64
TOTAL MATRIZ EFE		100%			2.040

Análisis Interno: Se identificó a través del análisis del ambiente interno que los artesanos toman decisiones de forma empírica y tradicional, pero su organización democrática y poca jerarquización agiliza acciones. Asimismo, cuentan con buenos productos reconocidos por los clientes, un buen Core y diferenciación de negocio, los artesanos tienen deseo de aplicar las herramientas de marketing para mejorar su situación actual. Según la Matriz de Factores Internos se obtuvo una puntuación de 3.06, entendiéndose como una situación beneficiosa de fortaleza interna, no obstante, se puede mejorar tomando ciertas acciones encontradas a través del diagnóstico y el uso de las herramientas de marketing.

Fortalezas					
NRO	Factor Crítico	Peso	Respuesta	Calificación	Valor Ponderado
1	Calidad y naturaleza del producto	10%	Reconocida calidad y buena reputación de las artesanías del centro artesanal.	4	0.40
2	Respuesta de la empresa frente a las necesidades del mercado	8%	Producción flexible, bajo cinco diferentes líneas de producción atractivas al turista nacional y extranjero.	4	0.30
3	Organización de la empresa	5%	Agilidad de comunicación mediante un sistema democrático y horizontal, liderado por un directivo para representar a cada gremio de artesanos.	4	0.19
4	Innovación y Diversificación de Productos	3%	Diferentes diseños y presentaciones de forma constante por parte de los artesanos.	4	0.12
5	Diferenciación y autenticidad	5%	Únicos productores de adornos representativos de la región de Puno en el mercado de artesanías en la ciudad de Puno.	4	0.21
6	Exclusividad cultural	5%	Conocimiento ancestral de generaciones y uso de técnicas únicas para la elaboración de artesanías.	4	0.21
7	Capacidad de producción	3%	Adecuado programa de producción para poder satisfacer a los turistas en los meses de mayor demanda.	3	0.09
8	Precio para poder vender el producto.	5%	Mayor cantidad de productos que se ofrece son económicos.	4	0.19
9	Medio de pago disponible para llegar a la venta del producto.	3%	Suficientes facilidades de pago para satisfacer el cliente. Al 53.5% prefieren cualquier medio de pago entre la más preferible en efectivo.	3	0.09
10	Infraestructura del sitio para la comercialización.	8%	Muy buena ubicación, adecuada infraestructura e instalaciones para atender a los clientes.	4	0.30
11	Administración de costos	3%	Bajos costos al ser productores, en comparación a la competencia bajo un rubro comercial.	4	0.12
12	Gestión del ambiente del centro artesanal.	3%	Los procesos para la elaboración y almacenamiento de las artesanías no son contaminantes para el medio ambiente, ya sea por su elaboración con el agua, contacto y almacenamiento con suelos.	3	0.09
TOTAL		0.596	TOTAL	-	2.3

Debilidades					
NRO	Factor Crítico	Peso	Respuesta	Calificación	Valor Ponderado
1	Situación de las operaciones del centro artesanal.	5%	Inestabilidad de abastecimiento por parte de las empresas "Michel" e "Inca tops" de insumos primarios, no obstante, se cuenta con otros proveedores en la ciudad de Juliaca.	2	0.09
2	Situación del clima laboral en la empresa.	5%	Socios artesanos pertenecientes al centro artesanal están desistiendo a la venta de artesanías.	1	0.05
3	Situación financiera.	7%	El centro artesanal no realiza préstamos, los artesanos tienen apoyo financiero de forma individual de diferentes entidades.	2	0.14
4	Datos e información.	8%	No se tienen conocimiento de los gustos y preferencias de los turistas nacionales, pero sí de los extranjeros.	2	0.16
5	Capacidad Tecnológica	3%	Insuficiente capacidad tecnológica para poder comercializar artesanías mediante medios electrónicos y utilizar las últimas tendencias de marketing.	2	0.06
6	Sinergia con otras entidades privadas o gubernamentales.	3%	Baja comunicación con entidades gubernamentales y escasas asesorías, además no se cuenta con capacitaciones del ámbito comercial o de marketing.	2	0.06
7	Capacidad para adquirir nuevos colaboradores para el centro artesanal.	10%	Perdida del valor cultural. Familiares y colaboradores del centro artesanal se encuentran menos interesados en la elaboración y venta de artesanías y buscan incrementar su conocimiento intelectual migrando a las grandes ciudades del Perú.	2	0.20
TOTAL		0.404			0.761
TOTAL EFI		100%			3.06

Resultados a Explotar (Fortalezas – Oportunidades)

1. Promocionar el centro artesanal a través de medios de comunicación tradicionales informando la alta calidad reconocida de las artesanías, excelente infraestructura, experiencia de compra y su forma eco amigable de elaboración, también expresadas en los idiomas de inglés y francés. (F1, F12, F10 - O1, O10, O13, O14)
2. Aprovechar la flexibilidad en las líneas de productos y diseños variados para crear artesanías, como souvenirs, que atraigan el interés de los turistas nacionales utilizando la cultura y naturaleza que representen los paisajes emblemáticos de la ciudad de Puno. (F2, F4 - O4, O8, O6)
3. Utilizar el sistema democrático y horizontal para poder ejecutar las actividades comerciales del estudio realizado a los centros turísticos en la cual se utiliza la identificación cultural. (F3 - O2)
4. Emplear la tecnología gratuita como las redes sociales y la preferencia de los turistas por los adornos tradicionales de Puno, destacando autenticidad, para comunicar y promocionar el centro artesanal. (F5 - O3, O5)
5. Potenciar la oferta de experiencia y otorgamiento de conocimiento, utilizando la transmisión de las técnicas ancestrales de generaciones mediante demostración de procesos artesanales. (F6 - O2, O6, O12, O13)
6. Realizar promociones aprovechando la demanda estacional incremental, destacando variedad de artesanías, simbología de la cultura puneña, calidad y precios competitivos aprovechando la reactivación y crecimiento económico nacional para captar mas clientes. (F4, F7, F8, F9, F11 - O11, O4)

7. Considerar los medios de pago disponibles adecuados para el perfil del cliente objetivo. (F9 - O12)

8. Potenciar la buena infraestructura del centro artesanal para atraer turistas ya que cuentan con una preferencia por el turismo urbano, de cultura, natural y bien establecidos para comprar. (F10 - O5, O6, O9, O12)

9. Promover y sensibilizar a entidades gubernamentales sobre el potencial y desarrollo de la artesanía, ofreciendo oportunidades de empleo en el centro artesanal, aprovechando la alta calidad y el reconocimiento de los productos. (F1 - O7, O14)

Resultados a Confrontar (Fortalezas – Amenazas)

1. Enfocar las ventas en los productos en el rango de precios accesibles reducidos, incentivando a la compra que se encuentra dentro del presupuesto típico del turista peruano. (F1, F2, F4, F8, F11 - A1)

2. Priorizar y facilitar los medios de pago tradicionales para concretar las ventas (F8, F9 - A3)

3. Fomentar los atractivos y experiencias únicas proporcionadas por el centro artesanal y la ciudad de Puno destacando las artesanías locales y la cultura puneña, realizando estrategias comerciales parecidas a las competencias departamentales. (F3, F4, F6 - A4)

4. Comunicar la autenticidad y origen de los productos del centro artesanal, enfatizando las técnicas ancestrales, los procesos eco amigables y resaltar el valor cultural en comparación con los competidores, promoviendo la historia y tradición detrás de cada pieza a comparación también de las artes modernas. (F5, F6, F12 - A5)

5. Centrar los esfuerzos en el segmento de mercado de turistas nacionales, aprovechando la variedad de adornos artesanales con los que cuenta el centro artesanal diversificado las fuentes de ingreso para mitigar el impacto del aumento de los costos. (F5, F7, F11 - A8)
6. Generar un ambiente acogedor y seguro dentro del centro artesanal que pueda funcionar independientemente de la situación política, ofreciendo experiencias exclusivas para todos los visitantes a pesar de la paralización de actividades. (F10 - A2, A7)
7. Apoyar y unificar a la directiva utilizando el sistema horizontal, para monitorear y mejorar los intereses de los artesanos, trabajando en conjunto para designar los controles al seguimiento de las leyes que afecten al centro artesanal, realizando campañas de concientización y comunicando sobre la importancia del trabajo artesanal y contribución a la cultura y economía local. (F3 - A6)

Resultados a Buscar (Oportunidades – Debilidades)

1. Diversificar y buscar proveedores de tamaño medio y grande para establecer programas de abastecimientos aprovechando las proyecciones del PBI a nivel nacional (D1 - O7, O11)
2. Generar visitas y talleres en el centro artesanal a través del trabajo y apoyo grupal interno para generar experiencias de turismo cultural Y aumentar el interés en la artesanía para mejorar la captación de clientes. (D2, D7 - O2, O6, O13)
3. Establecer programas de capacitación con apoyo gubernamental y enfocar a conseguir los premios ofrecidos por el MINCETUR a través de los diseños de los artesanos para solicitar la mejora de estabilidad financiera y capacitaciones comerciales. (D2, D3, D6 - O14)
4. Realizar investigaciones de mercado de forma constante utilizando el presente trabajo de investigación como guía para entender mejor las preferencias de los diferentes clientes en el

mercado artesanal, aumentando la satisfacción y ventas en los diferentes segmentos. (D4, D6 - O4, O5, O6, O8, O9, O12, O13)

5. Desarrollar capacidad tecnológica básica, de marketing y comercial bajo la búsqueda constante del apoyo y capacitaciones gubernamental para mejorar las habilidades de venta y el uso de redes sociales para aprovechar el interés de los productos y sus variedad para así alcanzar a un publico mas amplio. (D5, D6 - O3, O5, O10, O14)

6. Generar espacios fotogénicos dentro del centro artesanal para demostrar el interés de captación de clientes interesados en la cultura, urbanismo y paisaje. (D7 - O6, O9)

7. Comunicar el valor educativo y cultural como una actividad intelectual, incentivando a la preservación de las tradiciones artesanales puneñas a las nuevas generaciones a interesarse y participar mediante investigaciones y proyectos. (D7 - O8)

Resultados a Evitar (Debilidades – Amenazas)

1. Centralizar las actividades de abastecimiento (Procura y compras), generando un comité y responsabilidades para obtener alianzas con proveedores para un mayor y continuo suministro. (D1 - A8)

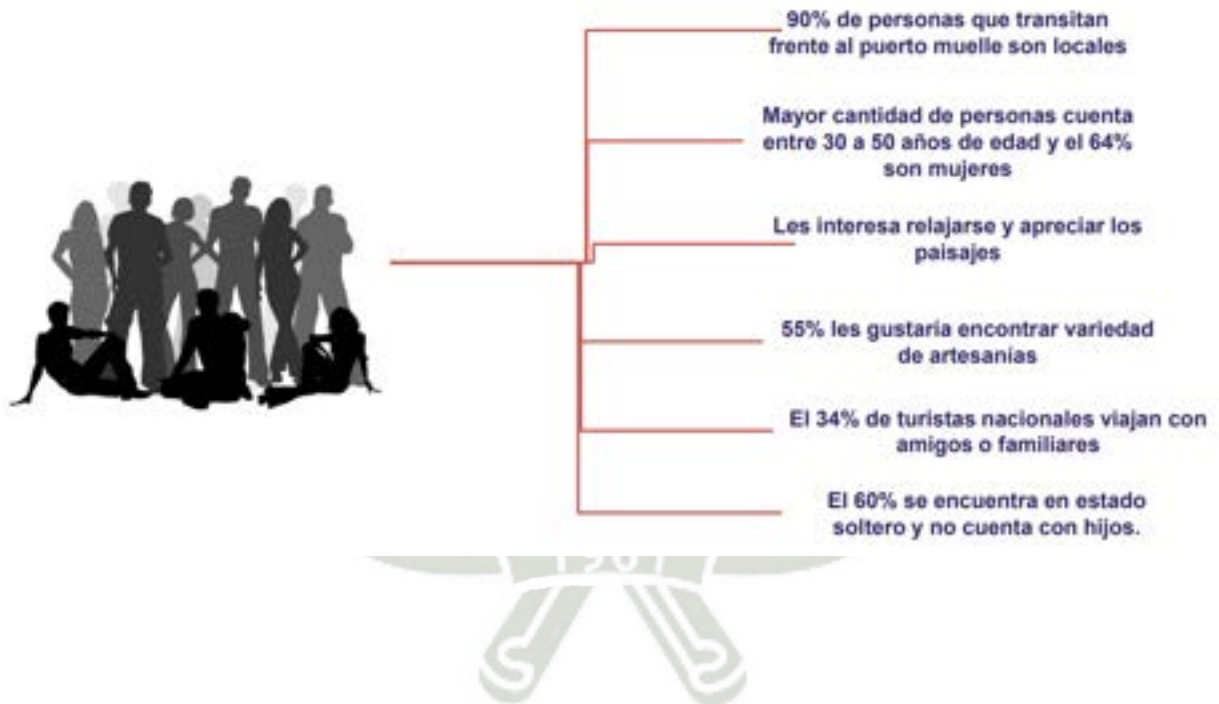
2. Formar asociaciones o juntas de artesanos que puedan acceder a financiamiento conjunto (sobre todo directivos), y generar fondos de emergencia para apoyar a los miembros en tiempos de crisis. (D3 - A7, A8)

3. Ofrecer eventos que involucren a la comunidad local y turistas peruanos de forma gratuita para promover un mayor interés y participación en la producción artesanal. Además de buscar en el transeúnte del puerto muelle del lago el reconocimiento del centro artesanal como un espacio publico y amigable para poder permanecer (D2, D7 - A1, A2, A4, A5)

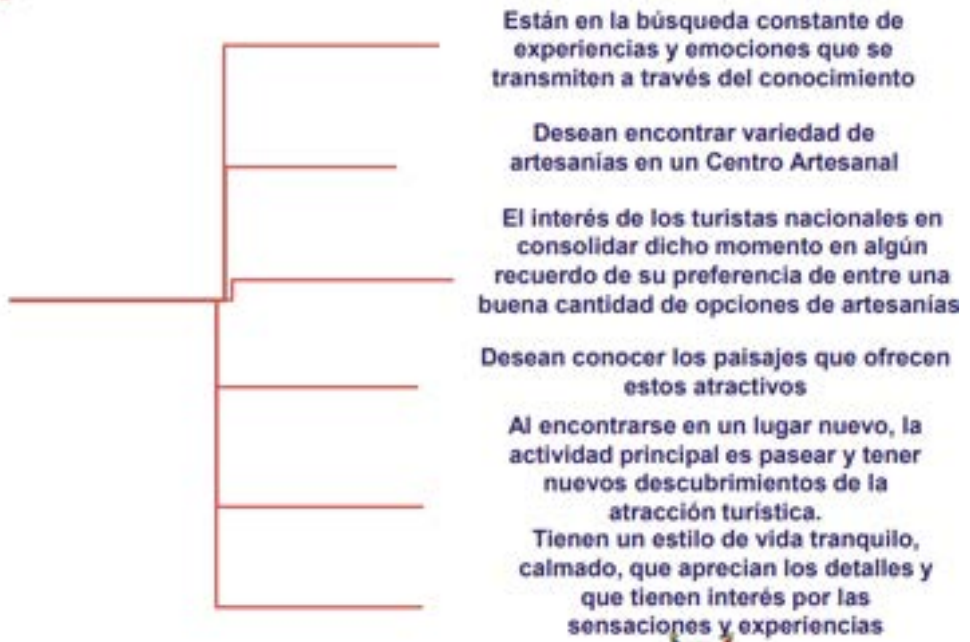
4. Acudir a los organismos gubernamentales para desarrollar programas de inversión tecnológica, retención cultural, reconocimiento y protección de las artesanías de la ciudad de Puno, incluyendo avances tecnológicos, incentivos financieros, aumentando su visibilidad y apoyo para los artesanos, promoviendo la identidad regional como un patrimonio cultural en riesgo (D2, D4, D5, D6, D7 - A3, A4, A6, A7)

Público Objetivo

Segmentación Demográfica:



Segmentación Psicográfica:



Caracterización del Cliente:



Estrategias y Tácticas de Marketing

Visión. *“Ser el principal referente de artesanía en la ciudad de Puno, destacando por ofrecer productos auténticos y experiencias enriquecedoras. Impulsando nuestras artesanías y preservando los conocimientos ancestrales transmitidos por generaciones.”*

Misión. *“Inspirar y satisfacer a los turistas que visitan la ciudad de Puno, mediante la creación y venta de artesanías, integrando la riqueza cultural y paisajística de la región puneña mientras educamos a los visitantes sobre nuestra cultura y contribuimos al bienestar económico y social de nuestras comunidades artesanales.”*

Propuesta de Valor. *“Ofrecemos a los turistas una oportunidad auténtica de preservar sus experiencias con la cultura puneña a través de artesanías elaboradas con técnicas ancestrales y materiales locales. Nuestro compromiso es preservar y promover la cultura puneña manteniendo las tradiciones artesanales”*

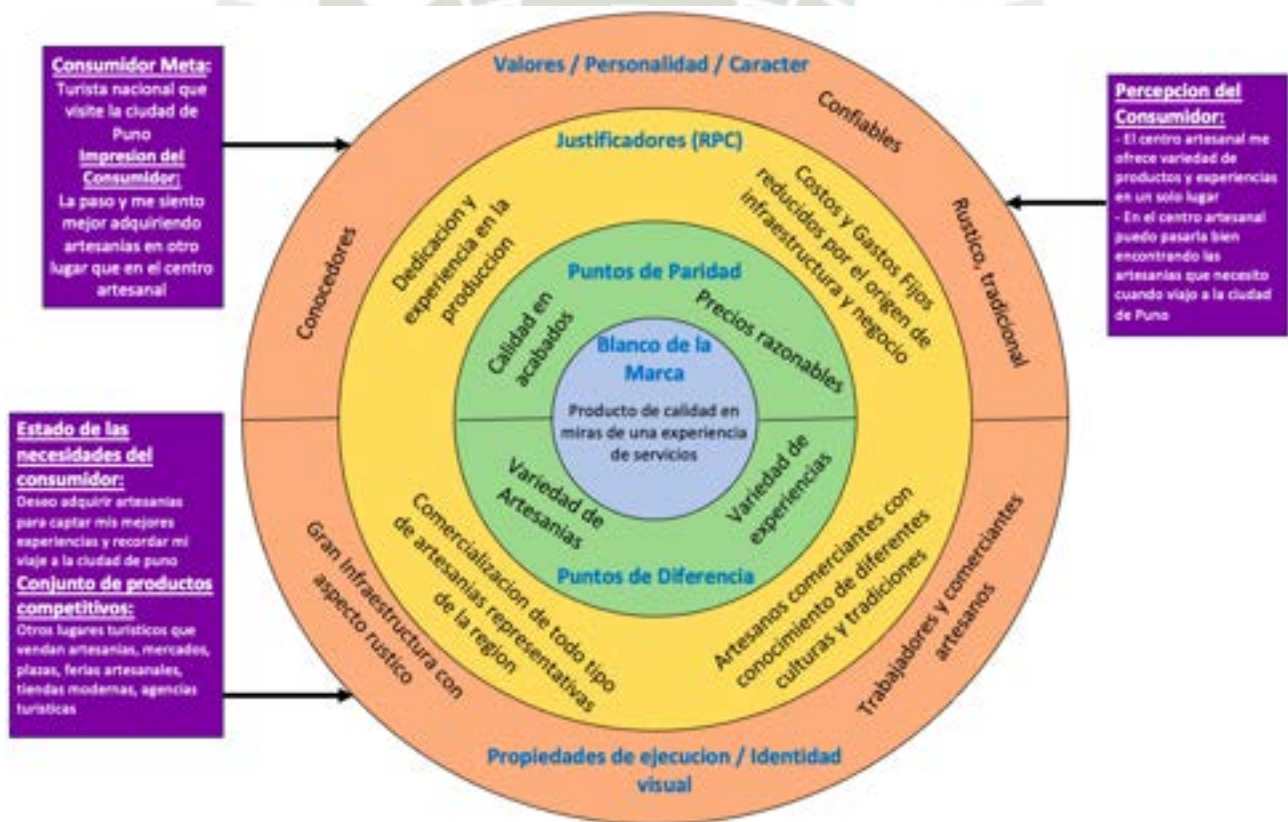
Objetivo. *“Ser el principal lugar de venta de artesanías en la ciudad de Puno, alcanzando una mayor captación de clientes y con ello un incremento continuo de las ventas anuales”*

Valores.

- **Calidad:** *Nos comprometemos a ofrecer artesanías de alta calidad, utilizando materiales y técnicas tradicionales que reflejan la riqueza cultural de Puno.*
- **Autenticidad:** *Valoramos y preservamos las técnicas y conocimientos ancestrales, garantizando que cada producto sea una verdadera representación única de nuestra herencia cultural.*
- **Cultura:** *Fomentamos el conocimiento y la apreciación de la cultura puneña entre los visitantes, educando sobre nuestras tradiciones y paisajes.*

- Innovación: *Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar, diseñar y adaptar nuestras artesanías, manteniendo un equilibrio entre la tradición y las demandas contemporáneas.*
- Hospitalidad: *Ofrecemos una experiencia acogedora y enriquecedora a todos nuestros visitantes, creando un vínculo memorable con la cultura y las tradiciones de Puno.*

Posicionamiento.



Servicio:

Experiencia de Inmersión Cultural. En países como la India, se encuentran estudios recientes en los cuales muestran el gran interés por la participación y aumento de los clientes para que asistan a la demostración de procesos artesanales, como en el estado de Uttarakhand,

mencionan que se cuenta con cuatro factores responsables de la motivación para la asistencia de las personas; aprendizaje, sensibilización, compra y atracción. Con ello se diferencian tres grupos diferentes de participantes; compradores, visitantes ocasionales y buscadores de conocimiento. Entre sus descubrimientos para hacer que asistan a las demostraciones de artesanías se encuentran: descuentos, reducciones de precios, temáticas para la ferias, producir y exhibir diseños contemporáneos vinculados a las últimas modas, tener buenos destinos de viaje, atracción por los medios de comunicación, tener énfasis en el diseño de los ambientes generales, entre otras, ocasionando que los clientes se encuentren fuertemente motivados para realizar compras y adquirir una fidelización por la exposición de la artesanía.

Asimismo, la necesidad de tener demostraciones de los procesos artesanales en el centro artesanal, nace principalmente del interés que tiene el director del centro artesanal, sobre dar a conocer cómo es que se realizan los productos que se venden en centro artesanal, debido a que en su junto con artesanos de otras provincias nacionales indican que las personas encuentran mucho interés en estas exposiciones de los procesos artesanales o en si de las artesanías, además que la mayoría de la competencia a nivel local son únicamente comerciantes, mas no productores, este aspecto el director del centro artesanal desea potenciar ya que los artesanos llevan años y generaciones aprendiendo a como producir artesanías de calidad. Por otro lado, según el análisis de las fuerzas de Porter, es posible encontrar que una de las competencias que es la ciudad de Arequipa, muestra como una artesana agiliza la venta de las artesanías, utilizando las mismas prendas que vende además de estar produciendo y laborando en su mismo punto de venta, lo que es llamativo sobre todo para los turistas extranjeros, e interesante para los turistas nacionales, por lo que eventos y actividades que el centro artesanal debe tener como el de la demostración de sus procesos de fabricación, son muy importantes, asimismo, como resultado del análisis, de que al

35% le gustaría como actividad principal la demostración de los procesos artesanal. Este factor puede ser potenciada por la oportunidad de que Arequipa al tener estas demostraciones y otras actividades, presenta un incremento de turismo y niveles económicos, por lo que ya se encuentra comprobado que esta actividades da resultados positivos para los artesanos, y que además se tiene la información de que el turista viaja más en los meses de enero, febrero y julio, por lo que sí llegara a ser difícil organizar estas demostraciones, se podrían llevar a cabo en dichos meses los cuales arriban mayor cantidad de turistas que otros meses. Lo que se plantea es que esta actividad se lleve a cabo por lo menos de forma mensual, para ello, es necesario contar con un presentador que llame a las personas a que vean la presentación y que acompañe a los artesanos en la demostración de sus procesos artesanales, lo conveniente es que se cuenta con un ambiente y plaza en la cual se pueda utilizar como escenario y los clientes se encuentren cómodos para poder visualizar y aprender sobre los procesos artesanales.



Implementación de Valor Añadido a través de Actividades Culturales en Vivo. El origen de una de las propuestas más importantes, nace del resultado del análisis de las fuerzas de Porter, la cual indica que se debe considerar las buenas prácticas de las organizaciones, empresas o proyectos competidores, por lo tanto, una ciudad la cual se considera competencia directa, es la ciudad de Arequipa, debido a que según PROMPERU & TURISMO IN (2019), en su publicación

indican que la ciudad blanca tuvo un crecimiento mayor al 50% en el número de arribos y movimiento económico respecto al año anterior que fue el año 2018, por lo que analizando sus actividades comerciales de uno de sus centros turísticos principales como lo es el valle de colca se identificó de que al momento de ofrecer las artesanías, aparte de encontrarse en el mismo ambiente del lugar turístico, también se cuenta con música tradicional, música en vivo, personas disfrazadas y danzando, figuras icónicas representativas de la región, etc. Estas actividades persuasivas a la compra de artesanías, le otorga a los turistas nacionales y extranjeros un motivo de recuerdo, por lo que, para guardar ese recuerdo, adquieren las artesanías que ofrecen los artesanos de la localidad. Por lo tanto, es importante que, en el centro artesanal de la ciudad de Puno, cuente con dichas actividades, pero bajo un aspecto mismo de la tradición puneña, es por ello, que se recolectó información del calendario sobre las principales actividades que cuenta la ciudad de Puno para realizar el programa de actividades comerciales, se muestra a través de la Tabla 23

Festividades de la Ciudad de Puno

FECHA	FESTIVIDAD
18 de enero	Fiesta ritual del Pago a la Tierra (Pacha Mama)
02 al 11 de febrero	Fiesta de la Virgen de la Candelaria.
08 de marzo	Fiesta de San Juan de Dios y danzas de Sicuris
Mes de Abril	No definido
02 al 04 de mayo	Feria artesanal de las Alasitas.
24 de junio	Día del Campesino

28 y 29 de Julio	Fiestas Patrias
15 de agosto	Fiesta de la Virgen de la Asunción.
24 de septiembre	Fiesta de la Virgen de las Mercedes
Primer Domingo de Octubre	Fiesta de la Virgen del Rosario.
03 al 09 de noviembre	Fiesta jubilar de Puno. Uno de los episodios centrales es la escenificación, el día 4, de la salida de Manco Cápac y Mama Ocllo del Lago Titicaca hacia la isla Esteves.
Mes de Diciembre	Navidad y Feria de miniaturas Wawa Kato.

Asimismo, esta acción resulta del análisis FODA, por el cual se identificó que el centro artesanal cuenta con la amenaza de que aparte de visitar la ciudad de Puno, el turista nacional visita las ciudades de Arequipa, Cusco, Lima e Ica, además de que la competencia que se encuentra dentro de la ciudad de Puno como los comercios en el terminal terrestre, no realiza dichas actividades, por lo que esta actividad daría un impulso y tener diferenciación con la competencia a nivel departamental y local. Además de que, según el director del centro artesanal, el apoyo de las municipalidades locales y organizaciones gubernamentales en cuanto a actividades es muy escasa. Por otro lado, para poder reducir estas amenazas, se cuenta con las fortalezas de que el 40% de personas, les interesan los lugares turísticos como el lago Titicaca, sus islas y que las artesanías en estos otros centros turísticos de la ciudad de Puno son más caras como en la Isla de Amantani y Taquile. Por lo que al realizar estas actividades se debe considerar que el ofrecimiento de los productos debe mantener los estándares de calidad y precios que habitualmente cuenta el centro artesanal o hasta considerar una cierta variación integrando el diseño de precio.

Para llevar a cabo estas actividades, se plantea principalmente que en las fechas importantes como se demostró, se cuente con agrupaciones musicales que representen la tradición puneña de forma mensual, y para ello, se necesitaran de equipos de sonidos que, por otro lado, puedan estar funcionando de forma diaria en los ambientes del centro artesanal.



Promoción del Contenido Generado por el Usuario. El origen de la propuesta, nace del resultado de análisis de las fortalezas con las oportunidades, como indica que se debe proporcionar al turista espacios de oportunidad fotográfica para captar recuerdos en el centro artesanal, ya que, se descubrió como oportunidad de que las fotografías en lugares emblemáticos con figuras representativas de las ciudades se hacen cada vez más populares en vez de adquirir directamente las artesanías, combinado con la fortaleza de que el 55% de los turistas nacionales que llegan a la ciudad de Puno buscan llevarse un recuerdo de su viaje a través de los diferentes atractivos. Por otro lado, también compete a que el 40% de las personas que adquieren las artesanías, buscan promociones o paquetes, por lo que al adquirir el servicio de una fotografía podría llevarse un pequeño recuerdo para poder regalar a sus familiares y amigos, esto integrando al diseño del producto y de paso apoyar a los artesanos con las ventas de las artesanías. Para ello, la propuesta se centra en invertir para poder adquirir un maniquí de hombre y un maniquí de mujer y vestirlos con los trajes representativos de la festividad principal que celebra la ciudad de Puno la cual es la

“Fiesta de la Virgen de Candelaria”, con uno de sus principales trajes de la danza “Diablada”. Adicional a ello, los maniquís se encontraran en una ubicación ya preparada delante de un poste que muestre claramente, con una fuente grande y buen contraste de colores el nombre del centro artesanal, para que sea del agrado e interés del cliente para tomarse fotos y compartir el recuerdo, finalmente estos maniquís con los trajes tradicionales se encontraran cerca de los establecimientos de los vendedores los cuales pueden ofrecer uno de sus principales productos que son los “mini trajes de candelaria” bajo la promoción de que pueden llevarse la pareja de los “mini trajes de candelaria” a un precio cómodo definido por los artesanos del centro artesanal.



Producto:

Decisión sobre el branding. La marca que ofrece el centro artesanal y que ha perdurado por mucho tiempo es la de su calidad inigualable del producto, no referido a estándares de calidad que se utiliza en una producción a escala, sino en la forma en la que se hace, transmite una percepción de individualidad y originalidad, a pesar de pertenecer a la misma línea de producción. Entonces ese símbolo que transmite el centro artesanal debe perdurar y conservarse debido a que es la diferenciación que otorga en el mercado de la venta de artesanías. Actualmente los turistas

nacionales y extranjeros conocen al centro artesanal como un lugar en el cual pueden encontrar artesanías ricas en cultura y tradición, no obstante, esta identificación de la empresa no es suficiente para poder satisfacer al cliente. Como se formuló en el posicionamiento propuesto de la investigación, el centro artesanal debe generar experiencias las cuales el cliente pueda guardar mediante la compra de una artesanías, entonces se define el uso de formulación del branding, ya que esta forma es la que debería residir en la mente de los consumidores y que es lo que realmente el producto realiza. Ya se descubrió que la mayor cantidad de clientes les gusta las artesanías del tipo adorno, entonces es responsabilidad de los artesanos poder ofrecer sus productos motivándolos a que consigan un recuerdo de su viaje y/o darles la oportunidad de compartir sus experiencias mediante un regalo para un familiar o amigo, basándose en el interés que tienen sobre la cultura, tradición y paisaje puneño como los son el lago Titicaca, la Isla de los Uros, las islas de Taquile y Amantani, etc. Entonces así se logra tener la posibilidad de captar a nuevos clientes y asegurar las ventas para el centro artesanal.

Por otro lado, es importante no solo tener el reconocimiento y transmitir la idea por parte del centro artesanal, también se tiene que buscar de manera constante convertir el nombre del centro artesanal como sinónimo de experiencias y calidad, mediante el reconocimiento de otras entidad externas, para poder darles la confiabilidad necesaria que necesita el cliente para poder concretar la idea en sus mentes, esto mediante los diversos concursos realizados por el MINCETUR, el cual legalmente está en la obligación de realizar y que los artesanos del centro artesanal se encuentran en el derecho de participar debido a que se encuentran registrados en el Registro Nacional del Artesano.



Desarrollo de Agrupación y Comercialización de Paquetes de Artesanías. Asimismo, considerado también un técnica para el incremento de las ventas, generando también un producto esperado físico a parte del producto central y con la finalidad de que el cliente potencial se decida a comprar el producto central, la actividad consiste en formar packs o también definido como tener listo un conjunto de artesanías en la cual se combine las motivaciones de llevarse a casa un recuerdo para el mismo consumidor de sus experiencias vividas durante su visita a la cultura y tradición de la ciudad de Puno, junto con la posibilidad de llevarle un regalo a un familiar y/o amigo. Esta decisión basada en que se descubrió las motivaciones que tiene el turista nacional para que compre una artesanía y el análisis que se realizó de la forma de persuasión en la que el cliente potencial se sienta más cómodo, que es el tener la oportunidad de comprar un conjunto de artesanías en el cual se conforme de una cantidad y variedad significativa de artesanías a un solo precio con un solo pago. Entonces, se formula juntar artesanías que representen un solo símbolo de la cultura puneña y en este conjunto vengan las diferentes líneas de producto, ya sean adornos, prendas de vestir, accesorios de vestir, etc. Y otro conjunto de solo adornos pero que cada conjunto represente cada diferente símbolo de la cultura puneña, y así consecutivamente se pueden desarrollar diferentes formas de generar conjuntos de artesanías para facilitar en la decisión de compra al cliente potencial.



Precio:

Factores internos y la venta cruzada. Se tiene claro que el objetivo es la captación de clientes en el centro artesanal, debido a todos los factores que afectan y perjudican las operaciones y a los artesanos mismos, por lo que para poder considerar la variación de precios es responsable tener en claro el objetivo de marketing que es el captar clientes y concretar la venta a turistas nacionales considerando sus gustos, motivaciones y preferencias, teniendo esto claro es mucho más fácil llegar a un precio debido a que se tiene claro cuáles son los objetivos que van enlazados a las estrategias del mix de marketing, teóricamente es conocido como el liderazgo en la cuota del mercado, debido a que lo que busca la organización es fomentar a la demanda a corto y mediano plazo pero que esta acción una vez cumplido el objetivo puede variar. Finalmente en cuanto al aspecto interno, es importante que a nivel organizacional proporcionen su apoyo, en controlar los precios que se proporcionan, si bien los límites de los precios se definen mediante la mesa directiva, es conocido que algunos puntos de venta pueden reducir sus precios para poder concretar una venta, pero eso afectaría al posicionamiento que se está planteando y hasta perjudicar al mismo centro artesanal, por lo que es necesario la colaboración de cada miembro del centro artesanal para poder coordinar de forma correcta las fijaciones de los precios y hacer que se respeten.

Asimismo, como se pudo analizar y encontrar en el trabajo de investigación uno de las fortalezas que se identificaron ante la competencia son los precios competitivos que ofrece el centro artesanal esto debido a la producción y operaciones que realiza el centro artesanal, pero existen técnicas o consideración que la competencia realiza como la que es la venta cruzada y la oferta de productos de gama alta, un ejemplo claro, es en la de proporcionar productos o servicios que el cliente no consideraba ser necesario, como el de ofrecer accesorios de vestimenta como guantes y chalinas, cuando el turista fue a preguntar sobre los adornos, sobre todo en momentos en los cuales el turista necesita de ciertos productos, y los cuales hace percibir a los clientes como un precio justo, entonces esto requiere mucho del conocimiento que tengan los artesanos sobre el mercado, y como se pudo observar se tiene la percepción desde generaciones pasadas, para poder hacer las variaciones en el precio. Por otro lado, se considera que el posicionamiento que se le está otorgando al centro artesanal frente al mercado de la venta de artesanías que es el efecto del beneficio final percibido para el cliente, si el turista tiene la necesidad de captar un recuerdo en un producto que se lo permita, podrá adquirirlo por su necesidad propia, es necesario el potenciar cual va a ser el beneficio central que otorga el adquirir una artesanía, que como se comentó en el diseño del producto es el de poder captar las experiencias vividas y poder otorgarles calidad en cuanto a originalidad.

Usualmente compran juntos:



Fijación de precio en función de aspectos psicológicos y por paquetes. Finalmente se propone utilizar los aspectos psicológicos para definir el precio al momento de generar o concluir una venta a un turista nacional o local, debido a que esta técnica es una de las últimas que se utiliza muy a menudo en el sector turístico, debido a que se centra en la comodidad del cliente y en sus preferencias, como, por ejemplo: “debido a que la grafía del 8 es redonda, crea un efecto relajante, mientras que el 7, que es angular, crea un efecto estresante” (Kotler et al., 2018).

Estas consideraciones sobre cuál es el pensamiento o sentimiento que tiene el cliente al momento de generar una compra es muy importante, es por eso que desde el diseño del mix de marketing se ajustan todos los esfuerzos para satisfacer al cliente generando motivación y experiencias, entonces emplear la técnica de forma integral junto con el diseño de producto de generar paquetes con un solo precio es ideal ya que se le resumen las opciones o alternativas de compra con un precio que le reduzca o elimine la dolencia de compra. Por otro lado, también es responsable considerar que durante la promoción o comunicación en la que el consumidor adquiere un producto a precio reducido cabe la probabilidad de que adquiera otro producto a su precio normal, siguiendo así los objetivos planteados de que la finalidad es la captación de clientes, estas promociones dan al cliente una razón para elegir comprar más artesanías. En cuanto al feedback del precio, muchas empresas utilizan técnicas directas en las cuales se cuestiona a los clientes sobre los precios los cuales están dispuestos a pagar, lo que en la investigación se realizó con antelación y se identificó que en su mayoría estarían dispuestos a comprar artesanías hasta los cincuenta soles, justo el precio con los que cuentan los adornos que ofrece el centro artesanal y los cuales son los de preferencia para el turista nacional.



Plaza:

Planificación Paisajística y Accesibilidad al Producto y Experiencia Turística. Para poder mejorar los paisajes y la presentación de la infraestructura solo bastó con los comentarios de la población de la ciudad de Puno, por su descontento por la falta de mantenimiento o el incremento de la contaminación en el lago Titicaca, pese a que es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad y que existen campañas de limpieza en el lago que aproximadamente se recolectan 96 toneladas de residuos en el mismo lago, a los clientes potenciales no les atrae permanecer mucho tiempo en el puerto muelle de la ciudad de Puno.

En el centro artesanal no es muy diferente, por lo que se necesita de personal que continuamente este realizando limpieza y un buen mantenimiento a las instalaciones y ambientes para que el personal no tenga ningún tipo de molestias. También, el director del centro artesanal considera que, de igual forma, los clientes podrían no ingresar a los ambientes internos de las instalaciones por falta de limpieza y presentación de las instalaciones e infraestructura. Asimismo, en el análisis, se encontró que el centro artesanal tiene la dificultad de que los artesanos concreten una venta debido a que no existe un ambiente adecuado que impulse al turista a adquirir una artesanía, combinado con la oportunidad de que los turistas visitan constantemente el Lago Titicaca y las

islas, además de buscar ambientes para realizar paseos urbanos, paisajísticos y de cultura. El centro artesanal debe proporcionarle al turista nacional e internacional ambientes preparados para que el turista se sienta cómodo y quiera permanecer en las instalaciones, además que para poder ir hacia las islas y poder admirar el Lago Titicaca, deben de pasar por el centro artesanal, y que mejor oportunidad para que pueda apreciar los productos en un adecuado ambiente e infraestructuras. Para llevar a cabo esta acción, es necesario contar con dos personas encargadas de realizar el mantenimiento y limpieza a las instalaciones y para que realicen un trabajo de forma eficaz, otorgarles sus herramientas e implementos de trabajo de forma mensual. Por otro lado, se identificó en los ambientes internos de las instalaciones, la falta de sillas y mesas para que las personas pueda compartir y permanecer cómodamente y a la vez poder apreciar las artesanías y la actividad comercial con confort.



Promoción:

Medios Sociales y Comunicación Digital. Para esta acción, la primera razón de decisión fue que el centro artesanal no puede encontrarse aislada de un entorno tecnológico y que se comunica a través del uso del internet. Como se pudo observar en los antecedentes investigativos, también se propuso la administración preliminar de las redes sociales para poder hacer uso eficiente del marketing que vienen después de un origen estratégico, claro está, que el nivel empresarial es muy diferente al del centro artesanal, ya que la empresa artesanal es una MYPE con un sistema de contabilidad y sistema de gestión confiable, no obstante, es necesario que el centro artesanal, se involucre cada vez más con el uso del internet y compartir sus actividades a través de las redes sociales. Por otro lado, al analizar el factor tecnológico, de acuerdo al análisis PESTEL, es necesario que el centro artesanal este pendiente de que tanto influye el factor tecnológico al rubro, para este hecho el director del centro artesanal lo conoce bien, y a solicitud de ello es que se considera tener una mejor administración de este aspecto debido a que los artesanos no son los expertos en esa rama, por lo que es conveniente “tercerizar” estos movimientos a alguien que tenga conocimiento y pueda ayudarlos a conseguir mejores resultados.

Finalmente, es resultado también, del análisis FODA, a través de las acciones sacadas por las oportunidades las cuales se concretó que las redes sociales cada vez más atraen a clientes a las empresas que las utilizan y que el turista peruano no busca información antes del viaje, solo ingresa a la página “y tú que planes”, estas oportunidades combinadas con las fortalezas de que 41% de personas, quisiera encontrar las artesanías en un centro artesanal, pero que no tienen el medio para poder enterarse de ello ya que uno de los datos encontrados indica de que el 60% de las personas les gustaría enterarse de las artesanías mediante las redes sociales, y es una acción que actualmente el centro artesanal no realiza.

Para poder realizar la acción de marketing, es necesario adquirir a una persona que tenga conocimiento sobre la administración de redes sociales de una organización u empresa, no con un nivel muy alto de educación, ni técnico, por lo que recomendable es contratar a un practicante de la carrera de administración, ingeniería industrial, marketing, publicidad o afines que pueda aplicar lo conocido en práctica y proporcionarle sus herramientas, bajo una remuneración básica mensual, para lo cual el director del centro artesanal tiene que realizar los trámites respectivos para poder contratar a un practicante.



Señalización y Comunicación Visual. En las encuestas realizadas, se descubrió que no es mucho el interés por los turistas en el que se establezcan alianzas con otras empresas del rubro turístico, es decir, no sería de impacto que se comparta información de otras empresas y que esta acción suceda en viceversa, no obstante, la comunicación del centro artesanal se debe llevar a cabo con cierto grado de diferencia con la forma en la que se realiza actualmente, por lo que se propone el uso de letreros los cuales a través de la investigación se consideró importante para poder fortalecer la promoción y comunicación en cuanto al marketing del centro artesanal. Esta acción se considera importante y fundamental para el director del centro artesanal, pero es una acción que lleva mucho tiempo sin realizarse, la comunicación sobre la existencia del centro artesanal estuvo de caída desde que ya no se tiene una gestión de adquisición, renovación y mantenimiento de letreros que informen a los turistas que transitan por varias ubicaciones importantes de la ciudad.

Por otro lado, es posible resaltar que una de las competencias, utiliza esta herramienta de forma eficaz, como las ferias que se llevan a cabo en el parque pino, su ubicación no es estratégica ni principal en la ciudad de Puno, pero tiene muy buena acogida, debido a que, cuando se planifica tener una feria de artesanía, el uso de los letreros en puntos claves de la ciudad son utilizados y mostrados de forma adecuada, debido a ello, y otros factores que se muestran a continuación, es que las ferias tienen buenos resultados. Asimismo, en la matriz FODA refleja que el centro artesanal tiene la oportunidad de que a la ciudad de Puno llegan extranjero de países como Francia y EE. UU por las entradas de desaguadero y por el aeropuerto de la ciudad de Juliaca, afrontado con las fortalezas de que al 38% de personas les interesan los centros turísticos y el 70% prefieren adornos tradicionales de la región puneña. Entonces, estos carteles que se mostraran en la ciudad de Puno, deben reflejar una oportunidad a los turistas nacionales de poder encontrar las experiencias y los productos que ellos necesitan en un centro artesanal adecuado y para los turistas extranjeros que estos carteles se encuentren en su idioma de igual forma para que sientan que en el centro artesanal se encuentran preparados para recibirlos y así poder captar a la mayoría de turistas al momento de su arribo a la ciudad de Puno y dirigirlos al centro artesanal. Las ubicaciones para dichos carteles, como se mencionó antes, deben ser en lugares estratégicos, en las cuales sea captado por la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros, estos lugares son la entrada a la ciudad de Puno por la avenida Las Torres, entrada a la ciudad de Puno por la carretera de desaguadero, el terminal terrestre, la plaza de armas de la ciudad de Puno y el Parque Pino, para los cuales, cada ubicación cuenta con paneles donde se pueden poner los letreros, pero se tiene que alquilar cada uno de ellos.



Publicidad y Promoción en Medios Tradicionales. Otro aspecto importante que se está dejando de realizar es hacer llamados promocionales en la ciudad de Puno, o mejorar la comunicación sobre la existencia y lo que ofrece el centro artesanal de la ciudad de Puno, hace unos cuantos años, lo que se hacía era pasar volantes sobre la apertura y reconocimiento de las instalaciones una vez que inicio las actividades el centro artesanal, no obstante esta actividad se dejó de realizar, por lo que a propuesta del director del centro artesanal, es necesario este canal de comunicación ya que es efectivo en los sitios más concurridos que tiene la ciudad como es la Plaza de Armas de la ciudad de Puno, además, indica que con la entrevista que se realizó a través de un canal de radio en el cual el director solicitaba ayuda para poder reactivar el comercio de las artesanías, fue de mucha ayuda, por lo cual, indica que al hacer publicidad a través de la radio local de la ciudad, podría aumentar la acogida de los turistas nacionales e internacionales, debido a que en varios sitios de la ciudad como en restaurantes, hoteles, servicios de transporte, etc., escuchan la radio de la localidad, por lo tanto se plantea tener una gestión para que se pueda comunicar lo que ofrece el centro artesanal mediante canales comunicativos de radio local. Por otro lado, a través del análisis FODA, se encontró que se tiene la oportunidad de que las actividades que son atraídas por el turista, son las de paseos urbanos, turismo de cultura y turismo de paisajismo, características que ofrece el centro artesanal, y con la fortaleza de que el 90% de personas sabe que es un centro

artesanal, se concreta la táctica de mejorar la comunicación de la existencia del centro artesanal, adquiriendo volantes los cuales se distribuiría en los diferentes restaurantes y hoteles haciendo sinergia de comunicación para hacer la distribución de merchandising que entreguen para los medios de comunicación, además de que se tiene que adquirir la comunicación a través de los canales de radio local, para ello es necesario el personal encargado de realizar estas gestiones, que como se apreció en el punto anterior y a diferencia de dicho puesto, el administrador que controle dicha gestión ya debe ser un profesional que tengas las aptitudes, experiencia y habilidades necesarias para llevar a cabo las gestiones correspondientes.



Diseño	Actividades	Tareas	MES 1				MES 2				MES 3				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diseño de Plaza	Planificación Paisajística y Accesibilidad al Producto y Experiencia Turística.	Cotizar costo de personal de limpieza en Puno	X	X											
		Cotizar costo de insumos de limpieza	X	X											
		Cotizar costo de mesas y bancas para el centro artesanal	X	X											
		Acudir al proveedor de insumos de limpieza			X										
		Adquirir de escoba, baldes de pintura, líquidos de limpieza, trapos, tachos de basura, entre otros			X										
		Transportar compras al centro artesanal			X										
		Definir lugar de almacenamiento de nuevos insumos de limpieza			X										
		Coordinar con el DIRCETUR la contratación del personal de limpieza				X	X	X	X						
		Capacitar al nuevo personal del centro artesanal								X	X				
		Acudir al proveedor de los nuevos activos							X						
		Adquirir mesas y bancas para la parte							X						
		Transportar nuevos activos al centro							X						
		Ubicar e instalar nuevos activos							X						

Presupuesto

COSTOS E INVERSION ESCENARIO PLAN DE MARKETING COMPLETO - CENTRO ARTESANAL PRODUCTORES LACUSTRES QUECHUAS Y AYMARAS												
PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO ARTESANAL DE PRODUCTORES LACUSTRES QUECHUAS Y AYMARAS												
N°	Propuesta de Diseño	Estrategia	Acción recomendada	Responsable	Viabilidad según director	Punto de control	Unidad	Cantidad	Costo Total Mensual FJO	Costo Total Mensual VARIABLE	Inversión	
1	Diseño de Servicio	Experiencia de Inmersión Cultural	Contratar a presentador, animador	Director de Centro Artesanal	Alto	Contratar a presentador	Días contratados al mes	1	1/500.00	-	-	
2			Adquisición de parlantes de audio	Director de Centro Artesanal	Medio	Adquisición de parlantes y rack	Unidad de Parlantes con rack	1	-	-	1/2,000.00	
3			Instalación de parlantes	Director de Centro Artesanal	Medio	Instalación de parlantes	Contrato de Personal	1	1/100.00	-	-	
4			Luz eléctrica entre	Director de Centro Artesanal	Medio	pago de recibos	Horas de uso eléctrico	8	1/30.00	-	-	
5			Contratar música en vivo de grupos de música tradicional	Director de Centro Artesanal	Bajo	Contratar a músicos	Días contratados al mes	1	1/1,000.00	-	-	
6		Promoción del Contenido Generado por el Usuario	manejos	manejos	Director de Centro Artesanal	Alto	adquisición de manejos	Unidades de manejos	1	-	-	1/50.00
7				vestuario de candyfara	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de vestuario de candyfara	Unidad de vestuario	1	-	-	1/300.00
8				poner a paneles con paisajes turísticos	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de posters y paneles	Unidad de Poster	8	-	-	1/300.00
9				adornos de teleros para colgar	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de teleros de adornos para colgar	Metros de adornos para colgar	10	-	-	1/10.00
10				Focos de adornos para colgar	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de focos de adornos para colgar	Unidad de focos de adornos	1	-	-	1/300.00
11				Luz eléctrica entre	Director de Centro Artesanal	Alto	Pagos de recibos	Horas enredado	150	1/20.00	-	-
			mantenimiento	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de focos de adornos para colgar	Contrato de Personal	1	1/1,000.00	-	-	
12	Diseño de Promoción	Medios Sociales y Comunicación Digital	Administrador de Marketing	Director de Centro Artesanal	Bajo	Contratar practicante de marketing	Contrato de Personal	1	1/1,000.00	-	1/500.00	
13			Adquisición de herramientas	Director de Centro Artesanal	Bajo	Alquilo laptop y útiles administrativos	Unidad de Laptop, Lápiz, Bolígrafo, Hojas Bond	1	1/50.00	-	1/2,000.00	
14			Divers. Incentivos administrativos.	Director de Centro Artesanal	Bajo	Pagar transites de contratación	Pagos municipales	1	1/100.00	-	-	
15		Señalización y Comunicación Visual	Adquisición de teleros	Director de Centro Artesanal	Alto	Adquisición de teleros	Unidad de Teleros	2	-	-	1/200.00	
16			Control de publicidad	Director de Centro Artesanal	Bajo	Ajustar paneles para poner los teleros	Unidad de paneles	4	1/4,000.00	-	-	
17		Publicidad y Promoción en Medios Tradicional	Administrador de Marketing	Director de Centro Artesanal	Bajo	Contratar administrador de marketing	Contrato de Personal	1	1/1,500.00	-	-	
18	Contratar servicio de medios publicitarios		Director de Centro Artesanal	Medio	Pagar a medios de comunicación	Servicio	1	1/700.00	-	1/300.00		
19	Diseño de Plaza	Planificación Paisajística y Accesibilidad al Producto y Experiencia Turística	Contratar personal de limpieza y mantenimiento	Director de Centro Artesanal	Bajo	Contratar personal de limpieza y mantenimiento	Contrato de Personal	2	1/2,000.00	-	1/500.00	
20			Adquisición de insumos para mantenimiento	Director de Centro Artesanal	Alto	adquisición de insumos de limpieza y de mantenimiento de infraestructura (limpiadores, trapos, pintura, escoba, recipientes tachos de basura)	Unidad de Escoba Unidad de baldes de pintura (1.5 l) Unidad de líquidos limpiadores Unidad de trapos (Bolsa con 100 u) Unidad de Tachos	1 8 4 1 8	-	1/300.00	1/1,000.00	
21			Adquisición de mesas y bancas	Director de Centro Artesanal	Bajo	Adquisición de mesas y bancas	Unidad de Mesas Unidad de Bancas	8 15	-	-	1/3,000.00	
TOTAL									1/14,000.00	1/200.00	1/30,400.00	

Responsabilidades

Como se descubrió en el análisis del ambiente interno y se concretó a través del desarrollo del diagnóstico utilizando las herramientas de marketing, el centro artesanal cuenta con una organización democrática con un nivel bajo de jerarquía debido a que este cuenta con niveles tradicionales, de operativo, táctico y estratégico. No obstante, el centro artesanal siendo parecido a las MYPES nacionales, la estructura se encuentra en un nivel también funcional, en el cual usualmente se observa que el personal del nivel estratégico trabaja o tiene actividades también a nivel operativo, y de igual forma con los colaboradores a nivel táctico, como se pudo observar en el director y junta directiva del centro artesanal, los cuales también producen sus artesanías y cuentan con un puesto de tienda para poder ofrecerlas.

Entonces, teniendo en claro cómo es que se manejan y asignan las actividades en el centro artesanal, cabe la responsabilidad sobre un compromiso en conjunto, con la responsabilidad a nivel estratégico que vendría a ser el director del centro artesanal, el cual tiene el encargo de asignar ciertas actividades dependiendo de la disponibilidad y habilidades de los artesanos con los que trabaja para llevar a cabo los planes de marketing propuestos. En su mayoría, cuando se tiene que realizar algún proyecto en el centro artesanal, el director cuenta con su oficina de secretariado en la cual realiza soporte a las actividades y operaciones que se realizan normalmente en el centro artesanal mientras el director se encarga de gestionar los proyectos, y también se acude a una oficina de tesorería en la cual se soporta para poder controlar las operaciones financieras que se realicen, además, el director del centro artesanal delega ciertas responsabilidades a los miembros de la junta directiva en caso se encuentre en un momento de sobre carga laboral. Así entonces se tiene la siguiente lista de responsabilidades e involucrados:

- Gestor y líder de la ejecución del plan de marketing: Director del Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras
- Soporte de desarrollo: Secretariado del Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras
- Soporte financiero: Tesorería del Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras
- Equipo de Trabajo: Junta Directiva y artesanos del Centro Artesanal de Productores Quechuas y Aymaras

