

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Gestión comercial y estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORA: Vasquez Ledesma, Mayra Loely**

**ASESOR: Hilario Ferrer, Abilio**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2024**

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

# D

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74317942

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22510244

Grado/Título: Maestro en gestión pública

Código ORCID: 0000-0002-9213-0077

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Avalos Dueñas, César	Maestro en ciencias administrativas con mención en: "gestión pública"	22752955	0000-0003-2673-3635

# H



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:30 horas del día 10 del mes de mayo del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mg. Cecilia del Pilar Rivera López  
Mg. Richard Callan Bacilio  
Mg. Cesar Avalos Dueñas

**Presidente**  
**Secretario**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2141- 2023-D-FCEMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**GESTIÓN COMERCIAL Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2023**", presentada por la Bachiller, **VASQUEZ LEDESMA, Mayra Loely**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 (CATORCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:15 horas del día 10 del mes de mayo del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mg. Cecilia del Pilar Rivera López  
DNI: 22404218  
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270  
**PRESIDENTE**

Mg. Richard Callan Bacilio  
DNI: 46825060  
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X  
**SECRETARIO**

Mg. Cesar Avalos Dueñas  
DNI: 22752955  
Código ORCID: 0000-0003-2673-3635  
**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MAYRA LOELY VASQUEZ LEDESMA, de la investigación titulada "Gestión comercial y estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023", con asesor ABILIO HILARIO FERRER, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 461-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 18 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 22 de julio de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://distancia.udh.edu.pe">distancia.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres por su invaluable apoyo a la conclusión de la carrera y durante el proceso, también a mi hija ya que este sacrificio es gracias a su llegada para brindarme fortaleza y mucha más motivación. Seguidamente a mi abuela y tía por el apoyo incondicional durante el proceso y demás familiares por el aliento que me brindaron.

## **AGRADECIMIENTO**

Este agradecimiento va dirigido a los artesanos que han sido parte de esta investigación, por su tiempo y apoyo. También al docente asesor; Hilario Ferrer, Abilio, por su tiempo y dedicación para concluir el trabajo con éxito. A los jurados por su paciencia y amabilidad en los procesos de corrección. Y a todos aquellos que han sido parte de este proceso de investigación.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS .....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES .....	21
2.2. BASES TEÓRICAS .....	23
2.1.4. GESTIÓN COMERCIAL.....	23
2.1.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	29



2.2.	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	33
2.3.	SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	34
2.3.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	34
2.3.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	35
2.4.	SISTEMA DE VARIABLES .....	35
2.4.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE .....	35
2.4.2.	VARIABLE DEPENDIENTE .....	35
2.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	36
CAPÍTULO III.....		38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		38
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	38
3.1.1.	ENFOQUE .....	38
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL.....	38
3.1.3.	DISEÑO .....	39
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.2.1.	POBLACIÓN.....	39
3.2.2.	MUESTRA .....	40
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	41
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	41
CAPÍTULO IV.....		42
RESULTADOS.....		42
4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	42
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	70
CAPITULO V.....		74
DISCUSIÓN.....		74
5.1.	DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	74
CONCLUSIONES .....		78
RECOMENDACIONES.....		80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		81
ANEXOS.....		85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población según asociación de artesanos inscritos .....	40
Tabla 2 Distribución para la aplicación de instrumentos a la muestra seleccionada .....	41
Tabla 3 ¿Usted analiza el perfil demográfico del consumidor, como la edad, ubicación, puesto de trabajo, grado de estudio o género? .....	42
Tabla 4 ¿Se basa en el análisis de todo lo que un cliente comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web?.....	43
Tabla 5 ¿Los datos arrojados por motores de búsqueda le permiten identificar los hábitos de consumo del cliente? .....	44
Tabla 6 ¿El consumo de contenidos y perfiles que sigue los clientes provee un panorama general de sus preferencias y tendencias de compra? .....	45
Tabla 7 ¿De acuerdo a los clientes identificados logra tener el perfil de su comprador?.....	46
Tabla 8 ¿Las plataformas electrónicas permiten identificar al cliente? .....	47
Tabla 9 ¿Tiene la capacidad suficiente para crear determinados bienes en un periodo? .....	48
Tabla 10 ¿Produce de acuerdo a las especificaciones del cliente? .....	49
Tabla 11 ¿Las ventas que realiza son por medio de plataformas digitales? .....	50
Tabla 12 ¿Usa medios tecnológicos para ofrecer sus productos?.....	51
Tabla 13 ¿Reciben capacitación constante para mejorar en la producción? .....	52
Tabla 14 ¿Las capacitaciones le han servido para brindar mejor atención? .....	53
Tabla 15 ¿Los métodos utilizados para mejorar la producción le han permitido dar mejores usos a su materia prima? .....	54
Tabla 16 ¿Su producción ha tenido resultados eficientes?.....	55
Tabla 17 ¿Usted entrega los productos de acuerdo a las especificaciones del cliente? .....	56
Tabla 18 ¿Los productos tienen materiales resistentes y de calidad?.....	57
Tabla 19 ¿Ofrece sus productos mediante Facebook? .....	58
Tabla 20 ¿Realiza promociones en su página de Facebook? .....	59
Tabla 21 ¿Recibe pedidos de sus clientes mediante WhatsApp? .....	60
Tabla 22 ¿Interactúa realizando publicaciones de sus productos en WhatsApp? .....	61

Tabla 23 ¿Realiza videos promocionales de sus productos? .....	62
Tabla 24 ¿Los clientes reaccionan a las publicaciones promocionales que realiza? .....	63
Tabla 25 ¿Cuenta con varios puntos de venta para estar más cerca a sus clientes?.....	64
Tabla 26 ¿En su punto de venta colocar los productos más vendidos en los estantes más visibles, con el fin de que el cliente los encuentre fácilmente y se sienta atraído por ellos? .....	65
Tabla 27 ¿Lo ponen en espacios más visibles sus nuevos productos?.....	66
Tabla 28 ¿Considera la presentación visual de cada producto (empaquete)?	67
Tabla 29 ¿Utiliza en eventos para promocionar productos? .....	68
Tabla 30 ¿Es auspiciador en los eventos, para promocionar su marca?.....	69
Tabla 31 Prueba de normalidad.....	70
Tabla 32 Criterios para establecer el nivel de relación entre la gestión comercial y las estrategias de promoción en los artesanos de la provincia de Huánuco 2023.....	71
Tabla 33 Incidencia entre la gestión comercial y la estrategia de promoción en los artesanos del distrito Huánuco 2023. ....	71
Tabla 34 Relación entre la caracterización de clientes y la estrategia de promoción en los artesanos del distrito Huánuco 2023 .....	72
Tabla 35 Relación entre uso de la tecnología y la estrategia de promoción en los artesanos del distrito Huánuco 2023 .....	72
Tabla 36 Relación entre el plan de mejora y la estrategia de promoción en los artesanos del distrito Huánuco 2023 .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Usted analiza el perfil demográfico del consumidor, como la edad, ubicación, puesto de trabajo, grado de estudio o género? .....	42
Figura 2 ¿Se basa en el análisis de todo lo que un cliente comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web?.....	43
Figura 3 ¿Los datos arrojados por motores de búsqueda le permiten identificar los hábitos de consumo del cliente? .....	44
Figura 4 ¿El consumo de contenidos y perfiles que sigue los clientes provee un panorama general de sus preferencias y tendencias de compra? .....	45
Figura 5 ¿De acuerdo a los clientes identificados logra tener el perfil de su comprador?.....	46
Figura 6 ¿Las plataformas electrónicas permiten identificar al cliente? .....	47
Figura 7 ¿Tiene la capacidad suficiente para crear determinados bienes en un periodo? .....	48
Figura 8 ¿Produce de acuerdo a las especificaciones del cliente?.....	49
Figura 9 ¿Las ventas que realiza son por medio de plataformas digitales? .	50
Figura 10 ¿Usa medios tecnológicos para ofrecer sus productos? .....	51
Figura 11 ¿Reciben capacitación constante para mejorar en la producción? .....	52
Figura 12 ¿Las capacitaciones le han servido para brindar mejor atención? .....	53
Figura 13 ¿Los métodos utilizados para mejorar la producción le han permitido dar mejores usos a su materia prima? .....	54
Figura 14 ¿Su producción ha tenido resultados eficientes? .....	55
Figura 15 ¿Usted entrega los productos de acuerdo a las especificaciones del cliente?.....	56
Figura 16 ¿Los productos tienen materiales resistentes y de calidad? .....	57
Figura 17 ¿Ofrece sus productos mediante Facebook? .....	58
Figura 18 ¿Realiza promociones en su página de Facebook? .....	59
Figura 19 ¿Recibe pedidos de sus clientes mediante WhatsApp? .....	60
Figura 20 ¿Interactúa realizando publicaciones de sus productos en WhatsApp? .....	61
Figura 21 ¿Realiza videos promocionales de sus productos? .....	62

Figura 22 ¿Los clientes reaccionan a las publicaciones promocionales que realiza? .....	63
Figura 23 ¿Cuenta con varios puntos de venta para estar más cerca a sus clientes?.....	64
Figura 24 ¿En su punto de venta colocar los productos más vendidos en los estantes más visibles, con el fin de que el cliente los encuentre fácilmente y se sienta atraído por ellos? .....	65
Figura 25 ¿Lo ponen en espacios más visibles sus nuevos productos? .....	66
Figura 26 ¿Considera la presentación visual de cada producto (empaquete)?.....	67
Figura 27 ¿Utiliza en eventos para promocionar productos?.....	68
Figura 28 ¿Es auspiciador en los eventos, para promocionar su marca? ....	69

## RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar de qué manera se relaciona la gestión comercial con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023, la metodología fue de tipo es aplicada, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, población conformada por 122 artesanos, la muestra fue de 93 artesanos de la ciudad de Huánuco. Tras haber aplicado dichos instrumentos los resultados confirman la relación directa que existe entre las variables. De esta manera la conclusión general es que se ha podido demostrar que sí existe relación entre la gestión comercial y las estrategias de promoción en los artesanos del distrito Huánuco 2023 y esto se ha podido corroborar con información de la tabla 6 y la tabla 18 donde se advierte que el 21.5% y 55.9% de encuestados artesanos identifican a sus clientes a partir de diferentes características lo que permite en la tabla 18 comprender que el desarrollo de estrategia de promociones en base a estas características. Esta relación ha sido corroborada con información del coeficiente de spearman cuyo estadígrafo arroja un valor de 0.79 mostrando la relación directa y validando la hipótesis general planteada.

**Palabras claves:** características, estrategias, marketing, perfil, sociales.

## ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine how commercial management is related to the promotion strategies of artisans in the district of Huánuco 2023, the methodology was applied, descriptive correlational scope, non-experimental cross-sectional design, population made up of 122 artisans, the sample was 93 artisans from the city of Huánuco. After having applied these instruments, the results confirm the direct relationship that exists between the variables. In this way, the general conclusion is that it has been possible to demonstrate that there is a relationship between commercial management and promotion strategies in the artisans of the Huánuco 2023 district and this has been corroborated with information from table 6 and table 18 where warns that 21.5% and 55.9% of artisans surveyed identify their clients based on different characteristics, which in table 18 allows us to understand that the development of a promotion strategy is based on these characteristics. This relationship has been corroborated with information from the Spearman coefficient, whose statistician shows a value of 0.79, showing the direct relationship and validating the general hypothesis proposed.

**Keywords:** characteristics, strategies, marketing, profile, social.

## INTRODUCCIÓN

La tesis realizada ha sido elaborada con la participación de los artesanos de Huánuco, tuvo como objetivo determinar de qué manera se relaciona la gestión comercial con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023, cuya problemática sostenida en dos variables importantes gestión comercial y estrategias de promoción, las cuales han motivado hacer un estudio para poder establecer la incidencia que existe entre ambos y poder tener información relevante para que los artesanos puedan tomar decisiones respecto a la inversión que están haciendo en materia comercial.

Con relación a lo mencionado, la tesis planteada se ha elaborado tomando en cuenta las 5 partes fundamentales de la investigación, el cual se detalla en los siguientes:

En primer lugar, se ha elaborado la problemática de estudio, el cual, ha sido trabajado con información que permite describir como es la gestión comercial de los artesanos y la necesidad de estudiar la incidencia en sus estrategias de promoción. De igual manera en este primer capítulo se expone las justificaciones, limitaciones y por qué la investigación es viable.

En la segunda sección, la tesis hace una exposición del marco teórico conceptual y los antecedentes que más adelante como base para la su posterior discusión.

En el capítulo tres, la tesis hace referencia al marco metodológico, el cual se centra en aspectos fundamentales tales como el tipo, alcance, diseño, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

En el capítulo cuatro abarca sobre la presentación de resultados y la contratación de hipótesis.

En el capítulo cinco abarca sobre la discusión de resultados con las bases teóricas y antecedentes.



Finalmente, la tesis concluye con la descripción del comportamiento de las variables de estudio, el cual se hace a partir del uso de un estadígrafo que permite ver el nivel de complementariedad que existe entre ellas. Así mismo, tal como se mencionó líneas arriba, se presenta la discusión de resultados a partir del cual se emiten conclusiones y recomendaciones que pueden ser de mucha utilidad para los artesanos de esta ciudad. Concluyendo de esta manera la investigación.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Pinargote Montenegro, K. (2019), que cita en su contenido a Kotler, hace referencia que la estrategia de promoción a nivel internacional se considera como una variable del marketing que tiene como fin impulsar la comercialización de las empresas a nivel global. Comprendiendo lo expuesto las empresas en el mundo han desarrollado sistemas de promoción efectiva que les ha permitido obtener mayor cantidad de clientes. Por ende, la gerencia comercial se ha visto empoderada en base a esos resultados. Algunas muestras de lo que sostiene el autor citado al inicio de este párrafo se puede expresar fundamentalmente en empresas de Courier en el mundo o tiendas al detalle como los centros comerciales en América y Europa. Una preocupación expresada en el artículo referenciado es que los pequeños negocios no han desarrollado convenientemente la estrategia de promoción lo que a consecuencia ha traído a los micros, medianas y pequeñas empresas de Latinoamérica una débil reacción en términos de clientes, no pudiendo esta ser gerenciada apropiadamente en los negocios.

Pinargote Montenegro, K (2019), también hace mención a la estrategia de promoción de las empresas nacionales que es comprendida a nivel de las grandes corporaciones, quienes con responsabilidad atraen una mayor cantidad de clientes y mejoran sus ventas. Tal como sucede en empresas del sector financiero cuya apuesta de promoción por las tasas a través del marketing directo hace que su cartera de clientes aumente y por ende la administración en ella. A lo mencionado, en términos de clientes y ventas hay una gran debilidad a nivel de todo Perú cuando se hable del tema de promoción y gestión comercial en las micro y pequeñas empresas. Se ha podido observar que estos tienen prácticas comerciales de manera empírica teniendo un período de vida en el mercado de no más de 3 años. Frente a estos considerandos, es problemática que debe ser estudiada como la

estrategia de promoción puede impulsar o no mejoras en el desarrollo de la gestión comercial.

Alva Lazaro, J. (2020), menciona a nivel local que la estrategia de promoción son programas que pocas empresas lo utilizan. Las empresas se deben de adecuar al cambio y por ende deben estar acorde con esta para el impulso de sus bienes o servicios que ofrecen al público. Los productos que ofrecen estos pequeños negocios no utilizan la estrategia de promoción como fuente de expansión de su mercado. Por ello deben ser capacitados de manera permanente en temas de marketing sobre todo en la estrategia de promoción. El primer aspecto visto y expuesto a estos pequeños negocios si ponemos por ejemplo a las organizaciones dedicadas a la manufactura es la publicidad, con la finalidad de que la población huanuqueña y los visitantes lo pueden adquirir y pueden convertirse en clientes fieles a su producción. Otro elemento propio de la estrategia de promoción es el marketing directo, y entender que aquellos pequeños negocios que se dedican a estructurar la estrategia de promoción a partir de la composición adecuada de sus productos o servicios deben estar orientado a lo que demande sus clientes.

El problema encontrado sobre la estrategia de promoción está dada en la artesanía en el distrito de Huánuco que es un problema gigantesco, que es la no utilización de la promoción por motivos como la falta de conocimiento profundo del marketing, por lo cual está dada una profunda crisis financiera y por consiguiente la prosperidad de un pueblo que mantienen sus culturas vivas, reflejándose en la reducción de esta en su producción, por la falta de impulso para su crecimiento, este arte que genera a muchas familias ingresos se tiene el equilibrio de precio y calidad, donde la tecnología es muy influyente para reducir su producción, ya que las personas prefieren cosas hechas por la tecnologías y estas son más de colección. Las causas es la globalización, los cambios tecnológicos y por ende los gustos, también la exclusión de usar algo hecho artesanal. Esto nos trae la consecuencia de que se pierda toda la cultura que representa a una nación en su esplendor, olvidar raíces y más que todo echar a la basura tanta creatividad para incrementar la económica de las

familias y de un país, por lo que podemos decir que es muy importante que este sector salga al exterior.

Por ello la propuesta de mejorar sería que debemos introducir las tecnologías, como estrategias para la salida a nuevos mercados, así impulsar la artesanía y poder consumir lo nuestro, está reducirá el costo de producción y el tiempo, también se puede implementar ferias semanales de las distintas artesanías para apostar por ellos, incrementar sus ganancias y conocimiento, dar charlas apropiadas que sean entendibles para la personas que lo realizan, porque la mayoría no son estudiados pero si explotan su creatividad, así que gracias a esto y al libre mercado se puede exportar ya que hay muchos mercados que prefieren cosas del Perú y nosotros de otros estados.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

- ¿De qué manera se relaciona la gestión comercial con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿De qué manera se relaciona la caracterización de clientes con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023?
- ¿De qué manera se relaciona el uso de tecnologías con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023?
- ¿De qué manera se relaciona el plan de mejora con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar de qué manera se relaciona la gestión comercial con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar de qué manera se relaciona la caracterización de clientes con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.
- Determinar de qué manera se relaciona el uso de tecnologías con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.
- Determinar de qué manera se relaciona el plan de mejora con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El trabajo de investigación de tesis tuvo como finalidad explorar los alcances reales que tiene la actual teoría respecto al marco conceptual de la promoción y la gestión comercial. Los informes que esta investigación determine van a permitir exponer o sustentar si efectivamente estas teorías publicadas en El mundo tienen su asidero en pequeños negocios artesanales que se mencionan en esta investigación. Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018)

#### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La tesis evaluó el comportamiento de las variables en la gestión actual de los artesanos de manera individual, cada uno de ellos

integrantes de diferentes asociaciones que participan en las campañas de fortalecimiento de capacidades de la municipalidad, la dirección de Comercio Exterior y turismo entre otros. Por ende, la evacuación de conclusiones va a ser de mucha utilidad en el sentido que ayudará a mejorar la toma de decisiones no solamente a nivel de estos pequeños negocios sino a nivel de la política pública de apoyo y asistencia a este sector. Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018)

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

El trabajo de investigación postulado tomó en cuenta diseños que han sido validados por la ciencia, lo que probablemente vaya determinar su utilidad cuando se aplica los determinados instrumentos a la muestra de estudio. Haciendo que estas pueden ser referenciadas por investigaciones de mayor complejidad. Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018)

### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La limitación principal que atravesó el trabajo de investigación planteada fue de orden del investigador. El mismo, que se encuentra sujeto a la disponibilidad de llenado de los instrumentos de los pequeños empresarios dedicados a la artesanía. Ello puede posponer y alargar el lapso para el desarrollo del cronograma establecido en el capítulo cuatro, así como aumentar el nivel de desconfianza que estos tengan.

### **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación fue viable porque dispuso específicamente de recursos económicos necesarios para el desarrollo de la misma, bibliografías, asesoría ad hoc y tiempo de parte del investigador para el desarrollo de lo que se proponga y se apruebe en este proyecto de investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Zambrano Sabando, E. (2020), en su tesis titulada *“Estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa servicios Aeromarcargo CIA LTDA. En la ciudad de Guayaquil”* tesis para optar el grado de maestría en ingeniería comercial, presentada a la Universidad de Guayaquil. La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población está compuesta por la ejecutiva de la empresa servicios Aeromarcargo CIA LTA, la muestra está establecida por la dueña de la empresa, la técnica e instrumentos aplicados fueron los instrumentos entrevista y el cuestionario respectivamente; de esta forma se llegó a concluir que:

- Según los resultados obtenidos se llegó a demostrar que dentro de la organización puesta en estudio no cuentan con posicionamiento importante dentro del ámbito empresarial por más que exista más de 18 años, es por ello que la organización tiene una problemática muy grande, debido a que no he reconocido tiene como resultante en que dichos usuarios escojan otras empresas que ofrezcan el mismo servicio y realicen mayores promociones para darse a conocer. Hoy en día, la organización tiene diversas disconformidades como podría ser el bajo nivel de estrategias de promoción, posicionamiento deficiente dentro del mercado, cómo también no tiene gran presencia dentro de El ámbito online, cual presenta que la empresa no logró cumplir los objetivos propuestos y no tenga las respuestas anheladas de acuerdo a sus ventas realizadas.

Galeano Espinoza, J.; Mata Sierra, J.; Misas Rua, N., (2021) en su tesis titulada *“Estrategia de gestión comercial, para la organización Holly*

*Cocktails*” tesis para optar el grado de licenciado en la Universidad Católica de Pereira. La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población está compuesta por la cantidad de clientes mayoristas y minoristas, la muestra está establecida por 59 personas, la técnica e instrumentos aplicados eran la encuesta y el cuestionario de manera respectiva; de esta forma se llegó a concluir que:

- En general, se demostró que el modelo de negocios de la empresa Holly Cocktails se ha estructurado en gran medida empíricamente, no se han adelantado procesos formales de segmentación de mercado, y procesos relacionados con la comercialización, en relación al diagnóstico realizado a la organización. Debido a esto, sería crucial que las directivas de la empresa comiencen a incorporar en sus procesos las diversas teorías relacionadas con la gestión formal del marketing dentro de una organización, a pesar de que actualmente la empresa es rentable y ha tenido un desempeño positivo.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Zapata Vargas, Y. (2022), en su tesis titulada *“Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paíta”* tesis para optar el grado de licenciada en Administración Turística, presentada a la Universidad Nacional de Frontera. La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población está compuesta por los visitantes mayores de edad que asistieron en promedio en el año 2021, la muestra está establecida por 186 visitantes, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta forma se llegó a concluir que:

- El 52% de los encuestados valoró mal a los diferentes medios por el cual publicita el distrito anuncios turísticos. Debido a que no hay publicidad en las redes sociales, medio por el cual no promocionan el turismo. Rara vez se utilizó la radio para publicitar atractivos



turísticos, pero no hay paneles ni folletos, ni tampoco anuncios televisivos de recursos culturales. La eficacia de los esfuerzos de promoción turística se calificó en un 46% por debajo del promedio. Debido a la importancia que tienen estos, que a través de promociones mejoran las actividades turísticas, principalmente el transporte, y no se han realizado ferias culturales ni ha aumentado el turismo, no existen agencias turísticas que ofrezcan paquetes promocionales con descuentos.

Palomino Canchari, J. (2022) en su tesis titulada *“Marketing digital y su influencia en la gestión comercial de la E.P.S SEDAM Huancayo S.A. - 2021”* tesis para optar el grado de licenciado en Administración, presentada a la Universidad Peruana los Andes. La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población está compuesta por accionistas y trabajadores de la sede Institucional de Sedam Huancayo, la muestra está establecida por 207 personas, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta forma se llegó a concluir que:

- Según el trabajo de investigación y a los resultados obtenidos y llegamos a concluir que el marketing digital tiene influencia de manera directa en la gestión comercial de la entidad estudiada, lo cual se demuestra de acuerdo a los métodos estadísticos empleados y se logró resultados positivos que fueron mayores a los valores establecidos al inicio de la investigación, de tal manera la hipótesis planteada de manera positiva fue aceptada en la investigación y rechazó la hipótesis nula planteada, en otras palabras podemos asegurar que en el momento en que la institución plantea su marketing digital se podrá mejorar la gestión empresarial de la empresa en la misma organización.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Mere Morales, J. (2018) en su tesis titulada *“El sipply management y su influencia en la gestión comercial de la empresa R.C. Motors*

*Huánuco 2017*” tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, presentada a la Universidad de Huánuco. La tesis es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal, la población está compuesta por los trabajadores de la empresa, la muestra es un total de 16 trabajadores, la técnica e instrumento aplicados han sido la encuesta y el cuestionario; de esta manera llegando a concluir que:

- Según el trabajo de investigación realizada llegamos a demostrar que la adquisición es influyente de forma positiva en la gestión comercial, lo cual se evidencia en el momento que los trabajadores expresan que se necesita insumos necesarios e importantes para que se puedan construir las motocicletas a un 100%, lo cual está demostrado en las respuestas que se obtuvieron en las encuestas realizadas, lo cual influye de manera directa a las conformidad de los usuarios y lo cual ayuda a que se incrementen las ventas dentro de la empresa. La experiencia con la que cuentan los profesionales ayuda a garantizar que las motocicletas sean construidas de manera eficiente y los cuales mantendrán los estándares establecidos dentro de la empresa. El ámbito productivo es incluyente de forma positivamente en la gestión comercial de la entidad estudiada, lo cual queda demostrado en los resultados obtenidos dentro de las tablas presentadas en el informe final de la investigación.

Alva Lazaro, J. (2020) en su tesis titulada *“Promoción comercial y el posicionamiento de la mypes agroindustriales de la Ciudad de Huánuco - 2019*” tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, presentada a la Universidad de Huánuco. La tesis es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal, la población está conformada por la 19 mypes, la técnica aplicada fueron la encuesta y la entrevista, los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de

cuestionario para que entrevisten; de esta manera llegando a concluir que:

- En la investigación realizada se pudo determinar la interrelación existente entre las variables establecidas, la cual está demostrado por medio de los métodos estadísticos aplicados en la investigación, el cual también es demostrado con los datos descriptivos en la cual se demuestran que en la aplicación de las estrategias en sus labores de posicionamiento dentro de las mipymes agro industriales de la ciudad de Huánuco; donde se evidencian de tal modo que las estrategias promocionales del ámbito comercial y de posicionamiento son elementos muy importantes para estas empresas y las cuales ayudarán a que se consoliden dentro del mercado, los cuales demostrarán que tiene un productos diferenciados y de mayor calidad a los de la competencia.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.1.4. GESTIÓN COMERCIAL**

Herrero Palomo, J. (2001) menciona que es parte de la gestión comercial gestionar los intercambios de la entidad con el mercado. Si miramos esto desde la perspectiva de los procesos productivos, las funciones o gestiones comerciales representarían las etapas finales de dichos procesos porque mediante de ella se suministrarán los bienes de la institución al mercado y a cambio proporciona recursos financieros. Sin embargo, pensada así, la gestión comercial no sólo cumpliría una función exclusivamente comercial, sino la gestión comercial abarca desde la investigación de mercados hasta la colocación o venta del bien o servicio que están disponibles para los clientes, así como la estrategia y políticas comercial en el mundo empresarial (lo relacionado con la definición de las metas, los objetivos y sistemas de motivación para cuando se logren las metas, sean eficientes y eficaces).

De Borja Martín, C (2008) menciona que la gestión comercial es un componente crucial para el desempeño de la institución. Las decisiones con respecto a los mercados que se tienen que introducir, cuáles serán los productos a usar, cuáles serán las políticas de precios a usar y como desarrollar un sistema comercial eficiente son características que resultan directamente de decisiones tomadas de acuerdo con la estrategia corporativa. Estas decisiones también afectan las operaciones diarias de las organizaciones.

➤ **Áreas claves de la gestión comercial**

Herrero Palomo, J. (2001) las áreas de desarrollo empresarial en las que debe centrarse la gestión comercial para que sea efectiva son cosas que un director de marketing debe tener presente. A pesar de que son departamentos separados, es crucial que trabajen juntos al compás para alcanzar los propósitos y fines que la organización ha marcado para satisfacer al cliente final.

- **Área de mercadeo:** en este punto se realiza una parte importante sobre la planificación de los fundamentos de la gestión comercial, cómo la investigación de mercados y la elaboración de perfiles del público objetivo. Así mismo se puede indagar los datos con respecto al comportamiento de los clientes, incluido el tipo de producto que compraron, con qué frecuencia realizaron compras, qué productos despertaron su interés, etc. Herrero Palomo, J. (2001)
- **Área comercial:** en este punto comienza la interacción directa con el cliente, lo que nos permite conocer más sobre los hábitos de compra del cliente y desarrollar estrategias que conlleven al cierre de una venta brindándole una de las mejores experiencias posibles al cliente. Herrero Palomo, J. (2001)
- **Área de postventa:** es fundamental dejar claro que el proceso de marketing no termina con la venta. Tras esta etapa, deberás poner mucho esfuerzo en una fase centrada en fidelizar al cliente

para mantener la fortaleza de la entidad y consolidarla a manera de un confiable del negocio. Herrero Palomo, J. (2001)

➤ **Elementos de la gestión comercial**

Herrero Palomo, J. (2001), la gestión de empresas abarca elementos de las diversas áreas de trabajo, el cual forma equipos de trabajo, recurso y función de cada uno, los cuales conllevan a alcanzar los objetivos propuestos y contribuir al mundo competitivo. Los principales componentes de la administración comercial:

- **Planeación estratégica:** este punto abarca establecer los objetivos, fijar las metas con respecto a las ventas y la solidificación de las estrategias corporativas.
- **Gestión de ventas:** consiste en direccionar y analizar por qué medios se distribuirá y cuáles serán las técnicas de relación con los clientes para llegar hasta el cliente final.
- **Gestión de marketing:** abarca el análisis global de lo que se ofrece y encamina las estrategias de las 4Ps, los cuales potenciaran al bien o servicio que está en el mercado, estos están alineados a las estrategias corporativas.
- **Gestión de clientes:** se ocupa de la jornada del cliente en cada una de las etapas del proceso comercial, desde la prospección hasta la postventa, con el objetivo de lograr su satisfacción y lealtad.
- **Gestión de fuerza de ventas:** administración de los recursos humanos, en cuanto a las capacitaciones, motivaciones y estrategias de equipos que puedan tener.
- **Áreas de soporte:** consiste en el sustento de las áreas que presentan falencias para su desarrollo en cuanto a los procesos comerciales, tales como el área tecnológica, productiva, finanzas, logística. etc.

### ➤ **La importancia de la gestión comercial**

La rentabilidad, el crecimiento y la competitividad de una entidad están influenciados por la gestión comercial, lo cual es crucial. Identificar cada oportunidad que se presente, el uso adecuado de los recursos con los que se cuentan la optimización de recursos y la creación de estrategias de comercialización conduce a estas ventajas.

Esta función es fundamental para el éxito del negocio porque determinan:

- En que volumen de producción se abastece la demanda.
- Cuáles son los requerimientos y especificaciones de los clientes respecto a un producto.
- Los medios de pagos y los precios.
- Medios de comunicación organizacional.

### ➤ **Retos y Objetivos de la Gestión Comercial**

La satisfacción que un cliente pueda tener y la cuota de mercado son dos retos de la gestión comercial que es necesario clarificar en función a las estrategias y los sistemas de calidad; en consecuencia, las coordinaciones de los distintos componentes que lo integran.

De igual manera, se plantean como objetivos de la Gestión Comercial a los siguientes:

- Tener mejor relación comercial con el cliente: teniendo en cuenta la necesidad y el punto clave que estos tengan para el desempeño de la entidad.
- Verificar y evaluar el resultado obtenido: haciendo evaluaciones durante los procesos de ventas, identificando la estrategia a usar de esta manera mejorar los procesos de ventas.
- Organizar el equipo de venta: alcanzando una cercanía adecuada con la clientela, tener labores organizados y con enfoque en los procesos para mitigar los posibles conflictos que puedan suscitar con respecto a la comunicación.

## ➤ **Caracterización de clientes**

Herrero Palomo, J. (2001) menciona que consiste está en identificar las poblaciones de usuarios que interesan a nuestra empresa y que tienen rasgos en común entre sí. A través de variables demográficas, geográficas, comportamentales o intrínsecas se logra esta segmentación. Es una descripción de un usuario o grupo de usuarios basada en una serie de factores, como demográficos, geográficos, de comportamiento, etc., para determinar los requisitos y las fuerzas impulsoras detrás de la compra o utilización de un servicio.

De Borja Martín, C. (2008) La identificación de grupos de interés que comparten características entre sí y que potencialmente podrían convertirse en clientes de nuestro negocio constituye caracterizar o segmentar a los usuarios. En esta situación se tienen en cuenta los diversos grupos en cuanto a edades, integrantes del grupo familiar, cultura, ocupación, el grado de instrucción y el ingreso familiar.

- **Características demográficas:** es uno de los métodos más populares para clasificar a los clientes teniendo en cuenta los aspectos tales como los años de vida, el género, estado civil, el grado de instrucción, la ocupación y los ingresos que perciben. Se basa en un análisis de toda la información explícita que un usuario revela en sitios web o plataformas de redes sociales. Con este método se estudia los perfiles demográficos de los consumidores, incluidos factores como la edad, la ubicación, la situación laboral, el nivel educativo o el sexo. Herrero Palomo, J. (2001)
- **Característica conductual:** consiste en los datos sobrentendidos de los clientes, que recopilan a través de informaciones proporcionados por los medios de búsqueda, el uso de contenido y los perfiles al cual sigue y perfiles que le siguen. Estas estadísticas dan una visión general de las preferencias y patrones de gasto del consumidor y al mismo

tiempo revelan sus comportamientos y patrones de consumo.  
Herrero Palomo, J. (2001)

- **Características analíticas:** los datos que se pueden recopilar de la estadía de forma virtual de los clientes en las diferentes plataformas electrónicas pueden utilizarse para crear un perfil de comprador. Herrero Palomo, J. (2001)

### ➤ **Tecnologías**

Herrero Palomo, J. (2001) menciona que en la organización y el intercambio de datos comerciales entre departamentos son posibles gracias a las empresas, lo que reduce notoriamente los tiempos y esfuerzos necesarios con el fin de buscar y validar información. El resultado son avances tecnológicos que reducen costos, tiempos de entrega más rápidos, mejoras en la gestión de almacén y mejor control del inventario. Para las pymes en expansión, la tecnología en el lugar de trabajo es un recurso vital. Es una herramienta que permite optimizar y mejorar los diferentes procesos productivos, despacho, organización, venta y cobranzas, capacitaciones y otras áreas.

- **Producción:** son las actividades que se llevan a cabo por medio de los sistemas económicos determinados. De hecho, son las capacidades de los factores productivos para producir bienes específicos en una etapa de tiempo definido. Las conversiones o transformaciones de diferentes cantidades del bien en otros bienes son donde comienza la idea de producción. Herrero Palomo, J. (2001)
- **Ventas:** son los procesos de intercambios en la que una de las partes, es el vendedor que busca satisfacer la demanda de la otra parte, el comprador, a cambio de un pago en efectivo o pagos digitales, que le otorga a este último derecho de usufructo o propiedad sobre los bienes, servicios o activos financieros adquiridos. Herrero Palomo, J. (2001)
- **Capacitación:** consiste en una serie de actividades planificadas que se basan en los requisitos comerciales y están orientadas a



cambiar los conocimientos, habilidades y aptitudes de la fuerza laboral para permitirles llevar a cabo sus funciones de manera efectiva. Herrero Palomo, J. (2001)

#### ➤ **Plan de mejora**

Herrero Palomo, J. (2001) define que es una colección de procedimientos de gestión de cambios utilizados en una organización para mejorar el desempeño, en este caso, el desempeño educativo. También es una herramienta que permite determinar todo lo que una empresa necesita hacer para avanzar y mejorar tanto su productividad como su rendimiento. Un plan de mejora es similar a un conjunto de acciones predeterminadas que tienen como objetivo mejorar el estándar y la eficacia de los resultados de una organización.

- **Rendimiento:** se refiere a la relación entre los recursos utilizados, los métodos utilizados para lograr los resultados y el tiempo dedicado a ello. El rendimiento es cada ventaja, uso o resultado que se logra a través de un proceso, ya sea un proceso legal, comercial, técnico u otro tipo de proceso. En este sentido, la definición de desempeño puede verse como el resultado final del trabajo realizado. Herrero Palomo, J. (2001)
- **Calidad del producto:** como el cliente percibe y ve el producto es lo que importa. Los consumidores tienen una perspectiva mental que supone aprobación con el bien o servicio en particular, pero esta fijación sólo dura hasta que se exigen nuevos requisitos. Se refiere a los atributos de los productos o servicios que cumplen las expectativas de sus demandas o preferencias del cliente. El grado de satisfacción del consumidor también puede verse como la relación entre las características reales y deseadas de un producto. Herrero Palomo, J. (2001)

#### **2.1.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Sabril Urbe, D. (2001) Son iniciativas de marketing diseñadas para que los consumidores se interesen en un bien o servicio. Entre otras

cosas, estas estrategias aumentan las ventas, el reconocimiento de la marca, fidelización de la clientela y el lanzamiento de nuevos bienes. Una de las estrategias de promoción implica una preparación donde utilizamos estrategias de publicidad con el fin de lograr, como una meta final, las ventas de los bienes o servicios, así como conseguir que la clientela vuelva a comprar y también recomiende para tener más clientes. Kotler, P. (2003) define que la herramienta más importante que tiene el marketing con el fin de promocionar el bien o servicio de una empresa es una estrategia de promoción. También se puede lograr el posicionamiento de una marca en los mercados e incluso crear la necesidad de que un usuario realice una compra. Es fundamental utilizar las herramientas adecuadas para poner en práctica las diversas estrategias de promoción empresarial si desea vender en un mercado en particular. Al hacerlo, puede aumentar las ventas, atraer clientes al negocio y fortalecer el posicionamiento de su marca.

➤ **Utilidad de las estrategias de promoción**

- Se requiere análisis de mercado y competencia para cumplir con los objetivos de ventas recurrentes y captación de nuevos clientes. Esto significa que debemos desarrollar un plan utilizando investigaciones anteriores.
- Utilización de tácticas promocionales permite a la empresa atraer clientes tanto actuales como potenciales. También promueven la compra de bienes y servicios de la entidad, así como la contratación de sus servicios generando interés en estos últimos.

➤ **Importancia de las estrategias de promoción**

Kotler, P. (2003) el objetivo específico de las promociones como herramienta de marketing son informar, inducir y mencionar al público objetivo con respecto al producto con los que comercializan su negocio. Puedes publicitar tus productos a través de ellos, generar demanda para ellos en los mercados e inclusive mejorar el posicionamiento de la

empresa. Haciendo uso de herramientas como promoción, publicidad de ventas, marketing directo e indirecto, relaciones públicas, las estrategias de promoción tiene como objetivo cambiar las actitudes y el comportamiento de la clientela en general o clientes potenciales.

### ➤ **Publicidad Online**

Kotler, P. (2003) Describe cualquier método de promoción y presentación de conceptos, productos o servicios. Puede educar, dar a conocer, persuadir o incentivar el consumo del bien o servicio a través de la publicidad online. Marketing se refiere al proceso de cómo se da la promoción de los productos y/o servicios de los puntos específicos de ventas. Es una de las muchas estrategias comerciales que utiliza el marketing o la publicidad online para incrementar las ventas, fortalecer los vínculos con los clientes o mejorar la reputación de nuestra empresa. A través de medios impersonales, también puedes ayudar a los clientes a recordar tu bien o servicio. Los medios más utilizados para la publicidad online incluyen la red social, las radios, los medios televisivos, los anuncios impresos, las vallas publicitarias, los carteles y los folletos, así como el contenido audiovisual e Internet.

- **Facebook:** es una de las redes sociales que tienen como meta unir a las personas al permitirles compartir contenido audiovisual, noticias e información con sus amigos y familiares. Con casi 2.200 millones de cibernautas que están conectados por mes, es la plataforma social que más utilizan actualmente. Facebook es una red social que fue desarrollada para que los usuarios pudieran mantenerse en contacto y comunicarse con sus propios amigos y familiares y al mismo tiempo compartir información, noticias y contenido audiovisual. Todos los usuarios actuales de Internet están más familiarizados con este canal digital en particular. Zuckerberg Kempner, M. (2004)
- **WhatsApp:** es una de las aplicaciones para celulares inteligentes que permite la mensajería instantánea. Además

de textos, este aplicativo permite enviar imagen, video, audios, documento, ubicación, contactos, gif, sticker, llamada y video llamada con varias personas al mismo tiempo. Zuckerberg Kempner, M. (2004)

- **Tiktok:** es una plataforma para dispositivos móviles que admite videos cortos. Los usuarios pueden crear vídeos de 5 segundos a 3 minutos de duración y editar películas digitales cortas utilizando una gran biblioteca de música y efectos entretenidos. Yi Ming, Z. (2016)

### ➤ **Merchandising**

Kotler, P. (2003) define que el merchandising es una de las técnicas de marketing interesante debido a que permiten a las organizaciones a incrementar las ventas y lograr la fidelización de los clientes. Un plan de comercialización exitoso aumentará la visibilidad del producto, mejorará la percepción que tienen los clientes con respecto a la marca y fomentará la repetición de negocios. En un mercado extremadamente competitivo, las merchandising también pueden ayudar a las empresas a destacarse. Una presentación visual atractiva y productos bien diseñados pueden ayudar a una empresa a destacarse entre la multitud y atraer más clientes.

Kotler, P. (2003) Para impulsar las ventas y retener a los clientes, el merchandising es una de las estrategias del marketing crucial teniendo como objetivo mejorar la apreciación que los clientes tienen de una determinada marca. Una variedad de estrategias de comercialización (tipos de merchandising), cada una con un objetivo distinto, da pase a que la empresa destaque en un mercado altamente competitivo.

- **Merchandising en el punto de venta:** una técnica de comercialización crucial es la disposición del producto en el punto de venta. Para asegurarse de que los clientes puedan encontrar y sentirse atraídos por los artículos más vendidos,

un supermercado, por ejemplo, puede colocarlos en los estantes más visibles para el público. Kotler, P. (2003)

- **Merchandising de producto:** otra táctica crucial es la presentación visual del producto en el punto de venta. Para que los clientes puedan ver cómo les queda la ropa, por ejemplo, una tienda de ropa podría exhibir un maniquí de la última línea de ropa. Kotler, P. (2003)
- **Merchandising en eventos:** en los eventos, la mercancía también se utiliza para anunciar bienes y servicios. Para aumentar el conocimiento de la marca entre una audiencia más amplia, una empresa de bebidas podría ofrecer muestras gratuitas de su producto en un festival de música. Kotler, P. (2003)

## 2.2. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Actividad de venta:** proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor autentifica, activa y satisface las necesidades del comprador en beneficio de ambas partes de forma continua. Alet, J. (2011)
- **Agente comercial:** un profesional que supervisa las operaciones de venta y otras transacciones por cuenta propia o por comisión. Bigné Enrique, J. (2003)
- **Argumentario de venta:** herramienta diseñada específicamente para el uso del vendedor, que le ayuda significativamente durante los acuerdos de ventas con el cliente. Carrasco Fernández, S. (2013)
- **Artesano:** vinculado a la artesanía, hace merito a un trabajo manual hecho por una persona, la cual a su vez le da el nombre, ya que no utiliza a la tecnología de por medio Gómez Nieto, B. (2017)
- **Aspectos cualitativos:** pertenecientes a cualidades, circunstancias o rasgos. Aspectos cuantificables: Aquellos que se pueden medir y contabilizar en relación a la cantidad. Míguez González, M. (2010)

- **Balance de ventas:** estado de ganancia y pérdida en la actividad comercial Gómez Nieto, B. (2017)
- **Canal de comunicación:** un medio de transmisión de señales que transportan datos entre el emisor y el receptor. Rivadulla Robinat, J. (2004)
- **Canales de comercialización:** un grupo de empresas o personas que toman propiedad o participan en el intercambio de un bien o servicio desde el productor a los consumidores o usuarios industriales. García Uceda, M. (2011)
- **Capacidades:** recursos y habilidades que tiene una persona, grupos u organizaciones para llevar a cabo una tarea o actividades particulares. Gómez Nieto, B. (2017)
- **Cartera de clientes:** grupo de clientes que los vendedores de una empresa tienen en un mercado determinado y con los que están interesados en mantenerse en contacto. Rojas Orduña, Octavio I. (2012)
- **Catálogos:** lista ordenada de productos o servicios pertenecientes a un mismo conjunto, que por su número y/o características requieren esta catalogación. Brondmo Hans, P. (2002)
- **Ciclo de vida:** la progresión de las ventas de un producto a lo largo de su disponibilidad en el mercado. Alet, J. (2011)
- **Cierre de venta:** cuando el vendedor convence al cliente de tomar una decisión acertada y comprar un bien o servicio, se completa la fase final del proceso de transacción. Esparcia Pérez, J. (2009)

## 2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

- La Gestión comercial se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.

### **2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La caracterización de clientes se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.
- El uso de tecnologías se relación de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.
- El plan de mejora se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.

## **2.4. SISTEMA DE VARIABLES**

### **2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Gestión comercial

#### **Dimensiones**

- Caracterización de clientes
- Tecnologías
- Plan de mejora

### **2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Estrategias de promoción

#### **Dimensiones**

- Publicidad online
- Merchandasing

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	Escala de medición
<b>Gestión comercial</b>	<b>Caracterización de clientes</b>	Características demográficas	1. ¿Usted analiza el perfil demográfico del consumidor, como la edad, ubicación, puesto de trabajo, grado de estudio o género?	Escala de Likert
			2. ¿Se basa en el análisis de todo lo que un cliente comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web?	
		Característica conductual	3. ¿Los datos arrojados por motores de búsqueda le permiten identificar los hábitos de consumo del cliente?	
			4. ¿El consumo de contenidos y perfiles que sigue los clientes proveen un panorama general de sus preferencias y tendencias de compra?	
	<b>Tecnologías</b>	Características analíticas	5. ¿De acuerdo a los clientes identificados logra tener el perfil de su comprador?	
			6. ¿Las plataformas electrónicas permiten identificar al cliente?	
		Producción	7. ¿Tiene la capacidad suficiente para crear determinados bienes en un periodo?	
			8. ¿Produce de acuerdo a las especificaciones del cliente?	
		Ventas	9. ¿Las ventas que realiza son por medio de plataformas digitales?	
			10. ¿Usa medios tecnológicos para ofrecer sus productos?	
	<b>Plan de mejora</b>	Capacitación	11. ¿Reciben capacitaciones constantes para mejor en la producción?	
			12. ¿Las capacitaciones le han servido para brindar mejor atención?	
		Rendimiento	13. ¿Los métodos utilizados para mejorar la producción le han permitido dar mejores usos a su materia prima?	
			14. ¿Su producción ha tenido resultados eficientes?	



<b>Estrategias de Promoción</b>	<b>Publicidad online</b>	Calidad de producto	15. ¿Usted entrega los productos de acuerdo a las especificaciones del cliente?
			16. ¿Los productos tienen materiales resistentes y de calidad?
			17. ¿Ofrece sus productos mediante Facebook?
		Facebook	18. ¿Realiza promociones en su página de Facebook?
			19. ¿Recibe pedidos de sus clientes mediante WhatsApp?
		WhatsApp	20. ¿Interactúa realizando publicaciones de sus productos en WhatsApp?
			21. ¿Realiza videos promocionales de sus productos?
		Tiktok	22. ¿Los clientes reaccionan a las publicaciones promocionales que realiza?
			23. ¿Cuenta con varios puntos de venta para estar más cerca a sus clientes?
		<b>Merchandising</b>	Merchandising en el punto de venta
		Merchandising de producto	25. ¿Lo pone en espacios más visibles sus nuevos productos?
		Merchandising en eventos	26. ¿Considera la presentación visual de cada producto (empaquete)?
			27. ¿Utiliza en eventos para promocionar productos?
			28. ¿Es auspiciador en los eventos, para promocionar su marca?

---

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Ñaupas Paitan, H. (2014). en su libro de metodología de investigación hace referencia, investigaciones como las planteadas tienen que ser de tipo aplicada. Se sostiene esta selección debido a que se usarán postulados y referencias publicadas para poder dar respuesta a los problemas planteados en el capítulo 1. De esta manera, el desarrollo de la investigación se enmarcará en lo que define una investigación aplicada, por ende, el tipo de investigación es aplicada, puesto que se buscará entender en un contexto específico la influencia que existe entre ambas variables, enriqueciendo el conocimiento que existe de ambas dado que la tesis empleará conocimientos para poder resolver problemas.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018), el autor hace referencia a que los enfoques que permiten la descripción del comportamiento de las variables en términos numéricos son de enfoque cuantitativo, considerando lo que comprende el autor de la tesis postulada será de este tipo de enfoque dado las características de las categorías presentadas para las diferentes dimensiones de cada una de las variables.

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018), de acuerdo a los planteamientos y propósitos establecidos en el capítulo primero de esta investigación, la tesis será de alcance descriptivo y correlacional. Puesto que en primer lugar se hará una descripción individual del comportamiento de cada una de las variables a nivel de sus dimensiones para posteriormente ser sometidos a una técnica estadística que permita medir el nivel de complementariedad que hay entre las variables de

estudio seleccionar en las empresas artesanales, por lo descrito, el proyecto de investigación es de alcance descriptivo correlacional, buscará entender y correlacionar ambos comportamientos para establecer un incidencia entre ambos.

### 3.1.3. DISEÑO

Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018), de acuerdo a sus postulados sostienen que el diseño es no experimental, puesto que la tesis planteada no manipula las variables para emitir los juicios que se requiere y poder determinar o cumplir los propósitos establecidos. Este proyecto selecciona una muestra de manera conveniente los mismos que estarán sujetos a la aplicación de instrumentos de manera transversal de corte transaccional teniendo como base la siguiente figura que representa el trabajo que va a desarrollar, por ende, el diseño será de corte transversal, dado que los instrumentos serán aplicados a la muestra seleccionada. El esquema que representa es el siguiente:



## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018), para el autor la población son aquellos elementos cuyos comportamientos son similares en momentos determinados conformando a un universo en general. Tomando en cuenta lo que sostiene la población está constituida por la cantidad de artesanos inscritos en la municipalidad provincial de Huánuco que se muestra en el Anexo 1, dándonos una población:

N = 122 artesanos inscritos.

**Tabla 1**

*Población según asociación de artesanos inscritos*

Asociación	Socios	Porcentaje
Asociación de artesanos de la Región Huánuco "Naturaleza"	15	12%
Ayni	25	20%
Maky Awaq Tushuy	18	15%
Asociación Valle Pillko	12	10%
ARABORH	30	24%
Achala Wasi	14	12%
Asociación Taki Sunqu Yamosa	8	7%
Total	122	100%

### 3.2.2. MUESTRA

Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018), respecto a lo que sostiene conceptualmente en su libro de metodología de la investigación este están comprendido como un porcentaje que representa el comportamiento del universo o de la población en general. Tomando en cuenta ello la tesis tuvo una muestra de tipo probabilística, es decir hice uso de la estadística para seleccionar a un pequeño grupo que universalicé el comportamiento de la población seleccionada:

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = 122 artesanos

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (122)}{(122 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 93$$

Encuestare a n = 93 artesanos de la ciudad de Huánuco.

**Tabla 2***Distribución para la aplicación de instrumentos a la muestra seleccionada*

Asociación	Porcentaje	Muestra
Asociación de artesanos de la Región Huánuco "Naturaleza"	12%	11
Ayni	20%	19
Maky Awaq Tushuy	15%	14
Asociación Valle Pillko	10%	9
ARABORH	24%	22
Achala Wasi	12%	11
Asociación Taki Sunqu Yamosa	7%	7
Total		93

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018), de acuerdo a los conocimientos entendidos por el libro de metodología de la investigación del autor citado la tesis empleará a la encuesta como una técnica que contiene preguntas de diferente naturaleza a efectos de recolectar información primaria. Por ende, el proyecto investigativo tuvo como principal técnica la encuesta y como instrumento la guía de cuestionario, el cual estará planteado con preguntas estructuradas de 5 categorías planteadas bajo el método de Likert, y la técnica de entrevista con el instrumento de guías de preguntas.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018), respecto a las técnicas de procesamiento, la crisis empleará las tablas de frecuencia con valores porcentuales relativos y acumulados mediante el programa SPSS, los cuales ayudarán a comprender el comportamiento de cada una de las variables. Para el análisis de la información de este proyecto investigativo se hará a partir de los valores máximos y mínimos obtenidas en las tablas de frecuencia. El soporte para el desarrollo de este trabajo son aplicaciones de bases de datos como el Excel, SPSS entre otros.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

**Tabla 3**

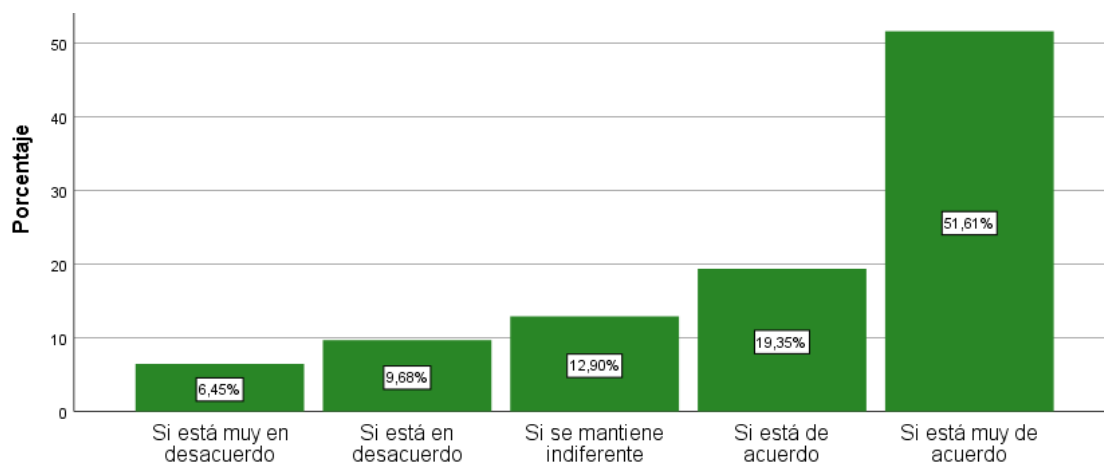
*¿Usted analiza el perfil demográfico del consumidor, como la edad, ubicación, puesto de trabajo, grado de estudio o género?*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	9	9,7	9,7	16,1
	Indiferente	12	12,9	12,9	29,0
	De acuerdo	18	19,4	19,4	48,4
	Muy de acuerdo	48	51,6	51,6	100,0
	Total	93	100,0		

*Fuente:* La encuesta

**Figura 1**

*¿Usted analiza el perfil demográfico del consumidor, como la edad, ubicación, puesto de trabajo, grado de estudio o género?*



*Nota:* tabla 3

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 51,61% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo, el 19,35% si están de acuerdo y analizan el perfil demográfico del consumidor, como la edad, ubicación, puesto de trabajo, grado de estudio o género, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 9,68% si están en desacuerdo y el 6,45% si está muy en desacuerdo en analizar el perfil demográfico del consumidor, como la edad, ubicación, puesto de trabajo, grado de estudio o género.

**Tabla 4**

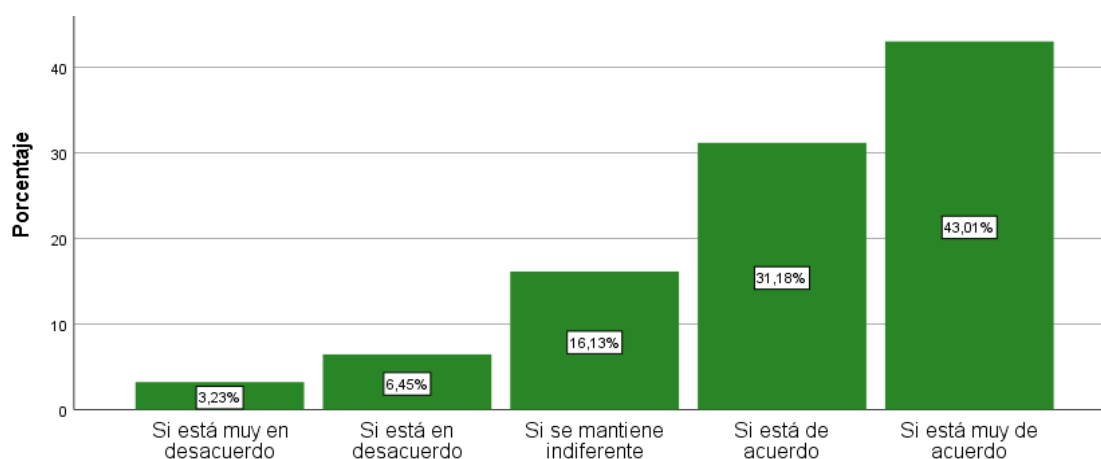
¿Se basa en el análisis de todo lo que un cliente comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	15	16,1	16,1	25,8
	De acuerdo	29	31,2	31,2	57,0
	Muy de acuerdo	40	43,0	43,0	100,0
	Total	93	100,0		

Fuente: La encuesta

**Figura 2**

¿Se basa en el análisis de todo lo que un cliente comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web?



Nota: tabla 4

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 43,01% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo que se basan en el análisis de todo lo que un cliente comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web, el 31,18% si están de acuerdo que se basan en el análisis de todo lo que un cliente comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web, el 16,13% si se mantienen indiferente se basan en el análisis de todo lo que un cliente comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web, el 6,45% si están en desacuerdo y el 3,23% si están muy en desacuerdo se basan en el análisis de todo lo que un cliente comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web.

**Tabla 5**

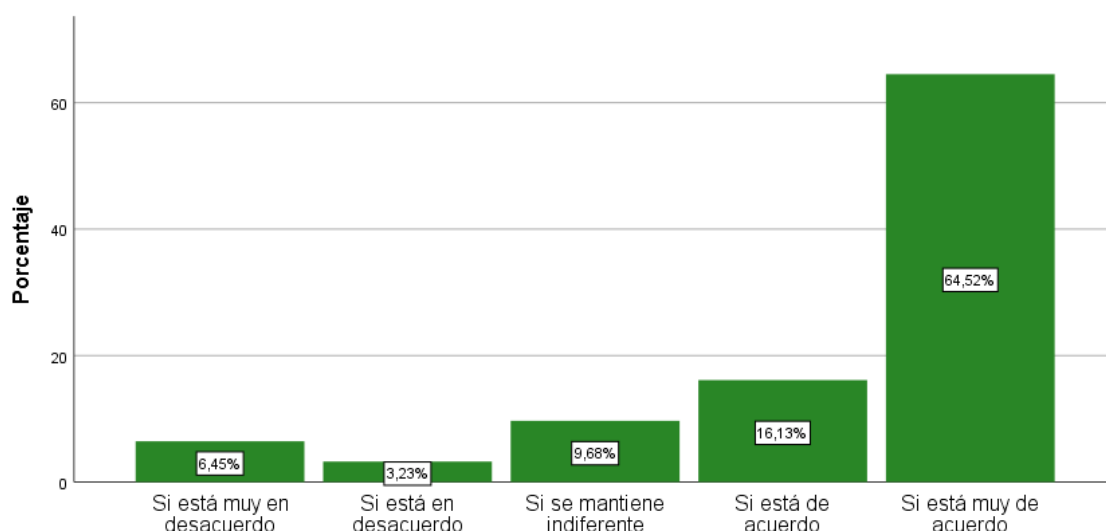
¿Los datos arrojados por motores de búsqueda le permiten identificar los hábitos de consumo del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	3	3,2	3,2	9,7
	Indiferente	9	9,7	9,7	19,4
	De acuerdo	15	16,1	16,1	35,5
	Muy de acuerdo	60	64,5	64,5	100,0
	Total	93	100,0		

Fuente: La encuesta

**Figura 3**

¿Los datos arrojados por motores de búsqueda le permiten identificar los hábitos de consumo del cliente?



Nota: tabla 5

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 64,52% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo que los datos arrojados por motores de búsqueda le permiten identificar los hábitos de consumo del cliente, el 16,13% si están de acuerdo que los datos arrojados por motores de búsqueda le permiten identificar los hábitos de consumo del cliente, el 9,68% si se mantienen indiferente que los datos arrojados por motores de búsqueda le permiten identificar los hábitos de consumo del cliente, el 3,23% si están en desacuerdo y el 6,45% si están muy en desacuerdo que los datos arrojados por motores de búsqueda le permiten identificar los hábitos de consumo del cliente.



**Tabla 6**

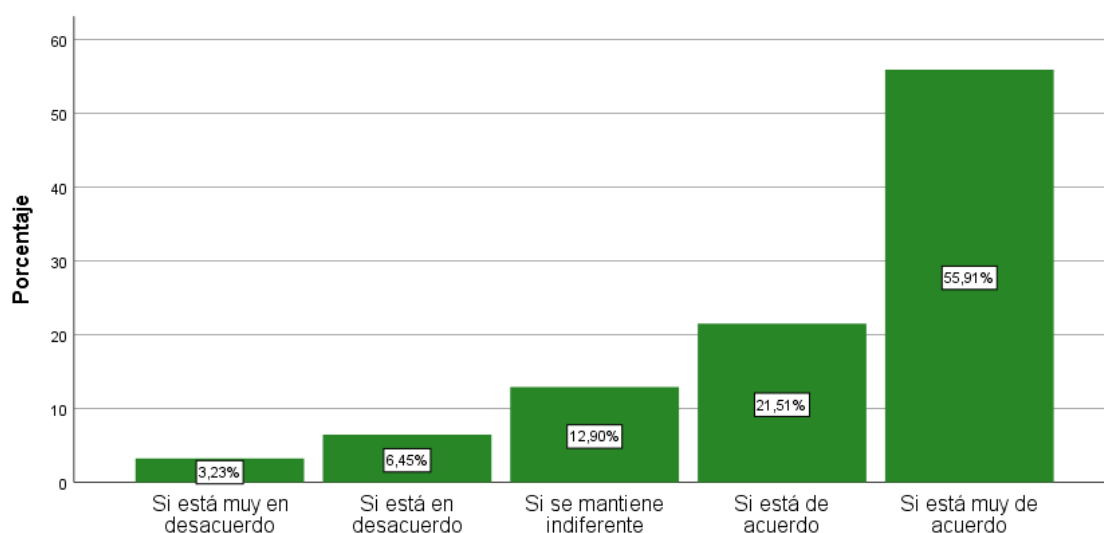
¿El consumo de contenidos y perfiles que sigue los clientes provee un panorama general de sus preferencias y tendencias de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
Indiferente	12	12,9	12,9	22,6
De acuerdo	20	21,5	21,5	44,1
Muy de acuerdo	52	55,9	55,9	100,0
Total	93	100,0		

Fuente: La encuesta

**Figura 4**

¿El consumo de contenidos y perfiles que sigue los clientes provee un panorama general de sus preferencias y tendencias de compra?



Nota: tabla 6

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 55,91% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo que el consumo de contenidos y perfiles que sigue los clientes proveen un panorama general de sus preferencias y tendencias de compra, el 21,51% si están de acuerdo que el consumo de contenidos y perfiles que sigue los clientes proveen un panorama general de sus preferencias y tendencias de compra, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 6,45% si están en desacuerdo y el 3,23% si están muy en desacuerdo que el consumo de contenidos y perfiles que sigue los clientes proveen un panorama general de sus preferencias y tendencias de compra.

**Tabla 7**

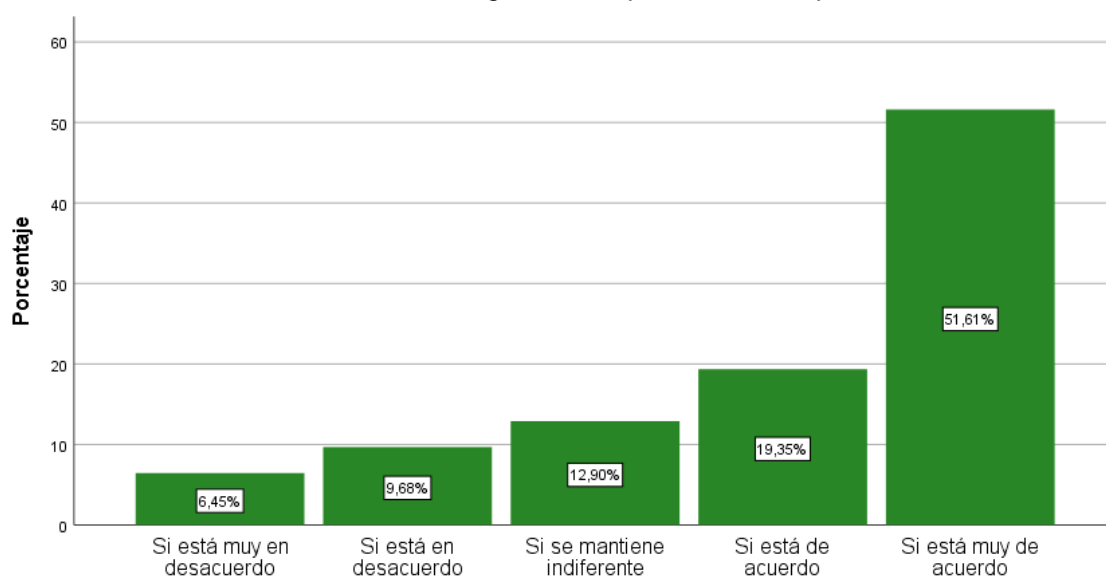
*¿De acuerdo a los clientes identificados logra tener el perfil de su comprador?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	9	9,7	9,7	16,1
	Indiferente	12	12,9	12,9	29,0
	De acuerdo	18	19,4	19,4	48,4
	Muy de acuerdo	48	51,6	51,6	100,0
	Total	93	100,0		

Fuente: La encuesta

**Figura 5**

*¿De acuerdo a los clientes identificados logra tener el perfil de su comprador?*



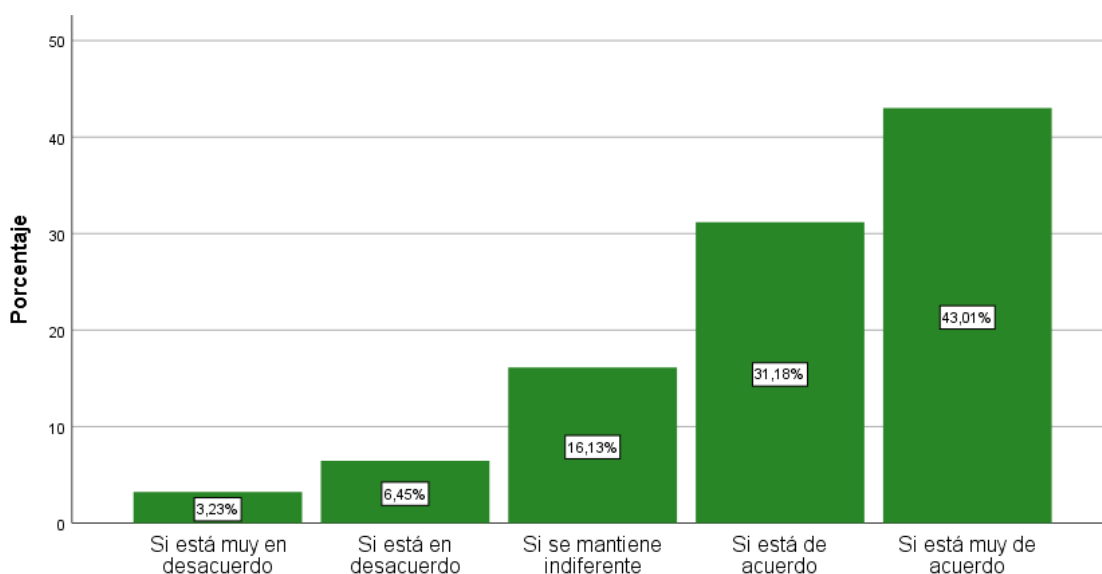
Nota: tabla 7

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 51,61% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo que en función a los clientes identificados logran tener el perfil de su comprador, el 19,35% si están de acuerdo que en función a los clientes identificados logran tener el perfil de su comprador, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 9,68% si están en desacuerdo y el 6,45% si están muy en desacuerdo que en función a los clientes identificados logran tener el perfil de su comprador.

**Tabla 8***¿Las plataformas electrónicas permiten identificar al cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	15	16,1	16,1	25,8
	De acuerdo	29	31,2	31,2	57,0
	Muy de acuerdo	40	43,0	43,0	100,0
	Total	93	100,0		

Fuente: La encuesta

**Figura 6***¿Las plataformas electrónicas permiten identificar al cliente?*

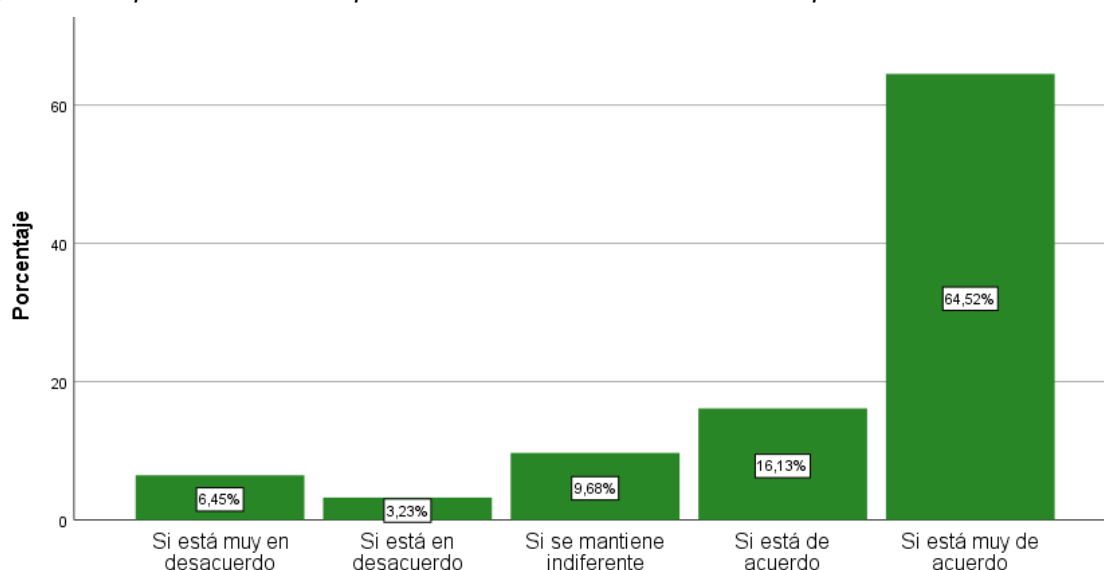
Nota: tabla 8

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 43,01% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo que las plataformas electrónicas permiten identificar al cliente, el 31,18% si están de acuerdo que las plataformas electrónicas permiten identificar al cliente, el 16,13% si se mantienen indiferente la pregunta planteada sobre las plataformas electrónicas el cual permiten identificar al cliente, el 6,45% si están en desacuerdo que las plataformas electrónicas permiten identificar al cliente y el 3,23% si están muy en desacuerdo que las plataformas electrónicas permiten identificar al cliente.

**Tabla 9***¿Tiene la capacidad suficiente para crear determinados bienes en un periodo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	3	3,2	3,2	9,7
	Indiferente	9	9,7	9,7	19,4
	De acuerdo	15	16,1	16,1	35,5
	Muy de acuerdo	60	64,5	64,5	100,0
	Total	93	100,0		

Fuente: La encuesta

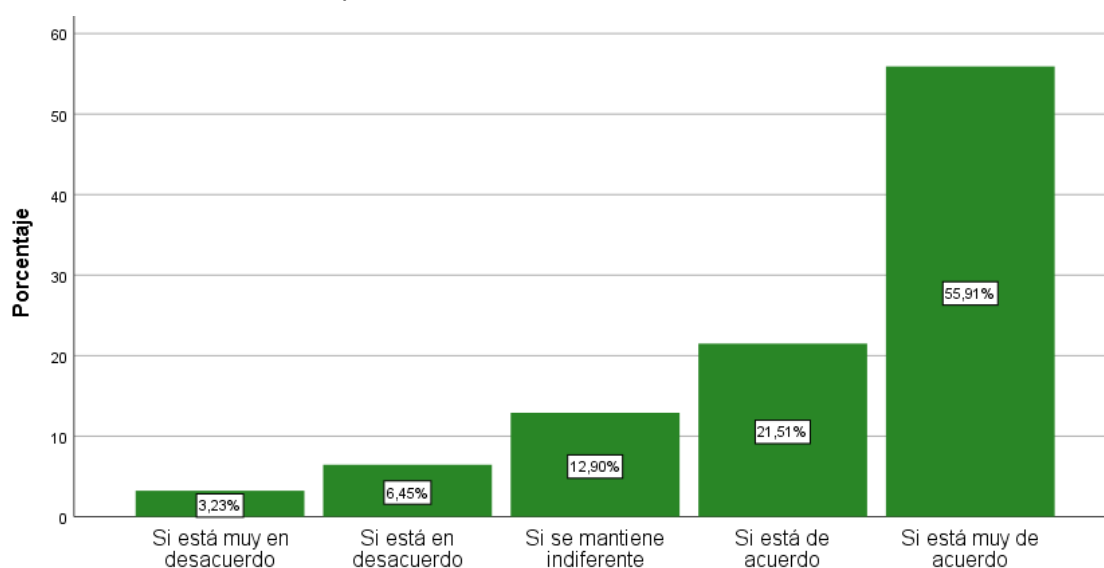
**Figura 7***¿Tiene la capacidad suficiente para crear determinados bienes en un periodo?*

Nota: tabla 9

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 64,52% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo en tener la capacidad suficiente para crear determinados bienes en un periodo, el 16,13% si están de acuerdo en tener la capacidad suficiente para crear determinados bienes en un periodo, el 9,68% si se mantienen indiferente, el 3,23% si están en desacuerdo y el 6,45% si están muy en desacuerdo en tener la capacidad suficiente para crear determinados bienes en un periodo.

**Tabla 10***¿Produce de acuerdo a las especificaciones del cliente?*

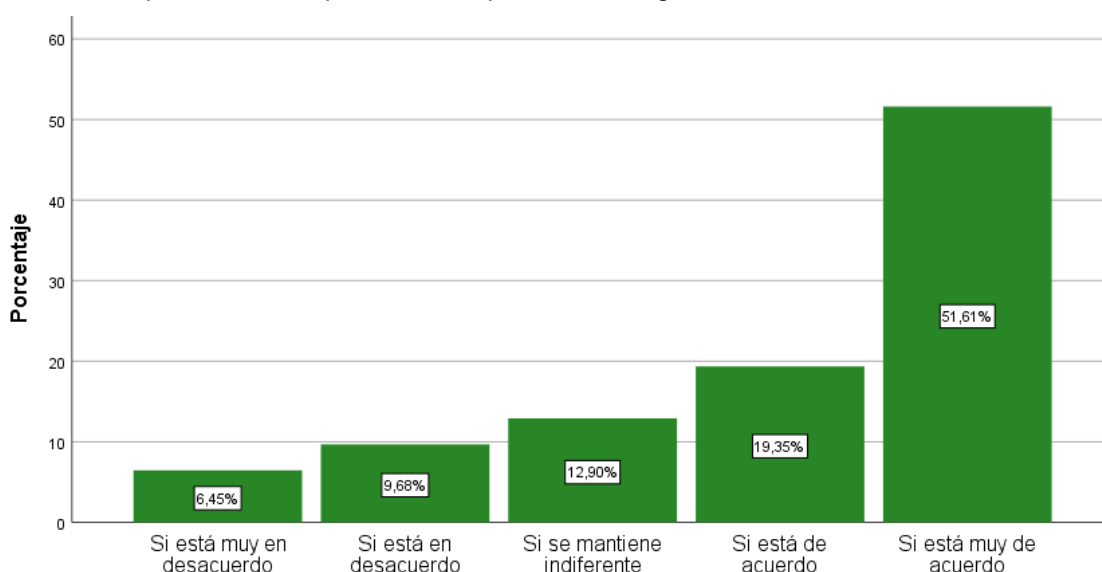
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	12	12,9	12,9	22,6
	De acuerdo	20	21,5	21,5	44,1
	Muy de acuerdo	52	55,9	55,9	100,0
	Total	93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 8***¿Produce de acuerdo a las especificaciones del cliente?**Nota:* tabla 10

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 55,91% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo y producen según las especificaciones del cliente, el 21,51% si están de acuerdo y producen según las especificaciones del cliente, el 12,90% si se mantienen indiferente producir según las especificaciones del cliente, el 6,45% si están en desacuerdo producir según las especificaciones del cliente y el 3,23% si están muy en desacuerdo y producen según las especificaciones del cliente.

**Tabla 11***¿Las ventas que realiza son por medio de plataformas digitales?*

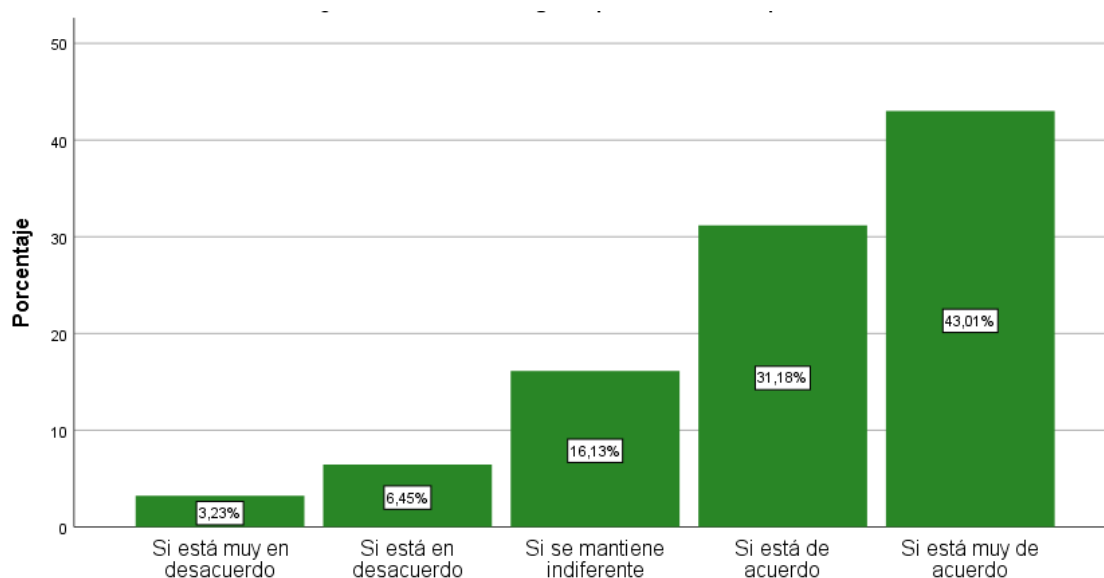
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	9	9,7	9,7	16,1
	Indiferente	12	12,9	12,9	29,0
	De acuerdo	18	19,4	19,4	48,4
	Muy de acuerdo	48	51,6	51,6	100,0
Total		93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 9***¿Las ventas que realiza son por medio de plataformas digitales?**Nota:* tabla 11

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 51,61% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo de que sus ventas que realizan son por medio de plataformas digitales, el 19,35% si están de acuerdo de que sus ventas que realizan son por medio de plataformas digitales, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 9,68% si están en desacuerdo de que sus ventas que realizan son por medio de plataformas digitales y el 6,45% si están muy en desacuerdo de que sus ventas que realizan son por medio de plataformas digitales.

**Tabla 12***¿Usa medios tecnológicos para ofrecer sus productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	15	16,1	16,1	25,8
	De acuerdo	29	31,2	31,2	57,0
	Muy de acuerdo	40	43,0	43,0	100,0
Total		93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 10***¿Usa medios tecnológicos para ofrecer sus productos?**Nota:* tabla 12

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 43,01% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo en utilizar medios tecnológicos para ofrecer sus productos, el 31,18% si están de acuerdo en utilizar medios tecnológicos para ofrecer sus productos, el 16,13% si se mantienen indiferente, el 6,45% si están en desacuerdo en utilizar medios tecnológicos para ofrecer sus productos y el 3,23% si están muy en desacuerdo en utilizar medios tecnológicos para ofrecer sus productos.

**Tabla 13**

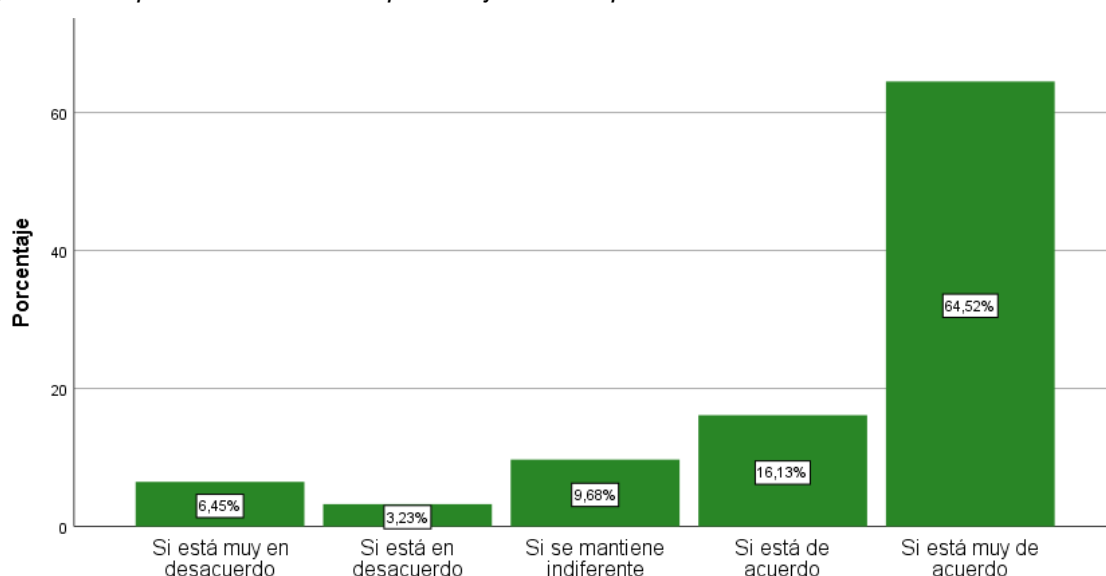
*¿Reciben capacitación constante para mejorar en la producción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	3	3,2	3,2	9,7
	Indiferente	9	9,7	9,7	19,4
	De acuerdo	15	16,1	16,1	35,5
	Muy de acuerdo	60	64,5	64,5	100,0
Total		93	100,0		

Fuente: La encuesta

**Figura 11**

*¿Reciben capacitación constante para mejorar en la producción?*



Nota: tabla 13

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 64,52% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo en recibir capacitación constante para mejorar en la producción, el 16,13% si están de acuerdo en recibir capacitación constante para mejorar en la producción, el 9,68% si se mantienen indiferente, el 3,23% si están en desacuerdo en recibir capacitación constante para mejorar en la producción y el 6,45% si están muy en desacuerdo en recibir capacitación constante para mejorar en la producción.



**Tabla 14**

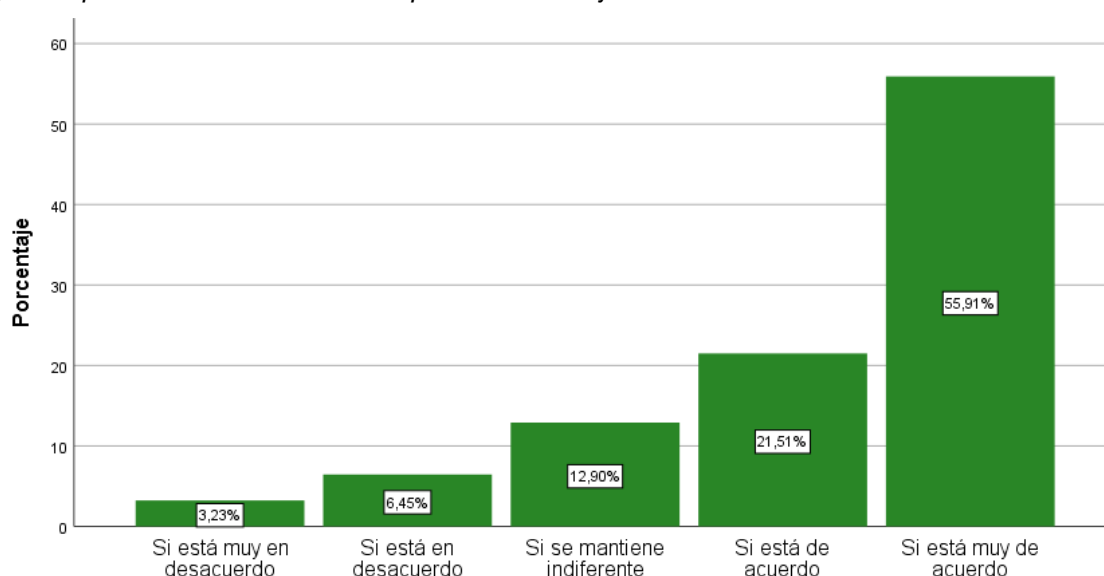
*¿Las capacitaciones le han servido para brindar mejor atención?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	12	12,9	12,9	22,6
	De acuerdo	20	21,5	21,5	44,1
	Muy de acuerdo	52	55,9	55,9	100,0
Total		93	100,0		

Fuente: La encuesta

**Figura 12**

*¿Las capacitaciones le han servido para brindar mejor atención?*



Nota: tabla 14

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 55,91% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo que las capacitaciones le han servido para brindar mejor atención, el 21,51% si están de acuerdo que las capacitaciones le han servido para brindar mejor atención, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 6,45% si están en desacuerdo y el 3,23% si están muy en desacuerdo que las capacitaciones le han servido para brindar mejor atención.

**Tabla 15**

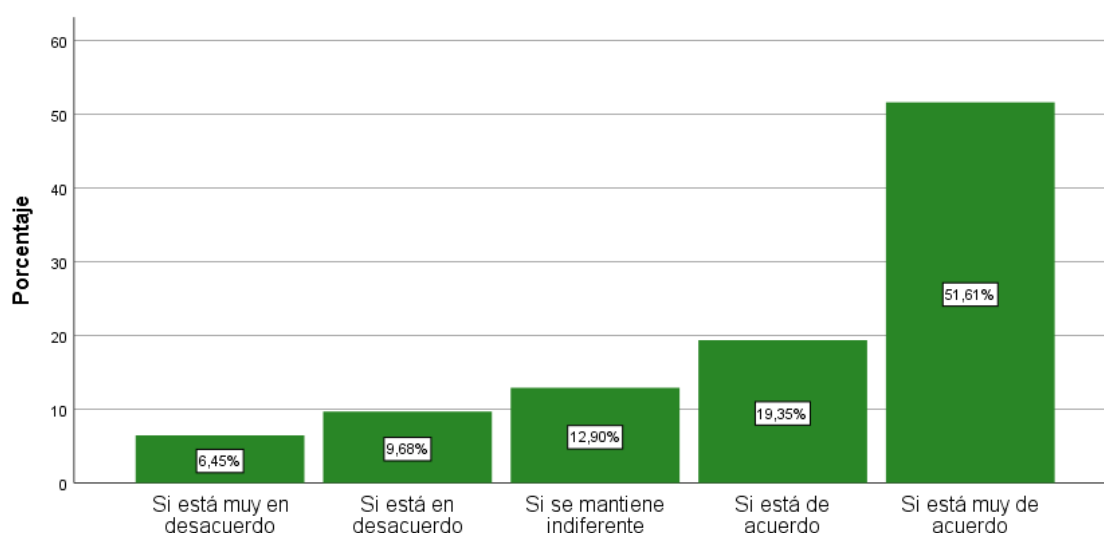
*¿Los métodos utilizados para mejorar la producción le han permitido dar mejores usos a su materia prima?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	9	9,7	9,7	16,1
	Indiferente	12	12,9	12,9	29,0
	De acuerdo	18	19,4	19,4	48,4
	Muy de acuerdo	48	51,6	51,6	100,0
	Total	93	100,0		

Fuente: La encuesta

**Figura 13**

*¿Los métodos utilizados para mejorar la producción le han permitido dar mejores usos a su materia prima?*

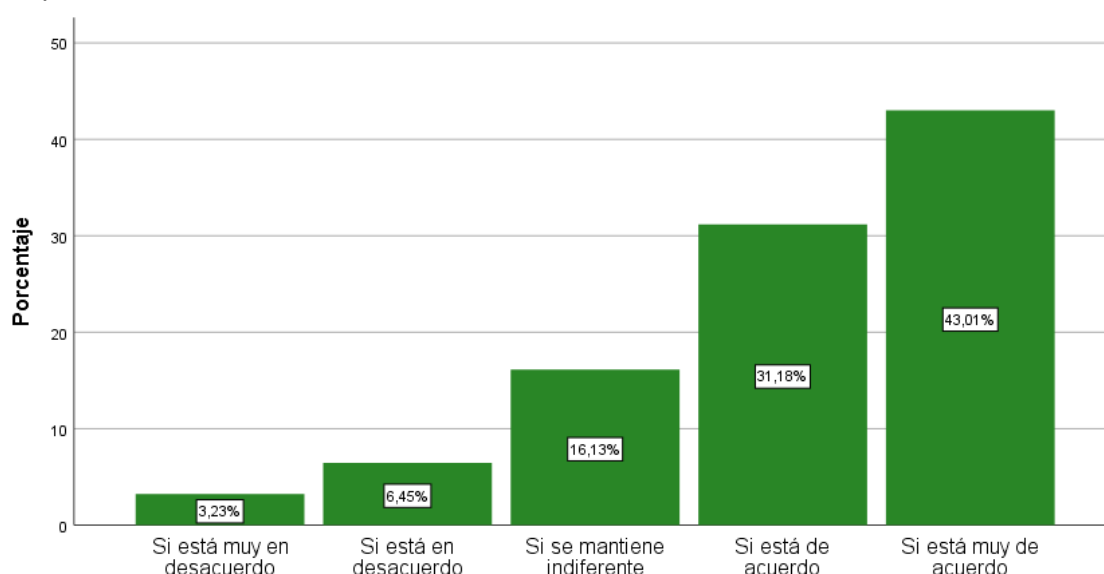


Nota: tabla 15

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 51,61% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo que los métodos utilizados para mejorar la producción le han permitido dar mejores usos a su materia prima, el 19,35% si están de acuerdo que los métodos utilizados para mejorar la producción le han permitido dar mejores usos a su materia prima, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 9,68% si están en desacuerdo y el 6,45% si están muy en desacuerdo que los métodos utilizados para mejorar la producción le han permitido dar mejores usos a su materia prima.

**Tabla 16***¿Su producción ha tenido resultados eficientes?*

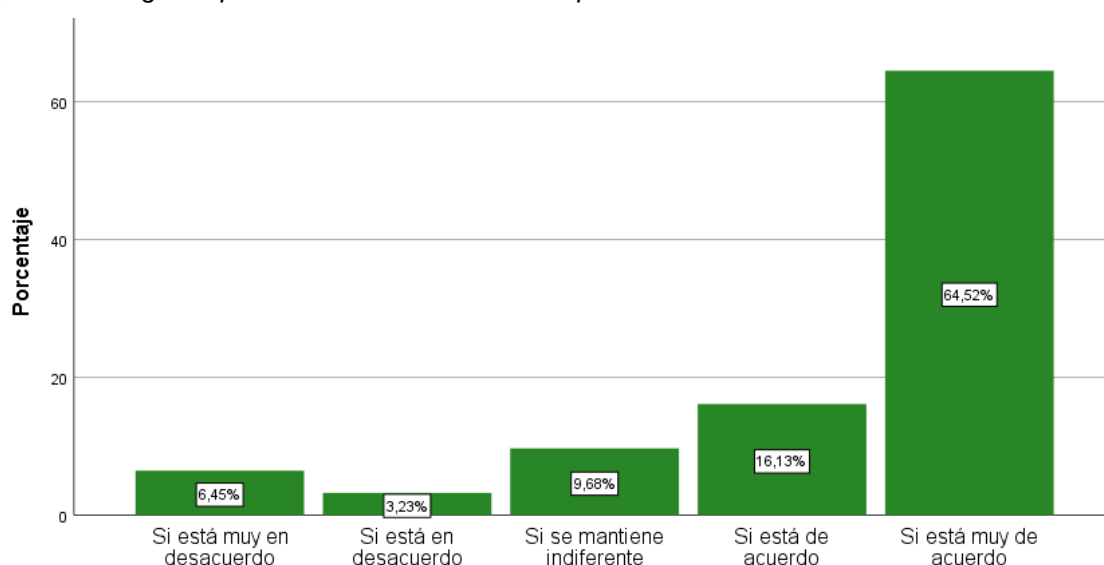
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	15	16,1	16,1	25,8
	De acuerdo	29	31,2	31,2	57,0
	Muy de acuerdo	40	43,0	43,0	100,0
Total		93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 14***¿Su producción ha tenido resultados eficientes?**Nota:* tabla 16

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 43,01% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo que su producción a tenido resultados eficientes, el 31,18% si están de acuerdo que su producción a tenido resultados eficientes, el 16,13% si se mantienen indiferente, el 6,45% si están en desacuerdo que su producción a tenido resultados eficientes y el 3,23% si están muy en desacuerdo que su producción a tenido resultados eficientes.

**Tabla 17***¿Usted entrega los productos de acuerdo a las especificaciones del cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	3	3,2	3,2	9,7
	Indiferente	9	9,7	9,7	19,4
	De acuerdo	15	16,1	16,1	35,5
	Muy de acuerdo	60	64,5	64,5	100,0
Total		93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 15***¿Usted entrega los productos de acuerdo a las especificaciones del cliente?**Nota:* tabla 17

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 64,52% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo en entregar los productos de acuerdo a las especificaciones del cliente, el 16,13% si están de acuerdo en entregar los productos de acuerdo a las especificaciones del cliente, el 9,68% si se mantienen indiferente, el 3,23% si están en desacuerdo en entregar los productos de acuerdo a las especificaciones del cliente y el 6,45% si están muy en desacuerdo en entregar los productos de acuerdo a las especificaciones del cliente.

**Tabla 18**

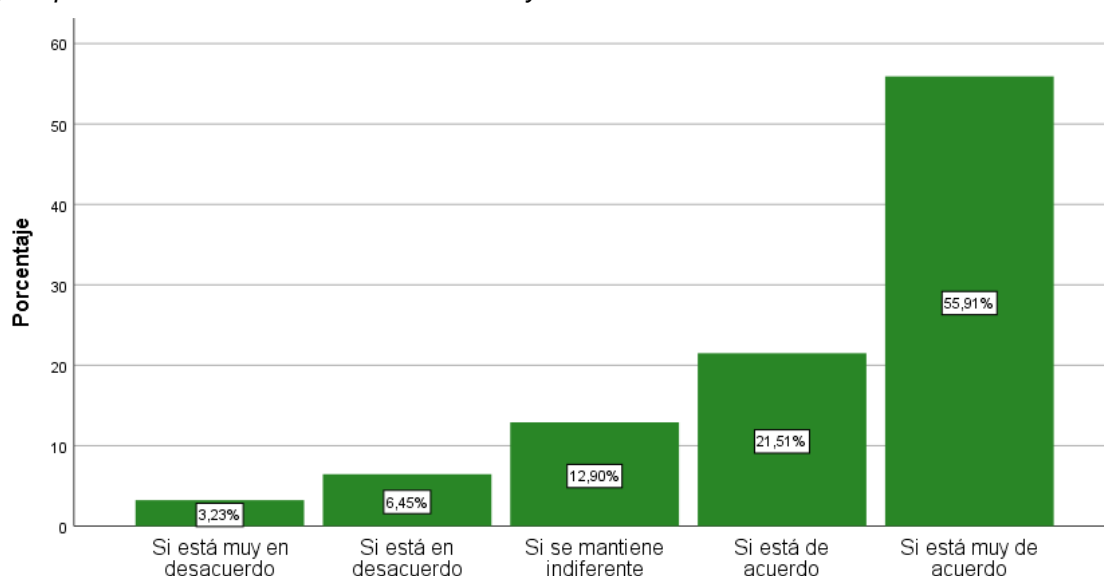
*¿Los productos tienen materiales resistentes y de calidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	12	12,9	12,9	22,6
	De acuerdo	20	21,5	21,5	44,1
	Muy de acuerdo	52	55,9	55,9	100,0
Total		93	100,0		

Fuente: La encuesta

**Figura 16**

*¿Los productos tienen materiales resistentes y de calidad?*

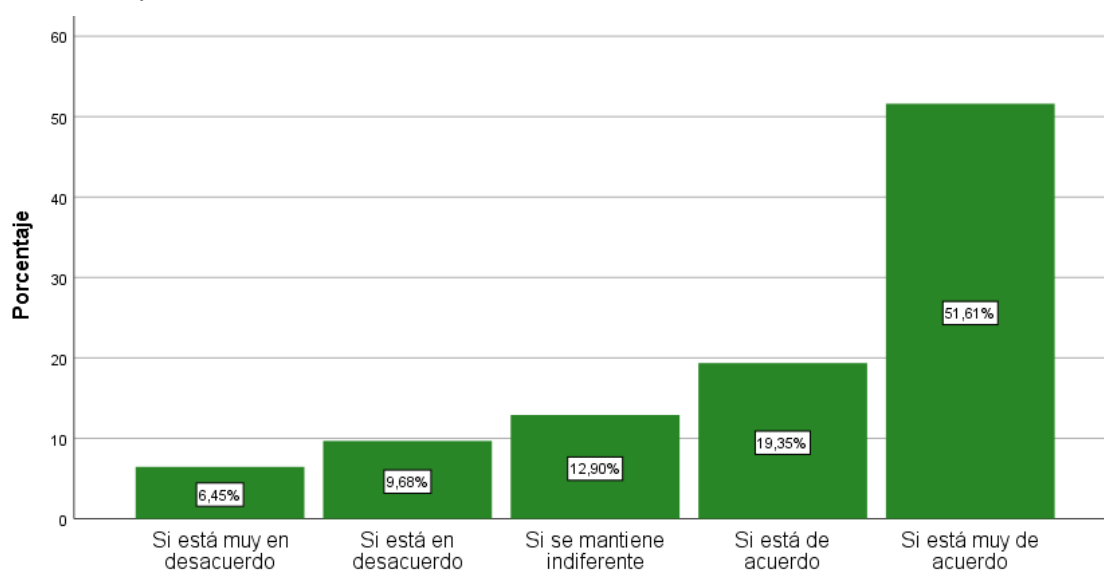


Nota: tabla 18

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 55,91% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo que los productos tienen materiales resistentes y de calidad, el 21,51% si están de acuerdo que los productos tienen materiales resistentes y de calidad, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 6,45% si están en desacuerdo que los productos tienen materiales resistentes y de calidad y el 3,23% si están muy en desacuerdo que los productos tienen materiales resistentes y de calidad.

**Tabla 19***¿Ofrece sus productos mediante Facebook?*

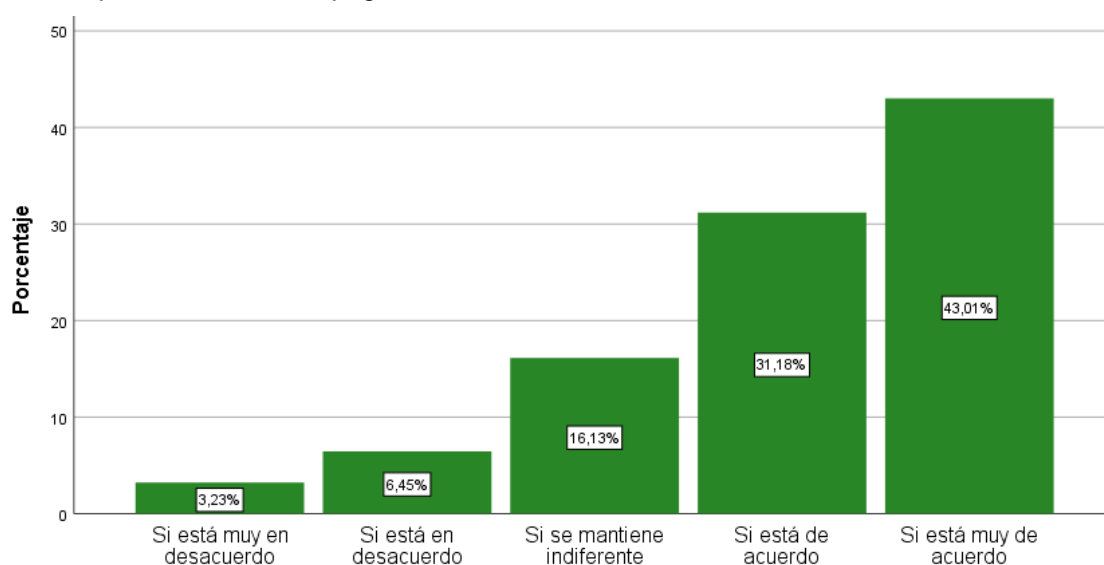
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	9	9,7	9,7	16,1
	Indiferente	12	12,9	12,9	29,0
	De acuerdo	18	19,4	19,4	48,4
	Muy de acuerdo	48	51,6	51,6	100,0
	Total	93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 17***¿Ofrece sus productos mediante Facebook?**Nota:* tabla 19

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 51,61% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo en ofrecer sus productos mediante Facebook, el 19,35% si están de acuerdo en ofrecer sus productos mediante Facebook, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 9,68% si están en desacuerdo en ofrecer sus productos mediante Facebook y el 6,45% si están muy en desacuerdo en ofrecer sus productos mediante Facebook.

**Tabla 20***¿Realiza promociones en su página de Facebook?*

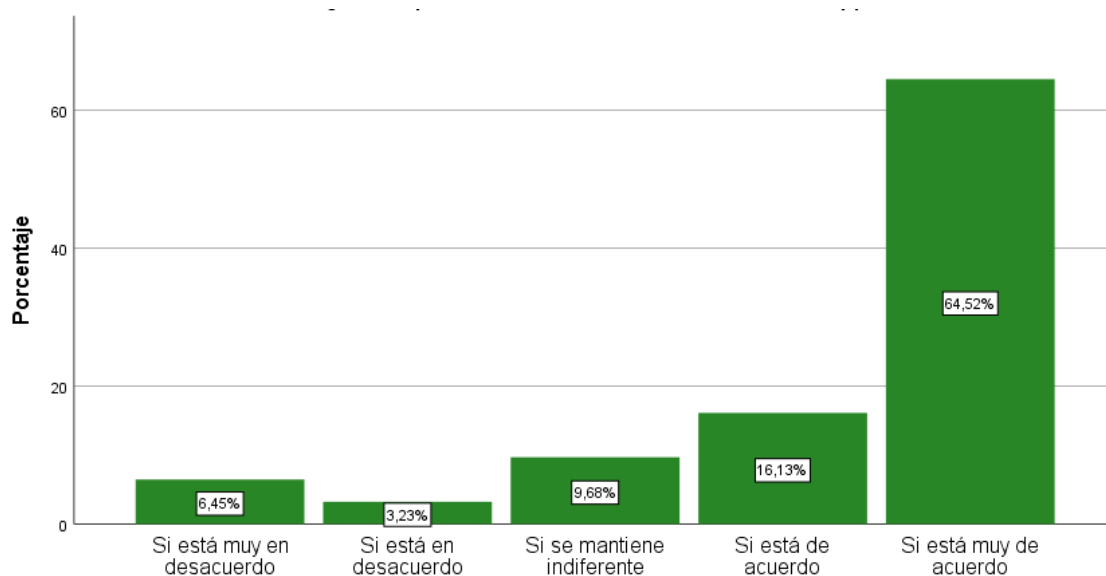
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	15	16,1	16,1	25,8
	De acuerdo	29	31,2	31,2	57,0
	Muy de acuerdo	40	43,0	43,0	100,0
Total		93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 18***¿Realiza promociones en su página de Facebook?**Nota:* tabla 20

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 43,01% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo que realizan promociones en su página de Facebook, el 31,18% si están de acuerdo que realizan promociones en su página de Facebook, el 16,13% si se mantienen indiferente, el 6,45% si están en desacuerdo que realizan promociones en su página de Facebook y el 3,23% si están muy en desacuerdo que realizan promociones en su página de Facebook.

**Tabla 21***¿Recibe pedidos de sus clientes mediante WhatsApp?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	3	3,2	3,2	9,7
	Indiferente	9	9,7	9,7	19,4
	De acuerdo	15	16,1	16,1	35,5
	Muy de acuerdo	60	64,5	64,5	100,0
Total		93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 19***¿Recibe pedidos de sus clientes mediante WhatsApp?**Nota:* tabla 21

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 64,52% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo que reciben pedidos de sus clientes mediante WhatsApp, el 16,13% si están de acuerdo que reciben pedidos de sus clientes mediante WhatsApp, el 9,68% si se mantienen indiferente, el 3,23% si están en desacuerdo que reciben pedidos de sus clientes mediante WhatsApp y el 6,45% si están muy en desacuerdo que reciben pedidos de sus clientes mediante WhatsApp.



**Tabla 22**

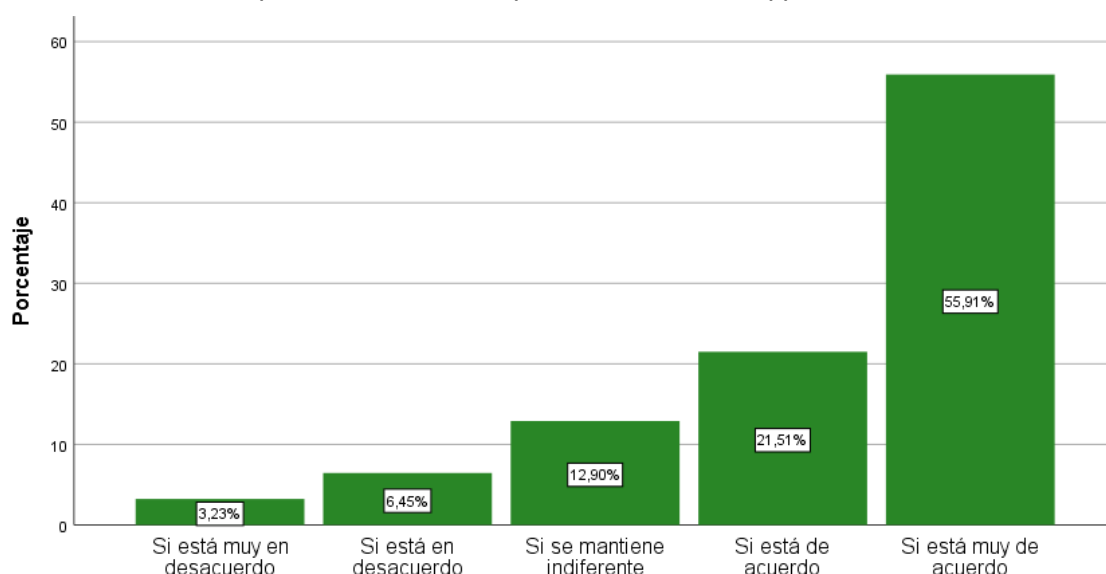
*¿Interactúa realizando publicaciones de sus productos en WhatsApp?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	12	12,9	12,9	22,6
	De acuerdo	20	21,5	21,5	44,1
	Muy de acuerdo	52	55,9	55,9	100,0
Total		93	100,0		

Fuente: La encuesta

**Figura 20**

*¿Interactúa realizando publicaciones de sus productos en WhatsApp?*

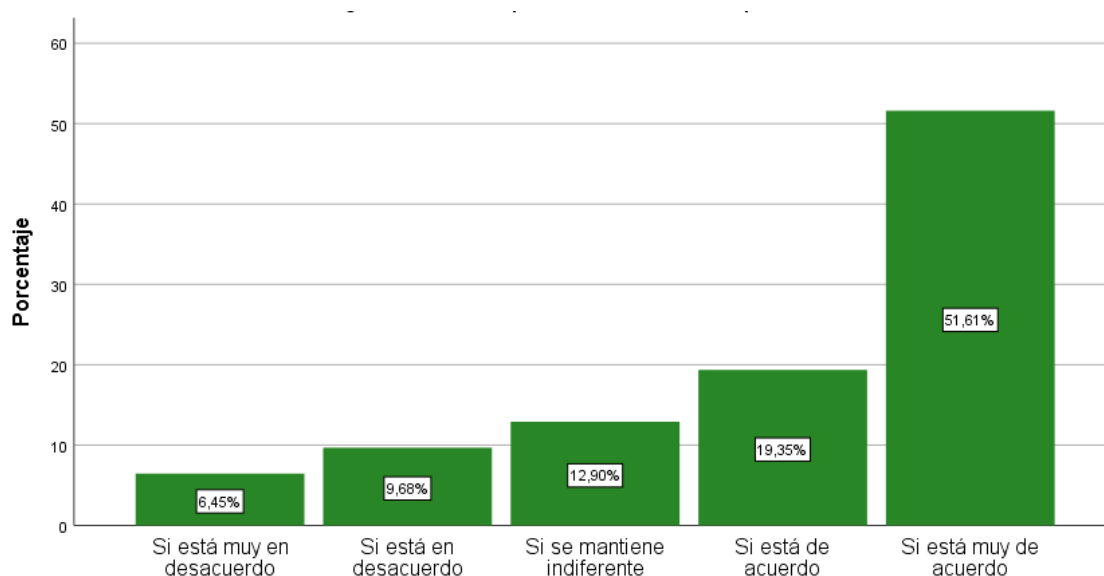


Nota: tabla 22

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 55,91% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo que interactúan realizando publicaciones en WhatsApp, el 21,51% si están de acuerdo que interactúa realizando publicaciones de sus productos en WhatsApp, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 6,45% si están en desacuerdo que interactúan realizando publicaciones en WhatsApp y el 3,23% si están muy en desacuerdo que interactúan realizando publicaciones en WhatsApp.

**Tabla 23***¿Realiza videos promocionales de sus productos?*

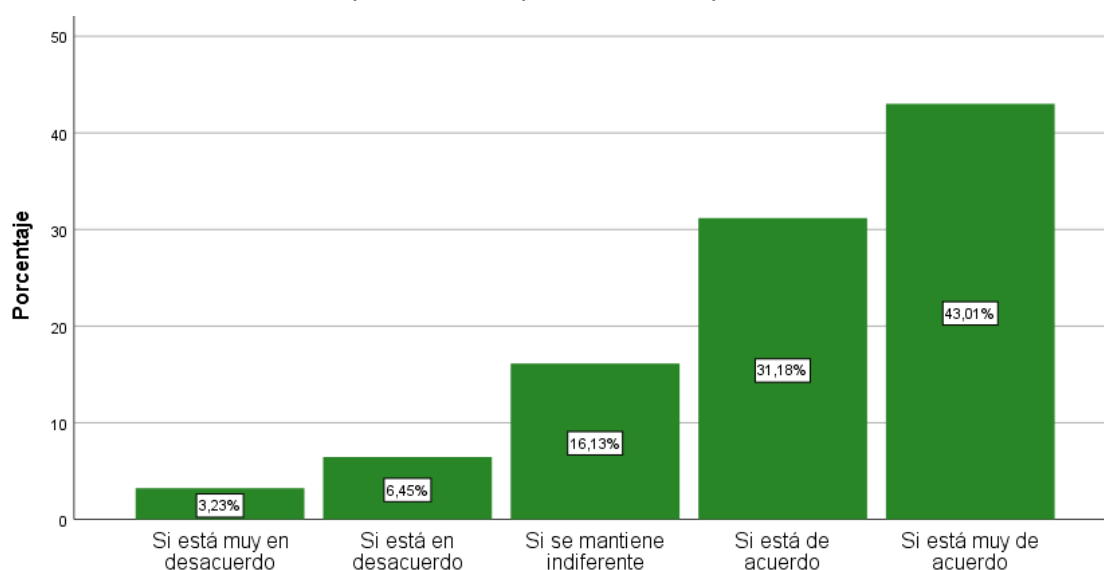
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	9	9,7	9,7	16,1
	Indiferente	12	12,9	12,9	29,0
	De acuerdo	18	19,4	19,4	48,4
	Muy de acuerdo	48	51,6	51,6	100,0
Total		93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 21***¿Realiza videos promocionales de sus productos?**Nota:* tabla 23

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 51,61% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo que realizan videos promocionales de sus productos, el 19,35% si están de acuerdo que realizan videos promocionales de sus productos, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 9,68% si están en desacuerdo que realizan videos promocionales de sus productos y el 6,45% si están muy en desacuerdo que realizan videos promocionales de sus productos.

**Tabla 24***¿Los clientes reaccionan a las publicaciones promocionales que realiza?*

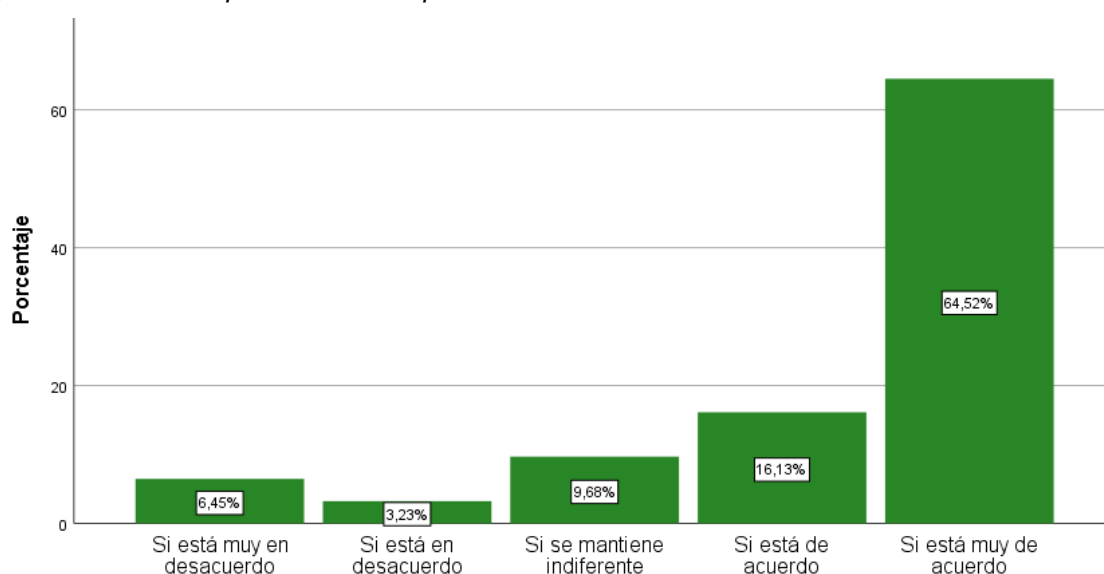
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	15	16,1	16,1	25,8
	De acuerdo	29	31,2	31,2	57,0
	Muy de acuerdo	40	43,0	43,0	100,0
	Total	93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 22***¿Los clientes reaccionan a las publicaciones promocionales que realiza?**Nota:* tabla 24

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 43,01% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo que los clientes reaccionan a las publicaciones promocionales que realizan, el 31,18% si están de acuerdo que los clientes reaccionan a las publicaciones promocionales que realizan, el 16,13% si se mantienen indiferente, el 6,45% si están en desacuerdo y el 3,23% si están muy en desacuerdo que los clientes reaccionan a las publicaciones promocionales que realizan.

**Tabla 25***¿Cuenta con varios puntos de venta para estar más cerca a sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	3	3,2	3,2	9,7
	Indiferente	9	9,7	9,7	19,4
	De acuerdo	15	16,1	16,1	35,5
	Muy de acuerdo	60	64,5	64,5	100,0
	Total	93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 23***¿Cuenta con varios puntos de venta para estar más cerca a sus clientes?**Nota:* tabla 25

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 64,52% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo que cuentan con varios puntos de venta para estar más cerca a sus clientes, el 16,13% si están de acuerdo que cuentan con varios puntos de venta para estar más cerca a sus clientes, el 9,68% si se mantienen indiferente, el 3,23% si están en desacuerdo y el 6,45% si están muy en desacuerdo que cuentan con varios puntos de venta para estar más cerca a sus clientes.

**Tabla 26**

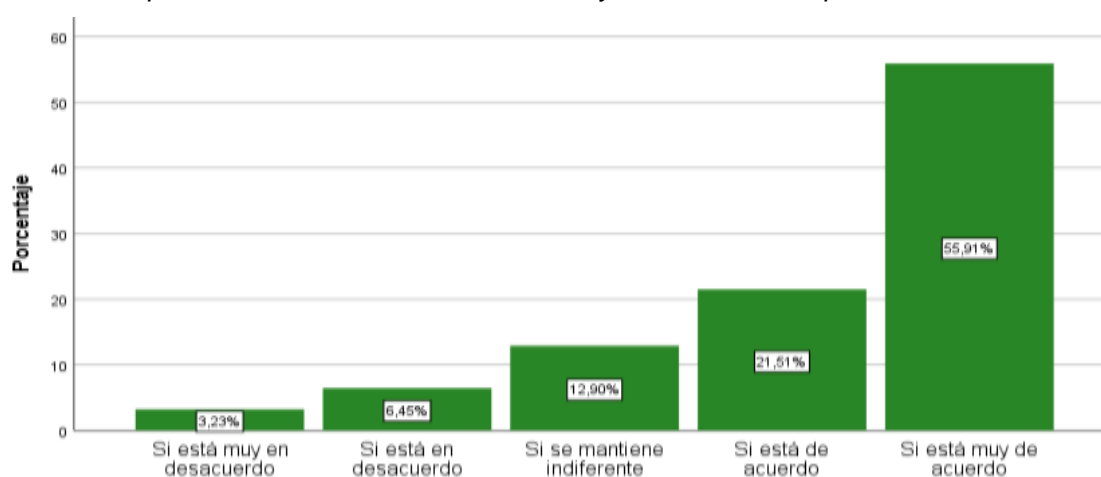
*¿En su punto de venta colocar los productos más vendidos en los estantes más visibles, con el fin de que el cliente los encuentre fácilmente y se sienta atraído por ellos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	12	12,9	12,9	22,6
	De acuerdo	20	21,5	21,5	44,1
	Muy de acuerdo	52	55,9	55,9	100,0
	Total	93	100,0		

Fuente: La encuesta

**Figura 24**

*¿En su punto de venta colocar los productos más vendidos en los estantes más visibles, con el fin de que el cliente los encuentre fácilmente y se sienta atraído por ellos?*

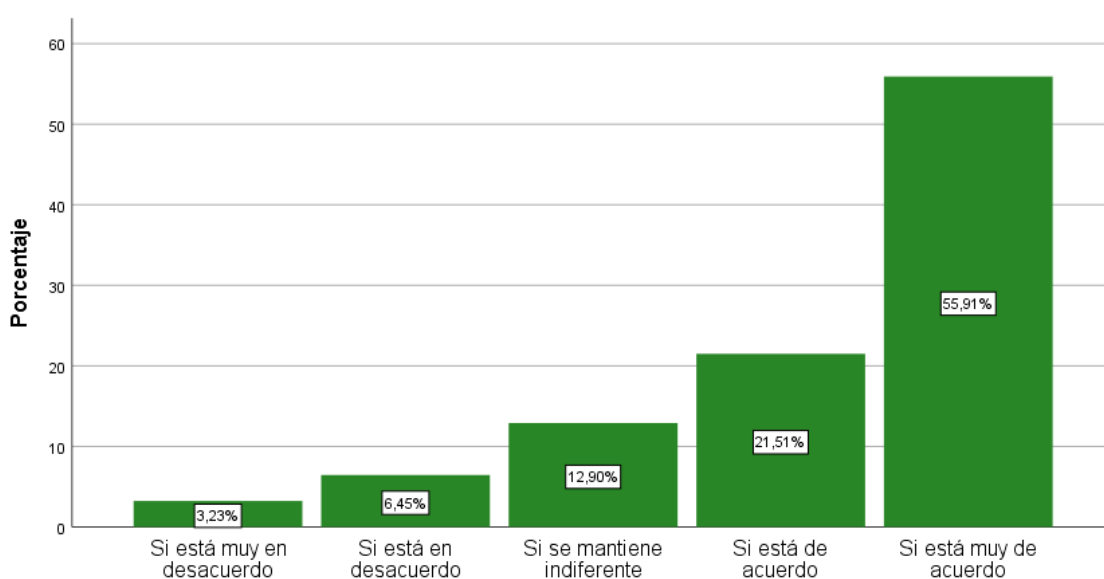


Nota: tabla 26

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 55,91% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo que en su punto de venta colocar los productos más vendidos en los estantes más visibles, con el fin de que el cliente los encuentre fácilmente y se sienta atraído por ellos, el 21,51% si están de acuerdo, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 6,45% si están en desacuerdo y el 3,23% si están muy en desacuerdo que en su punto de venta colocar los productos más vendidos en los estantes más visibles, con el fin de que el cliente los encuentre fácilmente y se sienta atraído por ellos.

**Tabla 27***¿Lo ponen en espacios más visibles sus nuevos productos?*

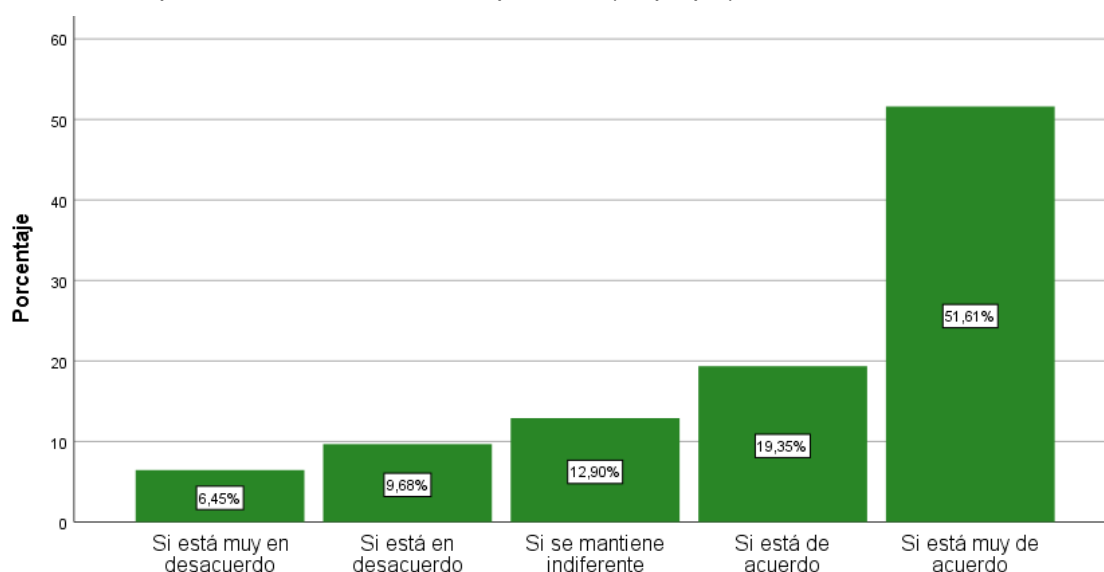
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	12	12,9	12,9	22,6
	De acuerdo	20	21,5	21,5	44,1
	Muy de acuerdo	52	55,9	55,9	100,0
	Total	93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 25***¿Lo ponen en espacios más visibles sus nuevos productos?**Nota:* tabla 27

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 55,91% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo que ponen en espacios más visibles sus nuevos productos, el 21,51% si están de acuerdo que ponen en espacios más visibles sus nuevos productos, el 12,90% si se mantienen indiferente, el 6,45% si están en desacuerdo que ponen en espacios más visibles sus nuevos productos y el 3,23% si están muy en desacuerdo que ponen en espacios más visibles sus nuevos productos.

**Tabla 28***¿Considera la presentación visual de cada producto (empaquetado)?*

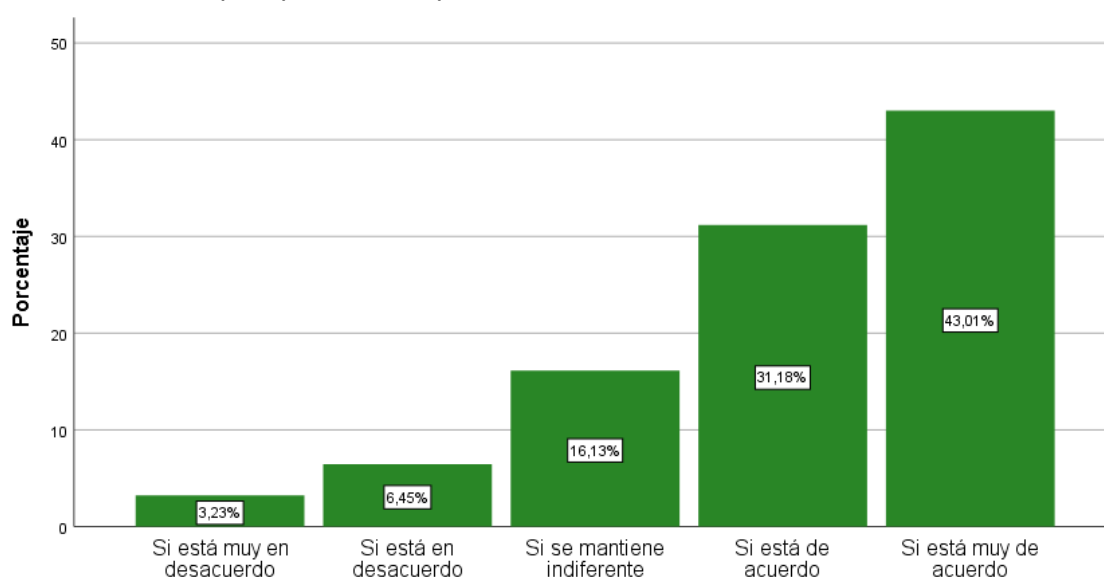
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	9	9,7	9,7	16,1
	Indiferente	12	12,9	12,9	29,0
	De acuerdo	18	19,4	19,4	48,4
	Muy de acuerdo	48	51,6	51,6	100,0
	Total	93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 26***¿Considera la presentación visual de cada producto (empaquetado)?**Nota:* tabla 28

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 51,61% de los encuestados respondieron que, si están muy de acuerdo que consideran la presentación visual de cada producto (empaquetado), el 19,35% si están de acuerdo que consideran la presentación visual de cada producto (empaquetado), el 12,90% si se mantienen indiferente, el 9,68% si están en desacuerdo que consideran la presentación visual de cada producto (empaquetado) y el 6,45% si están muy en desacuerdo que consideran la presentación visual de cada producto (empaquetado).

**Tabla 29***¿Utiliza en eventos para promocionar productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Muy desacuerdo	6	6,5	6,5	9,7
	Indiferente	15	16,1	16,1	25,8
	De acuerdo	29	31,2	31,2	57,0
	Muy de acuerdo	40	43,0	43,0	100,0
	Total	93	100,0		

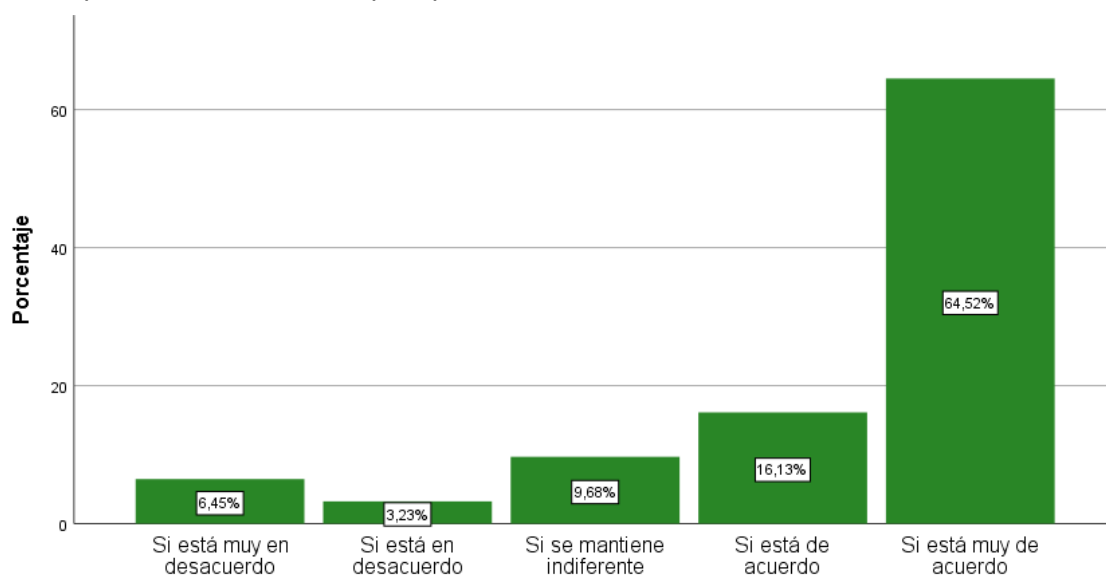
*Fuente:* La encuesta**Figura 27***¿Utiliza en eventos para promocionar productos?**Nota:* tabla 29

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 43,01% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo que utilizan en eventos para promocionar productos, el 31,18% si están de acuerdo que utilizan en eventos para promocionar productos, el 16,13% si se mantienen indiferente, el 6,45% si están en desacuerdo que utilizan en eventos para promocionar productos y el 3,23% si están muy en desacuerdo que utilizan en eventos para promocionar productos.



**Tabla 30***¿Es auspiciador en los eventos, para promocionar su marca?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Muy desacuerdo	3	3,2	3,2	9,7
	Indiferente	9	9,7	9,7	19,4
	De acuerdo	15	16,1	16,1	35,5
	Muy de acuerdo	60	64,5	64,5	100,0
Total		93	100,0		

*Fuente:* La encuesta**Figura 28***¿Es auspiciador en los eventos, para promocionar su marca?**Nota:* tabla 30

**Análisis e interpretación:** de la encuesta aplicada a la asociación de artesanos se obtuvieron resultados el cual indica que: el 64,52% de los encuestados respondieron que si están muy de acuerdo que son auspiciador en los eventos, para promocionar su marca, el 16,13% si están de acuerdo que son auspiciador en los eventos, para promocionar su marca, el 9,68% si se mantienen indiferente, el 3,23% si están en desacuerdo de ser auspiciador en los eventos, para promocionar su marca y el 6,45% si están muy en desacuerdo de ser auspiciador en los eventos, para promocionar su marca.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

**Tabla 31**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente Planeamiento tributario	,398	93	,000
Variable Dependiente Rentabilidad	,422	93	,000

*Encuesta realizada:* Datos agrupados por cada variable tomados de la encuesta aplicada a asociación de artesanos inscritos del distrito de Huánuco 2023.

En este caso la prueba de normalidad se halló con el procesamiento prueba de Kolmogórov - Smirnov porque la población es mayor a 50 y se realizó muestreo de tipo probabilística.

Los resultados de estas correlaciones no paramétricas tuvieron respaldo de las preguntas que han sido procesadas, en función a los datos obtenidos se demostró la relación de las variables, para luego correlacionar las dimensiones entre las variables de estudio y de esta manera contrastar la hipótesis general y específicas.

Tras haber hecho el análisis descriptivo correspondiente de cada una de las variables, según la metodología establecida la tesis ha desarrollado un diseño que tiene la finalidad de establecer el nivel de relación entre una y otra variable, Uno de los indicadores que permiten esta apreciación es a través de los resultados del estadígrafo de correlación spearman, ya que el  $P < 0,05$ , aceptando la  $H_a$ ; es decir existe correlación. El análisis hecho con la aplicación spss es narrada a partir de su coeficiente el cual determina el nivel de complementariedad que existe entre las variables y por ende la incidencia entre uno u otro. Para una mejor comprensión, la tabla que muestra a continuación determina los criterios mencionados y tiene como soporte además los resultados obtenidos de tablas específicas que expresan una opinión certera respecto a la variable y las dimensiones correspondientes para la presente investigación:

**Tabla 32**

*Criterios para establecer el nivel de relación entre la gestión comercial y las estrategias de promoción en los artesanos de la provincia de Huánuco 2023*

<b>Valor del Coeficiente de Spearman</b>	<b>Grado de Correlación entre las Variables</b>
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

### **Hipótesis General**

Gestión comercial se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.

**Tabla 33**

*Incidencia entre la gestión comercial y la estrategia de promoción en los artesanos del distrito Huánuco 2023.*

Gestión comercial (6)	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) N	1 93	,709 ,033 93
Estrategias de promoción (18)	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) N	,709 ,033 93	1 93

*Encuesta realizada: Tablas 6 y 18*

**Análisis de la prueba de hipótesis**, la tesis complementa dicha relación con el análisis del coeficiente de correlación, cuyo valor obtenido de 0.709 en su coeficiente cuadrático con un nivel de significancia  $P = 0.033 < 0.5$  que, valido el dato, confirma la relación directa que existe entre las variables. Confirmando la hipótesis general planteada para la presente investigación. De esta manera la gestión comercial de los artesanos invita a usar las estrategias comerciales valiéndose de las herramientas que le ofrece la tecnología.

### **Hipótesis Específicas**

La caracterización de clientes se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.

**Tabla 34**

*Relación entre la caracterización de clientes y la estrategia de promoción en los artesanos del distrito Huánuco 2023*

			Caracterización de clientes (3)	Estrategias de promoción (21)
Caracterización de clientes (1)	Correlación de Sig. (bilateral)	Spearman	1	,673
	N		93	93
Estrategias de promoción (21)	Correlación de Sig. (bilateral)	Spearman	,673	1
	N		93	93

Encuesta realizada: Tablas 1 y 21

Análisis de la prueba de hipótesis, podemos determinar entonces una relación descriptiva que puede ser confirmada con el coeficiente de correlación spearman estimada en la tabla anterior donde se observa que el valor mayor a cero expresada en 0.673, con nivel de significancia que valida dicha cifra confirmando la hipótesis específica en el sentido que sí existe relación directa entre la caracterización de clientes y las estrategias de promoción de los artesanos en la provincia de Huánuco.

El uso de tecnologías se relación de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.

**Tabla 35**

*Relación entre uso de la tecnología y la estrategia de promoción en los artesanos del distrito Huánuco 2023*

			Uso de la tecnología (8)	Estrategias de promoción (22)
Uso de la tecnología (8)	Correlación de Sig. (bilateral)	Spearman	1	,814
	N		93	93
Estrategias de promoción (22)	Correlación de Sig. (bilateral)	Spearman	,814	1
	N		93	93

Encuesta realizada: Tablas 8 y 22

Análisis de la prueba de hipótesis, podemos determinar entonces una relación descriptiva que puede ser confirmada con el coeficiente de correlación spearman estimada en la tabla 32 donde se observa que el valor

mayor a cero expresada en 0.814, con nivel de significancia que valida dicha cifra confirmando la hipótesis específica en el sentido que sí existe relación directa entre uso de la tecnología y las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco.

El plan de mejora se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023

**Tabla 36**

*Relación entre el plan de mejora y la estrategia de promoción en los artesanos del distrito Huánuco 2023*

			Plan de mejora (13)	Estrategias de promoción (27)
Plan de mejora (13)	Correlación de Sig. (bilateral) N	Spearman	1 93	,771 ,026 93
Estrategias de promoción (27)	Correlación de Sig. (bilateral) N	Spearman	,771 ,026 93	1 93

*Encuesta realizada: Tablas 13 y 27*

Análisis de la prueba de hipótesis, podemos determinar una relación descriptiva puede ser corroborada con el coeficiente de correlación cuyo valor 0.771 expresa que sí hay una relación directa entre en los planes de mejora y las estrategias de promoción los artesanos confirmando la hipótesis específica planteada para la presente investigación.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

Con respecto a la objetivo general La gestión comercial se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023 cuyo valor obtenido de 0.709 donde se confirma la relación directa que existe entre las variables, la gestión comercial de los artesanos invita a usar las estrategias comerciales valiéndose de las herramientas que le ofrece la tecnología, donde usan a las redes sociales para identificar los clientes y también las interacciones que tienen con ellos, La gestión comercial en los artesanos de Huánuco, ha sido advertida como una herramienta administrativa que viene siendo implementada en 3 aspectos fundamentales, el primero de ellos uso de tecnología, el segundo planes de mejora, y la otra caracterización de los clientes.

La teoría ha expresado, que estas dimensiones de la gestión comercial sin lugar a duda tienen un impacto directo en las estrategias de comercialización de cualquier organización. Similar a los resultados que se han descrito en el apartado anterior los tesisistas han escrito respecto a estas variables coincidiendo en sus resultados con lo obtenido en la presente investigación, Zambrano Sabando, E. & Laica Quiñonez, C. (2020) en su investigación advierte que es necesario el uso de estrategias para que la gestión comercial sea más efectiva.

Al respecto en la tesis se puede analizar que efectivamente los artesanos gerencian en comercialmente sus negocios a partir de los 3 pilares descritos los cuales están teniendo relación con estrategias específicas como la promoción de ventas en diferentes plataformas.

Con respecto a la objetivo específico 1: La caracterización de clientes se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023; con los mismos resultados obtenidos se determinó una relación descriptiva que fue confirmada con el coeficiente de correlación 0.673 en la tabla 31, el cual valida que dicha cifra confirma la hipótesis específica en el sentido que sí existe relación directa entre la caracterización de clientes y las estrategias de promoción de los artesanos en la provincia de Huánuco. En el ámbito nacional se encontró en su investigación que guardan coincidencia con lo obtenido en la presente investigación como por ejemplo Zapata Vargas, Y. (2022) en su tesis titulada en ese contexto obtenido, se ha obtenido como resultado los encuestados valorar o mal los diferentes medios por el cual hacen promoción turística, en ese sentido a diferencia de los resultados obtenidos el mensaje que nos da esta tesis es que la promoción de algún producto o servicio debería estar dado por los canales respectivos y eficientes tal como los artesanos vienen haciendo a la fecha a través de las redes sociales usando la tecnología disponible.

Con respecto a la objetivo específico 2: El uso de tecnologías se relación de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023; se confirmó la relación descriptiva el cual se puede analizar el coeficiente de correlación spearman cuyo valor mayor a cero y positivo indica que hay una relación directa confirmando la hipótesis siendo 0.814 el coeficiente de correlación, por ello el autor Mere Morales, J. (2018) en esta tesis citada en el ámbito local también se puede observar que hay aspectos que han influenciado en la gestión comercial en la empresa evaluada dado que era necesario que la gestión comercial cuente con los suministros adecuados en términos de motocicletas para que estos puedan ser ofrecidos convenientemente a través de redes sociales o las diferentes plataformas que tenga la empresa. Si observamos este resultado respecto a lo que hemos obtenido con los artesanos en el caso de Huánuco los resultados son similares, dado que la artesanía hoy con la asistencia de los diferentes programas públicos está logrando tener una mejor cobertura dentro del mercado local

Con respecto a la objetivo específico 3: El plan de mejora se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023, esta dimensión se tomó en cuenta para analizar la gestión comercial de los artesanos en Huánuco es el plan de mejora, esta relación descriptiva fue corroborada con el coeficiente de correlación cuyo valor 0.771 expresa que sí hay una relación directa entre en los planes de mejora y las estrategias de promoción los artesanos confirmando la hipótesis específica planteada para la presente investigación; Alva Lazaro, J. (2020) en esta tesis citada se pudo determinar la interrelación existente entre las variables establecidas, el cual también es demostrado con los datos descriptivos en la cual se demuestran que en la aplicación de las estrategias en el plan de mejora; donde se evidencian de tal modo que las estrategias promocionales del ámbito comercial y de mejoramiento son elementos muy importantes para estas empresas y las cuales ayudarán a que se consoliden dentro del mercado, los cuales demostrarán que tiene un productos diferenciados y de mayor calidad a los de la competencia.

### **Discusión respecto al marco teórico**

Los conceptos citados respecto a la gestión comercial tienen diferentes enfoques como por ejemplo los mencionados por Herrero Palomo, J. (2001) menciona que es parte de la gestión comercial gestionar los intercambios de la entidad con el mercado. Si miramos esto desde la perspectiva de los procesos productivos, las funciones o gestiones comerciales representarían las etapas finales de dichos procesos porque mediante de ella se suministrarán los bienes de la institución al mercado y a cambio proporciona recursos financieros. Sin embargo, pensada así, la gestión comercial no sólo cumpliría una función exclusivamente comercial, sino la gestión comercial abarca desde la investigación de mercados hasta la colocación o venta del bien o servicio que están disponibles para los clientes, así como la estrategia y políticas comercial en el mundo empresarial (lo relacionado con la definición de las metas, los objetivos y sistemas de motivación para cuando se logren las metas sean eficientes y eficaces). Como una idea general podemos observar que los artesanos en Huánuco con el apoyo obtenido de los



diferentes programas públicos han podido establecer sus estrategias de comercialización gracias a la identificación de las características de sus clientes así como el uso de tecnología no solo para la promoción sino también para la producción de sus artesanías teniendo a los planes de mejora tal como mencionan los consejos como una herramienta que le permite encaminar convenientemente los rumbos comerciales de manera transversal en todos los que integran las asociaciones de artesanos. En cuanto a las estrategias de promoción los autores que han citado hacen referencia a que esta es una herramienta de suma importancia que permite a las empresas que están implementando marketing promocionar el bien o el servicio a través de diferentes estrategias. Advierten los autores además que si es propósito de la empresa el posicionamiento las estrategias de promoción son una herramienta útil diseñada para que los consumidores puedan tener interés en dichas producciones. Tal como se puede observar en los conceptos plasmados, los artesanos están logrando importantes pautas para el desarrollo de estrategias de promoción dado que se ha incorporado dentro de la gestión comercial aspectos que ayudarán a la implementación de estas en el corto plazo. El aumento de turistas y demandantes en general de lo que vienen ofreciendo en los diferentes centros de la ciudad de Huánuco está obligando a los artesanos a implementar su gestión comercial en base a las estrategias de promoción.

## CONCLUSIONES

1. Respecto a lo que objetivo general la tesis ha podido demostrar que sí existe relación entre la gestión comercial y las estrategias de promoción en los artesanos del distrito Huánuco 2023 y esto se ha podido corroborar con información de la tabla 6 y la tabla 18 donde se advierte que el (21.5% Y 55.9%) de encuestados artesanos ellos identifican a sus clientes a partir de diferentes características lo que permite en la tabla 18 comprender que el desarrollo de estrategia de promociones en base a estas características. De esta manera hay incidencia entre la gestión comercial y la estrategia de promoción en los artesanos del distrito Huánuco.
2. Respecto al primero objetivo específico la tesis ha podido demostrar que sí existe relación directa entre la caracterización de clientes y las estrategias de promoción y los artesanos en el distrito de Huánuco 2023, esto se puede corroborar con información de la tabla 3 y 21 donde se puede observar que efectivamente hay una caracterización en base a la demografía y edad y otros aspectos a los clientes así sostiene el 19.4% y 51.6% de empresarios artesanos encuestados lo que permite que en la tabla 21 sostengan que estos diseñen sus promociones de acuerdo a dichas características sosteniendo la misma cantidad porcentual los encuestados. De esta manera hay relación directa entre la caracterización de clientes y las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco.
3. Respecto al segundo objetivo específico, la tesis ha podido demostrar que sí existe relación directa entre el uso de la tecnología y las estrategias de promoción y los artesanos del distrito de Huánuco 2023 el cual puede ser corroborado con información de las tablas 8 y 22 donde se puede observar que el 21.5% y 55.9% de artesanos usan diferentes medios que permiten tener una producción mucho más efectiva de las artesanías que elaboran lo que a decir de ellos mismos en la tabla 22 el 31.2% y 43% menciona que las promociones lo hacen a través del uso de diferentes plataformas tecnológicas que permite destacar su producción artesanal. De esta

manera existe relación directa entre uso de la tecnología y las estrategias de promoción de los artesanos en la provincia de Huánuco.

4. Respecto al tercer objetivo específico la tesis ha podido demostrar la relación directa que existe en el plan de mejora con las estrategias de promoción, esto puede ser corroborado con información de la tabla 13 y 27 donde se puede observar que los artesanos de la ciudad de Huánuco optimizan el uso de su materia prima a través de nuevos modelos de producción tal como sostiene el 19.4% y 51.6% correspondientemente, lo que permite que la tabla 27 ellos pueden indicar que desarrollan veamos modelos también de promoción a partir de dicha experiencia tal como afirma el 31.2% y el 43% de los artesanos encuestados. De esta manera existe relación directa entre en los planes de mejora y las estrategias de promoción los artesanos.

## RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión dirigida al representante es importante que los artesanos comprendidos en la presente investigación sostengan una capacitación permanente respecto a las nuevas tendencias de gestión comercial el cual incluye marketing digital y que pueda permitir mejorar sus estrategias de promoción, implementando también materias primas de calidad y por ende tener una rentabilidad buena de su negocio en un plazo corto.
2. Respecto a la segunda conclusión se recomienda al representante, que los artesanos comprendidos en la presente investigación establecer una alianza con la Universidad de Huánuco a efectos de que haya un constante estudio de las características del mercado los cuales deben ser publicados a todos los empresarios en periodos cortos de evaluación.
3. Respecto a la tercera conclusión, se recomienda al representante que los artesanos deben vincularse con el centro de innovación y tecnología de universidades que ofrecen servicios para la mejora productiva de los artesanos los cuales podría permitir una reducción significativa de los costos para la producción artesanal.
4. Respecto a la cuarta conclusión se recomienda al representante que los artesanos deben solicitar al Gobierno regional un plan de desarrollo artesanal que pueda permitir a todos tener un plan de mejora implementando estrategias comunes para una mejor cobertura del mercado local nacional e internacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic.* Madrid: ESIC Editorial.
- Alva Lazaro, J. Y. (2020). *Promoción Comercial y el Posicionamiento de la Mypes Agroindustriales de la Ciudad de Huánuco - 2019.* Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial : un enfoque integrado.* Madrid: ESIC Editorial.
- Brondmo, H. P. (2002). *Las reglas del márketing directo en internet: cómo usar el e-mail para interesar y dialogar con el cliente.* Buenos Aires: Grupo Planeta.
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2014). *Gestión de las fuerzas de ventas y equipos comerciales.* México D.F.: Editorial CEP S.L.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.* Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia.* Barcelona: Editorial UOC.
- Castillo Serna, C. (2005). *Estrategias de gestión comercial.* Barcelona: EOI Escuela de Organización Industrial.
- Cuesta, F. (2015). *Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital.* Barcelona: Grupo Planeta Spain.
- De Borja, M. C. (2008). *Teoría de la gestion comercial.* (M. Martinez, Ed.) España: Gesbiblo, S. L. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=uZMW1DoEfGMC&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- De Jaime Eslava, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial.* Madrid: ESIC Editorial.
- Escudero Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente.* Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Esparcia Pérez, Javier et al. . (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local.* Valencia: Universitat de València.
- Fernández Villarán, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales.* Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

- Galeano Espinoza, J., Mata Sierra, J., & Misas Rua, N. (2021). *Estrategia de gestión comercial, para la organización Holly Cocktails*. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9547/6/DDMAE165.pdf>
- García Prado, E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* ESIC Editorial. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- González Lobo, María Ángeles & Prieto del Pino, María Dolores. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández & Mendoza . (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGraw-Hill Interamericana.
- Herrero Palomo, J. (2001). *La Gestión Comercial*. Obtenido de <https://www.cerem.es/teoria/estrategias-empresariales-y-su-relacion-con-los-estudios-de-mercado#:~:text=La%20Gesti%C3%B3n%20Comercial%20comprende%20todas,del%20negocio%20desde%20sus%20or%C3%ADgenes>.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Lozano Serrano, J. E. (2020). *Propuesta de Plan de Promoción Turística para el Museo Afroperuano de Zaña, 2020*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque.
- Martinez, T y Ferman, Demian. (Junio de 2014). Beneficios del Contacto piel a piel precoz en la reanimacion neonatal. *Scielo*, 11(2).
- Mere Morales, J. M. (2018). *El Sipply Management y su Influencia en la Gestión Comercial de la Empresa R.C. Motors Huánuco 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ñaupas Paitan, Humberto & mejia Mejia Elias & Novoa Ramirez, Eliana, Villagomez Paucar, Alberto. (2014). *Metodología de la Investigación*

*Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Palomino Canchari, Juan Victor & Gonzales Palomino, Jazmin Medalith. (2022). *Marketing digital y su influencia en la gestión comercial de la E.P.S SEDAM Huancayo S.A. - 2021*. Huacanyo: Universidad Peruana los Andes.

Palomo Martínez, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Peñafiel Alvarez, Mayra Alejandra & Triana Zambrano, Otilia Lisbeth. (2018). *Plan promocional para incremental las ventas en la Importadora Enores en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Pinargote Montenegro, K. (23 de enero de 2019). *POCAIP*. Obtenido de Importancia del marketing en las empresas : <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%20C3%8DCULO.pdf>

Rivadulla Robinat, J. R. (2004). *La gestión y relación con los clientes*. Barcelona: Independent Publishing Group.

Rivera Camino, Jaime & Dolores de Juan Vigaray, María. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Rojas Orduña, O. I. (2012). *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.

Sabril, D. (2001). *Estrategias de promocion* . Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0064178/cap02.pdf>

Zambrano Sabando, Emily Daniela & Laica Quiñonez, Christian Miguel. (2020). *Estrategias para Mejorar la Gestión Comercial de la Empresa Servicios Aeromarcargo CIA LTDA. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Zapata Vargas, Y. (2022). *Estrategias de promoción turística para fortalecer el turismo cultural del distrito de la Huaca, Paita*. Obtenido de <https://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/224/TESIS%20-%20Zapata%20Vargas%2C%20Yessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zhang Yiming. (2016). *Tiktok*. Obtenido de <https://elceo.com/negocios/tiktok-quien-es-el-verdadero-dueno-de-la-aplicacion-de-videos-cortos/#:~:text=Zhang%20Yiming%2C%20el%20creador%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n&text=Es%20cofundador%20de%20ByteDance%20y,mundo%20al%204%20de%20agosto>.

Zuckerberg, M. (2004). *Facebook una red social*. Obtenido de <https://definicion.de/facebook/#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,sencilla%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet>.

## **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Vasquez Ledesma, M. (2024). *Gestión comercial y estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023* [Tesis pre grado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://>



## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p><b>General</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona la gestión comercial con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona la caracterización de clientes con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el uso de tecnologías con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el plan de mejora con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la gestión comercial con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la caracterización de clientes con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el uso de tecnologías con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el plan de mejora con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.</p>	<p><b>General</b></p> <p>La gestión comercial se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>La caracterización de clientes se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.</p> <p>El uso de tecnologías se relación de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.</p> <p>El plan de mejora se relaciona de manera directa con las estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023.</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p>Gestión comercial</p> <p>Dimensiones: Caracterización de clientes</p> <p>Tecnologías</p> <p>Plan de mejora</p> <p><b>Variable 2</b></p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Dimensiones: Publicidad Online Merchandising</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>El tipo de investigación es aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b></p> <p>El enfoque es cuantitativo,</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Descriptivo correlacional,</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Es no experimental de tipo transeccional</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

## ANEXO 2 ENCUESTA



**Introducción:** La siguiente encuesta ha sido desarrollada para que usted como artesano pueda contribuir con sus respuestas a tener una mejor comprensión respecto a la gestión comercial que hace la estrategia de promoción en este periodo. Todo tiene fines académicos, marque en el recuadro según corresponda: 1 en desacuerdo, 2 muy desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, y 5 muy de acuerdo con la proposición planteada.

Ítems	1	2	3	4	5
1. ¿Usted analiza el perfil demográfico del consumidor, como la edad, ubicación, puesto de trabajo, grado de estudio o género?					
2. ¿Se basa en el análisis de todo lo que un cliente comparte de manera explícita en formularios de redes sociales o sitios web?					
3. ¿Los datos arrojados por motores de búsqueda le permiten identificar los hábitos de consumo del cliente?					
4. ¿El consumo de contenidos y perfiles que sigue los clientes proveen un panorama general de sus preferencias y tendencias de compra?					
5. ¿De acuerdo a los clientes identificados logra tener el perfil de su comprador?					
6. ¿Las plataformas electrónicas permiten identificar al cliente?					
7. ¿Tiene la capacidad suficiente para crear determinados bienes en un periodo?					
8. ¿Produce de acuerdo a las especificaciones del cliente?					
9. ¿Las ventas que realiza son por medio de plataformas digitales?					
10. ¿Usa medios tecnológicos para ofrecer sus productos?					
11. ¿Reciben capacitan constante para mejor en la producción?					
12. ¿Las capacitaciones le han servido para brindar mejor atención?					
13. ¿Los métodos utilizados para mejorar la producción le han permitido dar mejores usos a su materia prima?					
14. ¿Su producción ha tenido resultados eficientes?					
15. ¿Usted entrega los productos de acuerdo a las especificaciones del cliente?					
16. ¿Los productos tienen materiales resistentes y de calidad?					
17. ¿Ofrece sus productos mediante Facebook?					
18. ¿Realiza promociones en su página de Facebook?					
19. ¿Recibe pedidos de sus clientes mediante WhatsApp?					
20. ¿Interactúa realizando publicaciones de sus productos en WhatsApp?					

21. ¿Realiza videos promocionales de sus productos?					
22. ¿Los clientes reaccionan a las publicaciones promocionales que realiza?					
23. ¿Cuenta con varios puntos de venta para estar más cerca a sus clientes?					
24. ¿En su punto de venta colocar los productos más vendidos en los estantes más visibles, con el fin de que el cliente los encuentre fácilmente y se sienta atraído por ellos?					
25. ¿Lo pone en espacios más visibles sus nuevos productos?					
26. ¿Considera la presentación visual de cada producto (empaquete)?					
27. ¿Utiliza en eventos para promocionar productos?					
28. ¿Es auspiciador en los eventos, para promocionar su marca?					

## ANEXO 3 ENTREVISTA



**Instrucciones:** Leer las preguntas al entrevistado, también anotar las respuestas que nos brindara.

GUÍA DE PREGUNTAS
A los artesanos del distrito de Huánuco.
<b>Presentación:</b> Distinguidos artesanos, soy estudiante de Administración en la Universidad de Huánuco y estamos realizando un trabajo de investigación titulada, “Gestión Comercial y estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023”, le agradecería de corazón al responder algunas preguntas abiertas con toda sinceridad de lo que usted conoce y desconoce.
<b>Desarrollo de la entrevista:</b> ¿Usted cree que la caracterización de clientes impulsa a la estrategia de promoción? ¿Usted cree que la tecnología ayuda a crear estrategias para la estrategia de promoción? ¿Usted cree que el plan de mejora ayuda en el mejoramiento de la estrategia de promoción? ¿Usted cree que la publicidad es clave para cambiar la gestión comercial? ¿Usted cree que el merchandasing es clave para mejorar la gestión comercial?
<b>Conclusiones:</b>

**ANEXO 4**  
**REPORTE DE POBLACIÓN DE ARTESANOS**

**POBLACIÓN DE ARTESANOS DE HUANUCO**

NOMBRE DE LA ASOCIACION	N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	DNI	RNA	DIRECCION	
<b>ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA REGIÓN HUÁNUCO " NATURALEZA "</b>	1	RIVERA ARANDOÑA BERTHA ESPERANZA	Secretaria	22463635	ID33255-2	JR ABANCAY N° 212	No feriante
	2	RIVERA TUESTA MARITZA		22974322	10018357	JR ABTAO N° 1247	Feriante
	3	ANAYA LLANOS DARIA	Tesorero	22704409	32967	JR PROLONGACION ABTAO N°515	No feriante
	4	NUÑEZ VAZQUES ROBERTO		22429979	10008267	JR LOS TULIPANES N°398 AMARILIS	No feriante
	5	ARIAS GOMEZ MARISOL	Vocal	41159711	7724	JR DAMASO BERAUN N°667	Feriante
	6	GOMEZ POMA SOFIA		22490238	31691	PJ 15 DE MAYO N° 100 FONAVI I	Feriante
	7	GARAY MORALES SONIA LUZMILA	Presidente	22466883	739	JR SAN CRISTOBAL N° 307 AMARILIS	Feriante
	8	FELIX HUAMAN HIDELBERTHA	Vicepresidente	22471163	10001964	JR CASQUI N° 178 AMARILIS	No feriante
	9	RIVERA ARANDOÑA CAROLINA		22465405	10009424	JR DAMASO BERAUN N°1120	No feriante
	10	SANTOS GARCIA ROSIHUA		22658948	31491	URB SANTA ROSA - TOMAYQUICHUA	Feriante

	11	MARTINES NATIVIDAD NORFLIA MANELEY		40077616	1463	JR PEDRO BARROSO N° 52	Feriante
	12	CORONADO ALVARADO CRISTHINA		22414576			No feriante
	13	YOLANDA NELLY JIMENEZ		09198280		JR PREDRO PUELLES N° 460	No feriante
	14	RIVERA ARGANDOÑA CARMELA LUZ		22465599	33256-2	JR ABANCAY N° 212	No feriante
	15	GARCIA CALIXTO HILDA		22504475	26249	URB LOS NARANJOS MZ W3 LT 248	Feriante
<b>ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "AYNI"</b>	1	VERDE ESTRADA ELINA		22401664	133		
	2	FELIX HUANCA GREGORIA		22428056	1446		
	3	IDELFONSO SUAREZ NANCI		80077617	10009399 TRAMITE		
	4	ALBORNOZ CHAVEZ ANAMELVA		22402151	1443		
	5	VALDEZ ALVARADO AIDA		22491034	10009397 TRAMITE		
	6	SOLEDAD REYMUNDO MONTESINOS		42984906	37351		
	7	GARCIA BERROSPI ALEJANDRINA RAQUEL		22487297	10024785 TRA		
	8	ASADO HURTADO VILMA ANA		22415862	1369		
	9	VIDAL PALOMINO JUANA MARIA		22407252	4732		
	10	CIRIACO ROSALES MARIA ELENA		22461313	10871		

	11	BERROSPI GARCIA JUANA VIOLETA		22402402	1657		
	12	ORBEZO MARTINEZ DIANA		22514586	016861		
	13	AVILA RIVERA YOLANDA		22424025	010883		
	14	MATTA CRIOLLO DEMESIA		22471264	019281		
	15	VIDAL FLORES CARMEN		22404269	040303		
	16	SIFUENTES HERRERA EUFROSINA		22519580	011696		
	17	ALICIA MONTESINOS PRE		80449844			
	18	FRANCIS ROSSANA BERAUN MEGO		22464943	017917		
	19	YAZMINA PRIMITIVA CHAVEZ ALBORNOZ		22701226			
	20	HERMELINDA ROSA CALDERON ALIAGA		22491195	041073		
	21	NILDA ESTEBAN CARBAJAL		42835345	035643		
	22	SARA SALGADO MARTEL		46127164			
	23	CARMEN GARGUREVICH DIESTRO		22508801			
	24	WILDER CRISOSTOMO LUCIANO		42832040	011333		
	25	JUAN INOCENTE YABAR DE PEREZ		22418543			
<b>MAKI AWAQ TUSHUY</b>	1	GONZALES RUMI EUFEMIO		22429788	10010720		
	2	GONZALES VARA KEVIN EUFEMIO		47542100	10061975		



3	UCALIO DE VARA FRANCISCA		22431529	10061941		
4	VENTURA BARRUETO SONIA		80019098			
5	VARA CRISPIN CARLOS MELISA		22759753	10097604		
6	VARA UCALIO HUGO		22455135	10010718		
7	VELASQUES VACILIO JUAN MAURICIO		22516864	10010727		
8	VARA OCALIO CALIXTA		22432527	10061942		
9	VARA OCALIO LUZBETH KELLY		40660695	10010726		
10	VELAZQUEZ VENTURA KLISMAN		44625551	39626		
11	VASILIO BENANCIO JUSTINA		22753457	10097617		
12	GONZALES VENRURA JUAN DE LA MATA		41852521	10010716		
13	TRINIDAD RIVERA LUZ MARINA		43717621	31452		
14	ROSALES AYALA GIANINA VANESA		80007825	10033382		
15	ESTEBAN PONCIANO ABEL					
16	JARA VARA PIERINA					
17	GONZALES VARA YESSI					
18	GONZALES VARA SAYU					

<b>ASOCIACION DE ARTESANOS DEL VALLE PILLCO</b>	1	MAXIMILIANA SALVADOR HUAMAN		22466480	10036382		
	2	DIONICIA SALVADOR HUAMAN		15213065	005366		
	3	MARISOL VENTURIN HINOSTROSA		42687601			
	4	VENDY MELEINE PALACIOS SALVADOR		72229965			
	5	CARMEN ROSAS JORGE ALVINO		42365633			
	6	ALEXANDER OSPINO SALVADOR		42957067			
	7	ANA MERCEDES LUNA TINEO		42462810			
	8	VICTORIA SALVADOR Y HUAMAN		22490852	001445		
	9	LUCY MARLENI PALACIOS SALVADOR		22530416			
	10	FLOR GUILENE MAJINO ALCANTARA		47173429			
	11	GETRUDES YLENE ANGULO SALVADOR		09445876			
	12	ELENA SALVADOR ANGULO		22424322			
<b>ARABORH</b>	1	EDWIN VENTURA CASIMIRO		22486150	10101635		
	2	JOSE LUIS MANUEL NIETO		42750421	024172		

3	MIGUEL ANGEL VILCA RAMIREZ		40547936	10095638		
4	ROLY GUILLERMO CRISPIN GAVINO		45638882	100956441		
5	IVAN SACRAMENTO RAMIREZ		40933329	004739		
6	RIVERA MINAYA YONEL GERADO		23164262			
7	GLORIA NIETO SANTAMARIA		22466472	100955454		
8	JENNY EDITH MARTINEZ BAZAN		42990097	10101031		
9	ERLANDES ORTIZ SANTA CRUZ		04042426	10095328		
10	JERSON EMER DURAND VARA		45957165			
11	ROSALIA ARAUJO GERONIMO		22479046			
12	ABEL ORBEZO ZEVALLOS		22520487	004931		
13	FAUSTINA MAGDALENA POMA CIERTO		41819476	10102137		
14	CLERIGOS VENTURA CASIMIRO		23172282	10010710		
15	JOEL AUGURIO ALBORNOZ CORI		41923962	10058555		
16	OLIMPO ALBORNOZ ALVARADO		22427231	035804		

	17	DEYSI CAROLINA RAMIREZ JAPA		46274283	10058556		
	18	GIANINA AYALA ROSALES		80007825	10033382		
	19	FIDEL BERNARDO LOYOLA		22419467	10095639		
	20	ERIKA CHARCA CRUZ		80124608	007681		
	21	WALTER DANY BONILLA BASILIO		80046150			
	22	INEZ FALCON MOLINA		80200872	032310		
	23	HILDA FELIX HUANUCO		41252722			
	24	YOBET ESPINOZA HUAMAN		22759619			
	25	LILIA YULI BONILLA CELIS		44138114	100585662		
	26	ALICIA AIDA REINAGA FABIAN		32662511	10033365		
	27	NELIDA CASIMIRO ORTEGA		22530373			
	28	VIVIANA TUCTO SALAS		22987799	10010715		
	29	FERNANDO ALFREDO AGUIRE VALDIVIA		47430714	10096902		
	30	VILLAVICENCIO REYNAGA KARY		71227389	035649		
<b>ACHALA WASI</b>	1	AMPUDIA CRUZ MARITZA		22508686	005664		
	2	SANTOS DURAND ROSA		23140353	024234		
	3	SUELDO PALERMO ANA		71883018	0384364		
	4	ESPINOZA ORTIZ YOLANDA		22491531	034405		
	5	PARINA BETETA ROSA LUZ		22489084	009527		
	6	RODIL ORTEGA ELMER					
	7	BEDON PALOMINO ESTHER		22489068	001574		

	8	CRIOLLO ROJAS LISBETH				
	9	SIPION RENJIJO SELENE				
	10	ZUNILDA ESPINOZA DIAS		22470994	001690	
	11	CRIOLLO ROJAS NANCY		40630095	025654	
	12	ESTELA PIMENTEL ROSSAS				
	13	LISSET POTUGAL ESPINOZA				
	14	GLADIZ CABRERA BERROSPI				
<b>ASOCIACION DE ARTESANOS TAKI SUNQU YAMOSA</b>	1	CAYCHO GARAY JEFERSON YHADI		44423920		
	2	CAYCHO GARAY ANDREI		46258132		
	3	ESPINOZA GARAY GABRIELA DEL ROSARIO		70524439		
	4	GARAY ACOSTA ROSARIO DE GUADALUPE		22422740		
	5	GARAY ACOSTA BERTHA LESLY		22407296		
	6	GARCIA ACOSTA ELIZABETH		22414583		
	7	PIÑAN MALPARTIDA PAOLA DALILA		46134148		
	8	VASQUEZ ALVARADO LEYDA KARINA		22521611		