UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL MERCADO ARTESANAL DE PISAC, CUSCO-2022

PRESENTADA POR:

Bach. ALEXANDRA CASAVERDE CONCHA

Bach. VALERIA ITURRIAGA CABALLERO

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

Dr. FEDERICO MOSCOSO OJEDA

CUSCO – PERÚ
2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Dr. Federico Moscoso Ojeda, asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL MERCADO ARTESANAL DE PISAC, CUSCO-2022" presentado por las: Br(s) VALERIA ITURRIAGA CABALLERO con código de matrícula Nro. 161169 y Nro. De DNI:70354692 y ALEXANDRA CASAVERDE CONCHA con código de matrícula Nro. 161506 y Nro. De DNI:73033338, para optar el título profesional/grado académico de licenciados en Administración.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por ...2... Veces, mediante el software Antiplagio, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis.

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio	X
Del 11 al 30%	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 10 de junio de 2025

.....

Firma

Post firma: Dr. Federico Moscoso Ojeda

Nro. De DNI: 23825517

ORCID del Asesor: 0001-8029-558X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio
2. Enlace del reporte generado por el Sistema Antiplagio: 27259:466006996

Alexandra Casaverde Concha

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL MERCADO ARTESANAL DE PISAC, CUSCO 2025

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:466006996

Fecha de entrega
10 jun 2025, 11:18 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
10 jun 2025, 11:34 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL MERCADO ARTESANAL ....docx

Tamaño de archivo
2.1 MB

180 Páginas

35.178 Palabras

207.343 Caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)
- Trabajos entregados

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedicado a Raúl y Victoria, mis padres, por su infinito amor y apoyo, en reconocimiento a su ardua labor, entrega y ánimo para seguir adelante y ser mi ejemplo día a día. A ellos, quienes son mi inspiración y deseo enorgullecer. A Jhadira y Jesús, mis hermanos, que pese a las adversidades me apoyaron y motivaron a persistir, por ser mi inspiración y motivación en este logro académico.

Valeria Iturriaga Caballero

Dedico esta tesis a mi mamá, Bertha, quien me inculcó fortaleza y perseverancia, a mis abuelos Edgar y Mery, quienes me formaron como persona siendo pilares importantes en mi vida, a mi papá que me enseñó a ser resiliente. Por último, a mis hermanos, quienes fueron motivación para concluir con este proceso.

Alexandra Casaverde Concha

AGRADECIMIENTOS

Al todopoderoso, por darnos sabiduría y salud para obtener nuestros propósitos.

A nuestros amados padres y hermanos por su compresión, paciencia y motivación incansable durante el proceso de la investigación.

A nuestra querida escuela profesional de la Universidad San Antonio Abad del Cusco, por brindarnos la oportunidad de aprender y progresar como profesionales.

A nuestros profesores de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por haber compartido su sapiencia y experiencia con nosotras mientras estudiábamos.

Especialmente al Dr. Teófilo Jordán y Mag. José Luis Esquivel por su dedicación, consejos y apoyo para culminar con esta investigación

A nuestro asesor Dr. Federico Moscoso Ojeda por sus aportes y seguimiento en el desarrollo de la investigación.

A nuestros amigos de la carrera profesional, trabajo y deporte por sus palabras de animosidad y sus mejores deseos para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac, por darnos las facilidades para poder realizar este trabajo de investigación.

Para concluir, a todas esas personas que se cruzaron en el camino de nuestras vidas.

Las Tesistas.

PRESENTACIÓN

DR. MANRIQUE BORDA PILLINCO, DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

De acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos vigente en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), se presenta la investigación titulada **"ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL MERCADO ARTESANAL DE PISAC, CUSCO-2022"** con el propósito de obtener el grado de Licenciado en Administración.

La presente ha sido realizada de acuerdo con el proyecto aprobado e inscrito en la Escuela Profesional. Refleja no solo la integración de nuestras experiencias académicas, sino también una profunda síntesis de todos los procesos de cognición adquiridos a lo largo de nuestra instrucción universitaria. Es el resultado concreto de nuestro constante compromiso y de las numerosas horas dedicadas a un trabajo meticuloso y dedicado.

Las tesistas

RESUMEN

El propósito nuclear de la investigación titulada "Estrategias de distribución para incrementar las ventas en el mercado artesanal de Pisac, Cusco-2022" fue proponer estrategias de distribución que logren incrementar las ventas en dicho mercado artesanal. Para concretar este objetivo, se adoptó una metodología aplicada, con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo propositivo y un diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado, aplicado mediante una encuesta a la totalidad de artesanos del Mercado Artesanal de Pisac de los que solo 132 respondieron.

Las respuestas obtenidas revelaron limitaciones en el empleo de estrategias de distribución, destacándose la dependencia excesiva de las ventas directas y el uso limitado de canales electrónicos y alianzas estratégicas. Un 61,4% de los encuestados calificó las estrategias actuales como bajas, reflejando la necesidad de diversificación y modernización en los métodos de distribución. Asimismo, el 68.2% de los artesanos reportó volúmenes de ventas bajos, lo que evidencia la urgencia de mejorar la promoción y ampliar los canales de venta.

En conclusión, el estudio propone estrategias de distribución que abarca el fortalecimiento de la distribución electrónica, la creación de alianzas estratégicas con actores del sector turístico y comercial, la participación en ferias y eventos especiales, y la optimización de la venta.

Palabras clave: Estrategias de distribución, ventas, artesanos, mercado artesanal

ABSTRACT

The central objective of the research entitled "Distribution Strategies to Increase Sales in the Pisac Artisan Market, Cusco - 2022" was to propose distribution strategies that would increase sales in the Pisac Artisan Market. To achieve this objective, an applied methodology was adopted, with a quantitative approach at the descriptive and propositional level and a non-experimental cross-sectional design. Data collection was conducted through a structured questionnaire, administered through a survey of all artisans at the Pisac Artisan Market, of whom only 132 responded.

The results obtained revealed significant limitations in the distribution strategies used by artisans, highlighting the excessive dependence on direct sales and the limited use of electronic channels and strategic alliances. 61.4% of respondents rated current strategies as low, reflecting the need for diversification and modernization in distribution methods. Likewise, 68.2% of artisans reported low sales volumes, which shows the urgency of improving promotion and expanding sales channels.

In conclusion, the study proposes a comprehensive distribution strategy that includes strengthening electronic distribution, creating strategic alliances with players in the tourism and commercial sectors, active participation in trade fairs and special events, and optimizing sales.

Keywords: Distribution strategies, sales, artisans, artisan market

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la distribución de productos tiene un rol determinante para el éxito de cualquier empresa, debido a que su capacidad para operar y competir en el mercado se basa en gran parte a la eficacia con la que sus productos llegan a los consumidores. La correcta planificación de la distribución facilita la optimización de los recursos, la disminución de gastos y el incremento de la satisfacción del cliente, factores esenciales para potenciar las ventas.

El canal de distribución hace referencia al camino que sigue un producto desde su fabricación hasta el consumidor final. Estos canales no solo facilitan la venta de bienes y servicios, sino que también ofrecen a las empresas la oportunidad de expandir sus mercados. Incorporar más intermediarios en la cadena de distribución puede aumentar el alcance de los productos, permitiendo a las empresas llegar a nuevos mercados y captar una mayor proporción de clientes potenciales.

En el contexto del Mercado Artesanal de Pisac, la distribución adecuada de los productos artesanales resulta esencial para incrementar las ventas, dado que muchos de los productos son únicos y reflejan el patrimonio cultural local. Proponer estrategias de distribución efectiva permitirá a los artesanos no solo mejorar la comercialización de sus productos, sino también fortalecer su concurrencia en un entorno cada vez más dinámico y exigente.

La presente investigación esta compuesto por seis capítulos que afronta de manera integral el tema de las estrategias de distribución:

Capítulo I: Definición del problema de investigación.

Este capítulo expone la problemática que afecta la distribución en el Mercado Artesanal de Pisac. A su vez, define los objetivos de la investigación, la justificación del estudio y la delimitación de este.

Capítulo II: Marco teórico.

En esta sección se revisan antecedentes y se establecen las bases teóricas que sustentan la investigación. También se definen los términos claves relacionados con la temática, que serán de utilidad en el análisis posterior.

Capítulo III: Hipótesis y variables.

Este acápite presenta las hipótesis que guiarán el análisis, así como la identificación y operacionalización de las variables implicadas en la investigación.

Capítulo IV: Metodología de la investigación.

En esta parte se define el enfoque metodológico postulado, detallando la naturaleza del estudio, los métodos de recolección de datos y las técnicas de análisis utilizadas.

Capítulo V: Resultados y discusión.

En esta sección se postulan los resultados alcanzados tras el uso del diseño metodológico, y se discuten en relación con la literatura existente, brindando una interpretación crítica y constructiva de los hallazgos.

Capítulo VI: Propuesta de estrategias de distribución.

Este capítulo sugiere estrategias de distribución para acrecentar las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac. Se incluye un diagnóstico, la determinación de objetivos específicos, la justificación de la propuesta, las unidades responsables, las estrategias y acciones concretas, así como un cronograma de actividades, presupuesto y evaluación de la sostenibilidad del plan.

Finalmente, se entrega las conclusiones y recomendaciones, proporcionando además un soporte sólido para futuras investigaciones que busquen profundizar en el campo de la distribución en mercados artesanales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTOS iv

PRESENTACIÓN v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

INTRODUCCIÓN viii

ÍNDICE DE CONTENIDO x

ÍNDICE DE TABLAS xv

ÍNDICE DE FIGURAS xvii

CAPÍTULO I 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1. Descripción del problema 1

1.2. Formulación del problema 5

1.2.1. Problema general 5

1.2.2. Problemas específicos 5

1.3. Objetivos de la investigación 6

1.3.1. Objetivo general 6

1.3.2. Objetivos específicos 6

1.4. Justificación 6

1.4.1. Justificación teórica 6

1.4.2. Justificación Práctica 6

1.4.3. Justificación social 7

1.4.4. Justificación Metodológica 7

1.5. Delimitación de la investigación 8

1.5.1. Delimitación temporal 8

1.5.2. Delimitación espacial 8

1.5.3. Delimitación Conceptual 8

CAPÍTULO II 9

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL 9

2.1. Antecedentes de la investigación 9

2.1.1. Antecedentes internacionales 9

2.1.2. Antecedentes nacionales 10

2.1.3. Antecedentes locales 12

2.2. Bases teóricas 13

2.2.1. Mercado 13

2.2.2. Aldea Global 16

2.2.4. Logística de empresa 26

2.2.5. Estrategias de distribución 29

2.2.6. Ventas 54

2.3. Marco conceptual 60

CAPÍTULO III 62

HIPÓTESIS Y VARIABLES 62

3.1. Hipótesis 62

3.1.1. Hipótesis general 62

3.1.2. Hipótesis específicas 62

3.2. Variables 62

3.2.1. Identificación de variables e indicadores 62

3.2.2. Operacionalización de variables 63

CAPÍTULO IV 64

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 64

4.1. Tipo de investigación 64

4.2. Enfoque de investigación 64

4.3. Nivel de investigación 64

4.4. Diseño de investigación 65

4.5. Población y muestra 65

4.5.1. Población 65

4.5.2. Muestra 70

4.6. Técnicas y herramientas 71

4.6.1. Técnicas 71

4.6.2. Herramientas 71

4.7. Validez y confiabilidad del instrumento 71

4.8. Procedimientos y análisis de datos 72

CAPÍTULO V 73

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 73

5.1. Resultados 73

5.1.1. Resultados para estrategias de distribución 73

5.1.1.1. Resultados estrategia de distribución directa 74

5.1.1.2. Resultados estrategia de distribución electrónica 80

5.1.1.3. Resultados estrategia de distribución mediante alianzas (colaborativas) 86

5.1.1.4. Resultados estrategia de distribución de eventos especiales o temporales (ferias) 91

5.1.2. Resultados para la variable ventas 97

5.1.2.1. Resultados ventas directas 98

5.1.2.2. Resultados ventas indirectas 104

5.2. Discusión 113

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 117

6.1. Introducción 117

6.2. Diagnóstico 117

6.3. Objetivo 119

6.4. Justificación 119

6.5. Unidades responsables 120

6.6. Estrategias 120

6.6.1. Fortalecimiento de la distribución electrónica 120

6.6.2. Establecimiento de alianzas estratégicas 123

6.6.3. Participación activa en ferias y eventos especiales.....126

6.6.4. Optimización de la venta directa y experiencia del cliente 130

6.7. Cronograma de actividades 133

6.8. Presupuesto.....134

6.9. Resultados.....134

6.10. Sostenibilidad.....137

CONCLUSIONES.....138

RECOMENDACIONES 140

BIBLIOGRAFÍA 142

ANEXOS.....153

Matriz de consistencia.....154

Matriz de instrumento.....156

Instrumentos 159

Base de datos 162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 63

Tabla 2 Lista Artesanos del Mercado Artesanal de Pisac 65

Tabla 3 Datos Estadísticos: Variable estrategias de distribución 73

Tabla 4 Datos estadísticos: Dimensión distribución directa 75

Tabla 5 Datos estadísticos: Indicador puesto propio 76

Tabla 6 Datos estadísticos: Indicador ventas personales 77

Tabla 7 Datos estadísticos: Indicador interacción con clientes 78

Tabla 8 Datos estadísticos: Indicador satisfacción del cliente 79

Tabla 9 Datos estadísticos: Dimensión distribución electrónica 80

Tabla 10 Datos estadísticos: Indicador sitio web 81

Tabla 11 Datos estadísticos: Indicador aplicaciones 83

Tabla 12 Datos estadísticos: Indicador marketplace 85

Tabla 13 Datos estadísticos: Dimensión distribución mediante alianzas (colaboración) 86

Tabla 14 Datos estadísticos: Indicador tiendas 87

Tabla 15 Datos estadísticos: Indicador agencias de viaje 89

Tabla 16 Datos estadísticos: Indicador distribuidores 90

Tabla 17 Datos estadísticos: Dimensión distribución eventos especiales o temporales (ferias) 91

Tabla 18 Datos estadísticos: Indicador ferias 92

Tabla 19 Datos estadísticos: Indicador exposiciones 94

Tabla 20 Datos estadísticos: Indicador festividades 96

Tabla 21 Datos estadísticos: Variable ventas 97

Tabla 22 Datos estadísticos: Dimensión ventas directas 98

Tabla 23 Datos estadísticos: Indicador puntos de atención a clientes 99

Tabla 24 Datos estadísticos: Indicador volumen de ventas directas.....101

Tabla 25 Datos estadísticos: Indicador ventas por canal 102

Tabla 26 Datos estadísticos: Indicador ingresos por cliente 103

Tabla 27 Datos estadísticos: Dimensión ventas indirectas 104

Tabla 28 Datos estadísticos: Indicador distribuidores mayoristas.....105

Tabla 29 Datos estadísticos: Indicador distribuidores minoristas 106

Tabla 30 Datos estadísticos: Indicador volumen de ventas indirectas.....107

Tabla 31 Datos estadísticos: Número de puntos de atención.....108

Tabla 32 Datos estadísticos: Cantidad de ventas a la semana.....109

Tabla 33 Histograma de frecuencias: Cantidad de ventas a la semana.....110

Tabla 34 Datos estadísticos: Promedio ingreso por cliente 111

Tabla 35 Histograma de frecuencias: Promedio ingreso por cliente 111

Tabla 36 Cronograma de actividades.....133

Tabla 37 Presupuesto.....134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del Mercado Artesanal de Pisac 24

Figura 2 Tipos de estructura en los canales de distribución 34

Figura 3 Canal directo 35

Figura 4 Canal corto 36

Figura 5 Canal largo 36

Figura 6 Variable estrategias de distribución 74

Figura 7 Dimensión distribución directa 75

Figura 8 Indicador puesto propio 76

Figura 9 Indicador ventas personales 77

Figura 10 Indicador interacción con clientes 78

Figura 11 Indicador satisfacción del cliente 79

Figura 12 Dimensión distribución electrónica 81

Figura 13 Indicador sitio web 82

Figura 14 Indicador aplicaciones 83

Figura 15 Indicador marketplace 85

Figura 16 Dimensión distribución mediante alianzas (colaboración) 86

Figura 17 Indicador tiendas 88

Figura 18 Indicador agencias de viaje 89

Figura 19 Indicador distribuidores 90

Figura 20 Dimensión distribución eventos especiales o temporales (ferias) 92

Figura 21 Indicador ferias 93

Figura 22 Indicador exposiciones 94

Figura 23 Indicador festividades 96

Figura 24 Variable ventas 97

Figura 25 Dimensión ventas directas 99

Figura 26 Indicador puntos de atención a clientes 100

Figura 27 Indicador volumen de ventas directas 101

Figura 28 Indicador ventas por canal.....102

Figura 29 Indicador ingresos por cliente.....103

Figura 30 Dimensión ventas indirectas 104

Figura 31 Indicador distribuidores mayoristas 105

Figura 32 Indicador distribuidores minoristas.....106

Figura 33 Indicador volumen de ventas indirectas 107

Figura 34 Número de puntos de atención 108

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La coyuntura actual del mercado artesanal global a partir de 2022 revela aspectos clave para las estrategias de distribución destinadas a incrementar las ventas. Este mercado, valorado en aproximadamente 718,000 millones de dólares en 2020, muestra un crecimiento significativo, motivado por la demanda de productos auténticos, sostenibles y culturalmente ricos (De la Vega, 2023). Las secuelas de la pandemia de COVID-19 han sido considerables, perjudicando mercados tradicionales y estimulando un incremento en las ventas online. El auge del comercio electrónico, evidenciado en plataformas como Etsy y Amazon Handmade, ha sido fundamental para expandir el alcance de estos productos. Además, se percibe una preferencia creciente de los consumidores por lo único y auténtico, lo cual favorece a las artesanías que encapsulan historias y tradiciones culturales.

En este contexto global, la artesanía peruana destaca por su diversidad y riqueza cultural. Cada región del Perú, desde la costa, atravesando la sierra, hasta la selva, expone características artísticas distintivas en tejidos, cerámicas, joyas y otros objetos, transmitiendo mensajes sobre la cosmovisión y cultura de sus creadores (Figuras Peruanas, 2024). Entre 2013 y 2022, el sector artesanal peruano experimentó un crecimiento sustancial en exportaciones, alcanzando los US$ 2.16 millones en el año 2022, con fluctuaciones en el rendimiento anual (ComexPerú , 2023). Los destinos de exportación más trascendentales fueron Estados Unidos y España, indicando una diversificación en productos y mercados. A nivel internacional, Perú ha invertido en la creación de catálogos y la participación en ferias internacionales para aumentar su

presencia en el mercado global, en un entorno donde países como Guatemala, México, Costa Rica y Brasil también han implementado estrategias para promover sus artesanías (Benavides & Redondo, 2021). A pesar de los avances, los artesanos peruanos enfrentan retos significativos al adaptar sus productos para mercados internacionales, debido a las diferencias culturales y prácticas locales (Sasaki et al., 2020; Benavides & Redondo, 2021).

Para tener éxito en el mercado de artesanías, es crucial implementar una distribución efectiva. Esto implica rediseñar y ejecutar estratagemas que posibiliten el traslado de los productos desde los artesanos hasta los consumidores finales, diversificando los canales de distribución para mejorar la visibilidad y el acceso (Instituto Europeo de Posgrado [IEP], 2024). La artesanía, con su base en tradiciones transmitidas a lo largo de generaciones, desempeña una labor clave en el proceso económico y la lucha por disminuir la pobreza. El sector se esfuerza por innovar en marketing, crear organizaciones comerciales y promover la cooperación en exposiciones y ferias para mejorar las condiciones de los artesanos (Benavides & Redondo, 2021).

En nuestro país, el Ministerio encargado del Comercio Exterior y Turismo lanzó "Artesanías del Perú", una plataforma electrónica para promocionar y vender productos artesanales a nivel nacional y al exterior; en la que se inscribieron 1,230 artesanos ofreciendo una variedad de productos hechos a mano y es accesible en 25 idiomas, incluyendo un recorrido virtual por las obras de artesanos destacados. (Andina, 2023; Gestión, 2018).

Esta iniciativa refleja el esfuerzo por fortalecer la distribución de productos artesanales peruanos y facilitar el acceso a mercados más amplios. Sin embargo, en el Cusco, donde la artesanía es fundamental para la identidad cultural y una fuente importante de ingresos, los artesanos se enfrentan a retos que van más allá de la

promoción en línea. Competir localmente, depender del turismo y la falta de diversificación de mercados limitan su capacidad para crecer de manera sostenible. En este contexto, es vital que los artesanos mantengan la autenticidad y calidad de sus productos para preservar su valor cultural y comercial.

En el ámbito local, el Mercado Artesanal de Pisac, ubicado en el Valle Sagrado de los Incas, distrito de Pisac, provincia de Calca y departamento del Cusco, es uno de los principales centros artesanales de la región. Este mercado es ampliamente reconocido por la fabricación de textiles, cerámica, joyería, entre otros productos que reflejan la rica herencia cultural y artística de los Andes. Gracias a su relevancia histórica y cultural, el mercado atrae tanto a turistas nacionales como internacionales. Sin embargo, a pesar de esta importancia, los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac enfrentan una serie de desafíos en la comercialización de sus productos. Entre los principales problemas se encuentran la escasa diversificación de sus canales de venta y la limitada capacidad para acceder a mercados más amplios, tanto nacionales como internacionales, lo que restringe significativamente su potencial de crecimiento.

La situación actual del Mercado Artesanal de Pisac revela serios obstáculos en cuanto a la distribución de los productos. Estos se comercializan mayoritariamente de manera directa, es decir, del productor al cliente final sin la intervención de intermediarios. Aunque este enfoque de venta directa permite una transacción más auténtica y una correspondencia directa entre el artesano y el comprador, también tiene desventajas como la comercialización limitada a quienes realizan la visita de manera física. La afluencia de visitantes es el principal motor de las ventas, lo que hace a los artesanos vulnerables a las fluctuaciones en la temporada turística, afectando de manera notable sus ingresos durante las temporadas bajas.

Otro problema identificado es el uso de canales digitales como herramientas de

venta y distribución. La mayoría de los artesanos dependen exclusivamente de los clientes que visitan esencialmente sus puestos en el mercado, lo que restringe su acceso a un segmento de mercado reducido. Esta situación no solo afecta el volumen de ventas, sino que también limita la exposición de los productos artesanales a un público más amplio y diverso, que implica a los nacionales como a los del exterior. A pesar de que los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac producen artículos de alta calidad, no logran penetrar en otros mercados debido a la falta de programas de distribución electrónica que posibiliten ampliar su alcance y visibilidad.

Además, se observa una carencia de adaptabilidad a las nuevas tendencias del mercado. Muchos artesanos carecen de conocimientos sobre cómo desarrollar una presencia efectiva en línea, lo que afecta su capacidad para acceder a plataformas de comercio electrónico. Las tácticas de venta formales, más allá del contexto tradicional, son escasas o inexistentes. A menudo, la única forma de atraer turistas es a través de guías turísticos que, a cambio de comisiones, dirigen a los visitantes a ciertos puestos. Esta práctica, aunque útil en algunos casos, es ineficiente a largo plazo y limita las oportunidades para aumentar la exposición de los productos de manera orgánica o a través de canales más sostenibles.

Pronóstico

Si no se toman medidas para mejorar las estrategias de distribución, el Mercado Artesanal de Pisac corre el riesgo de quedarse estancado y su crecimiento podría verse gravemente limitado, lo que afectaría no solo la capacidad de los artesanos para incrementar sus ventas, sino también su sostenibilidad a largo plazo. La falta de canales digitales, la ausencia de alianzas estratégicas con agencias de viajes y la escasa participación en ferias comerciales son factores que podrían frenar su expansión y reducir su competitividad en un mercado globalizado.

Control del pronóstico

Para mitigar estos riesgos y superar los desafíos mencionados, es palmariamente necesaria la implicación y fortalecimiento de modos de distribución más efectivas que permitan a los artesanos expandir su mercado y mejorar sus ingresos. Esto requiere una intervención coordinada entre los artesanos, las organizaciones locales y el sector público, con el objetivo de diseñar y ejecutar estrategias de distribución que maximice el alcance de los productos. La propuesta de investigación se centrará en recopilar información objetiva sobre el uso actual de las estrategias de distribución, conocer sus ventas, y proponer estrategias de distribución que incluyan la adopción de tecnologías digitales, alianzas estratégicas y la matización y pluralización de los canales de distribución. De esta manera, se espera que el Mercado Artesanal de Pisac pueda no solo aumentar sus ventas, sino también consolidar su sostenibilidad y acrecentamiento a largo plazo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Que estrategias de distribución se deben proponer para incrementar las ventas en el mercado artesanal de Pisac, Cusco - 2022?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1 ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de distribución en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco - 2022?

PE 2 ¿Cuál es la situación actual de las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco - 2022?

PE 3 ¿Cuáles serán las estrategias de distribución que contribuiran al incremento de las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias de distribución para incrementar las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco - 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

OE 1 Identificar la situación actual de las estrategias de distribución utilizadas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco, 2022.

OE 2 Conocer la situación actual de las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco – 2022.

OE 3 Plantear las estrategias de distribución que contribuiran al incremento de las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco, 2022.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La presente valuación aporta a los estudios existentes, proponiendo estrategias de distribución específicas para el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco. A través del análisis de conceptos teóricos sobre la distribución en entornos artesanales, el estudio proporciona un análisis sólido para la implementación de estrategias que optimizan la comercialización de productos. Además, la información recolectada sirve como base para futuras investigaciones en mercados artesanales similares, ampliando el marco teórico sobre distribución y ventas en economías locales.

1.4.2. Justificación Práctica

El estudio realizó una recopilación de información sobre el uso de diferentes estrategias de distribución en el Mercado Artesanal de Pisac, permitiendo conocer que estrategias de distribución se deben proponer para incrementar las ventas. Los hallazgos

ayudaron a identificar las estrategias más efectivas, sirviendo de guía para los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac. Estos resultados también permitieron diseñar programas de formación orientados a impulsar las competencias en gestión, marketing y distribución de los artesanos para operar sus negocios. En conjunto, la implementación de estas estrategias no solo optimizaría las ventas, sino que también promovería la sostenibilidad y competitividad de los artesanos en mercados más amplios.

1.4.3. Justificación social

Este estudio tuvo un gran alcance social. Los mercados artesanales no solo funcionan como espacios de venta, sino que protegen y promueven la cultura y las tradiciones locales. Mejorar las estrategias de distribución de las artesanías no solo ayudaría a preservar este patrimonio cultural, sino que también facilitaría su difusión a nivel global. Además, el aumento de las ventas impactaría positivamente en la modo de vida de los artesanos y sus hogares, contribuyendo al progreso económico de la región y combatiendo la pobreza.

1.4.4. Justificación Metodológica

La metodología cuantitativa utilizada en esta investigación proporcionó una herramienta práctica para el estudio de los desafíos relacionados con la distribución en mercados artesanales. El instrumento desarrollado durante el proceso de investigación resultó de gran valor tanto para este estudio como para futuras investigaciones sobre distribución y ventas artesanales en contextos similares. La propuesta de estrategias de distribución derivada de esta investigación se presentó como una solución práctica y adaptable que puede ser implementada por los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac y replicada en otros mercados artesanales, lo que incrementa la aplicabilidad del estudio más allá de su caso original.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

Esta valuación fue elaborada considerando los datos del año 2022, permitiendo una comprensión específica de las condiciones y dinámicas del Mercado Artesanal de Pisac en ese período.

1.5.2. Delimitación espacial

El enfoque principal estuvo en el Mercado Artesanal de Pisac, situado en la Calle Intihuatana a 50 metros de la Plaza Constitución del distrito de Pisac, provincia de Calca y departamento del Cusco. Se limitó geográficamente a este espacio para proporcionar resultados específicos y aplicables a esta población.

1.5.3. Delimitación Conceptual

El análisis se centró en estudiar y revisar la bibliografía que sustente las estrategias de distribución y ventas específicas para el mercado artesanal, excluyendo otros aspectos no directamente relacionados con el objetivo principal de mejorar las ventas a través de propuestas de estrategias de distribución efectivas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Benavides y Redondo (2021) en su estudio "Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales", se enfocaron en ofrecer alternativas para la venta de productos artesanales colombianos a nivel supranacional. Utilizando un enfoque no experimental y descriptivo, basado en análisis documental, el estudio reveló la problemática de los intermediarios en la comercialización, lo que aumenta los precios y perjudica el valor percibido del producto. Propusieron minimizar la participación de intermediarios para permitir ventas directas al consumidor, inspirándose en estrategias exitosas de otros países como la formalización de artesanos y el respaldo en la formación de empresas. Además, se identificaron estrategias innovadoras como la concurrencia en ferias internacionales y la formación de plataformas en línea para la comercialización global. En conclusión, el estudio de Benavides y Redondo brindó perspectivas útiles para incrementar la competitividad y acceso al mercado internacional del sector artesanal colombiano.

Egas (2020) postula en su tesis "Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la asociación de productores artesanales La Victoria (APAV), parroquia La Victoria del cantón Pujilí", se propuso analizar la situación actual de la asociación para establecer un fundamento para su direccionamiento estratégico de mercado. Se adoptó una metodología cualitativa que abarcó entrevistas al Directorio de la Asociación. Los resultados mostraron que la asociación no había desarrollado sus factores críticos de éxito, evidenciando una subutilización de recursos y una falta de elementos competitivos. Para abordar estas deficiencias, se propuso una táctica de

mercadotécnica enfocada en potenciar la imagen de los productos. Esta estrategia incluía la creación de una marca, el manejo adecuado de precios y la definición de una gama de productos. Además, recomendó la implementación de una estrategia de distribución digital por medio de un sitio web con tienda virtual, junto con colaboraciones con distribuidores y participación en ferias. En conclusión, la tesis ofreció un marco estratégico para optimizar la comercialización y fomentar el crecimiento de la asociación.

Sánchez (2022), en su tesis titulada "Diseño de un plan estratégico de marketing digital para incrementar ventas de la empresa Comercial y Artesanías de la ciudad de Loja", tuvo como propósito elaborar un diseño estratégico de marketing digital para que la empresa Comercial y Artesanías se incorpore al ecosistema digital y aumente sus ventas. El análisis empleó un enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa), utilizando cuestionarios y sondeos a los habitantes ecuatorianos. Concluyendo que, aunque la empresa ha mantenido una actividad ininterrumpida durante 60 años, su enfoque ecológico representa una gran fortaleza, especialmente por el uso de materiales reciclados. Además, se identificaron oportunidades importantes para expandirse al comercio digital, aprovechando redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, particularmente para captar a jóvenes agricultores que buscan productos artesanales duraderos. También se destacó el papel del marketing boca a boca, basado en el buen trato y la confianza que la empresa otorga a sus usuarios. En conclusión, la tesis subrayó que la inclusión en el ecosistema digital es fundamental para incrementar las ventas, lo cual puede lograrse mediante estrategias digitales adaptadas al perfil del cliente.

2.1.2. Antecedentes nacionales

León y Pérez (2022) presentaron su tesis "Marketing digital para incrementar la comercialización de productos artesanales de la asociación de artesanas Llampayec, Lambayeque – 2021", con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing digital para

potenciar las ventas de la Asociación de Artesanas de Llampayec en Lambayeque. Emplearon una metodología descriptiva-propositiva de enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas a tres integrantes de la asociación y 150 clientes. Los resultados indicaron que las redes sociales y las diferentes plataformas digitales resultan eficaces en la promoción de productos con diseños novedosos. Propusieron tácticas como el desarrollo de un sitio web, la aplicación estratégica de redes sociales, el posicionamiento de buscadores, la publicación online y marketing por mensajería electrónica para incrementar las ventas. Arribaron a la conclusión que el marketing digital ha sido clave en la comercialización y exportación de productos artesanales peruanos, generando beneficios tanto a nivel local como internacional.

Mosco (2020) llevó a cabo la tesis "Estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la casa del retablo del distrito de Ayacucho, 2020". Cuyo objeto fue establecer mecanismos de ventas en el taller artesanal la Casa del Retablo. El estudio, que adoptó una metodología cuantitativa descriptiva propositiva y un diseño no experimental transaccional, se enfocó en describir las estrategias de ventas del taller artesanal la Casa del Retablo mediante encuestas a 384 clientes. Los resultados mostraron una implementación de estrategias de ventas de nivel medio a alto, con un 54% de las ventas realizadas online y altas valoraciones en innovación y satisfacción del cliente, especialmente en productos personalizados y típicos de Ayacucho. Se destacó también que el 65% de los clientes disfrutaban de entrega inmediata al comprar online. Mosco concluyó proponiendo un plan de mejora para optimizar los mecanismos de ventas y acrecentar la comercialización de sus productos artesanales.

Rodríguez & Pacherres (2021), en su tesis titulada "Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de los productos de artesanía consignados de

Kalisaya Perú", con el objeto de aplicar un plan de marketing y así aumentar las ventas de Kalisaya Perú. La investigación fue cuantitativa, aplicada y de diseño experimental, utilizando encuestas y cuestionarios aplicados a sus clientes. Las conclusiones señalaron que la dificultad de contacto fuera del entorno online afectaba las ventas, por lo que se propusieron nuevos puntos de venta en regiones seleccionadas, logrando un 80.21% de satisfacción. Además, la presencia en redes sociales incrementó la aceptación del público a un 90,82%. Conclusión: El plan de marketing permitió fortalecer la presencia digital y elevar la satisfacción del cliente, favoreciendo al aumento de ventas.

2.1.3. Antecedentes locales

Casafranca (2022) refiere en su trabajo de "Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022" cómo el marketing digital influye en las ventas de una asociación de textiles en Canchis, Cusco. Aplicó un enfoque cuantitativo correlacional con un diseño no experimental y utilizó encuestas a 96 personas de 60,578 habitantes. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa entre el marketing digital y las ventas, con un coeficiente de 0.755 y un valor de significancia inferior a 0.05, lo que facilitó la desestimación de la hipótesis nula. Adicionalmente, se detectaron vínculos importantes entre el marketing digital y procesos fundamentales como la detección de necesidades, la negociación y el seguimiento, subrayando la relevancia del marketing digital para el triunfo en las transacciones comerciales de la asociación. El estudio determinó que el marketing en línea es fundamental para el triunfo en las ventas de la asociación.

Santisteban (2021) en su tesis "El marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Región Cusco – 2020" analizó la aplicación del marketing mix en la venta de artesanías por la Asociación de Productores Qoricancha en Cusco durante 2020. Utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo con un diseño no

experimental y encuestó a 42 trabajadores de la asociación. Los hallazgos mostraron que el desarrollo del marketing mix era inadecuado, con problemas referidos al producto, precio, distribución y comunicación. A pesar de los esfuerzos para mejorar la comercialización, no se lograron los objetivos de recuperación y fidelización de clientes. En particular, los procesos relacionados con el producto y la distribución fueron evaluados como inadecuados, mientras que el manejo de precios fue considerado moderadamente adecuado y la comunicación, inadecuada. La tesis concluyó que la Asociación de Productores Qoricancha requiere mejoras sustanciales en su aplicación del marketing mix para mejorar la comercialización de sus artesanías.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Mercado

Originalmente, "mercado" se refería a los lugares físicos donde compradores y vendedores se encontraban para intercambiar productos. Sin embargo, esta conceptualización fue expandida por los economistas definiéndolo, así como el grupo de compradores y vendedores involucrados en la transacción de un producto específico.

En el ámbito del marketing, el término se utiliza para describir a tofos los consumidores actuales y probables de un producto, en tanto que "industria" designa al grupo de vendedores. Para que un mercado sea reconocido como tal, deben cumplirse ciertas condiciones.

- Un grupo de personas.
- Necesidad de un producto o servicio.
- Deseo actual o potencial de compra.
- Capacidad de compra, considerando factores económicos, legales y de cualificación.

Los elementos clave que una organización debe considerar al establecer su

mercado comprende: interés, ingresos, acceso y perfil de los compradores (Monferrer, 2013).

El mercado se describe como un sistema donde los vendedores y compradores se interrelacionan con el intercambio de bienes y servicios, lo que determina los precisos mediante la relación entre oferta y demanda. En términos simples, los precios se ajustan de manera que aumentan cuando la demanda se acrecienta y la oferta es reducida, y se reduce cuando la demanda disminuye y la oferta es superior (Servicio Nacional del Consumidor [SERNAC], 2024).

2.2.1.1.Clasificación de mercado

Monferrer (2013) sugiere que las clasificaciones de mercado varían según el enfoque adoptado, destacando como criterios más habituales el tipo de producto, la región geográfica, las singularidades del consumidor y la innovación del producto.

a. Según el producto que se comercializa
    - Mercado de productos de consumo:
        - ✓ Inmediato: Productos que se extinguen rápidamente después de su adquisición, como los alimentos.
        - ✓ Duradero: Artículos que se utilizan durante un periodo extenso, como vehículos o inmuebles.
    - Mercado de productos industriales: Orientado a bienes como maquinaria, equipos o materias primas que otras empresas compran para usar en sus procesos productivos.
    - Mercado de servicios: Distinguido por la intangibilidad de lo que se ofrece, abarcando sectores como la educación, las finanzas, el transporte y los seguros.
b. Según el ámbito geográfico
    - Mercado local: Se refiere a productos comercializados en una área geográfica

específica.

- Mercado regional: Productos comercializados en una región (ej.: rosquilletas en la Comunidad Valenciana).
- Mercado nacional: Productos comercializados en todo un país (ej.: pipas en España).
- Mercado internacional: Productos comercializados globalmente (ej.: vino, jamón).

c. Según las características del comprador

- Mercado de consumidores: Compradores individuales o familias que realizan compras rápidas y sencillas.
- Mercado de organizaciones: Compradores empresariales que toman decisiones de compra complejas y racionales.
- Mercado del fabricante: Empresas que compran productos para fabricar otros productos (ej.: empresas cerámicas que compran esmalte, arcilla).
- Mercado del intermediario: Empresas dedicadas a revender productos sin transformaciones (ej.: supermercados).
- Mercado institucional: Comprende a las instituciones que compran productos para cumplir con alguna actividad específica, como universidades, hospitales y organismos gubernamentales.

d. Según la novedad del producto

- Mercado de primera mano: Enfocado en la venta de productos nuevos, que representan la mayoría de los bienes disponibles en el mercado.
- Mercado de segunda mano: Dedicado a la venta de productos previamente usados, como en tiendas de artículos de segunda mano o plataformas de

comercio de segunda mano como eBay y concesionarios de vehículos usados.

2.2.1.2.Niveles de mercado

Monferrer (2013) sostiene que los mercados pueden ser clasificados en distintos niveles según los elementos que se tomen en cuenta en su definición.

- Mercado global: Incluye a todos los consumidores, tanto actuales como potenciales, para un bien o servicio específico.
- Mercado potencial: Comprende a todos los que muestran interés en un producto o servicio determinado, aunque aún no sean consumidores activos.
- Mercado disponible: Consiste en aquellos consumidores que tienen interés en un producto o servicio, junto con los recursos económicos y el acceso necesario para adquirirlo.
- Mercado disponible cualificado: Este nivel incluye a los consumidores que no solo están interesados y tienen acceso a un producto o servicio, sino que también poseen los ingresos y características necesarios para realizar la compra.
- Mercado objetivo: Refiere al segmento del mercado disponible cualificado que una empresa elige foco de sus esfuerzos de marketing y ventas.
- Mercado penetrado: son los clientes actuales de una empresa, quienes han obtenido el producto o servicio anteriormente.

2.2.2. Aldea Global

Es una sociedad en la que hay una excesiva preocupación por las preocupaciones de los demás y una excesiva devoción por la vida de los demás es un mundo en el que la armonía no está necesariamente presente. En ese sentido, la aldea global es comparable al tamaño de un globo terráqueo y tan pequeña como una oficina de correos de un pueblo.

(McLuhan, 1995)

(McLuhan, 1995) lo define mediante una triada de términos: espacio virtual, espacio acústico y el tétrade en la que muestra cómo está cambiando la cultura a nivel global, donde las distintas percepciones puedan ser aceptadas, al que denominamos núcleos dinámicos.

El espacio visual es el grupo conceptual de la cultura que se utiliza para edificar una imagen de sí misma que aumenta al desarrollo del cerebro del individuo -en su hemisferio izquierdo- que celebra el pensamiento cuantitativo. El espacio visual también se conoce como espacio virtual.

El espacio acústico es el reflejo del cerebro -en su hemisferio derecho- que enfatiza en el pensamiento cualitativo permitiendo considerar más alternativas que el solo limitarse en las del espacio visual.

El tétrade es el medio por el cual se valoriza el cambio cultural entre el espacio visual y acústico, mediante está se puede comprender simultamente obteniendo un conocimiento integral.

2.2.3. Artesanía

Benavides y Redondo (2021) consideran que las artesanías son fundamentales para la identidad colectiva de las comunidades, desempeñando un rol fundamental en la protección del patrimonio cultural y etnográfico.

Por su parte, Massano y Pereda (2020) enfatizan que la artesanía se caracteriza por la producción de objetos locales, predominantemente hechos a mano y utilizando materias primas naturales, lo que añade un valor artístico y cultural significativo.

Rivas (2018) argumenta que la artesanía emerge de la creatividad y la imaginación, transformando materiales naturales en piezas únicas que encapsulan un alto valor cultural.

2.2.3.1.Características de la artesanía

Según Massano y Pereda (2020), la artesanía se distingue por una serie de características que resaltan su esencia local, incluyendo:

- Referente histórico: Las artesanías actúan como un puente con el pasado, evidenciando la continuidad entre generaciones y estableciendo una clara distinción respecto a la producción industrial moderna.
- Referente social: Los objetos artesanales no solo son prácticos y funcionales, sino que también reflejan la cultura local en su diseño, forma y decoración, sirviendo como expresiones vivas de la identidad cultural.
- Referente artesanal: Se conserva con gran detalle el desarrollo tradicional de producción, abarcando desde la obtención de los productos básicos hasta los acabados. Se mantiene fiel a los diseños ancestrales y se refuerza la conexión entre el artesano, su creación y los consumidores.

2.2.3.2.Tipos de la artesanía

Según Rivas (2018), las artesanías se pueden clasificar en tres categorías distintas:

a) Artesanía tradicional:

- Esta categoría se distingue por su fuerte vínculo con el patrimonio y el territorio.
- Funciona como una experiencia cultural colectiva que refleja las creencias, necesidades y métodos tradicionales de cada comunidad.
- Se caracteriza por estéticas y formas que se mantienen estables a lo largo del tiempo, aunque puedan incorporar elementos nuevos.

b) Artesanía indígena:

- Estrechamente vinculada a las manifestaciones culturales de las poblaciones originarias.
- Sirve para preservar y transmitir el patrimonio inmaterial.
- Representa las creencias y conocimientos de grupos étnicos a través de objetos tanto utilitarios como rituales, transmitidos de generación en generación.

c) Artesanía Contemporánea:

- Incluye creaciones y expresiones modernas que presentan propuestas creativas innovadoras.
- No necesariamente se asocia con una identidad específica, aunque puede estar vinculada a una.

2.2.3.3.Componentes de la artesanía

De acuerdo con Massano y Pereda (2020), los componentes fundamentales de la artesanía incluyen:

- El artesano: Es el creador y principal portador de la cultura artesanal. Representa el corazón del proceso creativo y productivo, siendo fundamental en la construcción de la cultura a través de su trabajo.
- La actividad artesanal: Es el proceso que comprende la aplicación de técnicas y prácticas artesanales, abarcando desde las tradicionales hasta las contemporáneas. Esta actividad no solo es un acto de producción, sino también un medio de vida para el artesano.
- El producto artesanía: Este se concibe como una manifestación tangible de la identidad y la cultura de un lugar, sea a nivel nacional, regional o local.

Encapsula los valores, la historia y la estética de la comunidad de la cual emerge.

2.2.3.4.Mercado artesanal

Vanegas et al. (2019) describen el mercado de artesanía como un espacio cultural ubicado en entornos patrimoniales únicos, donde se enfatiza el apoyo, promoción y comercialización de productos artesanales. Estos productos, hechos a mano siguiendo técnicas tradicionales, son expresiones de la identidad cultural de sus lugares de origen. Según Lituma et al. (2020), el mercado artesanal se caracteriza por la utilización de tres canales principales de venta: compras en línea, ventas físicas en locales comerciales y ventas a través de marketplaces. Estos últimos son de vital importancia para artesanos y pequeños productores que no disponen de medios de comercialización propios, proporcionando una plataforma esencial para la exhibición y comercio de sus productos.

2.2.3.5.Competitividad del artesano

La competitividad del artesano se refiere a su aptitud para generar y vender bienes o servicios con altos estándares de calidad, precio y oportunidad, destacándose frente a otros competidores en el mercado (Romero et al., 2020). En el ámbito artesanal, la competitividad abarca tantos factores:

a) Calidad del producto:

La autenticidad, los materiales utilizados y la conservación de técnicas ancestrales son factores diferenciadores que posicionan los productos artesanales como bienes culturales de alto valor agregado (Massano & Pereda, 2020).

b) Innovación:

Aunque la artesanía está fuertemente ligada a tradiciones, la integración de diseños modernos y el uso de tecnologías emergentes permiten al artesano adaptarse a las demandas de un mercado globalizado (Rivas, 2018).

c) Acceso a mercados diversificados:

La capacidad del artesano para llegar a mercados más allá de su entorno local depende de la implementación de estrategias de distribución adecuadas. Estos incluyen canales como el comercio electrónico, las ferias internacionales y alianzas con distribuidores (Sánchez & Galeano, 2018).

d) Capacitación y formación:

La competitividad del artesano también está influenciada por su acceso a programas de formación técnica y comercial que le permiten mejorar sus habilidades productivas y de gestión empresarial (Vanegas et al., 2019).

e) Relación entre competitividad y estrategias de reparto o distribución.

Las estrategias de reparto o distribución impactan directamente en la competitividad del artesano al facilitar el acceso a consumidores de diferentes segmentos. Por ejemplo, la distribución directa y el comercio en línea permiten al artesano reducir costos y establecer precios más competitivos. Además, la participación en ferias y alianzas estratégicas amplía su visibilidad y fortalece su posición en los mercados internacionales (Lituma et al., 2020). Estas estrategias no solo incrementan las ventas, sino que también fomentan el reconocimiento del artesano como un actor clave en la economía creativa.

2.2.3.6. Desarrollo económico (Riqueza del artesano)

El progreso socioeconómico del artesano comprende el conjunto de beneficios integrales derivados de su actividad productiva, que trascienden los ingresos económicos para abarcar aspectos culturales, sociales y ambientales. Este desarrollo se convierte en un pilar fundamental para su sostenibilidad y bienestar (Romero et al., 2020).

a) Ingresos económicos sostenibles:

La comercialización exitosa de productos artesanales garantiza ingresos regulares

que permiten al artesano cubrir sus necesidades básicas, invertir en su negocio y mejorar su nivel de vida (Sánchez & Galeano, 2018).

b) Reconocimiento cultural:

La actividad artesanal refuerza la identidad cultural de las comunidades, convirtiendo al artesano en un portador de tradiciones y valores que son apreciados tanto a nivel local como internacional (Benavides & Redondo, 2021).

c) Impacto social:

El trabajo artesanal fomenta la cohesión comunitaria, ya que implica la transmisión de conocimientos entre generaciones y la creación de redes sociales. Asimismo, genera empleo y fortalece el desarrollo económico local (Massano & Pereda, 2020).

d) Sostenibilidad:

La artesanía, al depender en gran medida de recursos naturales, debe fomentar prácticas sostenibles que aseguren la preservación del medio ambiente. Esto no solo garantiza la disponibilidad de materias primas, sino que también refuerza el compromiso del artesano con su entorno (Vanegas et al., 2019).

2.2.3.7.Importancia de las estrategias de distribución en un mercado artesanal

La importancia de adoptar estrategias de distribución efectivas en el mercado artesanal radica en la alta demanda de productos artesanales por parte de compradores de distintos niveles de poder adquisitivo que buscan calidad y precios competitivos. Además, se observa una creciente preferencia por artículos decorativos artesanales, lo que señala un mercado en expansión tanto a nivel nacional como internacional (Lituma et al., 2020).

En este entorno, Sánchez y Galeano (2018) subrayan que la comercialización de productos artesanales implica el uso de diversos canales de distribución para alcanzar a potenciales clientes. Los artesanos frecuentemente enfrentan dificultades para acceder a

canales de venta más convencionales, lo que puede llevar a una compensación inadecuada por sus creaciones. Por ello, la implementación de estrategias de distribución diversificadas y eficaces es decisivo para el éxito y la sustentabilidad de los negocios artesanales.

2.2.3.8.Mercado artesanal de Pisac

Aparicio (2021) resalta que Pisac alberga el mercado más grande y concurrido de la región, reconocido por su diversa oferta de artesanías como textiles, platería y cerámica. Estos productos constituyen un atractivo cultural significativo tanto para turistas nacionales como internacionales.

Hostal Tunupa (2021) menciona que el mercado de Pisac se expande en ciertos días de la semana, particularmente los domingos, cuando se suman vendedores de comunidades cercanas que ofrecen una amplia gama de productos, que incluye alimentos y artículos tradicionales.

A. Historia y tradición

El Mercado Artesanal de Pisac tiene una larga historia que se remonta a tiempos precolombinos, cuando los agricultores y artesanos de la región se reunían para intercambiar productos. Con el tiempo, este mercado ha evolucionado, convirtiéndose en un importante destino turístico que conserva su esencia como centro de comercio local. Aunque su enfoque ha cambiado para atraer a turistas, sigue siendo un espacio clave para el intercambio de productos tradicionales y artesanías de la región (RAP travel Perú, 2024; Machupicchu Terra, 2024).

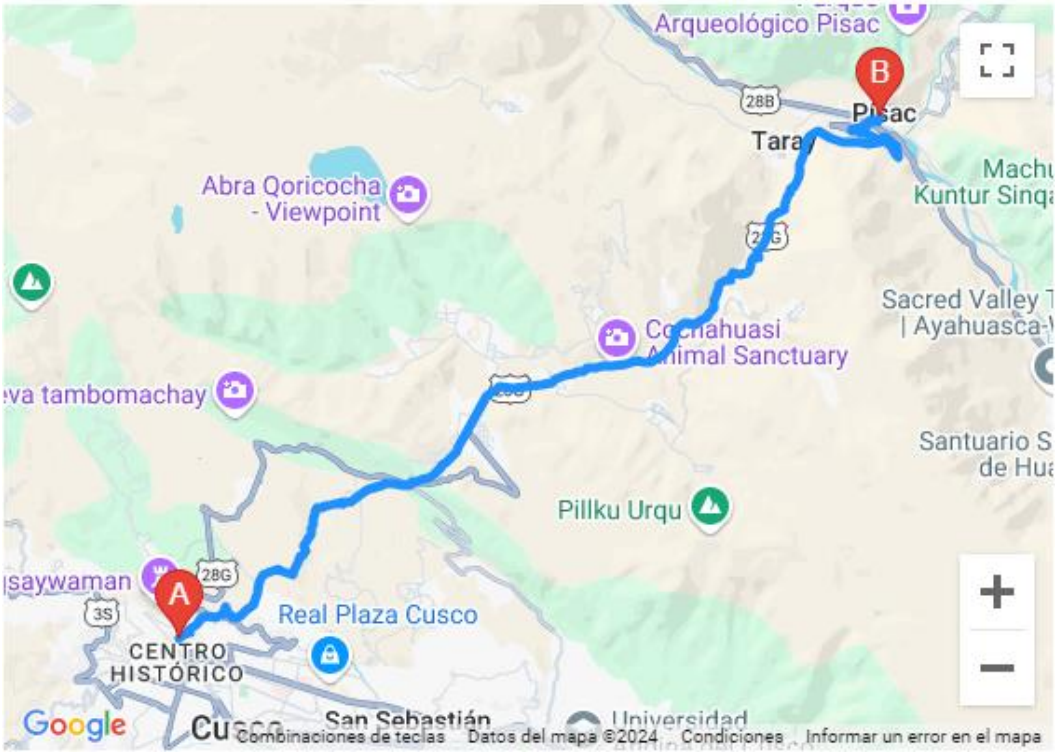
B. Ubicación y acceso

El Mercado Artesanal de Pisac se encuentra en la Calle Intihuatana a 50 metros de la Plaza Constitución del distrito de Pisac, a 33 kilómetros de la ciudad del Cusco, en el corazón del Valle Sagrado de los Incas. Llegar es sencillo, con

minibuses que parten regularmente desde Cusco, a un costo aproximado de 5 soles. El viaje dura alrededor de 50 minutos, lo que lo convierte en una visita accesible y popular para los turistas que recorren el Valle Sagrado (RAP travel Perú, 2024; Machupicchu Terra, 2024).

Figura 1

Ubicación del Mercado Artesanal de Pisac



Nota. Tomado de (Machupicchu Terra, 2024)

C. Productos artesanales

El Mercado Artesanal de Pisac es conocido por su gran variedad de productos artesanales que reflejan la riqueza cultural andina. Entre los artículos más destacados se encuentran los textiles, elaborados con lana de alpaca y oveja, incluyendo mantas, ponchos y chullos, que presentan símbolos y patrones tradicionales de la cultura inca. Además, la joyería hecha a mano con plata y piedras semipreciosas como la turquesa y el cuarzo es otro de los grandes atractivos. La cerámica también ocupa un lugar importante, con piezas decorativas

y utilitarias que exhiben motivos andinos y colores vibrantes (RAP travel Perú, 2024; Machupicchu Terra, 2024).

D. Impacto turístico

El Mercado Artesanal de Pisac es uno de los destinos más importantes del recorrido al Valle Sagrado de los Incas, y su popularidad entre los turistas ha generado un impacto significativo en la economía local. Los domingos, el mercado crece considerablemente con la llegada de más comerciantes y visitantes, lo que lo convierte en un vibrante centro de actividad. Sin embargo, durante la semana, el mercado es más pequeño y conserva un ambiente más tranquilo, ideal para quienes buscan una experiencia más auténtica (RAP travel Perú, 2024; Machupicchu Terra, 2024).

E. Importancia cultural

Más allá de su función económica, el Mercado Artesanal de Pisac juega un papel crucial en la preservación y promoción de la cultura andina. Las artesanías y productos que se venden no solo son fuentes de ingresos, sino también vehículos para mantener vivas las tradiciones ancestrales. Este mercado representa un puente entre el pasado y el presente, donde los productos exhiben las técnicas y simbolismos heredados de los incas (RAP travel Perú, 2024; Machupicchu Terra, 2024).

F. Atractivos adicionales

La visita al Mercado Artesanal de Pisac suele combinarse con otros atractivos cercanos, como el sitio arqueológico de Pisac denominado “Intihuatana”, una impresionante ciudadela inca en lo alto de las montañas, y el jardín botánico de Pisac, que alberga una diversidad de flora local, incluidos cactus y orquídeas. Estos sitios, junto con el Mercado Artesanal de Pisac, ofrecen una experiencia

cultural y natural completa para los turistas (RAP travel Perú, 2024; Machupicchu Terra, 2024).

G: Clima y horarios

El Mercado Artesanal de Pisac está abierto todos los días de la semana, desde las 8 de la mañana hasta las 5 de la tarde. El clima en el distrito de Pisac varía entre estaciones, siendo templado durante la mayor parte del año. Durante el invierno (abril a septiembre), el cielo está claro, con temperaturas entre los 2° y 20°C, mientras que en verano (octubre a marzo) las lluvias son frecuentes y la temperatura varía entre los 7° y 21°C (RAP travel Perú, 2024; Machupicchu Terra, 2024).

2.2.4. Logística de empresa

El concepto de logística ha evolucionado notablemente con el transcurso temporal. Según Buzón (2019), lo que antes se limitaba a la distribución dentro del Marketing Mix ahora abarca un proceso integral que impacta múltiples áreas de la empresa.

Definición de logística

- Reverse Logistics Executive Council (RLEC), en colaboración con la Universidad de Nevada: La logística se define como el proceso estratégico que abarca desde el planeamiento, concreción y supervisión de todas las operaciones vinculadas con la gestión de los materiales, desde los productos básicos hasta los finales, así como de la información respectiva, desde su creación hasta su consumo final para satisfacer las expectativas de los clientes (Buzón, 2019).

Fontalvo et al. (2019), amplían esta definición, señalando que la logística empresarial no solo gestiona el movimiento de bienes y servicios, sino también coordina

todas las actividades relacionadas desde el principio hasta el final del proceso, con el fin de responder eficientemente a las necesidades del cliente. Esta función abarca una amplia gama de procesos esenciales para la operatividad eficiente de cualquier organización.

En esencia, las actividades logísticas incluyen todas las tareas necesarias para asegurar que un producto, desde su creación en el interior de una empresa, llegue al consumidor en el tiempo y la forma acordados.

2.2.4.1. Actividades logísticas

La logística integra una serie de actividades fundamentales para el funcionamiento eficiente de un negocio. Actúa como el mecanismo que coordina el flujo de información y materiales, permitiendo que las operaciones empresariales se desarrollen correctamente (Buzón, 2019).

Para Fontalvo et al. (2019) y Buzón (2019), aunque estas actividades abarcan diversas tareas interrelacionadas, las áreas clave de la logística incluyen:

a. Aprovisionamiento

El aprovisionamiento es el proceso encargado de adquirir los productos básicos, suministros y bienes requeridos para la generación y funcionamiento de una empresa. Este procedimiento comprende la identificación y elección de suministradores, la negociación de contratos, la administración de órdenes de compra y la coordinación de las entregas, garantizando de esta manera que los componentes necesarios estén disponibles cuando sean requeridos en su oportunidad.

b. Producción

La producción implica la transformación de los materiales básicos y componentes en los productos acabados. Este proceso abarca la planificación y supervisión de la producción, la administración de los recursos materiales y humanos, y la evaluación continua del rendimiento para garantizar tanto la eficiencia como la calidad del producto

final. La logística en esta área garantiza que los materiales necesarios estén disponibles en cada etapa del proceso productivo.

c. Distribución

La distribución se encarga del transporte de productos finales desde el lugar de producción hasta el usuario final. Este proceso gestiona la red de distribución, incluyendo el transporte, la logística inversa (que abarca retornos y reciclaje), y la coordinación con intermediarios y minoristas. El objetivo principal de la distribución es asegurar que los productos lleguen a los consumidores finales de manera eficiente, puntual y económica.

d. Almacenamiento

El almacenamiento consiste en la organización y gestión de espacios para conservar los productos básicos, productos en desarrollo y terminados. Incluye la planificación del espacio, manejo de inventarios, mantenimiento de condiciones adecuadas para la calidad del producto y coordinación de flujos de materiales. Un sistema de almacenamiento eficiente es el punto medular a fin de asegurar la disposición de productos, aminorar costos y maximizar el uso del espacio.

Todas estas áreas logísticas son trascendentales para la marcha optima de una empresa, facilitando el movimiento fluido y efectivo de productos y materiales en la cadena de suministro y mejorando el proceso global.

2.2.4.2. Logística y su importancia en los mercados globales

En el contexto de grandes mercados como la cuenca del Pacífico, la logística juega un papel esencial para que las empresas enfrenten retos globales y aprovechen oportunidades. Según Benítez et al. (2022), la logística moderna debe integrar tecnologías avanzadas, como sistemas de rastreo, inteligencia artificial y análisis de datos, para optimizar las cadenas de suministro y adaptarse a las demandas del mercado.

Las cadenas logísticas en mercados globales deben enfocarse en:

- Eficiencia en costos y tiempos: Disminución de tiempos de tránsito a través de la optimización de rutas y procesos.
- Cumplimiento normativo: Adaptación a las regulaciones internacionales, especialmente en mercados exigentes como los de Asia y Norteamérica.
- Sostenibilidad: Uso de prácticas logísticas que minimicen el impacto ambiental, como el transporte eficiente y el uso de materiales reciclables.

2.2.4.3.Logística y distribución en mercados globales

La logística y la distribución están estrechamente relacionadas, ya que ambas se enfocan en garantizar que los productos se entreguen al cliente en óptimas condiciones. (Carchipulla, 2024).

- Logística: Es el área operativa que engloba todas las tareas necesarias para adquirir materias primas, manejar productos terminados y garantizar su distribución eficiente (Castellanos, 2021).
- Distribución: Consiste en las acciones realizadas a partir de la fabricación de un producto hasta su entrega al consumidor final, incluyendo la selección de canales de distribución y la logística inversa (Carchipulla, 2024).

Estas actividades son críticas en la cadena de suministro, especialmente en sectores competitivos donde la precisión y la rapidez son esenciales para satisfacer a los consumidores.

2.2.5. Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución comprenden las tácticas y decisiones que una organización utiliza para elegir canales y métodos de distribución eficaces, con la finalidad de alcanzar gran cantidad de clientes. Estas estrategias buscan identificar los canales más efectivos para lanzar productos o servicios al mercado, con objetivos de

maximizar la participación de mercado, satisfacer demandas regionales, expandir la cobertura de mercado, optimizar tiempos de entrega y aumentar la rentabilidad (Acosta, 2017).

Según Paredes et al. (2019), estas estrategias son planes implementados por empresas para asegurar la disponibilidad de bienes o servicios para el máximo número de consumidores a través de la cadena de suministro, reduciendo costos y gestionando las etapas que sigue un bien desde su producción hasta su comercialización.

Yachi (2018) resalta que seleccionar el canal de distribución adecuado es crucial y debe basarse en la capacidad productiva y las diversas características del mercado. Los mecanismos de distribución requieren que la empresa se adapte y supere obstáculos, utilizando tanto puntos de venta directos como canales alternativos, como el comercio electrónico. La finalidad principal de estas estrategias es satisfacer las demandas del consumidor final, promover el producto y mantener su presencia en el mercado.

Además, Acosta (2017) sostiene que el éxito de una estrategia de distribución se basa en la capacidad de mejorar continuamente la manera en que los clientes acceden al producto en el punto y momento de venta. Esto implica diseñar una cadena de distribución que tome en cuenta factores como las características del producto, el contexto del mercado, los intermediarios, la empresa y la competencia.

2.2.5.1.Estrategia

La palabra "estrategia" se origina del griego antiguo, donde "stratos" comporta "ejército" y "agein" se traduce como "guiar". El término se vincula con "strategos", que en el dialecto griego dórico y en latín designa a un "comandante" o "general" (Contreras, 2013).

El concepto de estrategia inicialmente proviene del ámbito militar y ha sido adaptado a diversos contextos, incluido el empresarial. Históricamente, el término

implicaba la planificación y dirección militar con el objetivo de superar a un adversario. Con el paso del tiempo, este concepto ha evolucionado para incluir una variedad de interpretaciones dentro del ámbito organizacional (Romero et al., 2020; Contreras, 2013).

Autores como Drucker han destacado la importancia de que los gerentes evalúen y modifiquen su enfoque según sea necesario. Chandler, en 2003, definió la estrategia como el proceso de establecer metas y objetivos duraderos, así como la adopción de medidas y la adjudicación de recursos para alcanzarlos. Por su parte, Mintzberg, Aceves y Navarro coinciden en que la estrategia comprende un conjunto de objetivos, metas, políticas y planes orientados a su consecución. Mintzberg también subraya que la estrategia abarca todas las actividades y planes de una empresa, más allá de los objetivos y planes formales (Romero et al., 2020).

Contreras (2013), citando a Carneiro Caneda (2010), conceptualiza la estrategia como la orientación y planificación de acciones futuras destinadas a alcanzar objetivos dentro de un plazo considerado aceptable. Esta planificación es crucial para que las organizaciones mantengan una visión de continuidad, estableciendo objetivos a largo plazo que se alineen con las demandas del mercado. Un aspecto fundamental de la estrategia es la anticipación y la planificación proactiva, asignando y gestionando recursos para asegurar un futuro predecible y próspero para la empresa.

En resumen, la estrategia se define como la orientación y expansión de actividades a largo plazo para una organización. Su objetivo es lograr un provecho competitivo en un ambiente dinámico a través del manejo eficaz de recursos y capacidades, con el objetivo de cumplir con los requerimientos de los stakeholders (Gutiérrez et al., 2013).

2.2.5.2.Distribución

Coll (2021) en el contexto empresarial y de marketing menciona que la distribución comprende todas las actividades involucradas desde la producción de los

bienes hasta la entrega de este al consumidor final.

Por su parte, Godás (2006) subraya que la distribución involucra eficacia de recursos económicos y agrega valor en términos de posesión, tiempo y lugar. Esto significa asegurar que los productos no solo lleguen a sus destinos, sino que estén disponibles en el momento y lugar que el consumidor los necesita.

En resumen, la distribución se define como el proceso integral y estratégico que maneja y traslada los bienes desde su lugar de origen hasta el usuario final, asegurando que los bienes sean accesibles en el formato y tiempo adecuados para satisfacer la demanda del mercado.

2.2.5.3.Canales de distribución

Constituido por los principales eslabones entre el vendedor y el comprador final. El primero hace referencia a los canales entre los países, que genera el movimiento de los productos desde la empresa -puntos de producción-, hasta las fronteras, donde posteriormente las venden. El segundo, se refiere a los canales que existen dentro de los países que distribuyen los productos desde su posición en la entrada del mercado hasta los consumidores finales. La percepción del canal en su totalidad considera la cadena de suministro global, así como el canal de marketing. Lo que implica que, para competir exitosamente en el ámbito internacional, una empresa debe administrar y diseñar eficientemente una red global de entrega de valor (Armstrong & Kotler, 2013).

Figura 2

Red global de entrega de valor

Nota. Tomada de Armstrong & Kotler (2013)

Los medios de distribución que existen en los países difieren de una nación a otra. Se evidencian grandes discordancias en tipo y número de intermediarios que subsisten en los mercados de cada nación y como se encuentra el sistema de transporte que emplean estos intermediarios. Muestra de ello, es que, mientras las grandes cadenas minoristas dominan el mercado estadounidense, la mayor parte de las transacciones minoristas en otros países lo realizan los pequeños minoristas (Armstrong & Kotler, 2013).

García y Bermeo (2018) describen los medios de distribución como el entramado de organizaciones encargadas de ejecutar las funciones esenciales para entregar un producto al comprador final. Por su parte, García (2020) señala que los canales de distribución representan las rutas seleccionadas por una empresa para transportar un producto desde su fabricación hasta su consumo.

Molinillo (2020) define los medios de distribución como entidades que facilitan el movimiento de productos y servicios desde su fabricación hasta la entrega al consumidor final. Los mismos que pueden ser directos, vale decir, el fabricante expende los productos directamente al consumidor; o indirectos, con la inclusión de intermediarios y agentes comerciales.

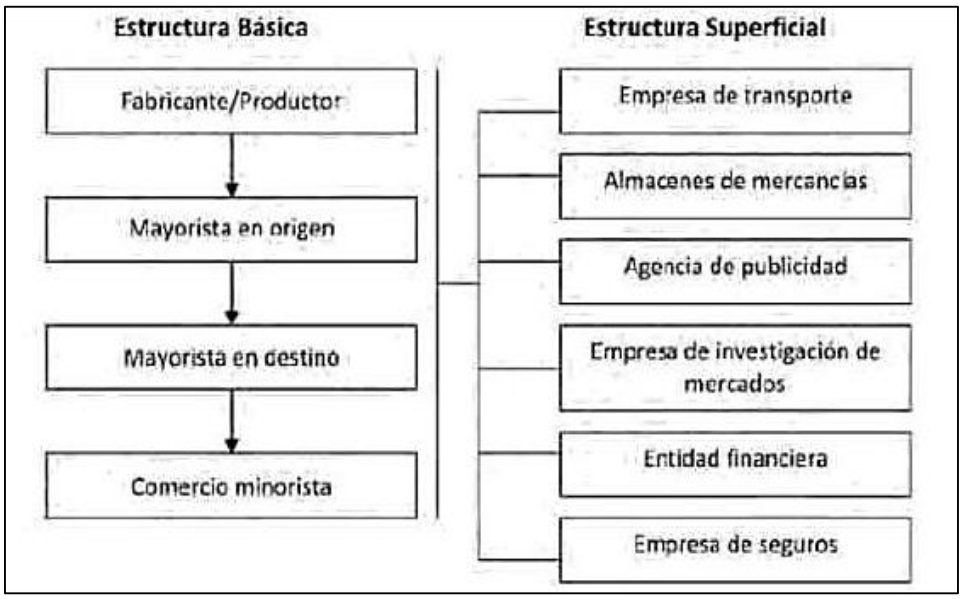
Estas definiciones subrayan la trascendencia crítica de los medios de distribución en el proceso de distribuir productos desde los productores hasta los consumidores, resaltando la diversidad de formas y estructuras que estos canales pueden adoptar.

A. Estructura de los canales de distribución

Según Molinillo (2020), estos se pueden dividir en dos tipos principales: estructura básica y estructura superficial. Cada tipo desempeña roles distintos pero interrelacionados en el proceso de distribución.

Figura 3

Tipos de estructura en los canales de distribución



Nota. Tomada de Molinillo (2020)

- Estructura básica: Esta estructura comprende todas las entidades que en algún momento del proceso toman posesión física del producto. Incluye a los fabricantes, mayoristas y minoristas. Cada uno de estos actores es un eslabón crucial en la cadena de distribución, encargados de manejar físicamente el producto y de su traslado hacia el consumidor final. La estructura básica es fundamental para el movimiento físico de los bienes producidos a partir del lugar de producción hasta el lugar de consumo o transacción.

- Estructura superficial: Es la que incluye a todas las organizaciones que son parte del proceso de distribución sin tomar posesión física o propiedad de la mercancía. Tales entidades proporcionan soporte a la estructura básica y ejemplos de estas incluyen entidades financieras, compañías de seguros, y agencias de publicidad. Estos participantes desempeñan funciones críticas como financiamiento, gestión de riesgos, promoción y publicidad de los productos. La estructura superficial es esencial para actividades que complementan la distribución física, como el marketing, la financiación

y el aseguramiento de la mercancía.

La interacción entre la estructura básica y la estructura superficial es crucial para el éxito en la distribución comercial. Cada fase de la estructura básica puede contar con una estructura superficial específica, cuya extensión se basa en la decisión corporativa de delegar ciertas tareas en cada contexto. La configuración de estos canales se adapta a las necesidades del producto, las características del mercado y la estrategia global de la empresa.

B. Clasificación de los canales de distribución

Acosta (2017) refiere que los canales de distribución se clasifican en función de tres criterios principales: la longitud del canal, la tecnología empleada en las transacciones, y la estructura organizativa.

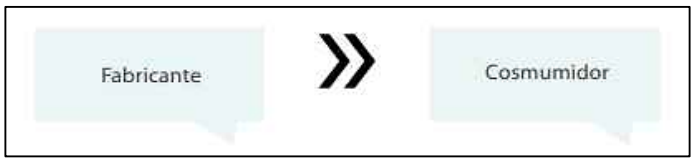
a. Canales según su longitud

Esta categoría se determina por la cantidad de intermediarios existentes entre el productor y el consumidor final. Acosta (2017) identifica tres tipos principales:

- **Canal directo:** En este, no se evidencia la presencia de intermediarios entre el productor y el consumidor. La venta se realiza directamente del fabricante al usuario final. Este modelo es habitual en servicios donde producción y consumo se realizan simultáneamente, y es ideal para transacciones esporádicas que requieren contacto directo antes y después de la venta.

Figura 4

Canal directo



Nota. Tomada de Acosta (2017)

- **Canal corto:** Interviene el fabricante, el detallista y el consumidor final, centralizándose la oferta en el fabricante y el detallista, quienes juntos cubren las necesidades del mercado. Este tipo de canal facilita una relación directa entre grandes superficies comerciales y fabricante (Acosta, 2017; Paredes, et al., 2019).

Figura 5

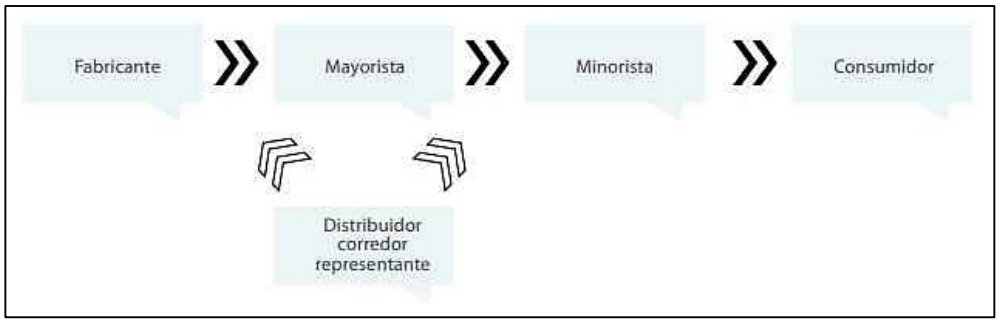
Canal corto

Nota. Tomada de Acosta (2017)

- **Canal largo:** Este canal involucra múltiples estratos entre el productor y el consumidor final, incluyendo el fabricante, el mayorista, el minorista, y a veces distribuidores o agentes. Aunque puede incrementar el costo final para el consumidor, cada intermediario añade valor al consolidar la oferta y facilitar la selección de productos. Es común en la distribución de productos como medicamentos, artículos de ferretería y alimentos (Acosta, 2017).

Figura 6

Canal largo



Nota. Tomada de Acosta (2017)

b. Canales según su tecnología de compraventa

La evolución tecnológica ha transformado significativamente los medios de distribución, especialmente en el sector de consumo masivo. Acosta (2017) clasifica los canales de distribución basándose en la tecnología empleada para las actividades de compra y venta en cuatro categorías principales:

- **Canales tradicionales:** Operan sin el apoyo de tecnologías avanzadas. Utilizan métodos convencionales como la venta directa en tiendas físicas y la interacción cara a cara entre el vendedor y el comprador.
- **Canales automatizados:** La interacción con el cliente se centra en el uso de tecnología, como en servicios bancarios automáticos o sistemas de pago en estacionamientos.
- **Canales audiovisuales:** Combinan medios como la televisión y el teléfono para divulgar y distribuir productos, además de realizar transporte físico.
- **Canales electrónicos:** Estos canales utilizan internet para promover y distribuir productos, adecuándose a la eventualidad social y recientes hábitos de consumo.

c. Canales según la forma de la organización

La estructura y coordinación de los canales influyen directamente en su eficiencia y rentabilidad: (Acosta, 2017).

- **Canales tradicionales:** Sin uso de tecnología avanzada, directamente entre el fabricante y el consumidor.
- **Canales independientes:** No poseen una estructura formalizada, lo que puede llevar a conflictos comerciales, pero ofrecen flexibilidad en el aprovisionamiento (Acosta, 2017).

- **Canal administrado:** En este tipo de canal, hay una coordinación activa entre los distintos miembros, donde uno o más de ellos ejercen influencia sobre las decisiones de los otros. Esto se logra mediante incentivos y penalizaciones, lo que asegura una mayor armonía y eficiencia en la cadena de distribución.
- **Canal integrado:** Los miembros del canal se agrupan ya sea horizontal o verticalmente para fortificar las actividades de suministro y reparto físico, así como funciones de apoyo como financiamiento.
- **Cooperativas de consumidores:** Son organizaciones gestionadas por los propios consumidores, quienes aportan el capital. Su propósito es ofrecer bienes o servicios en condiciones ventajosas en términos de calidad y precio.
- **Sucursales múltiples:** Operan con una red propia de tiendas detallistas, conocidas por su estructura de sucursalismo.

2.2.5.4.Funciones de los canales de distribución

Los medios de distribución desempeñan roles cruciales en el transcurso de llevar productos y servicios desde su fabricación a los consumidores finales. Según García y Bermeo (2018), estas son algunas de las principales funciones que cumplen:

- Recopilación de información: Involucra la recolección de datos sobre clientes actuales y potenciales, competidores y el entorno de mercado.
- Comunicaciones persuasivas: Desarrollo y difusión de publicidad para estimular la compra.
- Negociación y acuerdos: Establecimiento de acuerdos sobre precios y otros términos de transferencia de bienes.
- Realización de pedidos: Proceso de pedido de productos a los fabricantes.

- Financiamiento de inventarios: Obtención de fondos para sostener inventarios a lo largo del canal.
- Gestión de riesgos: Manejo de los riesgos asociados con las actividades del canal.
- Almacenamiento y transporte: Responsabilidad sobre el almacenamiento y transporte de los productos.
- Pagos a vendedores: Administración de pagos a los vendedores involucrados.
- Transferencia de Propiedad: Facilitación del traspaso de propiedad de los productos.

Galán (2023) agrupa estas funciones en tres categorías principales:

- Funciones logísticas: Relacionadas con el acopio y reparto físico de los productos.
- Funciones transaccionales: Incluyen la negociación de compras, promoción de productos, interacción con el mercado e intercambio de información.
- Funciones de facilitación: Comprenden actividades de investigación y financiación.

2.2.5.5. Flujos de los canales de distribución

García y Bermeo (2018) identifican tres tipos principales de flujos dentro de los canales de distribución:

- Flujo hacia adelante: Este flujo representa el movimiento de los productos y servicios desde la producción hasta el consumidor final. Incluye la transferencia de la propiedad de los productos, la entrega física de estos y las actividades promocionales realizadas para informar y atraer a los clientes.
- Flujo hacia atrás: Comprende los movimientos que se originan en el cliente y se dirigen hacia la empresa. Esto incluye la recepción de pedidos, el procesamiento de pagos y la retroalimentación del cliente, que puede ser

utilizada para ajustar la oferta o mejorar el servicio.

- Flujos mixtos: Estos flujos se mueven en ambas direcciones y abarcan actividades como la información compartida entre los diferentes miembros del canal, la negociación de términos comerciales, la financiación de transacciones y la gestión de riesgos asociados con la distribución de productos.

2.2.5.6.Organización y diseño de los canales de distribución

García y Bermeo (2018) resaltan la trascendencia de un diseño adecuado de los medios de distribución como una ventaja competitiva esencial. La elección de un canal específico impacta otras variables del mix de marketing y la imagen de la marca. Las situaciones que pueden llevar a la necesidad de diseñarlos o ajustarlos son:

- Establecimiento de una empresa nueva: Inicia la construcción de canales desde el principio para llegar a los clientes.
- Introducción de nuevos productos: Requiere la creación o modificación de canales para facilitar la entrada de los productos al mercado.
- Cambios importantes en la estrategia de marketing: Necesita adaptar los canales existentes para alinearse con nuevas estrategias o responder a cambios en el mercado.

El proceso para diseñar eficazmente un canal de distribución incluye:

- Análisis de necesidades del cliente: Comprender las expectativas de servicio del cliente, considerando que niveles más altos pueden implicar mayores costos.
- Selección de intermediarios: Elegir intermediarios que cumplan adecuadamente con las funciones de distribución.
- Diversidad de productos: Ofrecer un rango amplio de productos, con un equipo

que colabore estrechamente con los clientes para brindar soluciones innovadoras.

- Servicios de soporte: Proporcionar soporte técnico para los productos o servicios.
- Definición de funciones y responsabilidades: Establecer claramente las políticas de precios, circunstancias de venta y acuerdos de soporte mutuo.
- Determinación del número de intermediarios: Basarse en la magnitud de la empresa y el revestimiento de mercado deseado.
- Establecimiento de canales objetivos: Definir los canales específicos para alcanzar a los clientes, adaptando estrategias personalizadas para cada uno.
- Evaluación de alternativas de canal: Analizar las necesidades específicas de los clientes para seleccionar los canales más adecuados.

2.2.5.7. Tipos de estrategias que influyen para la selección del canal de distribución

Según García y Bermeo (2018), la elección del canal de distribución se ve influenciada por diversas estrategias:

A. Según la intensidad de la distribución

García y Bermeo (2018) indican que la intensidad de distribución se refiere a cómo se promueven y se hacen disponibles los productos en el mercado. Esta categoría se divide en:

- **Distribución exclusiva:** Esta estrategia implica un número limitado de intermediarios, que se comprometen a no trabajar con competidores, garantizando así la exclusividad de la marca. Los distribuidores seleccionados tienen derechos exclusivos para vender el producto en áreas específicas, lo que puede llevar a precios más altos debido a la exclusividad de la marca.

Esta distribución se utiliza en canales cortos y medios con exclusividad, ofreciendo ventajas como mayor esfuerzo en ventas y control sobre precios y promoción (García & Bermeo, 2018; Paredes et al., 2019).

- **Distribución selectiva:** Esta estrategia consiste en elegir estratégicamente intermediarios en diversas localizaciones para contactar con segmentos específicos del mercado. Se emplea en puntos de venta limitados, ya sean propios o mediante contratos de distribución. Es común con marcas conocidas y productos que generan lealtad en el consumidor, y puede incluir exclusividad o no, así como concesionarios o consignación (García & Bermeo, 2018; Paredes et al., 2019).
- **Distribución masiva:** Esta estrategia tiene como objetivo incluir la mayor cantidad de puntos de expendio para colocar sus bienes, con el fin de lograr una penetración extensa en el mercado. Utiliza múltiples centros de almacenamiento para maximizar la cobertura y aumentar las ventas. Sin embargo, puede haber desventajas como el incremento de precios o una posible afectación a la imagen del producto si se encuentra en lugares inadecuados. Se emplea en canales medianos y largos, especialmente con productos de corta vida útil y donde se busca alcanzar un gran número de consumidores finales (García & Bermeo, 2018; Paredes et al., 2019).

B. Según la longitud del canal

García y Bermeo (2018) indican que la longitud se refiere a la cantidad de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, quienes también clasifican los tipos de canales de la siguiente manera:

- **Distribución directa:** En el que, sin la necesidad de intermediarios, el fabricante vende sus productos directamente al consumidor final. Este método

facilita un contacto más cercano con el cliente y puede disminuir los costos asociados con la intermediación.

- **Distribución corta:** Este canal implica la presencia de un único intermediario. En el contexto de los productores de bienes de consumo, este intermediario es generalmente un comerciante detallista, mientras que para empresas industriales puede ser un agente vendedor.
- **Distribución larga:** Este canal incluye dos intermediarios, típicamente un mayorista y un minorista. El fabricante vende sus productos a los mayoristas, quienes posteriormente los venden a los minoristas. Los minoristas, al mismo tiempo, distribuyen los productos a los consumidores finales. Este modelo es común en grandes empresas que buscan ampliar su alcance de mercado a través de intermediarios.
- **Canal de distribución superlargo:** Este canal, se añade un intermediario adicional, el comisionista, entre el fabricante y el mayorista. El comisionista se encarga de distribuir los productos a los mayoristas, quienes luego los venden a los minoristas. Los minoristas finalmente entregan los bienes a los consumidores finales. Por lo que, este medio es frecuentemente utilizado para productos de consumo masivo, donde se requiere una red de distribución extensa para llegar a una amplia base de clientes.

C. Según el sistema de ventas

Según García & Bermeo (2018), las estrategias de distribución según el sistema de ventas se clasifican de la siguiente manera:

- **Departamento de ventas propio:** El fabricante tiene la opción de utilizar su propio equipo de ventas para comercializar directamente sus productos al mercado objetivo. Esto elimina la necesidad de intermediarios y permite una

comercialización directa en zonas comerciales o tiendas propias del fabricante, aunque implica una mayor inversión en logística y almacenamiento.

- **Mayoristas:** También llamados distribuidores, estos intermediarios se especializan en la comercialización de productos y servicios a otros mayoristas y minoristas. Se distinguen por contar con su propia fuerza de ventas y amplias instalaciones de almacenamiento.
- **Detallistas:** Estos intermediarios distribuyen y comercializan bienes y servicios en pequeños volúmenes, adaptándose a las necesidades del consumidor final.
- **Comercio electrónico:** Este enfoque utiliza tecnologías de la información y comunicación (TICs) para la venta y distribución de productos. Facilita a las empresas conectar con sus clientes mediante plataformas digitales, permitiendo realizar ventas en línea y gestionar la distribución física de los productos.

2.2.5.8. Tipos de estrategias para la distribución del sector artesanal

Benavides y Redondo (2021) propusieron estrategias específicas para optimizar la distribución de bienes artesanales, con el fin de abrir nuevas oportunidades en mercados nacionales e internacionales. Estas estrategias destacan la importancia del sector cultural y el potencial comercial de las artesanías.

A. Estrategia de comercialización a través de la innovación:

La innovación es vista como un aspecto fundamental para aumentar la competitividad y fomentar la fidelidad del cliente. Además, contribuye al progreso económico de países, regiones y sectores productivos. Innovar en productos implica introducir mejoras significativas en su funcionalidad o aplicaciones, ya sea en

especificaciones, componentes, materiales, software integrado, ergonomía, o en otras características funcionales. Según el Manual de Oslo, las innovaciones pueden ser de producto, proceso, comercial y organizativa. Para los artesanos, la innovación puede significar el ingreso de productos novedsos en el mercado, posiblemente con colaboraciones con otros artesanos y el uso de tecnologías avanzadas para facilitar el acceso a mercados internacionales y mejorar sus productos.

B. Estrategia de implementación de plataforma web:

Esta estrategia propone el desarrollo de una plataforma web orientada a facilitar la entrada de los artesanos al mercado digital. Esta plataforma, inicialmente orientada a mercados potenciales de artesanías, está diseñada con miras a una expansión global en el futuro. Permitirá a los artesanos registrar sus productos, actualizar sus portafolios y exhibir sus innovaciones a los consumidores. Actuará como un escaparate virtual para presentar los productos en mercados internacionales, con el objetivo de facilitar la incursión en el comercio digital y aumentar las exportaciones. Incluiría opciones para seleccionar el país y el idioma, una sección de categorías para explorar diferentes tipos de artesanías y una funcionalidad para seleccionar productos por región. Cada producto contaría con información detallada sobre el artesano que lo elaboró, y los usuarios podrían añadir productos a un carrito de compras, completando la compra mediante un proceso integrado de pago y envío.

2.2.5.9.Dimensiones de las estrategias de distribución

Las estrategias de distribución son esenciales para los fabricantes, ya que determinan cómo los productos llegan a los clientes. La Organización Internacional del Trabajo (2016) identifica varias maneras de distribuir productos:

- Distribución Directa:

  Este enfoque implica el expendio directo del producto a los consumidores

finales. La distribución directa permite a los fabricantes interactuar directamente con sus clientes, entendiendo mejor sus necesidades y capacidades de pago.

Desde una perspectiva logística, la distribución directa es ideal, ya que elimina la necesidad de almacenamiento e inventario. Es común en empresas que fabrican productos personalizados o bajo pedido.

Además, la distribución directa puede realizarse mediante contacto directo, call centers apoyados por catálogos o sitios web, lo que facilita una comunicación y coordinación más efectivas. Sin embargo, este modelo requiere inversiones significativas y puede limitar la flexibilidad. Las ventajas primordiales incluyen difusión directa y respuesta inmediata, brindando un dominio total sobre el proceso de venta, aunque se enfrenta al desafío de asistir adecuadamente a los potenciales compradores (Montero et al., 2023; Berselli et al., 2018).

- Distribución Minorista y Mayorista:

  Los fabricantes pueden optar por contratar negocios externos, como tiendas y almacenes (distribuidores minoristas) o utilizar ferias, eventos y centros comerciales (distribuidores mayoristas) para vender sus productos.

- Distribución Electrónica:

  La venta de productos mediante el internet constituye una forma creciente de distribución, aprovechando la accesibilidad y el alcance global que ofrece la plataforma digital.

En la investigación sobre los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac, se identificaron estrategias específicas de distribución, incluyendo la distribución directa, electrónica, a través de alianzas (cooperación) y eventos especiales o ferias. Estas

estrategias están adaptadas al contexto y las necesidades del sector artesanal, buscando maximizar el alcance y la eficiencia en la entrega de sus productos al mercado.

En la investigación luego de la revisión teórica se especifica las estrategias de distribución para los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac, como: estrategia de distribución directa, distribución electrónica, mediante alianzas (cooperación) y distribución eventos especiales o temporales (ferias).

A. Distribución directa

La Organización Internacional del Trabajo, (2016) la conceptualiza como vender el producto directamente a los clientes finales, lo que permite al fabricante interactuar directamente con ellos para entender sus necesidades y expectativas (). Este modelo facilita la entrega del producto del fabricante al consumidor sin intermediarios. Es especialmente útil en empresas que producen bajo pedido, como en el caso de artículos personalizados o fabricados a medida. Desde una perspectiva logística, esta estrategia es ventajosa porque elimina la necesidad de mantener inventarios y espacios de almacenamiento, reduciendo costos asociados. No obstante, desde la optica industrial, necesita un enfoque especial a fin de flexibilizar la producción y minimizar los tiempos de entrega (Montero et al., 2023).

B. Distribución electrónica

La distribución electrónica se relaciona al expendio de productos a través de Internet. Los clientes acceden en línea para buscar y comprar bienes o servicios, pagando de forma digital y recibiendo los productos en cualquier lugar del mundo que elijan.

Este modelo se basa en la compra y venta mediante Internet, y ha evolucionado para incluir tanto ventas virtuales como físicas. Implica ofertar bienes y servicios mediante herramientas digitales y aplicaciones en un entorno online. La distribución electrónica se utiliza como una estrategia de marketing para fomentar interacciones

comerciales entre clientes y empresas en el entorno digital.

El comercio electrónico o e-commerce facilita las transacciones a través de plataformas tecnológicas y se diferencia de los canales tradicionales en la forma en que se lleva a cabo actualmente. Este enfoque permite la colaboración en línea entre los actores involucrados en la transacción, utilizando las TIC y creando un entorno social para la interacción participativa de los usuarios (Tello et al., 2020; Guzmán, 2018).

C. Distribución mediante alianzas (colaboración)

Las alianzas estratégicas utilizan el canal establecido de otro fabricante y son particularmente útiles cuando establecer relaciones en el canal de marketing es costoso y lleva mucho tiempo. También incluyen canales inversos, donde los productos se mueven en sentido contrario al tradicional, regresando al fabricante para reparación o reciclaje.

Estas alianzas son acuerdos formales entre dos o más empresas para lograr intereses mutuos mediante el compartir recursos. Aunque pueden potenciar la efectividad, las alianzas estratégicas requieren una gestión cuidadosa para evitar complicaciones en este “matrimonio empresarial” (Organización Internacional del Trabajo, 2016; García & Bermeo, 2018; Hernández et al., 2019).

D. Distribución eventos especiales o temporales (ferias)

Las ferias y eventos comerciales representan una oportunidad clave para el desarrollo directo de productos y servicios a posibles consumidores. Estos eventos se organizan en fechas o períodos específicos del año, dedicados a la exposición de productos naturales o industriales, facilitando el intercambio y la venta directa. En estos eventos, comerciantes, agricultores, fabricantes y otros actores se reúnen para presentar sus productos, atrayendo a una amplia variedad de visitantes (Lara et al., 2020; Méndez, 2022).

Así, las ferias actúan como un canal de distribución para productores y artesanos

de la economía popular y solidaria, permitiéndoles llevar sus productos directamente al punto de venta. Generalmente, los canales de distribución en estos eventos son directos, lo que simplifica el acceso al mercado y permite una interacción directa con los consumidores (Insitituto Nacional de Economía Popular y Solidaria [IEPS], 2014).

2.2.5.10. Intermediación

La intermediación desempeña un rol prioritario en la cadena de suministro, al relacionar a los productores con los consumidores finales. Según Marketing Ilerna (2023), los intermediarios actúan como puentes, optimizando procesos como el manejo de inventarios, la promoción de productos y la gestión de ventas. Estas acciones permiten a los productores centrados en su actividad principal mientras los intermediarios se encargan de las actividades de distribución y comercialización.

Ventajas:

- Incrementa la eficiencia en la distribución.
- Facilita el acceso a nuevos mercados.
- Reducir la necesidad de inversión directa en logística por parte de los productores.

Desventajas:

- Incremento en los costos debido a la dependencia de intermediarios.
- Posible pérdida de control sobre la estrategia de marketing y precios (Hernández et al., 2019).

En el caso en particular de los artesanos, la intermediación puede representar una ventaja significativa al facilitar la disposición de productos en mercados nacionales e internacionales, pero debe gestionarse cuidadosamente para evitar costos excesivos o un control limitado sobre el proceso de distribución.

2.2.5.11. Alianza global

Las alianzas globales son acuerdos estratégicos que buscan combinar recursos, habilidades y conocimientos de organizaciones situadas en diferentes regiones geográficas para generar beneficios mutuos. Según Benítez et al. (2022), este tipo de colaboración permite a los participantes superar barreras económicas y logísticas, accediendo a mercados internacionales de manera más efectiva.

Beneficios de las alianzas globales para los artesanos

- Incremento de competitividad: La participación en mercados internacionales permite a los artesanos diversificar sus ingresos y alcanzar consumidores de mayor poder adquisitivo (Paredes et al., 2019).
- Acceso a tecnologías y capacitación: Las alianzas globales a menudo incluyen el intercambio de conocimientos y tecnologías, lo que permite a los artesanos mejorar la calidad y diseño de sus productos (Benítez et al., 2022).
- Reducción de barreras comerciales: Los acuerdos globales ayudan a superar barreras como los aranceles, regulaciones estrictas o falta de redes de distribución (Acosta, 2017).

Desafíos de las alianzas globales

- Desigualdad en los beneficios: En algunos casos, los artesanos o pequeños productores pueden no obtener los mismos beneficios que los socios más grandes o establecidos.
- Dependencia excesiva: Las alianzas pueden generar dependencia en los socios internacionales, limitando la autonomía de los productores locales.

Las alianzas globales son una estrategia esencial para el sector artesanal, permitiendo a los productores locales expandir sus horizontes comerciales y posicionar su trabajo como una expresión cultural única en el mercado global.

2.2.5.12. Plan de mejora

Un plan de mejora es una herramienta clave para definir objetivos y metas en un corto o mediano plazo, orientada a optimizar el desempeño de una organización. Este plan describe tareas específicas a desarrollar según los objetivos planteados, e incluye indicadores, recursos y responsabilidades necesarios para su implementación. Su principal finalidad es resolver las debilidades detectadas y promover un compromiso de mejora continua en la organización (Aravena et al., 2015).

A. Importancia de un plan de mejora

La implementación de un plan de mejora es crucial para aumentar la competitividad de una organización, ya que optimiza los niveles de calidad y productividad. Además, fomenta una cultura de aprendizaje continuo entre los empleados, erradicando errores en los procesos y promoviendo la eficiencia. Este enfoque de mejora continua resalta la importancia de invertir en programas de capacitación, ya que son los trabajadores quienes implementan los cambios necesarios para el progreso organizacional (Zayas, 2022).

2.2.5.13. Plan de mejora de estrategias de distribución

El plan de mejora de estrategias de distribución busca optimizar los canales y métodos utilizados por los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac, identificando las áreas clave que obstaculizan su expansión y la utilización de los recursos disponibles. Mediante la implementación de este plan, se pretende diversificar las vías de comercialización, mejorar la presencia digital y ampliar el acceso a nuevos mercados, tanto locales como internacionales. Para lograr estos objetivos, se han planteado diversas estrategias de distribución adaptadas a las necesidades del sector artesanal, garantizando un enfoque integral y eficaz.

A. Distribución directa

La distribución directa, según la Organización Internacional del Trabajo (2016), implica vender los productos directamente al consumidor sin intermediarios. Este enfoque permite a los artesanos de Pisac establecer una conexión más estrecha con sus clientes, comprendiendo mejor sus preferencias y ajustando la oferta a sus demandas. Montero et al. (2023) señalan que este tipo de distribución es especialmente eficaz para los productos personalizados, como los artículos artesanales, ya que elimina la necesidad de mantener inventarios costosos y permite una entrega directa y rápida. Sin embargo, la distribución directa requiere una estructura logística bien definida y una capacidad para gestionar las ventas de manera eficiente, lo que plantea el reto de optimizar la organización interna y los procesos de producción.

B. Distribución electrónica

La distribución electrónica, o comercio electrónico, es una herramienta fundamental para expandir el alcance de los productos artesanales de Pisac hacia un mercado global. Este enfoque permite que los artesanos comercialicen sus productos a través de plataformas digitales, superando las limitaciones geográficas que plantea la venta física. Según Tello et al. (2020) y Guzmán (2018), el comercio electrónico facilita la interacción entre clientes y proveedores mediante herramientas tecnológicas, permitiendo una experiencia de compra flexible y personalizada. Implementar la distribución electrónica en Pisac implica capacitar a los artesanos en el uso de tecnologías digitales, crear una infraestructura de ventas en línea y establecer alianzas con plataformas de pago y envío internacional.

C. Distribución mediante alianzas estratégicas (colaboración)

Las alianzas estratégicas ofrecen una vía eficiente para que los artesanos utilicen redes de distribución ya establecidas por otros actores del mercado. Esta estrategia se basa en la cooperación entre empresas o individuos para compartir recursos y maximizar el

alcance de los productos. García & Bermeo (2018) y Hernández et al. (2019) destacan que este tipo de colaboración es particularmente beneficioso cuando la creación de nuevos canales de distribución resulta costosa o consume mucho tiempo. En el contexto de Pisac, las alianzas podrían incluir acuerdos con agencias de turismo, tiendas especializadas o cooperativas de artesanos en otras regiones, ampliando así la visibilidad y el acceso a nuevos mercados.

D. Distribución en eventos especiales o ferias

La participación en ferias y eventos comerciales es otra estrategia clave para incrementar las transacciones y facilitar la visibilidad de los productos artesanales de Pisac. Según Lara et al. (2020) y Méndez (2022), las ferias permiten una relación directa entre los productores y los consumidores, facilitando una venta personalizada y la promoción de los productos en un entorno más dinámico. Estos eventos también proporcionan una plataforma para que los artesanos muestren la autenticidad de su trabajo y atraigan a una audiencia diversa. En el caso de los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac, participar en ferias locales, nacionales e internacionales puede ser una excelente manera de ampliar el alcance del mercado y generar nuevas oportunidades comerciales.

Implementación del plan de mejora

Para llevar a cabo estas estrategias de distribución, el plan de mejora propone un enfoque integral que incluye las siguientes acciones:

- Capacitación en tecnologías digitales: Formar a los artesanos para el empleo de herramientas digitales, como la creación de sitios web, manejo de plataformas de venta en línea y el uso masivo de redes sociales para la exhibición y promoción de sus productos.
- Desarrollo de alianzas estratégicas: Establecer acuerdos con entidades del sector turístico, cooperativas de artesanos y plataformas comerciales para

aumentar la distribución de los productos.

- Participación en ferias comerciales: Promover la concurrencia de los artesanos en ferias nacionales e internacionales, facilitando su acceso a un mercado más amplio y diverso.
- Monitoreo y evaluación continua: Poner en marcha un sistema de seguimiento para evaluar los resultados obtenidos, ajustando las estrategias según sea necesario para maximizar el impacto en las ventas y la competitividad.

El plan de mejora de estrategias de distribución para los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac no solo permitirá aumentar sus ventas, sino que también favorecerá a fortalecer su competitividad y asegurar su sustentabilidad duradera. Al diversificar los canales de distribución, aprovechar las potencialidades de las tecnologías digitales y establecer alianzas estratégicas, los artesanos podrán expandir su presencia en mercados locales e internacionales, mejorando así sus ingresos y su aptitud para afrontar los retos del mercado global.

2.2.6. Ventas

Las ventas son un proceso que puede ser tanto personal como impersonal. En este proceso, el vendedor tiene la responsabilidad de identificar y satisfacer los requerimientos del comprador, con la finalidad de lograr un beneficio mutuo y continuo para ambas participantes (Ramos, 2017).

Desde una perspectiva científica, las ventas se consideran las transacciones reciprocas de bienes o servicios por una compensación económica dineraria. Este intercambio no solo busca generar beneficios para la organización y para la economía de nuestro país, sino también satisfacer los requerimientos y expectativas del comprador (Moreno, et al., 2022).

Díaz, et al. (2019) describen la venta como un conjunto de estrategias y técnicas previstas para impulsar la compra de un producto o servicio, realizadas a través de diversos canales como en persona, por teléfono o correo electrónico. En esencia, las ventas implican una serie de actividades que buscan facilitar las transacciones dinerarias, con el objetivo de alcanzar las metas comerciales de la empresa y satisfacer los requerimientos del cliente, adaptándose a las circunstancias del mercado y las preferencias de los consumidores.

2.2.6.1. Tipos de venta

Según Ramos (2017), desde la perspectiva del fabricante, las ventas se clasifican principalmente en dos tipos: directas e indirectas (a través de intermediarios).

A. Ventas directas

Las ventas directas ocurren cuando no existe la intervención de intermediarios y la misma empresa expende sus productos o servicios directamente a los clientes finales. Este enfoque se maneja mediante la óptica propia de la fuerza de ventas de la empresa y puede manifestarse de diversas maneras:

Puntos de atención a clientes (Ramos, 2017):

- Establecimientos propios: Incluyen tiendas, almacenes, tiendas especializadas, tiendas por departamentos, salas de exhibición y puntos de venta directa en la fábrica.
- Eventos y ferias: Ventas que se llevan a cabo en ferias, mercados y eventos empresariales.
- Ventas ambulantes: Incluye ventas realizadas en lugares públicos y a través de vendedores que se desplazan a diferentes ubicaciones.

A través de vendedores llegando a los clientes por medio de (Ramos, 2017):

- Visitas personalizadas: Interacción directa con clientes mediante citas acordadas previamente.
- Puerta a puerta: Conocida como venta en frío, implica un contacto no solicitado directamente en el hogar o lugar de trabajo del cliente.

Mediante medios (Ramos, 2017):

- Correo: Envío de información y ofertas a través del correo postal.
- Teléfono: Ventas realizadas por teléfono, incluyendo servicios de call center o televentas.
- Domicilios: Ventas realizadas directamente en la residencia del cliente.
- Catálogos: Ofertas presentadas a través de catálogos físicos o digitales.
- Internet: Ventas virtuales realizadas a través de plataformas en línea.
- Máquinas Automáticas: Venta a través de dispensadores automáticos y similares.

B. Ventas indirectas o ventas a través de intermediarios

Las ventas indirectas se producen cuando se utiliza a terceros distribuidores para vender bienes o servicios de la compañia que los crea. Estos distribuidores son responsables de llevar los productos al cliente final. Según Ramos (2017), este modelo se puede clasificar en varias categorías, adaptándose a diferentes estructuras y estrategias de distribución según los requerimientos del mercado y los propósitos del fabricante.

- **Distribuidores mayoristas:** Se especializan en el expendio de ingentes cantidades de bienes a otros comerciantes en lugar de vender directamente al consumidor final. Estos distribuidores compran productos en grandes volúmenes y los venden a minoristas o a otros mayoristas, quienes luego contactan al consumidor final.

- **Distribuidores minoristas:** Se enfocan en la venta al detalle, es decir, venden directamente al consumidor final. Estos distribuidores operan a través de tiendas físicas, almacenes, tiendas especializadas, y otros puntos de venta al público. Las ventas minoristas suelen implicar una variedad de productos y marcas, y están orientadas al uso personal del consumidor, no comercial.
- **Agente comerciante o industriales y profesionales:** Facilitan la venta de productos entre productores o entre empresas. Estos agentes, a menudo profesionales especializados, ayudan a conectar a los fabricantes con compradores industriales o comerciales. Este tipo de venta requiere vendedores con experiencia y una planificación cuidadosa.
- **Free line o particulares independientes:** Se dirigen al consumidor final de productos que se venden fácilmente. Los agentes independientes o free line se encargan de la venta de productos a clientes finales, a menudo a través de redes personales o canales menos estructurados.

2.2.6.2. Fases del proceso de venta

Este proceso consta de varias fases clave que son primordiales para alcanzar el éxito en la comercialización de productos o servicios. Acosta et al. (2018) describen las siguientes fases:

- Preparación: Esta fase implica la preparación para interactuar con clientes actuales y potenciales. La preparación es más compleja con nuevos clientes debido a la carencia de información previa referente a ellos.
- Concertación de la visita: Incluye la realización de contactos iniciales, a menudo mediante llamadas telefónicas, mensajes acorreos electrónicos o citas preliminares.

- Contacto y presentación: Es el intercambio inicial de información y la generación de interés en el cliente, importante para el vendedor.
- Sondeo y necesidades: Consiste en identificar los requerimientos indispensables del cliente para adoptar la estrategia de venta adecuada.
- Argumentación: Esta fase desarrolla la presentación de la ventajas y provechos al cliente respecto del producto o servicio, destacando sus características positivas.
- Objeciones: Se refiere a la gestión de dudas o resistencias que puedan tener los clientes durante el proceso de compra. Superar estas objeciones eficazmente requiere un argumento sólido y bien fundamentado que aborde las inquietudes del cliente y se le muestre cómo el producto o servicio puede cubrirá sus necesidades o resolverá sus problemas.
- Cierre: Conclusión del proceso de venta, donde se cierra la venta o se programa una cita posterior. En el caso de que no se concrete la venta, el vendedor debe buscar nuevas oportunidades de negocio.
- Cada una de estas fases es crucial y requiere habilidades específicas para ser efectiva. Además, forman parte de un sistema de ventas integral que incluye la definición de metas, aplicación de políticas, establecimiento de procedimientos, ideación de estrategias, dirección de tácticas y diseño de controles.

2.2.6.3. Técnicas de la venta

Los vendedores usan distintas técnicas para optimizar su desempeño comercial. Estas técnicas están diseñadas para abordar diferentes situaciones de venta y tipos de clientes. Según Acosta et al. (2018), las técnicas más conocidas incluyen:

- Modelo AIDA: Este modelo sigue una secuencia que abarca Atención, Interés, Deseo y Acción. El objeto es captar la atención del cliente, generar interés en el producto o servicio, fomentar el deseo de compra y finalmente inducir a la acción de adquirir el producto. Es particularmente eficaz en ventas directas y transacciones sencillas.
- Técnica SPIN: Desarrollada originalmente por Rank Xerox, esta técnica se enfoca en generar preguntas estructuradas para guiar al cliente a través de cuatro etapas clave: análisis de la Situación, identificación de Problemas, implicación en la Importancia del problema y necesidad de una solución. Finalmente, se promueve el interés en la propuesta del vendedor. Esta técnica es recomendada para situaciones de venta más complejas.
- Sistema Zelev Noel: Desarrollado por el Dr. Alberto Vélez León, quien construyo este modelo basado en un acrónimo que resume los pasos del proceso de venta: verificar preparativos, entrevista efectiva y vendedora, necesidades establecidas previamente, tarea de demostración, y satisfacción total y atención postventa. El sistema pone un fuerte énfasis en ofrecer una atención completa al cliente, abarcando desde la preparación inicial hasta el seguimiento posterior a la venta.
- Venta enlatada: En esta técnica, el vendedor utiliza un enfoque estandarizado para todas las ventas, independientemente del cliente. La eficacia de esta técnica está supeditada a la habilidad del vendedor para ejecutar la estrategia de manera natural y convincente en cada situación.
- Venta consultiva: Esta técnica se focaliza en entender las necesidades específicas del cliente para poder ofrecer soluciones personalizadas que se alineen con sus requerimientos. Es común en ventas industriales o de productos

de alta especialización, donde el conocimiento detallado del producto y la adaptabilidad son cruciales.

- Venta adaptativa: Esta técnica es flexible y se ajusta según las circunstancias del vendedor y del cliente. No sigue un guion fijo, y el cliente juega un rol activo en la consecución de la venta . La venta adaptativa requiere que el vendedor sea altamente receptivo y capaz de ajustar su enfoque basado en la interacción en tiempo real con el cliente.

Estas técnicas de venta son fundamentales para los profesionales del área, permitiéndoles abordar de manera efectiva una amplia gama de situaciones de venta y acomodarse a los requerimientos cambiantes de sus clientes.

2.3. Marco conceptual

A. **Canal de distribución:** Según Sierra et al. (2015), el canal de distribución es una red de entidades que incluye desde mayoristas y minoristas, quienes adquieren la propiedad y riesgo del producto, hasta entidades especializadas como transportistas y agentes de carga, encargadas de facilitar el traslado del producto del productor al consumidor final.

B. **Agentes:** Intermediarios que gestionan órdenes de compra y entregan documentos, pero no compran la mercancía. Actúan bajo comisiones y contratos temporales, con responsabilidades definidas como el territorio y las circunstancias de venta (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022).

C. **Distribuidores:** Comerciantes en el extranjero que compran productos para venderlos en su mercado local. Mantienen inventario y se encargan de la pre-venta y post-venta, aunque generalmente no venden directamente al consumidor final (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022).

D. **Logística:** Involucra la coordinación necesaria para mover productos o

mercancías a diferentes ubicaciones según la demanda (Goméz, 2018).

E. **Vendedor:** Persona especializada en la planificación, promoción, desarrollo y ejecución de ventas (Ramos, 2017).

F. **Intermediario:** Entidades o individuos que facilitan la promoción, venta y distribución de productos hacia los consumidores finales (Vallejo, 2016).

G. **Proveedores:** Organizaciones que suministran los recursos necesarioss para la producción de bienes y servicios (Paredes, et al., 2019).

H. **Comercialización:** Serie de actividades vinculadas con la negociación y venta de productos y servicios (Vallejo, 2016).

I. **Mercado:** Incluye todos los individuos y entidades con necesidades que pueden ser satisfechas por los productos ofrecidos, abarcando tanto mercados reales como potenciales (Escuela de Organización Industrial, 2021).

J. **Mercadotecnia:** Se centra en alcanzar objetivos empresariales para el crecimiento y rentabilidad, incluyendo el análisis de fortalezas y debilidades para desarrollar estrategias competitivas (Álvarez, et al., 2020).

K. **Artesanía:** Relacionada a la acción de producir y crear un objeto o un conjunto de objetos y que se constituye como una actividad cuya cadena de valor contiene hitos relacionados al Patrimonio Cultural Inmaterial y Material, relacionados simbólicamente con el territorio y la construcción de identidad de la comunidad en la que se insertan (sea está a nivel local o nacional) (Artes, 2008).

L. **Artesano:** Es quien realiza la transformación de los productos primos en el objeto artesanal, es el sujeto depositario del oficio y del “saber hacer”. En esta dimensión son relevantes las condiciones sociales del artesano como sujeto, considerando su capital cultural, social y humano que manejan (Artes, 2008).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La propuesta de estrategias de distribución incrementará las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco-2022.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1 La identificación de la situación actual de las estrategias de distribución permitirá detectar debilidades y oportunidades de mejorar en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco-2022.

HE 2 Conocer la situación actual de las ventas revelará caracteristicas que pueden ser optimizados mediante la mejora de las estrategias de distribución en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco-2022.

HE 3 Plantear las estrategias de distribución de manera eficaz mejorando el acceso a los productos y la eficiencia en los canales de distribución incrementará las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco-2022.

3.2. Variables

3.2.1. Identificación de variables e indicadores

V1: Estrategias de distribución

V2: Ventas

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de distribución	Las estrategias de distribución comprenden las tácticas y decisiones que una organización utiliza para elegir canales y métodos de distribución eficaces, con la finalidad de alcanzar gran cantidad de clientes. Estas estrategias buscan identificar los canales más efectivos para lanzar productos o servicios al mercado, con objetivos de maximizar la participación de mercado, satisfacer demandas regionales, expandir la cobertura de mercado, optimizar tiempos de entrega y aumentar la rentabilidad. Estas estrategias consideran aspectos como los intermediarios, la intensidad de los canales y el uso de tecnologías digitales para mejorar el alcance y la eficiencia (Acosta, 2017).	Se refieren al diseño e implementación de estrategias para llevar los productos desde el punto de origen hasta los consumidores finales, utilizando canales directos, digitales, colaborativos o temporales, según las necesidades del mercado (Acosta, 2017; Hernández et al., 2019; Lara et al., 2020).	Distribución directa	Puesto propio Ventas personales Interacción con Clientes Satisfacción del Cliente
			Distribución electrónica	Sitio web Aplicaciones Marketplace
			Distribución mediante alianzas (colaboración)	Tiendas Agencias de viaje Distribuidores
			Distribución eventos especiales o temporales (ferias)	Ferias Exposiciones Festividades
Ventas	Las ventas abarcan un proceso que puede ser tanto personal como impersonal. En el ámbito personal, el vendedor tiene el rol de identificar, estimular y satisfacer las necesidades del comprador, con el objetivo de lograr un beneficio mutuo y duradero para ambas partes (Ramos, 2017). Además, las ventas se entienden como una ciencia centrada en el intercambio de bienes y servicios por una unidad monetaria, buscando no solo beneficios para la organización y la nación, sino también la satisfacción de las necesidades del comprador (Moreno et al., 2022).	Desde la perspectiva del fabricante, existen principalmente dos tipos de ventas: directas e indirectas o a través de intermediarios, como detalla Ramos (2017).	Ventas directas	Puntos de atención a clientes Volumen de Ventas Directas Ventas por Canal Ingresos por Cliente Frecuencia de Visitas Personalizadas
			Ventas indirectas	Distribuidores mayoristas Distribuidores Minoristas Volumen de Ventas Indirectas

Nota. Realizado a partir de los autores Acosta, 2017; Hernández et al., 2019; Lara et al., 2020; Ramos (2017)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

Esta investigación se encuentra fundamentada en teorías y principios científicos básicos tanto de las ciencias fácticas como formales. Según Esteban (2018), este tipo de investigación se enfoca en plantear problemas o hipótesis para enfrentar desafíos en la vida productiva de la sociedad. Se enfoca en mejorar, optimizar o perfeccionar los sistemas y procedimientos existentes, evaluando su eficiencia o ineficacia en lugar de su veracidad. Así, la investigación aplicada se orienta hacia la utilidad práctica de sus resultados en la mejora de tecnologías y prácticas actuales.

4.2. Enfoque de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, siguiendo las directrices de Hernández y Mendoza (2018), para asegurar la objetividad mediante procedimientos sistemáticos y estructurados. Se utilizaron métodos matemáticos y estadísticos para la recolección y análisis de datos, lo que facilitó la cuantificación y procesamiento de la información. Ñaupas et al. (2018) destacan que el uso de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales permitió presentar los resultados de manera efectiva a través de tablas y gráficos, además de posibilitar la contrastación de hipótesis.

4.3. Nivel de investigación

La valuación se caracterizó por su nivel descriptivo propositivo, lo que significa que no solo buscó describir la circunstancia actual de las estrategias de distribución en el Mercado Artesanal de Pisac, sino también proponer soluciones para mejorar la comercialización de sus productos. Según Hernández y Mendoza (2018), el nivel descriptivo se enfoca en detallar las características de un fenómeno, mientras que el enfoque propositivo se dirige a formular propuestas que permitan resolver los problemas identificados. La investigación también tuvo

un componente práctico, ya que, como lo menciona Arias (2021), los estudios propositivos se distinguen por generar alternativas viables y contextualizadas para la mejora de situaciones concretas, en este caso, las estrategias de distribución en el Mercado Artesanal de Pisac.

4.4. Diseño de investigación

Este análisis utilizó un diseño no experimental de corte transversal. En este enfoque, se observaron las variables y sus comportamientos en su entorno natural, sin realizar manipulaciones intencionales. Según Hernández y Mendoza (2018), en un diseño no experimental las variables no se someten a condiciones controladas, y los sujetos son evaluados en su entorno habitual sin intervenciones externas. Arias (2021) añade que, en este tipo de diseño, las variables de estudio no se manipulan.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

La población está constituida por los 201 artesanos activos en el Mercado Artesanal de Pisac, quienes representan la totalidad de los elementos del estudio determinados por las investigadoras.

Tabla 2 *Lista Artesanos del Mercado Artesanal de Pisac*

PUESTO	APELLIDOS Y NOMBRES	D.N.I.
001	CHIPA MAMANI IRENE	29735638
002	QUISPE CCANA CARMINA	24490487
003	ALEJANDRA PERALTA CCOYO	24478028
004	PANUERA VARGAS ROSA	24952709
005	HUAMAN ILLA HILDA	42505450
006	CURO YUCRA ANGELINA	43991371
007	FELIX QUISPE QUINTO	42505450
008	YLLA CCOYO ISIDORA	24490029
009	MAMANI QUESLLOLLAY RUFINA JUANA	24479116
010	CCOYO PERALTA CIRILA	80182899
011	QUISPE TINTA VALENTINA	25002241
012	LOPEZ ARAGON MARIA ELENA	24478313
013	QUINTO QUELLCA ILDA	43991371
014	QUISPE ROCCA MARGARITA	41604363

015	LAYME DE QUINTO CEFERINA	24478571
016	ROSALES PILLCO NORMA	
017	CCOYO VELAZQUE PLACIDA	40024905
018	ZEVALLOS SALAS ESPERANZA	24468728
019	MOLINA ROJAS ROSA MARIA	23697939
020	VERONICA DIAS QUISPE	44946040
021	HUAMAN CUEVA IRENE	41395240
022	BECERRA QUISPE ESTEFA	40457115
023	IRENE JIBAJA CANO	24477142
024	ENCISO RIOS ANACLETA	23335607
025	MARLENI HUALLPA NUÑES	24493905
026	NINANTAY ARCONDO DOMITILA	24490025
027	PALMA CHIPA CARMEN	24494027
028	APAZA HOLGADO ALEJA	24477547
029	CIRILA MAMANI QUESLOYA / NARCISA CCOYO MAMANI	
030	LEVI ARRIAGA VERA	40394310
031	YARAHUAMAN HUACCANQUI SADIT	76569039
032	QUILLO CHALCO ANDERSSON	45198871
033	MAMANI QUESLLOLAY FREDY	24490634
034	MACEDO ACHANCARAY IRENE	24991618
035	SALAS PALOMINO BERTHA	24493983
036	QUISPE LOAYZA ELISABETH	44604213
037	HUANACCHIRI RIVERA NOEMI	24493838
038	DURAN QUINTO NAZARIO	24490450
039	RIVERA VILLANUEVA WAGNER	24477214
040	FLAVIA SICUS CONDORI	71108003
041	ALICIA CCOYO MAMANI	44010983
042	CONDORI TACURI MARCELINA	24291754
043	GERMAIN NINANTAY HOLGADO	42447020
044	RED TEXTIL PISAC	
045	RED TEXTIL PISAC	
046	HOLGADO SORIA SILVIA	24477766
047	CLIMACO ACHANCARAY/NEOMI COSTAS BARAZORNA	24476590
048	EZEQUEL ROJAS / TITA MONTEAGUDO	24477317
049	REMIGIA HUARAYA HANCCO	6881980
050	GREGORIA GUEVARA QUINTO	24476790
051	CORRIDO SORIA VILMA	24490183
052	SALAS PALOMINO AURORA	24478938
053	CUEVA ARANYA MIGUEL ANGEL	73092766
054	ILLA ENCISO VICENTINA	24490420

055	CONCHA LLANO BERTHA	23979993
056	CCOYO GALLEGOS IRENE	40125794
057	CACERES YARAHUAMAN EVELIN	44784012
058	CANO CCAPA CELIA	24477343
059	ANA CESILIA QQUECAÑO Q.	48417395
060	ROJAS PALMA LEANDRA	24490239
061	ANTONIA BELLIDO DEZA	24468777
062	BEATRIZ HOLGADO SORIA	24490358
063	RIOS APAZA MITSI	41439359
064	HUAMAN NINAHUAMAN NATIVIDAD	24490109
065	MONTEAGUDO ZEVALLOS NANCY	41348427
066	QUINTO HUALLPA MARIA LUZ	42423606
067	PINTO CCAHUANA ESTEBAN	8311503
068	PALMA CHIPA NORA	45396964
069	SUTTA QUISPE RAFAEL	45110304
070	MARIA JESUS FLORES OCHOA	24495355
071	ROSENDO JOSE CUAQUIRA YAPU	24478676
072	CONDORI CCACHI FELIX	24468704
073	PLACIDA LECAROS DAVILA	23843583
074	ARRIAGA SORIANO VICTOR	24476464
075	CCANA SANTA CRUZ AGUSTINA	40787153
076	ROBERTA MAMANI CCOYO	40220137
077	IRMA ZUNIGA MAMANI	44320504
078	EDELMIRA PEÑA SORIA	24478795
079	MANOTUPA LUNA JUANA MARIA	24478201
080	MAR MORA MATILDE	24468251
081	PANCCAHUA QUISPE YESSICA	41327916
082	EULOGIA MELO/SATURNINO B.	41986732
083	RAMOS MAMANI FLORA	30665146
084	ACHANCARAY YARAHUAMAN EMILIANO	24476437
085	CORI COSTA LUCY	24001836
086	BECERRA UGARTE LUCAS	24476513
087	PAUCCAR ACHANCARAY AUGUSTA	23899392
088	QUILLO UREÑA FANY	24479020
089	YLLA TUPA ANA YUVISSA	43236590
090	SABINA QUINTO QUISPE	24478994
091	MANOTUPA GARCIA ISABEL	24493041
092	CHOQUEHUAYTA PALOMINO BENIGNA	24493947
093	FLAVIO MANOTUPA QUINTO	24479103
094	UREÑA CASTRO JOSE CARLOS	42289085
095	ASEVEDO YUCRA TEOFILA	41065119

096	BECERRA MAMANI WILFREDO	44551652
097	SOTALERO CCANA YONI	42912565
098	BECERRA MAMANI VANESA	43937135
099	ESCOBAR PEÑA SANDRA	70101583
100	CHALCO SURIHUAYLLA ROQUE	24490646
101	CCOYO TUNQUI ALICIA	41417338
102	SUTTA QUISPE SOLEDAD	41417336
103	HOLGADO PALMA VIOLETA	24493885
104	PEREZ CHICCHI ALICIA	43112658
105	CCANA CAÑARI LIDIA	42436321
106	CCOYTO CCOYO ROSARIO	45056557
107	GARCIA GUZMAN DINA	
108	MANOTUPA HUACHACA JUANA MARIA	24490543
109	SORIA DE SEQUEIROS FORTUNATA	24465040
110	SARABIA HOLGADO LINDA SADIT	46559129
111	RIVERA VILLANUEVA LUZMILA	24479050
112	GALLEGOS MAMANI FELICIANA	24494002
113	MIRANDA ALLER BENIGNA	24478601
114	HUANCCA HUITOCOLLO SEGUNDINA	80006751
115	ROJAS MANOTUPA JULIA	24493809
116	BECERRA QUISPE RUFINA	23982766
117	MILAGROS N. ZAPATA PINTO	44010992
118	HUAMAN QUISPE SABINO	24479044
119	BECERRA MAMANI LISBETH	42784940
120	SICUS SICUS CEFERINA	24468796
121	MONTEAGUDO PEREZ ISABEL	10598747
122	UREÑA CASTRO ROXANA	24490641
123	RADO ARCONDO VARI VICTORIA	23981752
124	TAYPE CAMPANA REBECA	24468752
125	QUINTO CCOYO BERTHA	24490769
126	FLORES QUNTO GERONIMA	24493804
127	HUAMAN HUAMAN URSULA	44840057
128	QUISPE TUPYA GLADIS	24477038
129	ASCUÑA ARCONDO ASUNTA	10361128
130	APAZA YARAHUAMAN MIRIAM	41395241
131	SUTTA QUISPE LUZ MARIA	10154011
132	UREÑA CASTRO MARIA CRISTINA	24493857
133	VALER CCAPA DEYSI	42032086
134	CURO MELO YOLANDA	43806582
135	ZAMALLOA FERNANDEZ CINDY	40183639
136	YLLA DUEÑAS AMALIC	41377904

137	MAMANI TAYÑA BACILIA	24469344
138	PEÑA MIRANDA MARIA ELENA	24440058
139	SUTTA QUISPE CELESTINA	24494025
140	CALIXTO USNO BERTHA	40991246
141	HUANACCHIRE RIVERA AYDE	42184819
142	ERNESTINA BACA HUAMAN	80154407
143	ENCISO RIOS ROSALIO	24490387
144	PANCCAHUA ASCUÑA ELIANA	80101149
145	NINANTAY ARCONDO HILDA	24477829
146	DELIA YARAHUAMAN PURE	24490668
147	MAMANI QUECCAÑO ROBERTINA	42056087
148	PEREZ CCOYURI JUSTINA	47736680
149	MONGE APAZA EVELIN NINOSCA	41439359
150	PINTO CAHUANA CRISTINA	24477723
151	YARAHUAMAN QUILLO FELIPA CLOTILDE	24477910
152	ANA QUINTO HUARACCA	41065117
153	SUCA HUACCANQUI HILDA	24468160
154	QUINTO CCOYO ROSA MARIA	10382799
155	MANOTUPA QUINTO AURELIA	24468681
156	QUISPE SALSEDO GREGORIA	23862987
157	FARFAN CACERES ALEJANDRINA	24477844
158	PACCO CONDORI MODESTA	41859513
159	MACEDO ACHANCARAY ROSA	24479227
160	HUAMAN AYMA DIONICIO	24476573
161	GUTIERREZ PUCLLA GREGORIA	80006619
162	SAMATA MAMANI ALEJANDRA	24478015
163	RIOS APAZA DIANA VANESA	43738915
164	ILLA ENCISO ANA MARIA	40631203
165	URRUCHI MORA KATY	24468718
166	ENCISO RIOS NICOLAS	24490387
167	CANTERO VILLASANTE ALEJANDRO	24476480
168	CCANA QUISPE NAZARIO	24477361
169	HUANACCHIRI RIVERA ROCIO	23975933
170	BOZA ROSAS LISBET	42875231
171	PACCO PACCO BENEDICTA	45916206
172	LILIANA HOLGADO H.	40923284
173	QUISPE BECERRA BACILIA	24469344
174	ROJAS CAMACHO FAUSTINA	24477484
175	QUINTO HUARACA ANA	41065117
176	HUAMAN QUISPE PAULINA	45070166
177	FARFAN CACERES DOMINGA	24477110

178	MAMANI QUESLLOLLAY ONOFRE	24476488
179	RESINDIDO POR INCUMPLIMIENTO	
180	RAYO ZUÑIGA MARITZA MARIBEL	24493847
181	MAMANI CCOYO SANTUSA	24490409
182	HOLGADO SORIA MARTA	24477018
183	HOLGADO MAR ERIKA	46754924
184	LOAIZA MACEDO GARDENIA	42928096
185	MARIA BECERRA PALMA	24490453
186	ITURRIAGA SUTTA ANA ERIKA	43619577
187	BECERRA MAMANI YANET	43388101
188	ROJAS CASTAÑEDA ENMA	24490357
189	NAVARRETE MARMANILLO EDITH	24490259
190	MOGOLLON HOLGADO MINERVA	40624285
191	OROSCO CCOYO JOVITA	42479070
192	CONDORI PUCLLA DELIA	46292177
193	PEREZ FIGUEROA MARIEL	43622361
194	CURO FLORES CELESTINO	24478071
195	VIRGINIA GUEVARA QUINTO	24490176
196	HOLGADO SORIA MARIA CONCEPCION	24482252
197	MARIN ZAMALLOA JULIO	24490656
198	QUISPE PÈRCCA LEONARDA	24478447
199	ZEBALLOS SALAS DELIA	24490086
200	SALAS PALOMINO ALICIA	24490311
201	TUPA TORRES LUZ MARIA	24490473

Nota: Elaboración propia

4.5.2. Muestra

Se consideró censal debido a que se seleccionó el 100 % de la población por la naturaleza del estudio entendiendo que la recopilación de información de cada artesano es útil; puesto que consideramos las unidades de investigación como muestra.

Es por ello que, la muestra se precisa como censal debido a que es simultáneamente universo, población y muestra.

Por lo tanto, de acuerdo a la finalidad de la presente investigación la muestra será de 201 artesanos comprendiendo la totalidad de la población.

4.6. Técnicas y herramientas

4.6.1. Técnicas

Las técnicas empleadas en esta investigación son fundamentales para el acopio eficiente de los datos referentes a las variables estudiadas. Estas técnicas metodológicas, según Rodríguez (2020) y Baena (2017), son esenciales para la aplicación práctica del método científico en la investigación. En el presente analisis, se utilizó la siguiente técnica:

- Encuesta: Este método se empleó para recabar información directamente de los participantes, indagando sobre sus opiniones, actitudes, creencias y preferencias mediante un conjunto de interrogantes debidamente estructuradas y estandarizadas.

4.6.2. Herramientas

Las herramientas de investigación utilizadas facilitan la eficiencia y la gestión del tiempo, los recursos materiales y el esfuerzo humano. Baena (2017) señala que el uso adecuado de estas herramientas permite realizar investigaciones sistemáticas, ordenadas y científicamente fiables. En este estudio, se utilizó la siguiente herramienta:

- Instrumento de cuestionario: Consiste en un documento estructurado con interrogantes diseñadas específicamente para acopiar los datos de los partícipes, apoyando la objetividad y estructura del proceso de recolección de datos.

4.7. Validez y confiabilidad del instrumento

Para garantizar la validez y la confiabilidad del instrumento empleado se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, ello para medir la consistencia interna del instrumento. Los resultados obtenidos fueron:

Estrategias de distribución: $\alpha = 0.860$, indicando alta confiabilidad.

Ventas: $\alpha = 0.802$, también reflejando buena confiabilidad.

Estos valores sugieren que el instrumento es fiable para la recolección de datos en este estudio.

4.8. Procedimientos y análisis de datos

La analítica de datos se inició con la organización de la información recolectada, empleando para ello Microsoft Excel versión 2019. Posteriormente, para desarrollar un análisis más detallado y exhaustivo se empleó el software estadístico SPSS 26. Este análisis incluyó procedimientos descriptivos, para resumir y caracterizar los datos y obtener conclusiones significativas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presentan y evalúan los hallazgos obtenidos a partir de la muestra de los 201 artesanos que a la aplicación del instrumento solo se obtuvo respuesta de 132 artesanos. Los resultados son fruto del procesamiento y análisis de los datos recolectados, ofreciendo una visión detallada sobre las variables estudiadas.

5.1. Resultados

5.1.1. Resultados para estrategias de distribución

A continuación, se presenta una evaluación detallada respecto a la situación actual de las estrategias de distribución utilizadas por los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac. Este apartado examina cómo los artesanos comercializan sus productos, los canales de distribución que emplean, así como las limitaciones y oportunidades detectadas en la investigación para optimizar sus estrategias. Los resultados obtenidos proporcionan un panorama claro de los métodos actuales y sirven como base para proponer mejoras que puedan aumentar la efectividad en la distribución de los productos artesanales.

Tabla 3

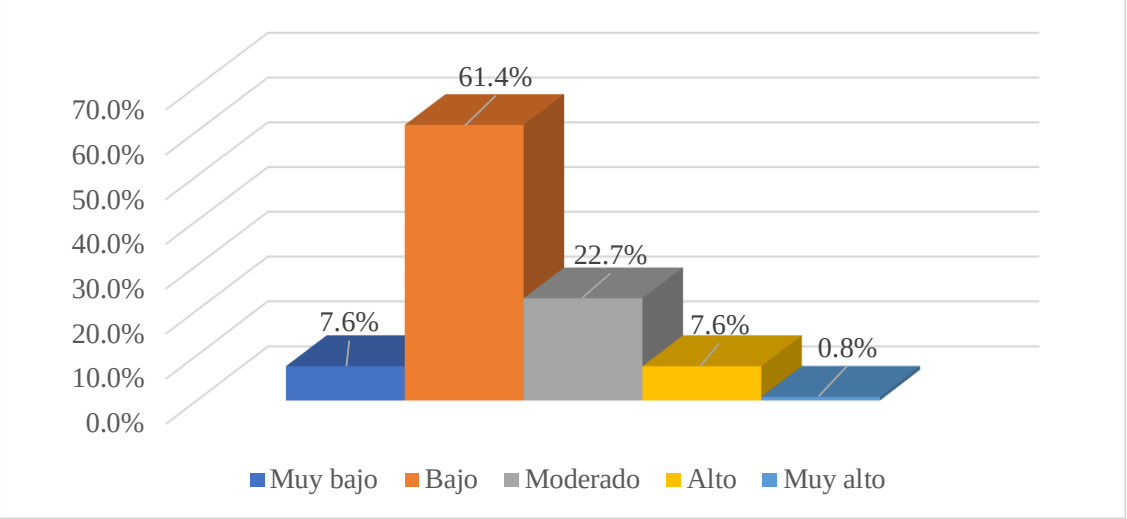
Datos Estadísticos: Variable estrategias de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	10	7,6	7,6	7,6
Bajo	81	61,4	61,4	68,9
Moderado	30	22,7	22,7	91,7
Alto	10	7,6	7,6	99,2
Muy alto	1	0,8	0,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 7

Histograma de frecuencias: Variable estrategias de distribución



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados obtenidos de la variable estrategias de distribución, se observa que las calificaciones de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac revelan que un 61.4% calificó estas estrategias como bajas, seguido de un 22.7% que las evaluó como moderadas, un 7.6%. como muy bajas, otro 7.6% como altas, y solo un 0.8% las mostraron muy altas.

El porcentaje mayoritario de los encuestados, que calificó las estrategias de distribución como bajas, refleja una clara insatisfacción o limitación en los canales utilizados actualmente para distribuir los productos artesanales. Esto se debe principalmente a la falta de diversificación en los canales de venta, con una gran dependencia del contacto directo y de las ventas físicas en el mercado. La ausencia de estrategias más innovadoras, como el uso del comercio electrónico, probablemente esté limitando el alcance y las oportunidades de crecimiento de los artesanos.

5.1.1.1. Resultados estrategia de distribución directa

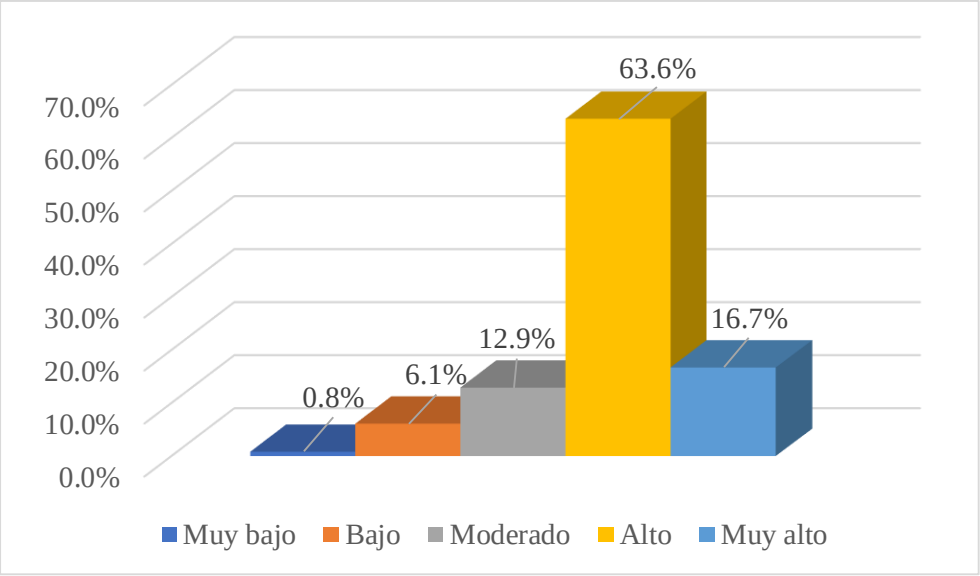
Los resultados obtenidos sobre la estrategia de distribución directa se presentan a continuación:

Tabla 4
Datos estadísticos: Dimensión distribución directa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	,8	,8	,8
	Bajo	8	6,1	6,1	6,8
	Moderado	17	12,9	12,9	19,7
	Alto	84	63,6	63,6	83,3
	Muy alto	22	16,7	16,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 8
Histograma de frecuencias: Dimensión distribución directa



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados obtenidos de la dimensión de distribución directa, se observa que las calificaciones de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac revelan que un 63.6% evaluó esta estrategia como alta, seguido de un 16.7% que la calificó como muy alta, mientras que un 12,9% la parecía moderada. Solo un 6,1% la calificó como baja y un 0,8% como muy baja.

El porcentaje mayoritario de los encuestados que calificaron la estrategia de distribución directa como alta refleja una percepción positiva sobre su efectividad. Esto se debe a que esta estrategia posibilita una interacción directa entre el artesano y el cliente final, lo que simplifica

el entendimiento de los requerimientos y expectativas de los consumidores.

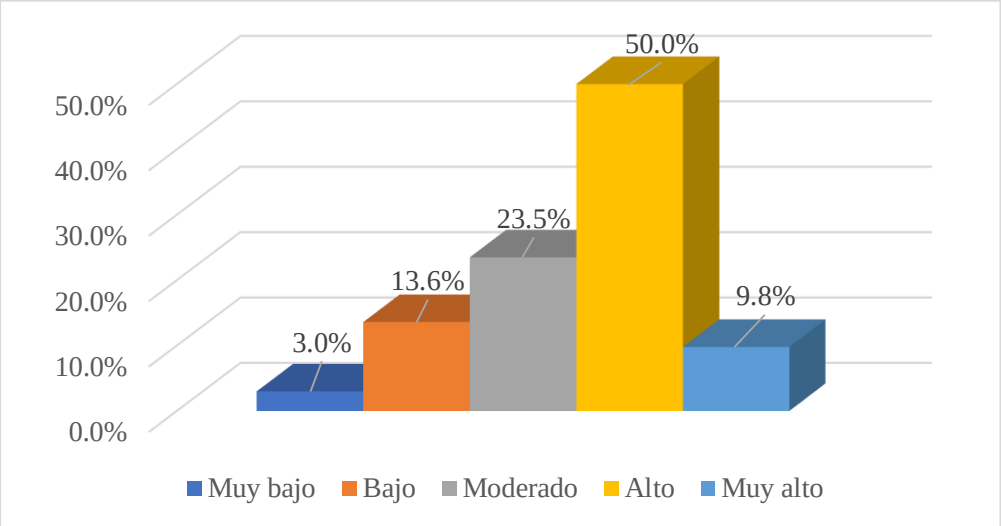
Asimismo, estos resultados de la dimensión se apoyan en sus indicadores:

Tabla 5
Datos estadísticos: Indicador puesto propio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	4	3,0	3,0	3,0
Bajo	18	13,6	13,6	16,7
Moderado	31	23,5	23,5	40,2
Alto	66	50,0	50,0	90,2
Muy alto	13	9,8	9,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 9
Histograma de frecuencias: Indicador puesto propio



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador puesto propio, se observa que las calificaciones de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac revelan que un 50% evaluó este indicador como alto, seguido de un 23.5% que lo parecía moderado. Un 9,8% lo calificó como muy alto, mientras que un 13,6% lo percibió como bajo y un 3% como muy bajo.

La mayor parte de los encuestados que calificaron el indicador de puesto propio como alto (50%) refleja que los artesanos valoran tener un puesto propio en el mercado como un

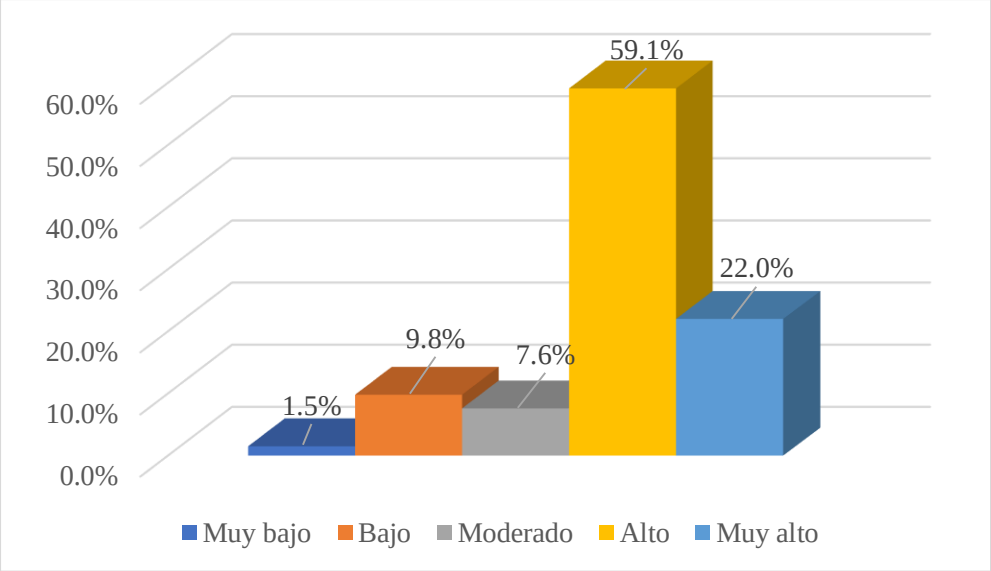
factor significativo para sus actividades comerciales. Esto indica que la tenencia de un puesto propio otorga a los artesanos mayor control sobre la comercialización de sus productos, permitiéndoles interactuar directamente con los clientes y generar ventas sin depender de intermediarios.

Tabla 6
Datos estadísticos: Indicador ventas personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	2	1,5	1,5	1,5
Bajo	13	9,8	9,8	11,4
Moderado	10	7,6	7,6	18,9
Alto	78	59,1	59,1	78,0
Muy alto	29	22,0	22,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 10
Histograma de frecuencias: Indicador ventas personales



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador de ventas personales, se observa que las calificaciones de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac revelan que un 59.1% evaluó este indicador como alto, seguido de un 22% que lo calificó como muy alto. Un 7,6% lo percibió como moderado, mientras que un 9,8% lo percibió bajo y un 1,5% como muy bajo.

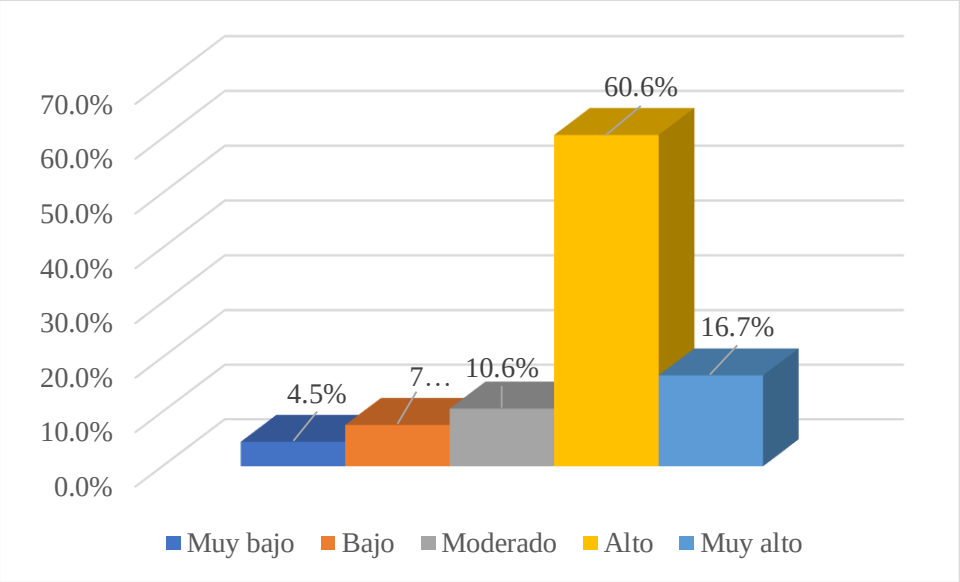
Gran porcentaje de los encuestados que calificaron el indicador de ventas personales como alto (59.1%) refleja que los artesanos valoran mucho las ventas directas y personales como una estrategia efectiva en sus actividades comerciales. Esto indica que la interacción cara a cara con los clientes les permite generar confianza, conocer de manera más precisa las preferencias del consumidor, y fortalecer la relación comercial.

Tabla 7
Datos estadísticos: Indicador interacción con clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	6	4,5	4,5	4,5
Bajo	10	7,6	7,6	12,1
Moderado	14	10,6	10,6	22,7
Alto	80	60,6	60,6	83,3
Muy alto	22	16,7	16,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 11
Histograma de frecuencias: Indicador interacción con clientes



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador interacción con clientes, se observa que las calificaciones de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac revelan que un 60.6% evaluó este indicador como alto, seguido de un 16.7% que lo calificó como muy alto. Un 10,6%

lo percibió como moderado, mientras que un 7,6% lo percibió bajo y un 4,5% como muy bajo.

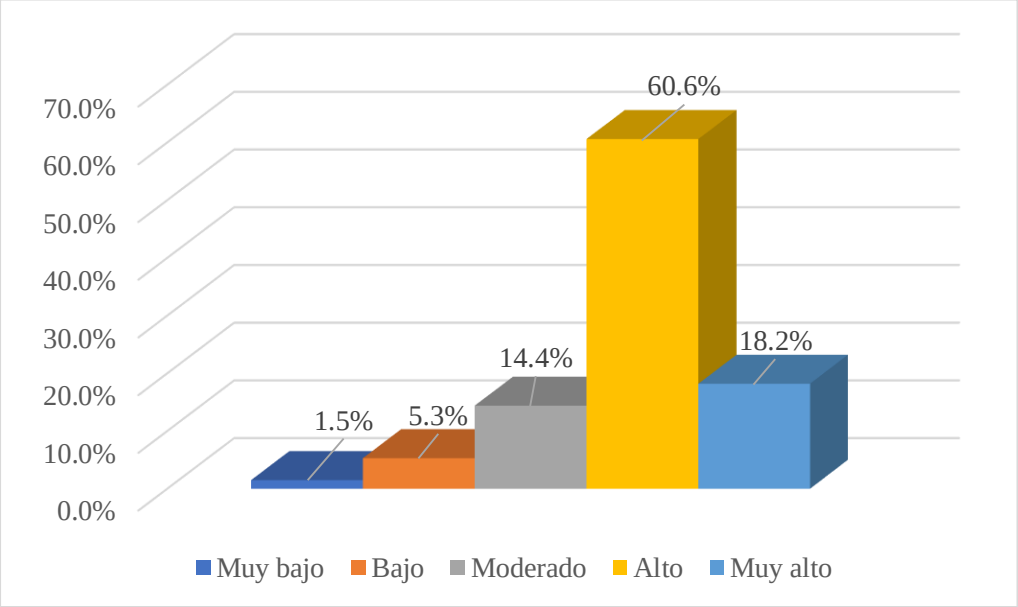
La mayoría de los sondeados que calificaron el indicador de interacción con clientes como alto, esto indica que los artesanos valoran significativamente la comunicación directa y la interrelación con sus clientes como una parte esencial de sus actividades comerciales. Este resultado indica que los artesanos consideran que el contacto cercano con el consumidor, más allá de una simple transacción comercial, es clave para entender sus preferencias, ofrecer un servicio más personalizado y generar relaciones duraderas.

Tabla 8
Datos estadísticos: Indicador satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	2	1,5	1,5	1,5
Bajo	7	5,3	5,3	6,8
Moderado	19	14,4	14,4	21,2
Alto	80	60,6	60,6	81,8
Muy alto	24	18,2	18,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 12
Histograma de frecuencias: Indicador satisfacción del cliente



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador de satisfacción del cliente, se observa que las

calificaciones de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac revelan que un 60.6% evaluó este indicador como alto, seguido de un 18.2% que lo calificó como muy alto. Un 14,4% lo pareció moderado, mientras que un 5,3% lo percibió como bajo y solo un 1,5% como muy bajo. La alta calificación del 60.6% de los sondeados que consideran la satisfacción del cliente como alta indica que, en general, los artesanos están logrando cumplir con las expectativas de sus clientes de manera satisfactoria. Este resultado indica que los compradores valoran positivamente la calidad de los productos y el servicio ofrecido por los artesanos, lo que es un indicador de éxito en la experiencia de compra.

5.1.1.2. Resultados estrategia de distribución electrónica

Los resultados obtenidos sobre la estrategia de distribución electrónica se presentan a continuación:

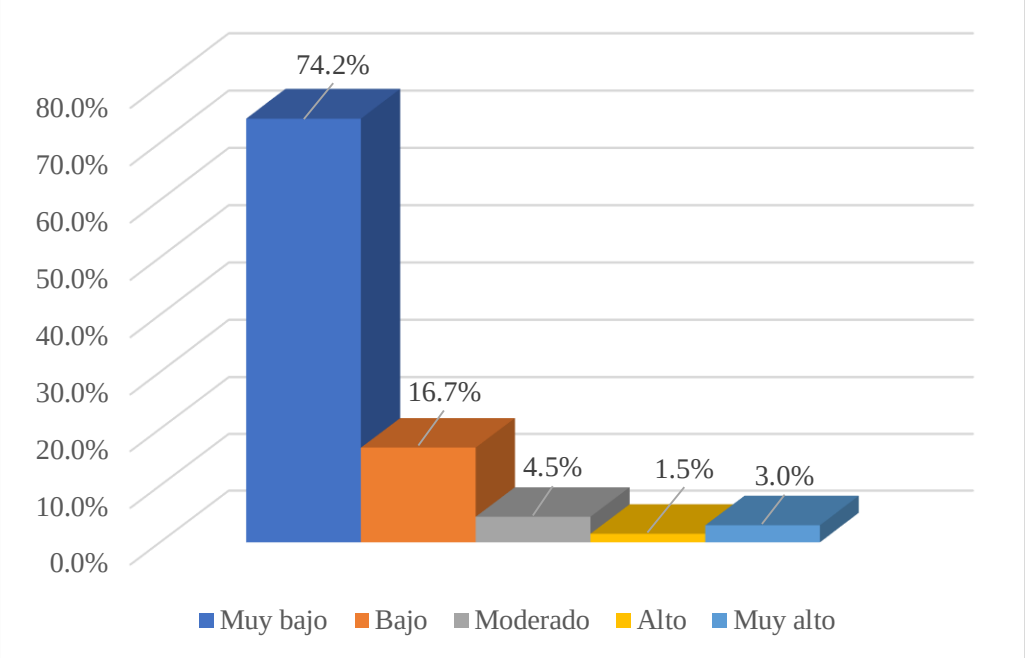
Tabla 9

Datos estadísticos: Dimensión distribución electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	98	74,2	74,2	74,2
Bajo	22	16,7	16,7	90,9
Moderado	6	4,5	4,5	95,5
Alto	2	1,5	1,5	97,0
Muy alto	4	3,0	3,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 13
Histograma de frecuencias: Dimensión distribución electrónica



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados de la dimensión distribución electrónica, se observa que las calificaciones de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac revelan que un 74.2% evaluó esta dimensión como muy baja, seguido de un 16.7% que la calificó como baja. Solo un 4,5% la pareció moderada, mientras que un 1,5% la evaluó como alta, y un 3% como muy alta.

La mayoría, representada por el 74.2% que calificó la distribución electrónica como muy baja, refleja una considerable falta de uso o implementación de este canal de venta por parte de los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac. Esto indica que la adopción del comercio electrónico en el mercado artesanal es extremadamente limitada. A pesar de las ventajas que ofrece el e-commerce, como la posibilidad de alcanzar mercados más amplios y diversificados, la baja calificación evidencia que los artesanos no están aprovechando este recurso, lo que probablemente limite su competitividad en el mercado moderno.

Tabla 10
Datos estadísticos: Indicador sitio web

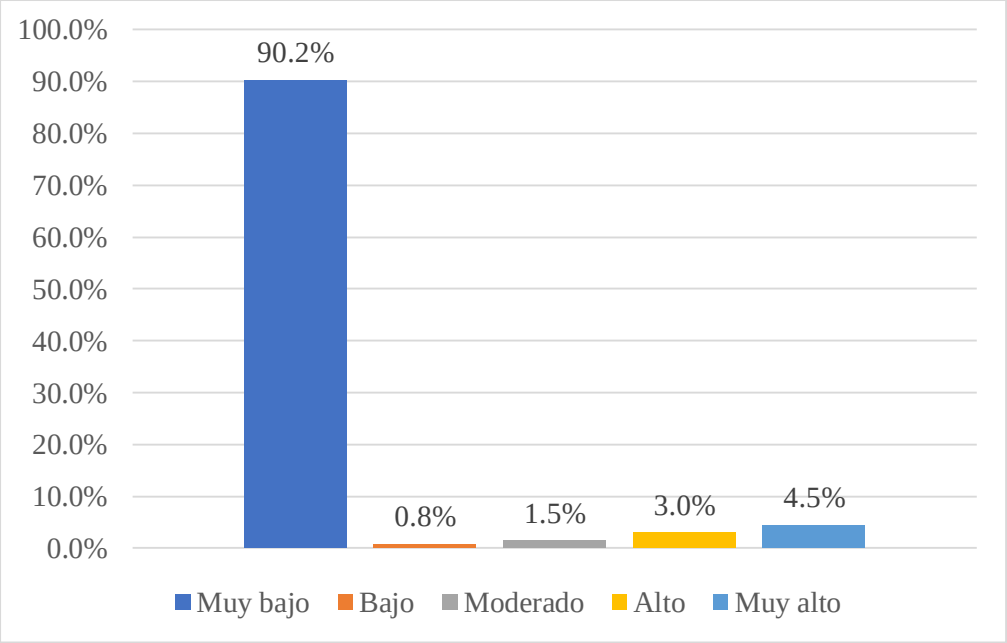
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Muy bajo	119	90,2	90,2	90,2
Bajo	1	,8	,8	90,9
Moderado	2	1,5	1,5	92,4
Alto	4	3,0	3,0	95,5
Muy alto	6	4,5	4,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 14

Histograma de frecuencias: Indicador sitio web



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador sitio web, se observa que las calificaciones de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac revelan que un 90.2% calificó este indicador como muy bajo, seguido de un 0.8% que lo evaluó como bajo. Un 1,5% lo calificó como moderado, mientras que un 3% lo pareció alto y un 4,5% como muy alto.

El 90.2% que calificó el indicador como muy bajo demuestra claramente que la gran mayoría de los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac no utilizan un sitio web para promocionar o vender sus productos. Esto refleja una marcada ausencia de presencia digital, lo que limita significativamente la posibilidad de atraer a un público más amplio, tanto a nivel nacional como en el extranjero. La falta de un sitio web también sugiere que los artesanos están

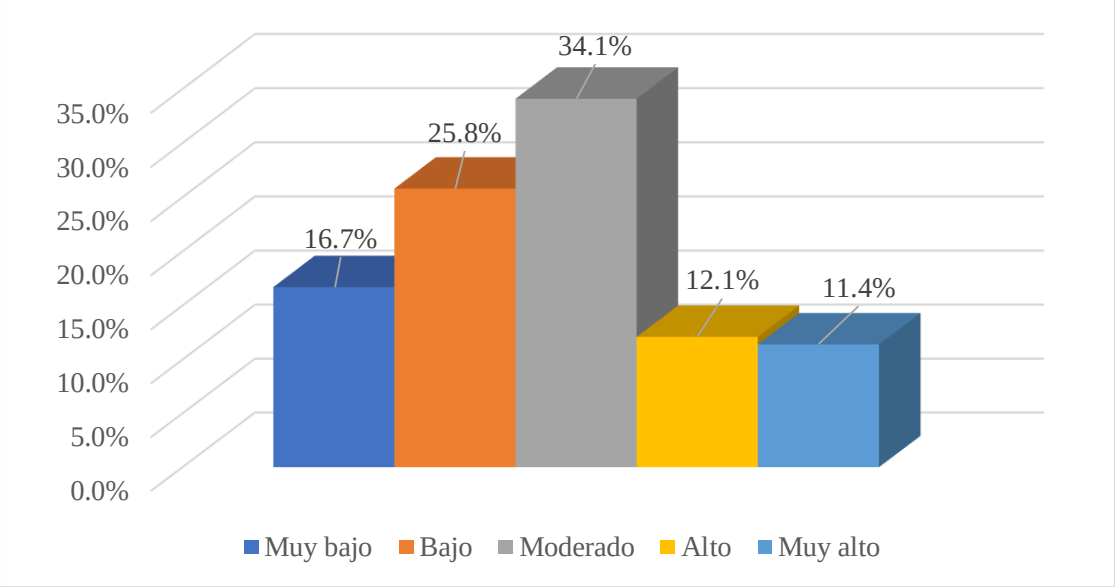
perdiendo oportunidades de establecer una identidad digital y de participar en el comercio electrónico.

Tabla 11
Datos estadísticos: Indicador aplicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	22	16,7	16,7	16,7
	Bajo	34	25,8	25,8	42,4
	Moderado	45	34,1	34,1	76,5
	Alto	16	12,1	12,1	88,6
	Muy alto	15	11,4	11,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 15
Histograma de frecuencias: Indicador aplicaciones



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador aplicaciones, se observa que las calificaciones de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac revelan que un 34.1% lo evaluó como moderado, seguido de un 25.8% que lo calificó como bajo y un 16.7% como muy bajo. Un 12,1% lo pareció alto, mientras que un 11,4% lo calificó como muy alto.

El hecho de que el 34.1% lo evalúa como moderado sugiere que algunos artesanos están

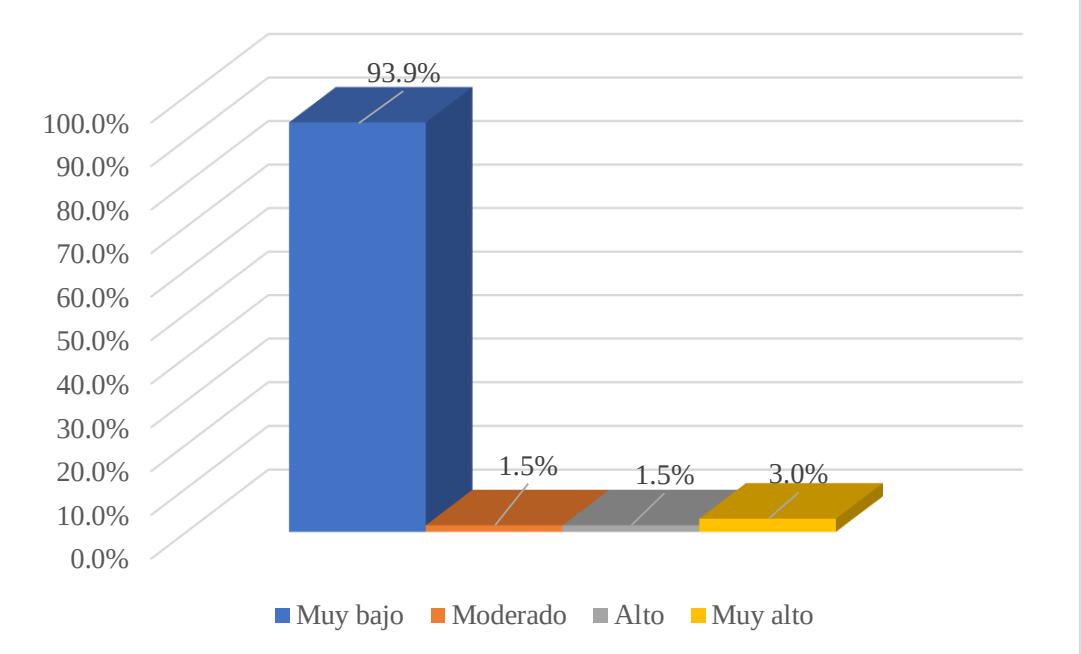
comenzando a utilizar aplicaciones para gestionar o mejorar sus ventas, aunque este grupo sigue siendo una minoría comparada con aquellos que consideran que el uso de aplicaciones es limitado (25.8% bajo) y 16,7% muy bajo). Esto refleja que, aunque las aplicaciones móviles tienen un potencial significativo para mejorar la distribución y las ventas, su implementación todavía no es generalizada entre los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac.

Tabla 12
Datos estadísticos: Indicador marketplace

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	124	93,9	93,9	93,9
	Moderado	2	1,5	1,5	95,5
	Alto	2	1,5	1,5	97,0
	Muy alto	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 16
Histograma de frecuencias: Indicador marketplace



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador Marketplace, se contempla que la gran parte de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac, un 93.9%, calificó este indicador como muy bajo. Un pequeño porcentaje del 3.0% lo evaluó como muy alto, mientras que tanto el 1.5% lo consideró moderado como alto.

Este resultado indica que el uso de Marketplaces (plataformas digitales donde se venden productos de diferentes vendedores) es extremadamente limitado entre los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac. Se revela que la gran mayoría de los artesanos no utilizan estas plataformas para comercializar sus productos, lo que significa una oportunidad perdida para

ampliar su alcance más allá de las ventas físicas en el mercado local.

5.1.1.3. Resultados estrategia de distribución mediante alianzas (colaborativas)

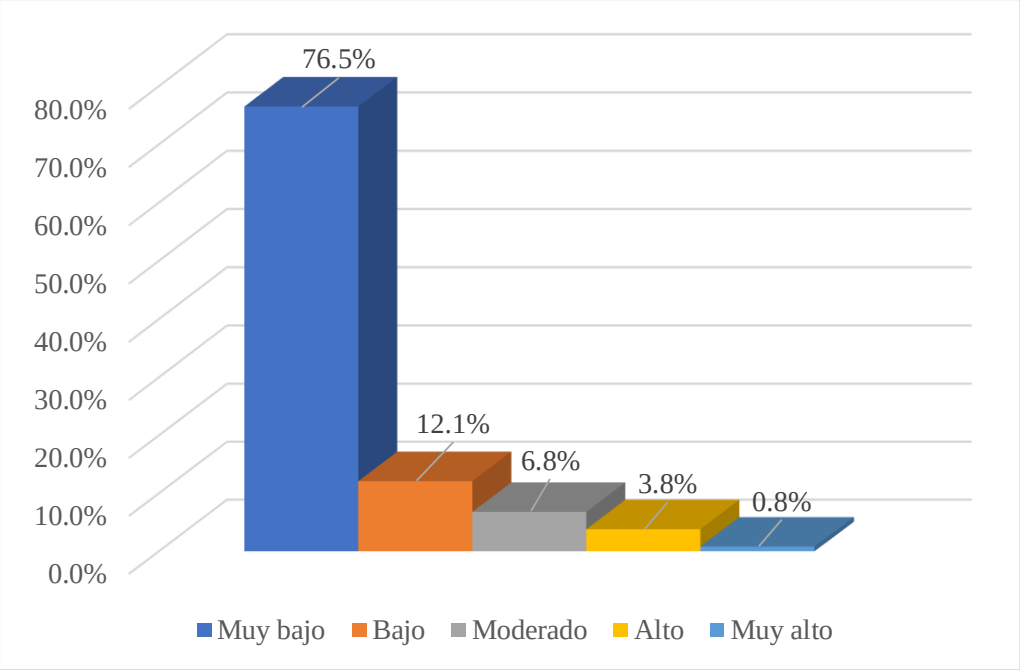
Los resultados obtenidos sobre la estrategia de distribución mediante alianzas (colaborativas) se presentan a continuación:

Tabla 13
Datos estadísticos: Dimensión distribución mediante alianzas (colaboración)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	101	76,5	76,5	76,5
Bajo	16	12,1	12,1	88,6
Moderado	9	6,8	6,8	95,5
Alto	5	3,8	3,8	99,2
Muy alto	1	,8	,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 17
Histograma de frecuencias: Dimensión distribución mediante alianzas (colaboración)



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados de la dimensión distribución mediante alianzas (colaboración), contemplamos que la mayoría de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificaron este indicador como muy bajo con un 76.5% , seguido por un 12.1% que lo evaluó como bajo.

Solo un 6.8% lo pareció moderado, mientras que un 3.8% lo calificó como alto, y finalmente un 0.8% lo calificó como muy alto.

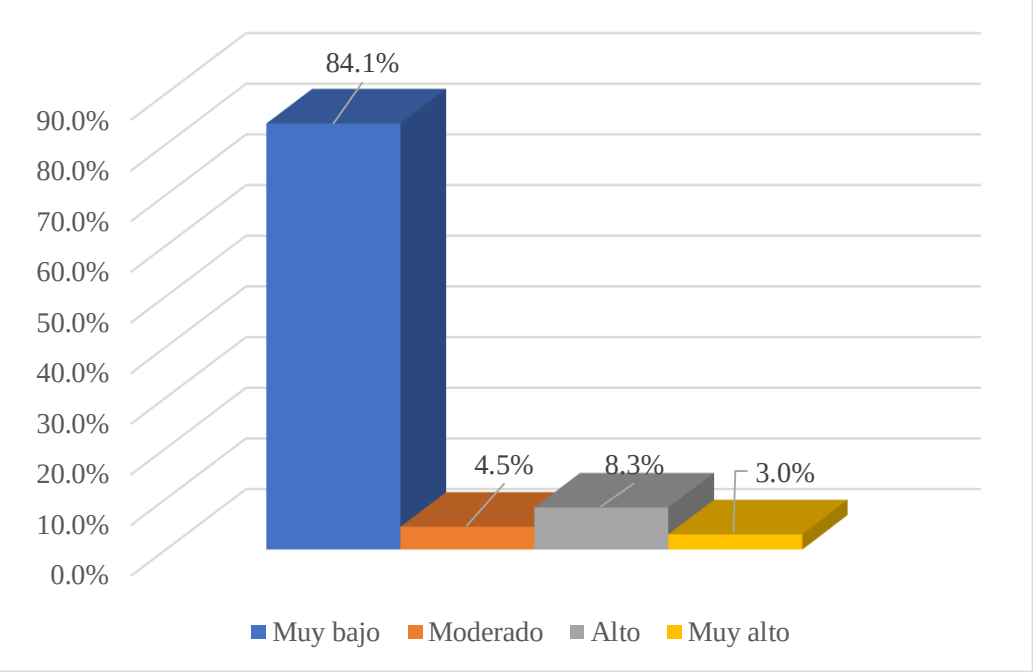
Estos resultados reflejan una baja adopción de estrategias de distribución mediante alianzas entre los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac. La prevalencia de la calificación "muy bajo" indica que la mayoría de los artesanos no ha establecido alianzas estratégicas formales con otras empresas o actores del mercado para expandir la distribución de sus productos. Esta falta de colaboración puede estar limitando su capacidad para acceder a nuevos mercados, reducir costos o mejorar su eficiencia logística.

Las alianzas estratégicas, como se menciona en la literatura, son una herramienta poderosa para compartir recursos y optimizar la distribución, especialmente en mercados donde establecer canales de marketing es costoso y complejo. Por lo tanto, esta dimensión revela una oportunidad significativa para que los artesanos de Mercado Artesanal de Pisac exploren nuevas formas de colaboración con otras empresas o productores, lo que les permitiría mejorar su alcance y presencia en el mercado, tanto local como internacionalmente.

Tabla 14
Datos estadísticos: Indicador tiendas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	111	84,1	84,1	84,1
Moderado	6	4,5	4,5	88,6
Alto	11	8,3	8,3	97,0
Muy alto	4	3,0	3,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Figura 18
Histograma de frecuencias: Indicador tiendas



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador tiendas, se observa que una mayoría significativa de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo, con un 84.1%, seguido de un 4.5% que lo evaluó como moderado. Solo un 8,3% lo parecía alto y un 3,0% como muy alto.

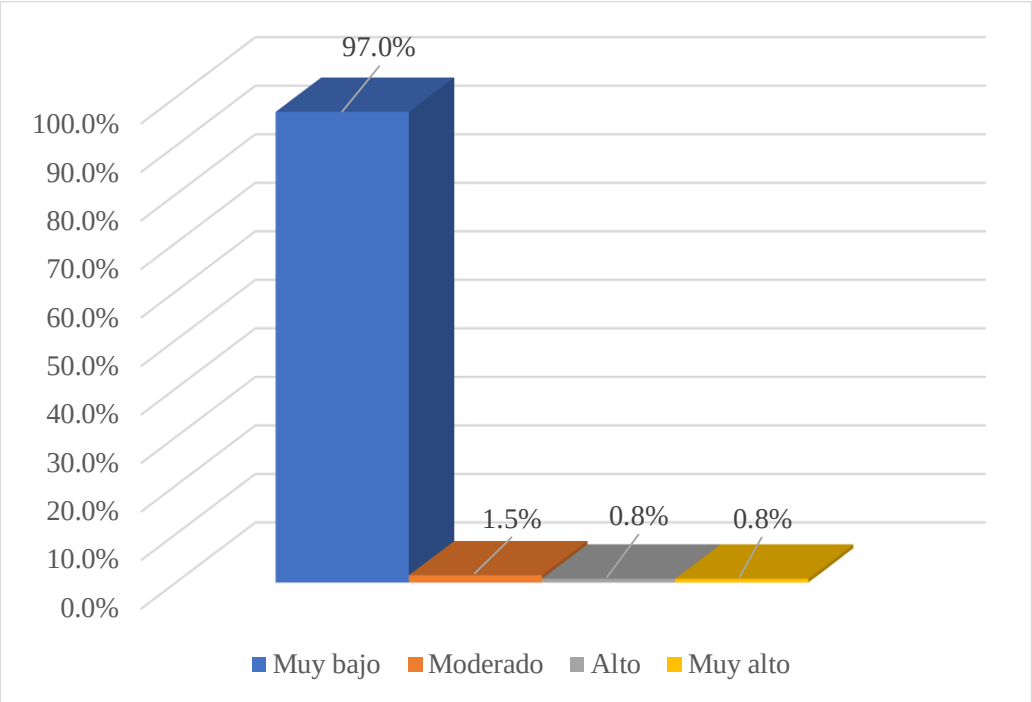
Estos resultados reflejan una baja implementación de alianzas con otras tiendas fuera del Mercado Artesanal de Pisac, lo que indica que la mayoría de los artesanos no cuenta con acuerdos o colaboraciones estratégicas con tiendas comerciales que puedan distribuir sus productos en otros espacios. La calificación mayoritaria de “muy bajo” revela restricciones a la multiplicidad de canales de distribución a través de alianzas comerciales, lo que podría estar restringiendo la expansión de los productos artesanales a mercados más amplios y accesibles.

Tabla 15
Datos estadísticos: Indicador agencias de viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	128	97,0	97,0	97,0
Moderado	2	1,5	1,5	98,5
Alto	1	,8	,8	99,2
Muy alto	1	,8	,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 19
Histograma de frecuencias: Indicador agencias de viaje



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador alianzas con agencias de viaje, se observa que el porcentaje más alto de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo, con un 97.0%, seguido de un 1.5% que lo evaluó como moderado. mientras que solo un 0.8% lo demostró alto o muy alto.

Estos resultados reflejan una ausencia significativa de alianzas estratégicas entre los artesanos del mercado y las agencias de viaje, lo que sugiere una falta de colaboración que podría potenciar la visibilidad y venta de sus productos a través de los flujos turísticos

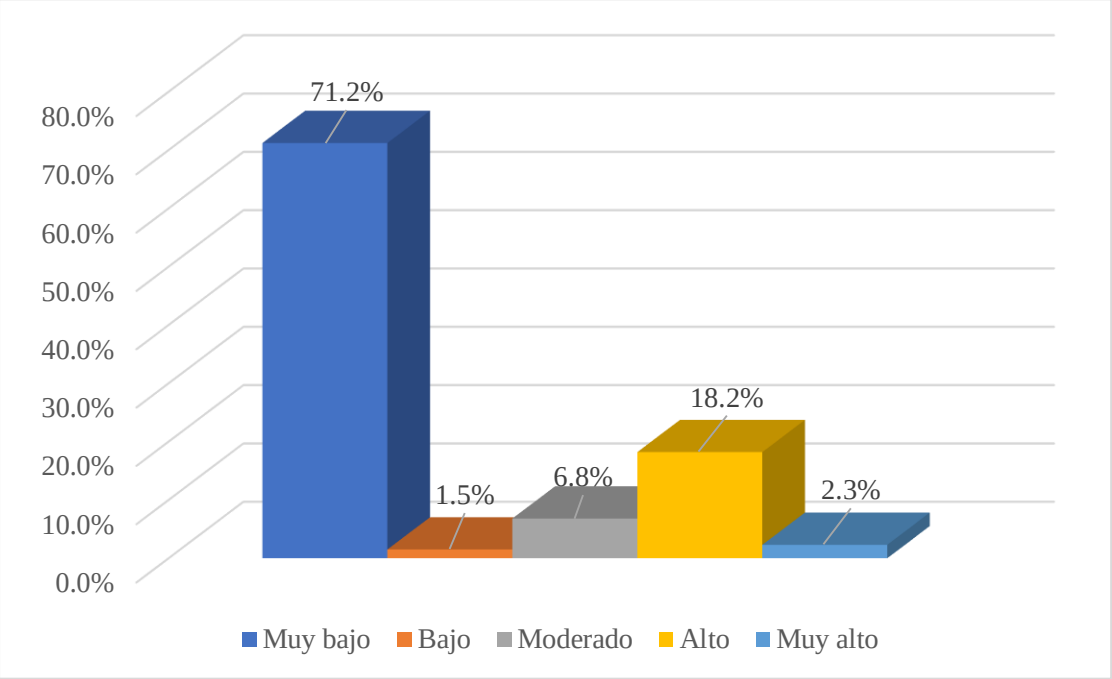
organizados por estas agencias. La calificación abrumadoramente baja indica que los artesanos no están aprovechando una vía importante de acceso a turistas, quienes podrían ser dirigidos a sus productos mediante estas alianzas.

Tabla 16
Datos estadísticos: Indicador distribuidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	94	71,2	71,2	71,2
Bajo	2	1,5	1,5	72,7
Moderado	9	6,8	6,8	79,5
Alto	24	18,2	18,2	97,7
Muy alto	3	2,3	2,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 20
Histograma de frecuencias: Indicador distribuidores



Respecto a los resultados del indicador alianzas con distribuidores, se observa que el 71.2% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo, seguido de un 1.5% que lo evaluó como bajo, mientras que un 6.8% lo pareció moderado. Por otro lado, un 18,2% de los sondeados lo calificó como alto, y solo un 2,3% lo percibió como

muy alto.

La alta calificación de “muy bajo” refleja una escasez significativa de alianzas con distribuidores por parte de los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac. Esto indica que los artesanos no están aprovechando las oportunidades que ofrecen los distribuidores para aumentar su presencia en mercados más amplios y potencialmente diversificar sus canales de venta. Las alianzas con distribuidores podrían permitirles acceder a nuevos clientes en otras regiones o incluso internacionalmente, lo que resultaría en un mayor volumen de ventas y visibilidad.

5.1.1.4. Resultados estrategia de distribución de eventos especiales o temporales (ferias)

Los resultados obtenidos sobre la estrategia de distribución de eventos especiales o temporales (ferias) se presentan a continuación:

Tabla 17

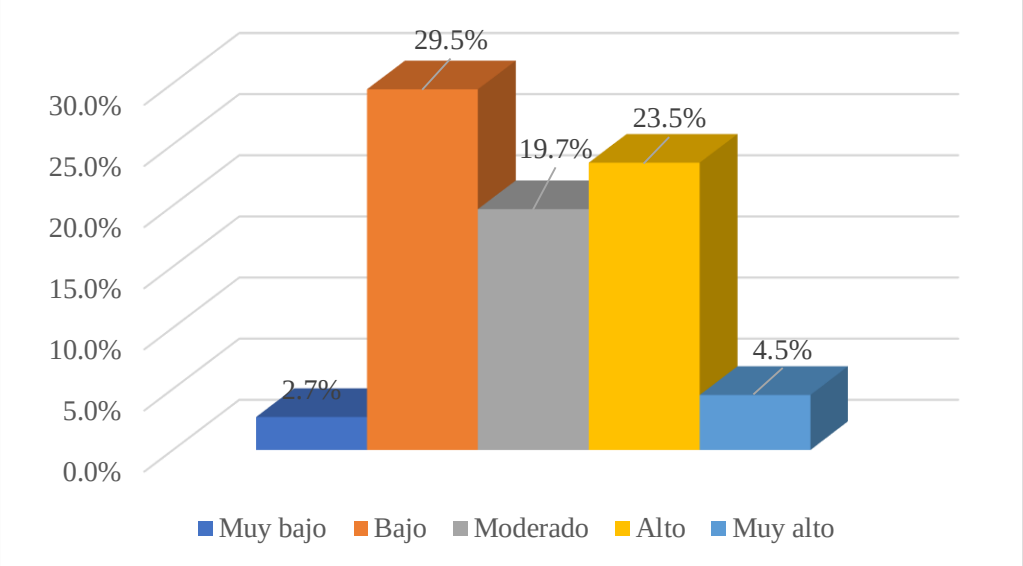
Datos estadísticos: Dimensión distribución eventos especiales o temporales (ferias)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	30	22,7	22,7	22,7
Bajo	39	29,5	29,5	52,3
Moderado	26	19,7	19,7	72,0
Alto	31	23,5	23,5	95,5
Muy alto	6	4,5	4,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 21

Histograma de frecuencias: Dimensión distribución eventos especiales o temporales (ferias)



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados de la dimensión distribución en eventos especiales o temporales (ferias), se observa que el 29.5% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó esta estrategia como baja, seguido de un 22.7% que la evaluó como muy baja. Un 19,7% mostró la distribución en ferias como moderada, mientras que un 23,5% la calificó como alta, y solo un 4,5% la percibió como muy alta.

El porcentaje más alto de encuestados que calificó esta estrategia como "baja" o "muy baja", lo que indica que las ferias y eventos especiales no están siendo suficientemente aprovechados como un canal de distribución eficaz. Esto se debe a una falta de organización o participación activa en este tipo de eventos por parte de los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac, lo que restringe su capacidad para ampliar su propio mercado y atraer a una mayor diversidad de consumidores.

Tabla 18

Datos estadísticos: Indicador ferias

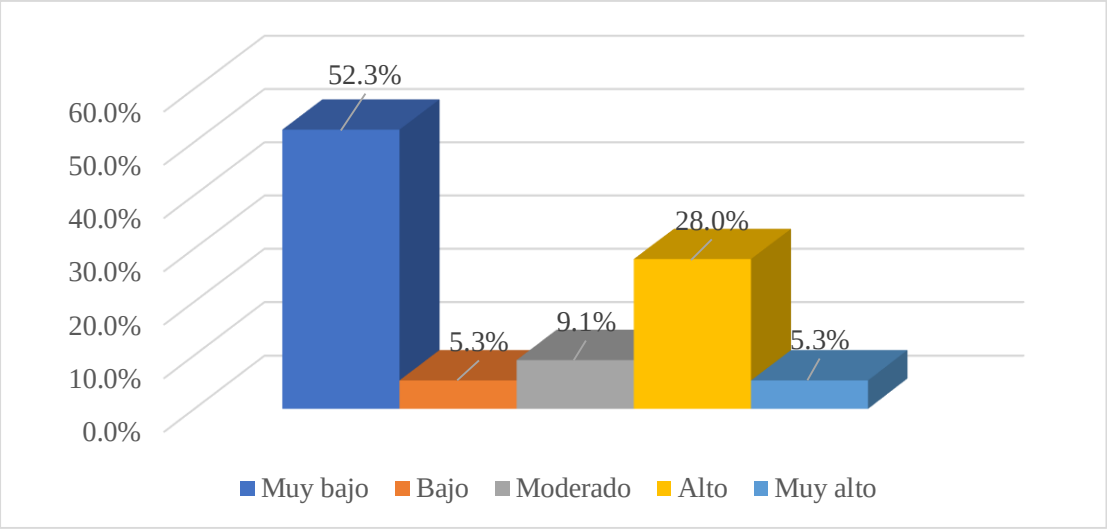
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	69	52,3	52,3	52,3
Bajo	7	5,3	5,3	57,6

Moderado	12	9,1	9,1	66,7
Alto	37	28,0	28,0	94,7
Muy alto	7	5,3	5,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 22

Histograma de frecuencias: Indicador ferias



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador ferias, se observa que el 52.3% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó esta estrategia como muy baja, seguido por un 5.3% que la evaluó como baja. Un 9.1% consideró que las ferias tenían un impacto moderado, mientras que un 28.0% las calificó como altas, y finalmente un 5.3% las percibió como muy altas.

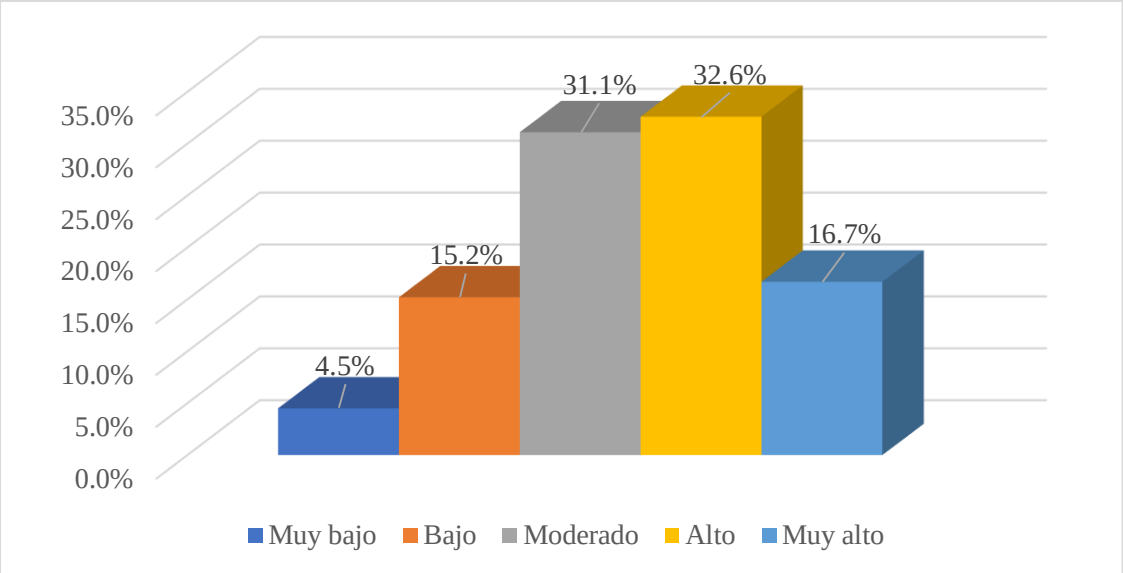
El porcentaje elevado que calificó las ferias como “muy bajas” refleja una posible subutilización o poca participación de los artesanos en estos eventos, lo que puede estar limitando el alcance y visibilidad de sus productos. Este resultado revela que, aunque las ferias representan una oportunidad significativa para la promoción directa de productos artesanales, muchos de los encuestados no perciben que este canal esté siendo aprovechado al máximo.

Tabla 19
Datos estadísticos: Indicador exposiciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	6	4,5	4,5	4,5
Bajo	20	15,2	15,2	19,7
Moderado	41	31,1	31,1	50,8
Alto	43	32,6	32,6	83,3
Muy alto	22	16,7	16,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 23
Histograma de frecuencias: Indicador exposiciones



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados de los indicadores exposiciones, se observa que el 32.6% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como alto, seguido por un 31.1% que lo evaluó como moderado. Un 16.7% lo percibió muy alto, mientras que el 15.2% lo percibió como bajo, y solo un 4.5% lo calificó como muy bajo.

La mayoría de los encuestados, que calificó las exposiciones como altas o muy altas, indica que las exposiciones son vistas como un canal efectivo para la divulgación y expendio de productos artesanales. Este resultado refleja que las exposiciones, como eventos dedicados a la presentación de productos ante un público especializado o interesado, pueden ser un recurso

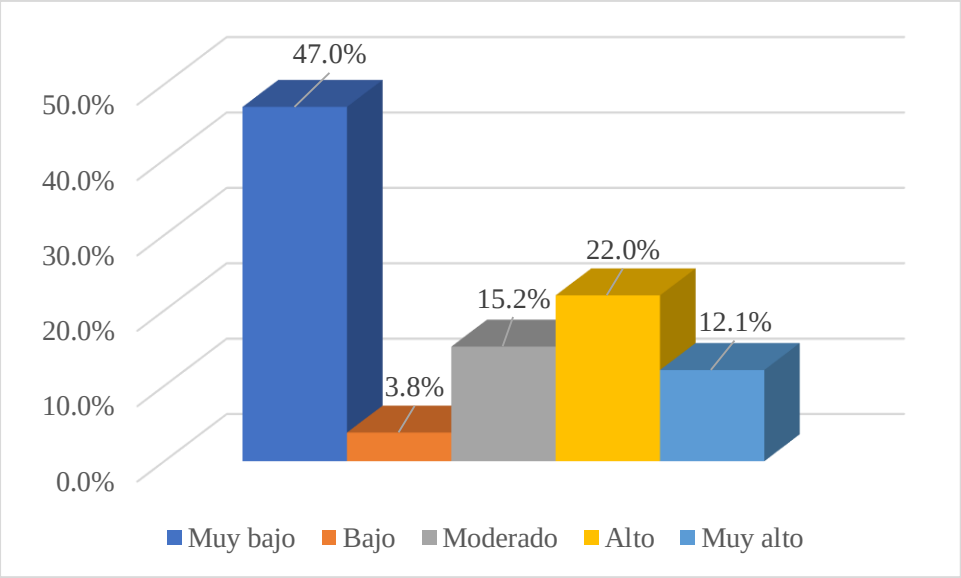
valioso para los artesanos, ya que les permiten mostrar su trabajo en un entorno más profesional y atraer a compradores interesados en productos. auténticos y de calidad.

Tabla 20
Datos estadísticos: Indicador festividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	62	47,0	47,0	47,0
Bajo	5	3,8	3,8	50,8
Moderado	20	15,2	15,2	65,9
Alto	29	22,0	22,0	87,9
Muy alto	16	12,1	12,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 24
Histograma de frecuencias: Indicador festividades



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador festividades, se observa que el 47% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo, seguido por un 22% que lo evaluó como alto y un 15.2% que lo pareció moderado. Un 12,1% lo calificó como muy alto, mientras que solo un 3,8% lo percibió como bajo.

La mayor proporción de encuestados que calificaron las festividades como muy bajas, esto indica que las festividades, como estrategia de distribución, no están siendo suficientemente aprovechadas por los artesanos para promover y vender sus productos. Esto podría indicar una falta de integración de los artesanos en estos eventos o que las festividades

no están diseñadas para maximizar las oportunidades de venta.

5.1.2. Resultados para la variable ventas

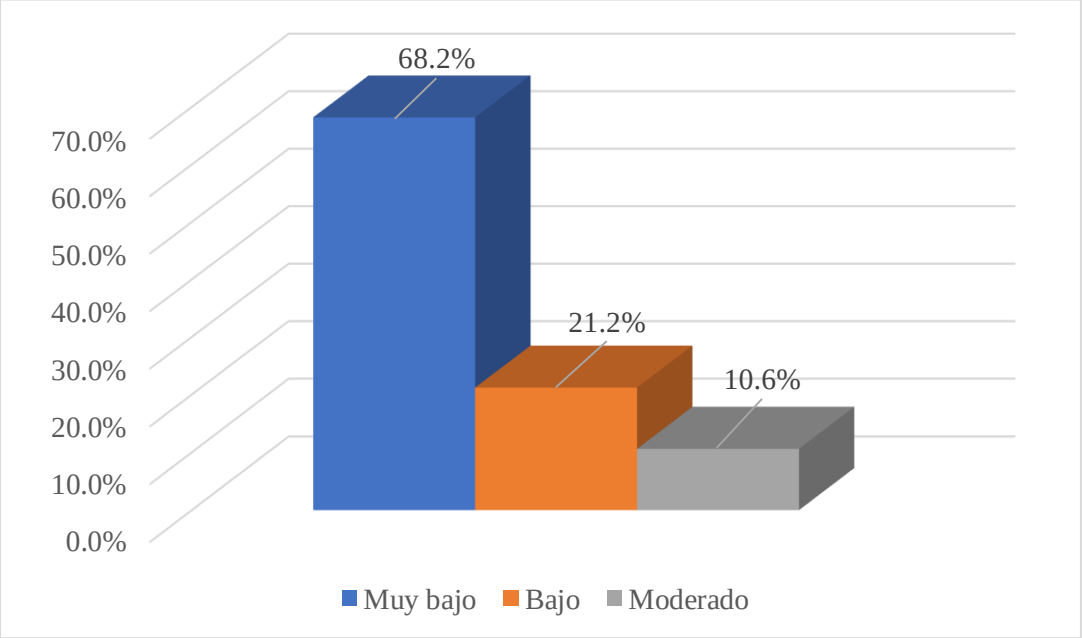
Prosiguiendo con la valuación, se presenta un análisis detallado referente a la circunstancia actual del comportamiento de las estrategias bajo percepción de los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac.

Tabla 21
Datos estadísticos: Variable ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	90	68,2	68,2	68,2
Bajo	28	21,2	21,2	89,4
Moderado	14	10,6	10,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 25
Histograma de frecuencias: Variable ventas



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados de la variable ventas, se observa que el 68.2% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó el nivel de ventas como muy bajo, seguido por un 21.2% que lo evaluó como bajo, y un 10.6% que lo moderado moderado. No se

registraron calificaciones altas ni muy altas para este indicador.

La mayoría de los encuestados califico las ventas como bajas o muy bajas, reflejando una clara preocupación por la limitada capacidad de los artesanos para generar ingresos significativos a través de sus ventas. Este resultado indica que existen obstáculos importantes que limitan el flujo de ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, como la falta de diversificación de los canales de distribución, la dependencia excesiva de las ventas directas y la escasa implementación de estrategias innovadoras como la distribución digital o el uso de alianzas estratégicas.

5.1.2.1. Resultados ventas directas

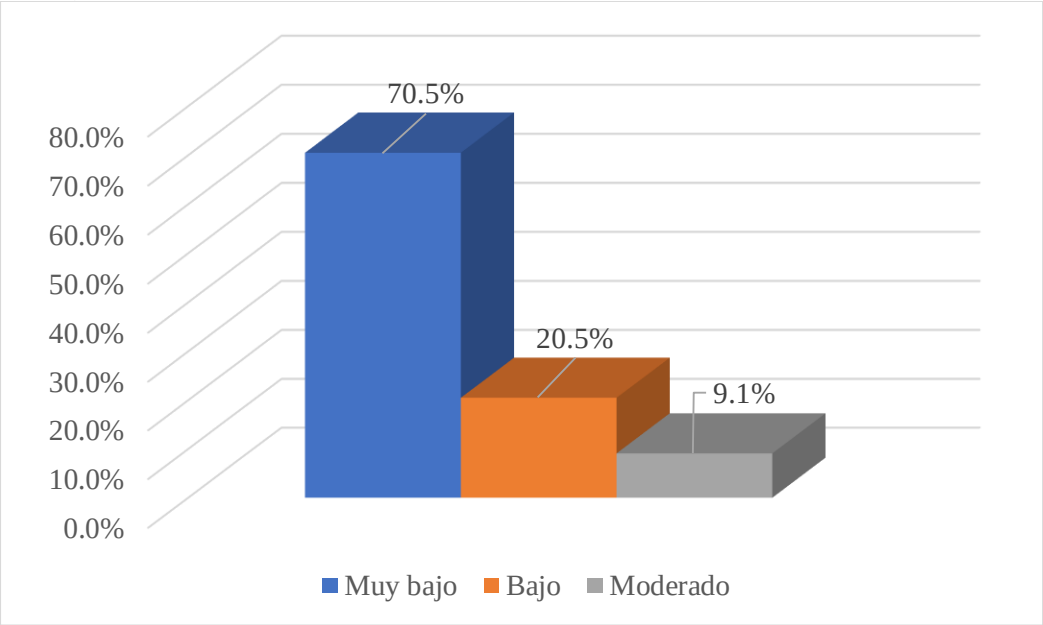
Los resultados obtenidos sobre las ventas directas bajo percepción de los encuestados (artesanos) se presentan a continuación:

Tabla 22
Datos estadísticos: Dimensión ventas directas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	93	70,5	70,5	70,5
Bajo	27	20,5	20,5	90,9
Moderado	12	9,1	9,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 26
Histograma de frecuencias: Dimensión ventas directas



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados de la dimensión ventas directas, se observa que un 70.5% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó las ventas directas como muy bajas, seguido por un 20.5% que las parecían bajas, mientras que solo un 9.1% las evaluó como moderado. No se registraron calificaciones altas ni muy altas para esta dimensión.

La mayoría de los artesanos perciben que sus ventas directas no son suficientes para generar ingresos adecuados. Esto refleja una clara limitación en la eficacia de las ventas directas, posiblemente debido a la dependencia exclusiva del turismo local y la falta de estrategias adicionales, como el uso de tecnologías o la expansión a nuevos mercados. La escasez de canales diversificados y la baja afluencia de compradores en ciertas temporadas podrían ser factores que limiten el éxito de las ventas directas.

Tabla 23
Datos estadísticos: Indicador puntos de atención a clientes

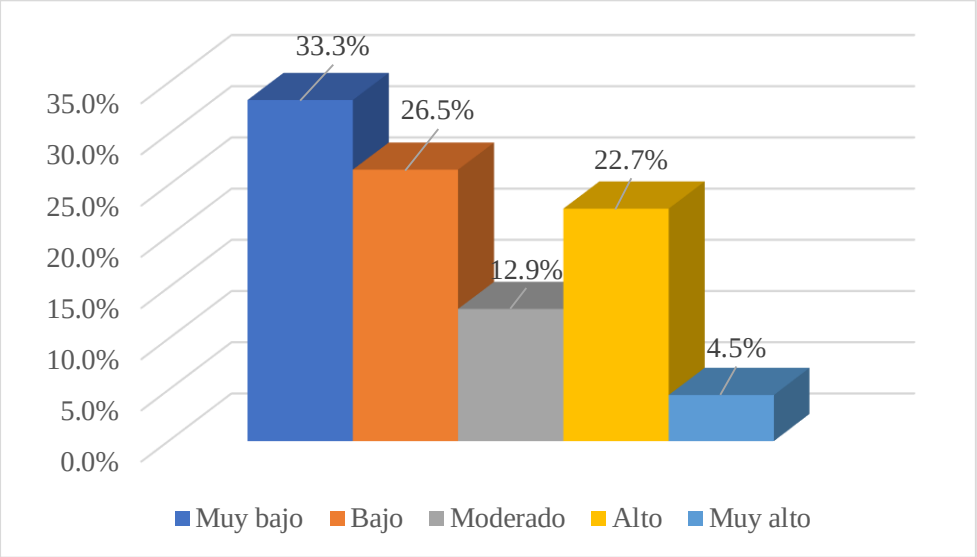
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	44	33,3	33,3	33,3
Bajo	35	26,5	26,5	59,8
Moderado	17	12,9	12,9	72,7

Alto	30	22,7	22,7	95,5
Muy alto	6	4,5	4,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 27

Histograma de frecuencias: Indicador puntos de atención a clientes



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador puntos de atención a clientes, se observa que el 33.3% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo, mientras que un 26.5% lo pareció bajo. Un 12,9% evaluó este indicador como moderado, y solo un 22,7% lo calificó como alto, mientras que un 4,5% lo demostró muy alto.

La alta proporción de respuestas que califican los puntos de atención al cliente como muy bajos o bajos indica que los artesanos enfrentan dificultades para ofrecer un servicio adecuado en estos puntos, lo que puede estar afectando la experiencia del cliente y, en consecuencia, las ventas. Esto podría deberse a una falta de capacitación en servicio al cliente o la ausencia de infraestructuras adecuadas que permitan una interacción más eficiente con los compradores.

Tabla 24

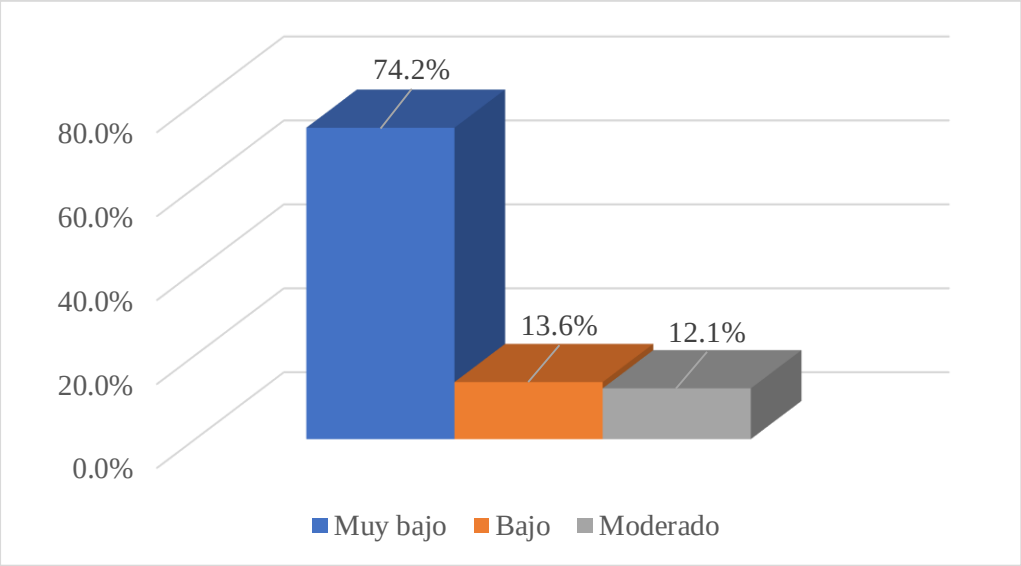
Datos estadísticos: Indicador volumen de ventas directas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	98	74,2	74,2	74,2
Bajo	18	13,6	13,6	87,9
Moderado	16	12,1	12,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 28

Histograma de frecuencias: Indicador volumen de ventas directas



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador volumen de ventas directas, se observa que un 74.2% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo, mientras que un 13.6% lo evaluó como bajo. En total, un 87,9% de los artesanos perciben que su volumen de ventas directas es insuficiente. Solo un 12.1% calificó este indicador como moderado, y no hubo respuestas que lo calificaran como alto o muy alto.

Estos resultados reflejan una clara insatisfacción con respecto al volumen de ventas directas en el mercado. Demostrando que un gran porcentaje de los artesanos perciben que sus ventas no son suficientes para satisfacer sus expectativas o necesidades comerciales, lo que indica la existencia de problemas estructurales en la forma en que se están realizando estas

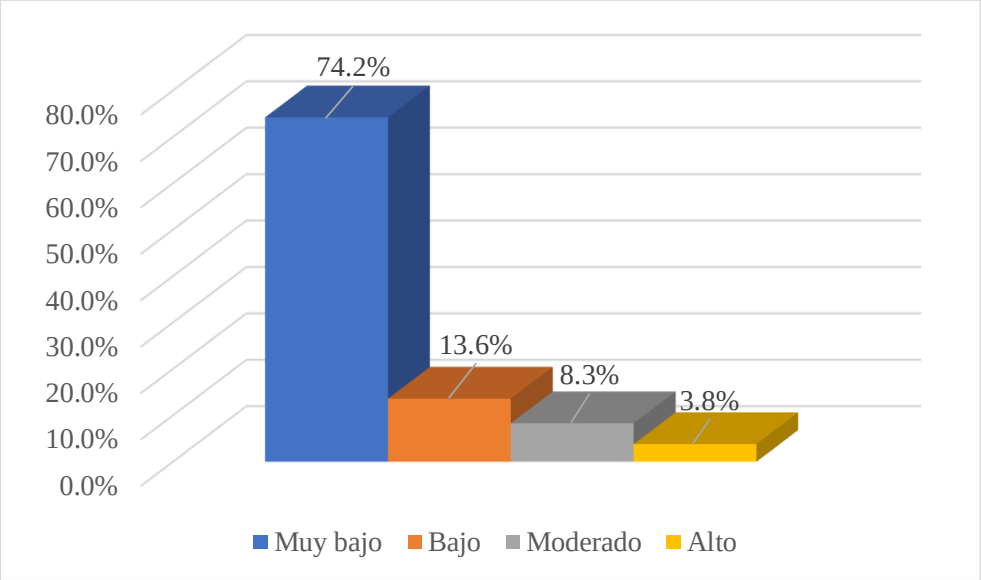
ventas.

Tabla 25
Datos estadísticos: Indicador ventas por canal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	98	74,2	74,2	74,2
Bajo	18	13,6	13,6	87,9
Moderado	11	8,3	8,3	96,2
Alto	5	3,8	3,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 29
Histograma de frecuencias: Indicador ventas por canal



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador ventas por canal, se observa que un 74.2% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo, mientras que un 13.6% lo evaluó como bajo. Un 8,3% lo pareció moderado, y solo un 3,8% lo calificó como alto. Ello evidencia que una amplia mayoría de los artesanos reconocen que los canales de venta actualmente disponibles no son eficaces para generar un volumen adecuado de ventas. Este bajo desempeño en ventas por canal puede deberse a la falta de diversificación en los canales de distribución, con una alta dependencia de las ventas presenciales en el mercado

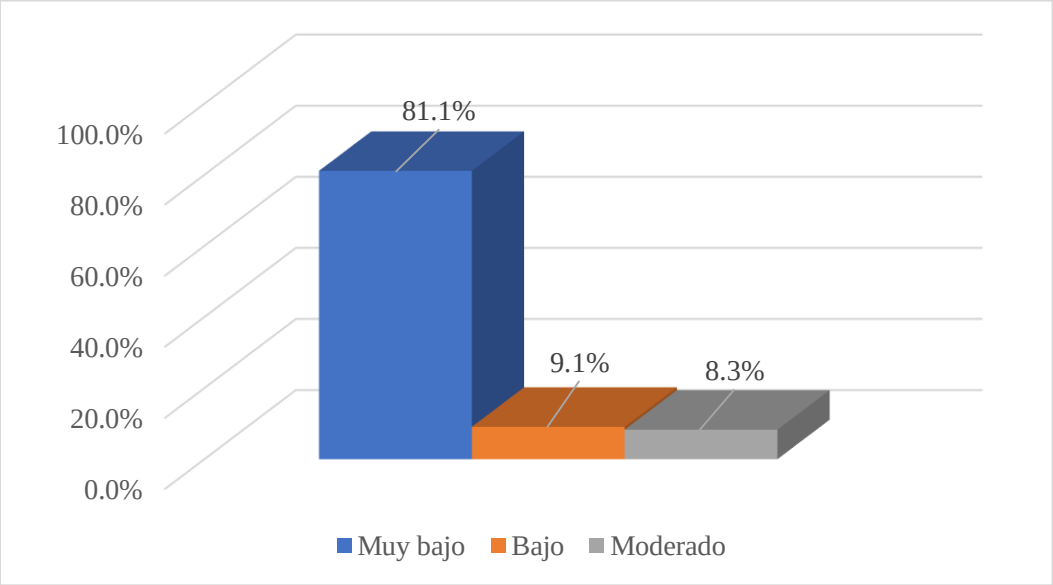
y poca o nula implementación de canales alternativos como el comercio electrónico, alianzas con distribuidores o ventas a a través de plataformas digitales.

Tabla 26
Datos estadísticos: Indicador ingresos por cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bajo	107	81,1	82,3	82,3
	Bajo	12	9,1	9,2	91,5
	Moderado	11	8,3	8,5	100,0
	Total	130	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,5		
Total		132	100,0		

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 30
Histograma de frecuencias: Indicador ingresos por cliente



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador ingresos por cliente, se observa que un 81.1% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo, seguido de un 9.1% que lo pareció bajo, lo que revela que casi el 91.5% de los artesanos percibe que los ingresos obtenidos por el cliente son insuficientes. Solo un 8.3% lo calificó como moderado, y ningún encuestado lo evaluó como alto o muy alto. Estos resultados reflejan una preocupación significativa sobre la baja rentabilidad de las ventas en el mercado, ya que la

mayoría de los artesanos no está generando ingresos satisfactorios por cliente.

5.1.2.2. Resultados ventas indirectas

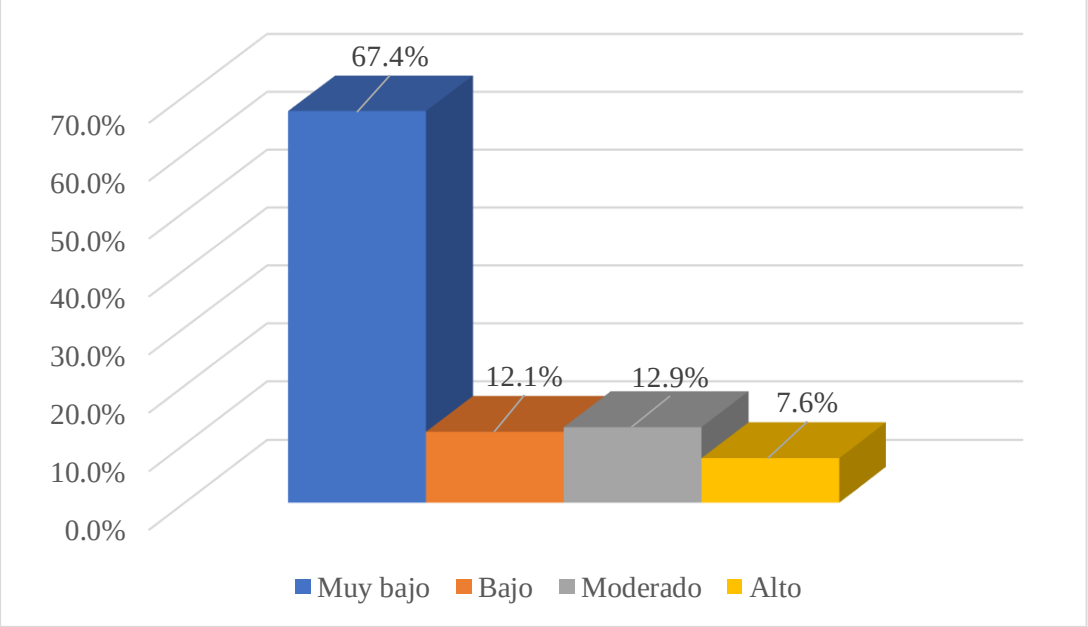
Los resultados obtenidos sobre las ventas indirectas bajo percepción de los encuestados (artesanos) se presentan a continuación:

Tabla 27
Datos estadísticos: Dimensión ventas indirectas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	89	67,4	67,4	67,4
Bajo	16	12,1	12,1	79,5
Moderado	17	12,9	12,9	92,4
Alto	10	7,6	7,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 31
Histograma de frecuencias: Dimensión ventas indirectas



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados de la dimensión de ventas indirectas, se observa que un 67.4% de los sondeados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo. Esto es seguido por un 12.1% que lo percibe como bajo, un 12.9% como moderado, y solo un 7.6% lo evalúa como alto. No se registró ninguna calificación de muy alto.

La mayoría de calificaciones bajas en las ventas indirectas indica que los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac dependen en gran medida de las ventas directas y no han establecido relaciones efectivas con distribuidores externos. Este hecho resalta una falta de diversificación en sus métodos de venta, limitando su idoneidad para llegar a una mayor cantidad de consumidores y disminuir su vulnerabilidad frente a fluctuaciones en el turismo.

Tabla 28

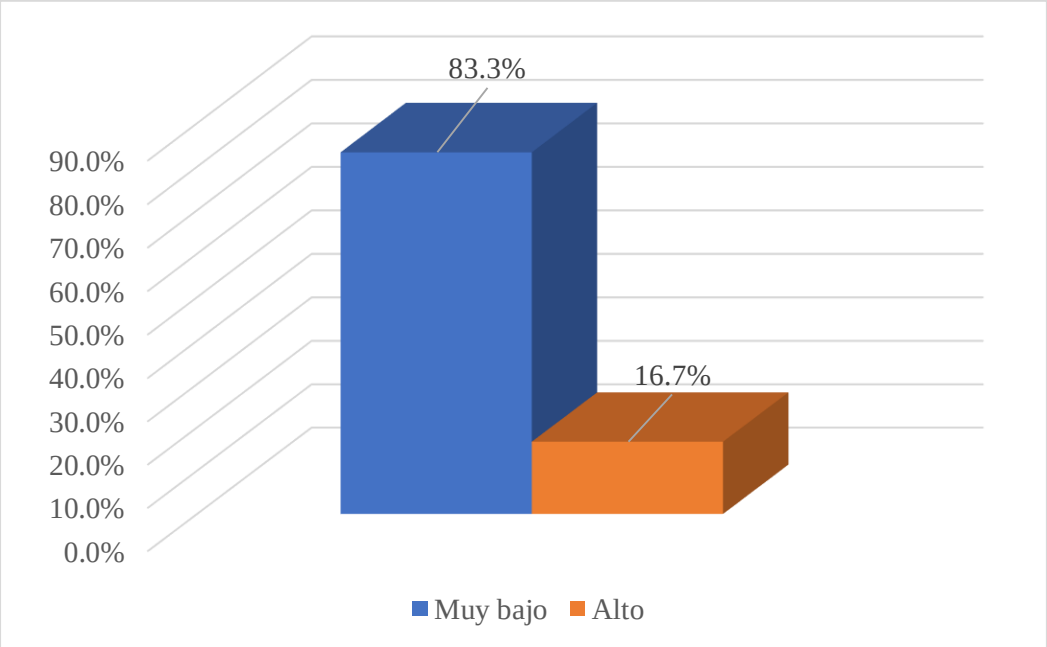
Datos estadísticos: Indicador distribuidores mayoristas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	110	83,3	83,3	83,3
Alto	22	16,7	16,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 32

Histograma de frecuencias: Indicador distribuidores mayoristas



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador de ventas a distribuidores mayoristas, se observa que un 83.3% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo. En contraste, solo un 16,7% de los encuestados lo evaluó como alto. La mayoría de

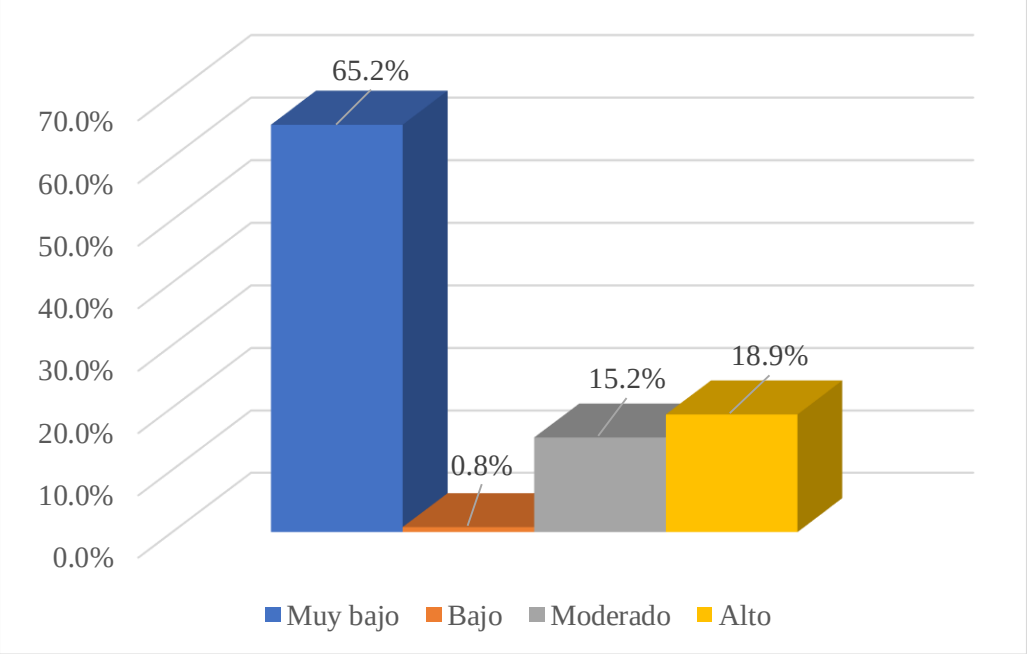
las calificaciones muy bajas indica que los artesanos de Mercado Artesanal de Pisac enfrentan serias dificultades al establecer relaciones efectivas con distribuidores mayoristas.

Tabla 29
Datos estadísticos: Indicador distribuidores minoristas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	86	65,2	65,2	65,2
Bajo	1	,8	,8	65,9
Moderado	20	15,2	15,2	81,1
Alto	25	18,9	18,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 33
Histograma de frecuencias: Indicador distribuidores minoristas



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador de ventas a distribuidores minoristas, se observa que un 65.2% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo. Solo un 18,9% lo evaluó como alto, mientras que el 15,2% restante lo consideró moderado. La mayoría de las calificaciones (muy baja) indica que los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac tienen dificultades significativas para establecer relaciones comerciales

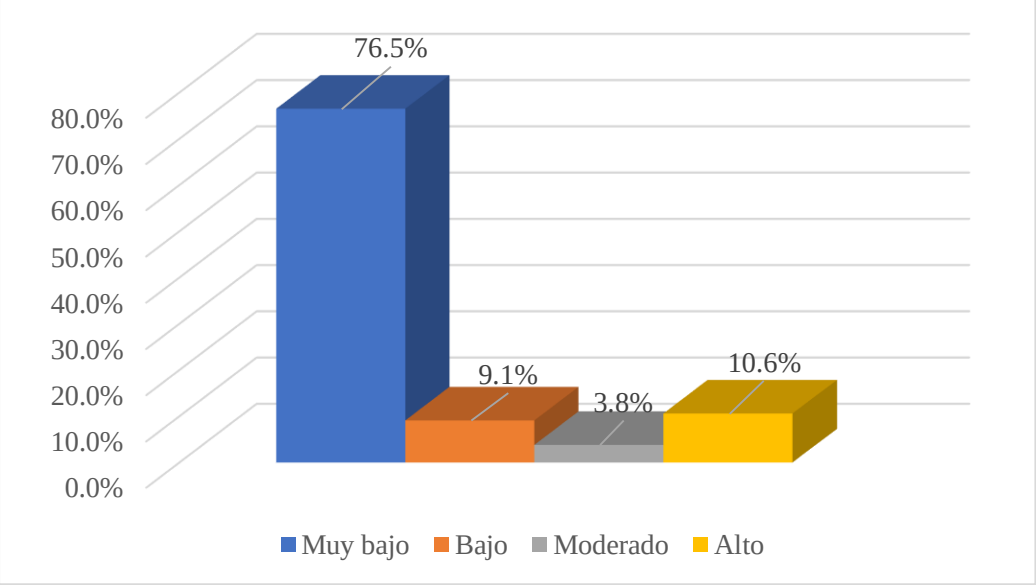
efectivas con distribuidores minoristas. Este panorama indica una falta de aprovechamiento de los canales de distribución minorista, lo que puede limitar el acceso a un público más amplio y, por ende, restringir las oportunidades de ventas.

Tabla 30
Datos estadísticos: Indicador volumen de ventas indirectas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	101	76,5	76,5	76,5
Bajo	12	9,1	9,1	85,6
Moderado	5	3,8	3,8	89,4
Alto	14	10,6	10,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 34
Histograma de frecuencias: Indicador volumen de ventas indirectas



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador de volumen de ventas indirectas, se observa que un 76.5% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac calificó este indicador como muy bajo. Un 10,6% lo evaluó como alto, mientras que un 9,1% lo pareció bajo y solo un 3,8% lo clasificó como moderado.

La alta proporción de respuestas muy bajas indica que los artesanos del Mercado

Artesanal de Pisac enfrentan serias limitaciones en el aprovechamiento de ventas indirectas a través de terceros. Esto puede ser indicativo de una escasa integración de estrategias que permitan utilizar distribuidores mayoristas y minoristas para expandir su mercado. La falta de volumen en ventas indirectas puede atribuirse a una dependencia excesiva en las ventas directas y a la poca exploración de canales alternativos. Esto no limita solo su acceso a diferentes segmentos de mercado, sino que también puede reducir su capacidad de respuesta ante las variaciones en la demanda.

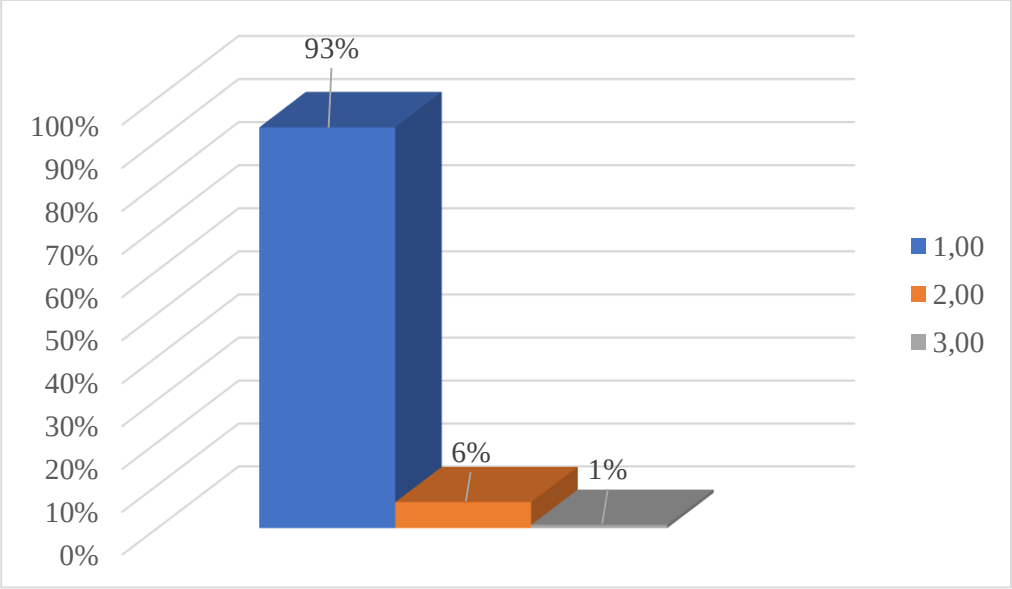
Por otra parte, se presentan aspectos relevantes para la evaluación de la variable ventas, conforme detallamos de los resultados obtenidos:

Tabla 31
Datos estadísticos: Número de puntos de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,00	123	93,2	93,2	93,2
2,00	8	6,1	6,1	99,2
3,00	1	,8	,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Figura 35
Histograma de frecuencias: Número de puntos de atención



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador del número de puntos de atención, se observa que el 93.2% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac indicaron operar solo un punto de atención. Un 6.1% reportó tener dos puntos, mientras que únicamente un 0.8% cuenta con tres puntos de atención.

La mayoría de los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac cuenta con solo un punto de atención, esto indica que la mayoría de los artesanos prefiere concentrar sus esfuerzos en una única ubicación, posiblemente debido a la limitación de recursos o la preferencia por una estrategia de venta centralizada. Los pocos casos de expansión a más de un punto de atención podrían responder a iniciativas individuales de aumentar la visibilidad y alcance en el mercado local.

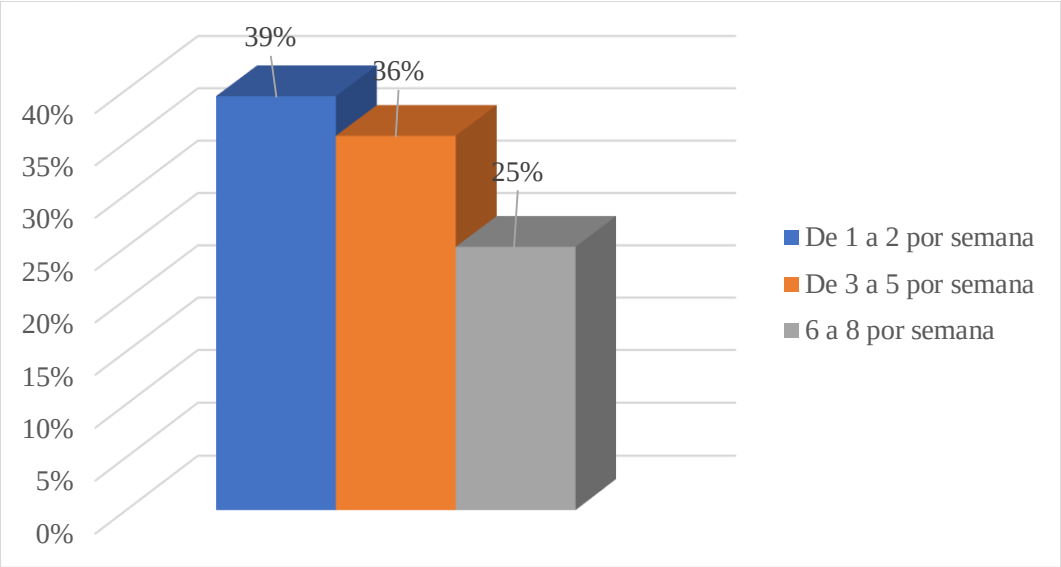
Tabla 32
Datos estadísticos: Cantidad de ventas a la semana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 2 por semana	52	39,4	39,4	39,4
De 3 a 5 por semana	47	35,6	35,6	75,0
6 a 8 por semana	33	25,0	25,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Tabla 33

Histograma de frecuencias: Cantidad de ventas a la semana



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador de la cantidad de ventas a la semana, se observa que el 39.4% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac realiza entre 1 a 2 ventas por semana, un 35.6% efectúa entre 3 a 5 ventas, y un 25.0% alcanza entre 6 y 8 ventas semanales.

El hecho de que la mayoría se realice entre 1 a 5 ventas semanales indica un bajo volumen de ventas, lo cual podría estar relacionado con las limitadas estrategias de promoción y la dependencia de la venta física directa. Sin embargo, el grupo que realiza entre 6 a 8 ventas refiere que algunos artesanos han logrado implementar prácticas más efectivas o contar con productos con mayor demanda.

Tabla 34

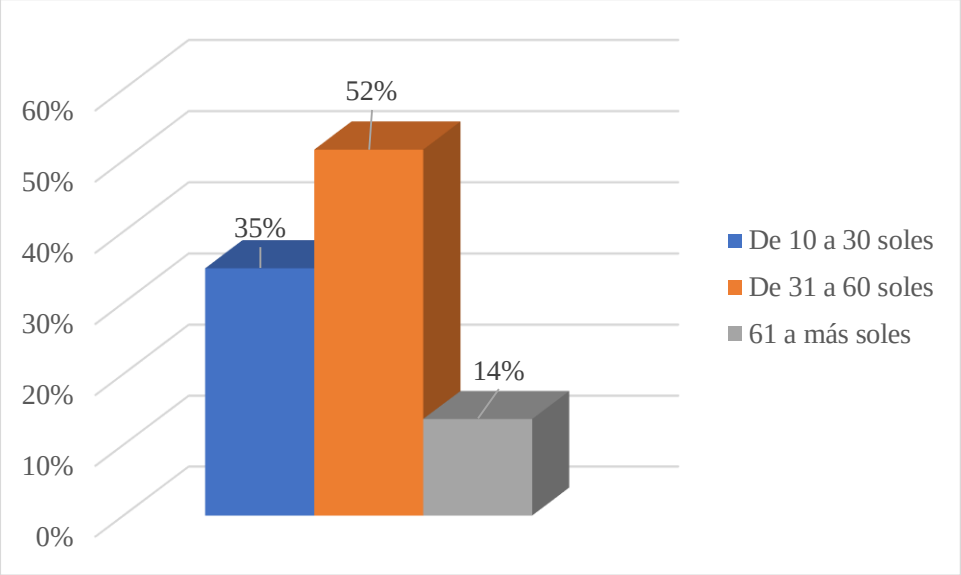
Datos estadísticos: Promedio ingreso por cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 10 a 30 soles	46	34,8	34,8	34,8
De 31 a 60 soles	68	51,5	51,5	86,4
61 a más soles	18	13,6	13,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Tabla 35

Histograma de frecuencias: Promedio ingreso por cliente



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Respecto a los resultados del indicador de promedio de ingreso por cliente, se observa que el 51.5% de los encuestados en el Mercado Artesanal de Pisac reporta ingresos entre 31 y 60 soles por cliente, mientras que el 34.8% obtiene ingresos de 10 a 30 soles. por cliente, y solo un 13.6% tiene ingresos superiores a 61 soles.

Estos datos sugieren que el mayor porcentaje de artesanos del Mercado Artesanal de Pisac tiene un nivel de ingresos moderado por cliente, lo cual podría reflejar precios accesibles que atraen a un público diverso. Sin embargo, la menor proporción que alcance ingresos altos podría estar vinculada con productos de mayor valor o calidad que tienen un mercado más

exclusivo, pero de menor volumen.

5.2. Discusión

El desarrollo del postulado de estrategias de distribución para el Mercado Artesanal de Pisac responde a la exigencia utrgente de diversificar y optimizar los canales de venta, un desafío recurrente en los mercados artesanales tanto a nivel internacional como local. En consonancia con Egas (2020) quien subraya la importancia de optimizar la imagen y comercialización de productos artesanales mediante estrategias de marketing y distribución digital. En Pisac, la ausencia de una estrategia digital bien definida ha sido un obstáculo significativo, con la mayoría de los encuestados reconociendo la carencia de alianzas estratégicas y el uso insuficiente de canales electrónicos. La propuesta sigue las recomendaciones de Egas al centrarse en la concepción de una tienda en línea que agrupe los productos de los artesanos, facilitando la comercialización global y optimizando la cadena de distribución.

El hecho de que un 61.4% de los encuestados calificara las estrategias de distribución en Pisac como "bajas" evidencia una limitación estructural importante, lo que confirma la necesidad de un enfoque más integral y moderno. Benavides y Redondo (2021) señalan problemas similares en el mercado colombiano, donde los artesanos dependían principalmente de la venta directa y tenían acceso limitado a mercados más amplios. Al igual que en Pisac, la falta de diversificación y la subutilización de canales electrónicos impactaba negativamente las ventas. Benavides y Redondo propusieron minimizar la intervención de intermediarios y potenciar los canales digitales, una estrategia que también se contempla en la propuesta para el Mercado Artesanal de Pisac.

La dependencia excesiva de ventas directas también fue identificada por Sánchez (2022) quien concluyó que la falta de integración en el ecosistema digital limitaba el crecimiento de las ventas artesanales. Sánchez recomendó una mayor presencia en plataformas como Facebook e Instagram para atraer a consumidores, especialmente jóvenes interesados en productos

artesanales. De manera similar, la propuesta para el Mercado Artesanal de Pisac busca aprovechar estas plataformas para acrecentar la visibilidad de los productos y seducir a un público mucho más amplio, que abarque un público nacional y extranjero.

Teóricamente, las estrategias de distribución son clave para asegurar que los productos terminen en manos de los clientes de un modo mucho más eficiente y oportuno. Según Acosta (2017), las estrategias de distribución deben maximizar la cobertura del mercado y optimizar los tiempos de entrega, algo que no se ha logrado en el Mercado Artesanal de Pisac debido a la excesiva dependencia de ventas presenciales. Además, la teoría de Paredes et al. (2019) subrayan la importancia de reducir costos en la cadena de distribución, un aspecto que puede mejorarse mediante el uso de canales digitales y alianzas estratégicas, tal como se describe en la propuesta para el Mercado Artesanal de Pisac.

El comportamiento de las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, obtuvo una calificación baja por el 68.2% de los encuestados, situación preocupante que requiere una intervención estratégica. Esta problemática es comparable a la situación identificada por Mosco (2020) en su estudio sobre las microempresas artesanales de Ayacucho, donde también se observa que la mayoría de los artesanos enfrentaba bajos volúmenes de ventas, lo cual estaba directamente relacionado con la falta de diversificación de canales de venta y la divulgación limitada de sus productos. Mosco recomendó optimizar el uso de plataformas en línea y participar en ferias, las mismas que también están incluidas en la propuesta para Mercado Artesanal de Pisac.

La urgente necesidad de diversificar los canales de venta y mejorar la promoción en el Mercado Artesanal de Pisac coincide con los hallazgos de León y Pérez (2022), quienes subrayaron que el marketing digital constituye una herramienta clave que posibilitara que la comercialización de productos artesanales se incremente considerablemente. En su estudio sobre la asociación de artesanas de Llampayec, León y Pérez demostraron que la integración

de canales electrónicos, como un sitio web y la promoción en redes sociales, contribuyó significativamente al aumento de las ventas. Del mismo modo, la propuesta diseñada para Mercado Artesanal de Pisac incluye la necesariamente la inclusión de una tienda en línea que agrupe los productos de todos los artesanos, acompañada de capacitaciones en herramientas digitales, lo que permitirá mejorar la visibilidad y las ventas.

El bajo volumen de ventas identificado en el Mercado Artesanal de Pisac también es reflejo de una insuficiente participación en eventos promocionales y ferias comerciales. Por lo que, una forma de solucionar esta problemática, es la aplicación de la propuesta de estrategias de distribución para el Mercado Artesanal de Pisac, lo que incluye la participación activa en ferias y eventos especiales, tanto a nivel local como en el exterior, con el fin de expandir el alcance de los productos artesanales y mejorar las oportunidades de venta.

La propuesta para el Mercado Artesanal de Pisac, con una duración de 9 meses y una inversión de S/. 59.000, refleja un enfoque integral que busca mejorar la competitividad del mercado artesanal. Egas (2020), en su análisis de estrategias de marketing para asociaciones artesanales, también recomendó una inversión en el desarrollo de plataformas digitales y la creación de alianzas estratégicas para superar las barreras de comercialización. Siguiendo estas recomendaciones, la propuesta incluye alianzas con agencias de viaje y distribuidores, lo que permitirá a los artesanos acceder a nuevos mercados y mejorar sus ventas. Además, el presupuesto de S/. 59,000 está destinado no solo a la creación de una tienda online, sino también a la organización de eventos, capacitación en comercio digital y optimización de la experiencia de venta directa, lo que asegura un enfoque multifacético y sostenible.

Desde una perspectiva teórica, la importancia de diversificar los canales de venta se sustenta en las estrategias de distribución propuestas por Acosta (2017), quien argumenta que maximizar la cobertura de mercado y reducir la sujeción a un único canal es crucial para mejorar las ventas. García (2020), por su parte, resalta la importancia de seleccionar los canales

adecuados y mejorar la distribución para aumentar la competitividad en los mercados artesanales. Estas teorías refuerzan la validez de la propuesta de estrategias de distribución diseñadas para el Mercado Artesanal de Pisac, que busca diversificar los canales de distribución, optimizar el proceso de venta y mejorar la promoción de los productos.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

6.1. Introducción

Este estadio tiene como finalidad proponer estrategias de distribución que permitan a los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac optimizar el alcance de sus productos, mejorar sus ventas y lograr una mayor competitividad en mercados locales e internacionales. La importancia de abordar estas variables radica en que la distribución es un factor crítico para cualquier modelo de negocio, ya que determina cómo y cuán efectivamente los productos son procurados al consumidor final. En el caso en particular de los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac, una distribución adecuada no solo les permitiría incrementar sus ventas, sino también expandir su presencia en mercados más amplios, permitiendo así un crecimiento económico más sostenible y una mejor preservación de su tradición artesanal.

Las dimensiones estudiadas en este análisis, como la distribución directa, distribución electrónica, ventas directas e indirectas, son fundamentales para entender el estado actual del Mercado Artesanal de Pisac y las áreas en las que se debe intervenir. La dependencia excesiva del contacto directo con el cliente, la subutilización de canales digitales y la limitada formación de alianzas estratégicas o participación en eventos especiales son factores claves que han sido identificados como barreras para el crecimiento. Por ello, este capítulo propone estrategias integrales que buscan abordar estas limitaciones y facilitar la inserción de los productos artesanales en un contexto comercial más competitivo y diversificado.

La implementación de estas estrategias mejoraran el flujo de ventas y el posicionamiento en el mercado; asimismo, contribuirán al progreso económico local, la generación de empleo y la promoción de la riqueza cultural que los productos artesanales de Pisac representan.

6.2. Diagnóstico

En el análisis de la variable “estrategias de distribución”, un 61,4% de los sondeados

calificó dichas estrategias como bajas, lo que refleja la urgente exigencia de implementar mejoras.

- Distribución directa: Fue calificada como alta por un 63,6% de los encuestados. En detalle, el indicador de "puesto propio" obtuvo un 50%, el de "ventas personales" un 59,1%, "interacción con clientes" un 60% y "satisfacción del cliente" un 60,6%, destacándose todos en niveles altos.
- Distribución electrónica: Obtuvo una calificación muy baja por un 74,2% de los encuestados. El indicador "sitio web" fue calificado como muy bajo con un 90,2%, "aplicaciones" recibió un 34,1% como moderado y "marketplace" fue calificado como muy bajo con un 93,9%.
- Distribución mediante alianzas (colaborativas): Fue evaluada como muy baja por un 76,5%. El indicador "tiendas" obtuvo un 84,1% en el nivel muy bajo, "alianzas con agencias de viaje" fue calificado como muy bajo con un 97% y "alianzas con distribuidores" recibió una calificación muy baja del 71,2%.
- Distribución en eventos especiales o temporales (ferias): Fue calificada como baja por un 29,5%. Dentro de esta dimensión, el indicador "ferias" fue evaluado como muy bajo por un 52,3%, el indicador "exposiciones" fue calificado como alto con un 32,6% y el indicador "festividades" como muy bajo con un 47%.

En cuanto a la variable ventas, un 68,2% de los encuestados calificó el nivel de ventas como muy bajo. La dimensión de ventas directas fue evaluada como muy baja por un 70,5%. Dentro de esta dimensión, los resultados mostraron que el 33,3% calificó el indicador "puntos de atención a clientes" como muy bajo, el 74,2% calificó de la misma manera el "volumen de ventas directas" y las "ventas por canal", y el 81,1% percibió los "ingresos por cliente" como muy bajos.

La dimensión de ventas indirectas fue calificada como muy baja por un 67,4% de los

encuestados. Los indicadores de "ventas a distribuidores mayoristas" fueron evaluados como muy bajos por un 83,3%, mientras que el 65,2% calificó las "ventas a distribuidores minoristas" de la misma forma. El "volumen de ventas indirectas" fue calificado como muy bajo por un 76,5%, y el 93,2% de los encuestados indicaron operar un solo punto de atención, lo que refleja un bajo nivel de actividad en las ventas indirectas.

6.3. Objetivo

Proponer estrategias de distribución para los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac, que permitan optimizar el alcance de sus productos, mejorar las ventas y aumentar su competitividad en mercados locales e internacionales.

6.4. Justificación

La presente propuesta de estrategias de distribución responde a la necesidad de mejorar la competitividad y sostenibilidad económica de los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac, quienes se enfrentan a diversas limitaciones en la comercialización de sus productos. El diagnóstico realizado mostró que las estrategias actuales, en su mayoría, son insuficientes para alcanzar mercados más amplios y diversificados, lo que afecta directamente el volumen de ventas y los ingresos de los artesanos.

El desarrollo e implementación de estas estrategias permitirá a los artesanos optimizar el uso de sus recursos y aprovechar nuevas oportunidades de comercialización. La propuesta plantea soluciones concretas que buscan diversificar los canales de venta, desde el fortalecimiento de la distribución directa y las alianzas estratégicas, hasta la integración de herramientas digitales y la participación en eventos especiales. Esto no solo aumentará el volumen de ventas, sino que también mejorará la autonomía y sostenibilidad económica de los artesanos. Además, la propuesta incluye la formación y constante capacitación para el empleo de estas nuevas herramientas, lo que potenciará sus habilidades comerciales y mejorará su capacidad para acceder a mercados más amplios, que alcancen inclusive mercados del exterior.

La diversificación de los canales de distribución les permitirá reducir la dependencia del turismo local y las ventas presenciales, brindándoles la flexibilidad necesaria para enfrentar fluctuaciones en la demanda. Al incorporar herramientas digitales, como el comercio electrónico y el uso de aplicaciones, los artesanos podrán adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y mejorar la visibilidad de sus productos en plataformas globales. Las alianzas con agencias de viaje y distribuidores también ayudarán a fortalecer la cadena de distribución y crear sinergias que incrementen la competitividad del Mercado Artesanal de Pisac.

6.5. Unidades responsables

- Artesanos del Mercado Artesanal de Pisac
- Junta Directiva (Mercado Artesanal de Pisac)
- Municipalidad Distrital de Pisac

6.6. Estrategias

Con el fin de optimizar las estrategias de distribución para los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac, se proponen cuatro estrategias generales que abordan las principales debilidades identificadas en el diagnóstico. Estas estrategias buscan fortalecer las áreas críticas de mejora, como la subutilización de canales digitales, la falta de alianzas estratégicas y la participación limitada en ferias y eventos especiales. La implementación de estas estrategias permitirá a los artesanos diversificar sus canales de venta, mejorar su competitividad y ampliar su alcance en los mercados locales e internacionales.

6.6.1. Fortalecimiento de la distribución electrónica

I. Objetivo:

Incrementar la visibilidad y las ventas de los productos artesanales por medio del uso de plataformas digitales, ampliando el alcance a nivel nacional e internacional.

II. Acciones y actividades:

1. Desarrollo de una tienda en línea colaborativa:

- Creación de una plataforma de comercio electrónico que agrupe los productos de los artesanos, permitiendo a cada uno gestionar su propio inventario y ventas. Esta tienda en línea será gestionada por una asociación de artesanos para garantizar la correcta operación y mantenimiento.
- Diseño intuitivo y accesible de la tienda, con funcionalidades de pago seguro y facilidad de uso para los clientes.

2. Capacitación en el uso de herramientas de comercio electrónico:
   - Talleres para los artesanos sobre el manejo de sitios web de comercio electrónico, Marketplaces como Etsy o Amazon Handmade, y redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para promocionar sus productos.
   - Capacitación específica en técnicas de marketing digital (SEO, publicidad pagada, análisis de métricas) para mejorar la exposición y optimización de las ventas.
3. Creación de contenidos digitales:
   - Fotografía y video profesional de los productos artesanales para mostrar su calidad y detalles en las plataformas digitales. Esto incluye la producción de contenido visual que resalta la originalidad y valor cultural de los productos.
   - Desarrollo de descripciones detalladas de los productos, destacando sus características únicas, historia y métodos de fabricación artesanal.
4. Campañas de marketing digital dirigidas a turistas nacionales e internacionales:
   - Estrategias de publicidad digital orientadas a públicos específicos que estén interesados en productos artesanales peruanos y productos de comercio justo.
   - Publicidad en redes sociales y motores de búsqueda (Google Ads, Facebook Ads) para atraer tráfico a la tienda en línea.

- Colaboración con influencers y bloggers de viajes y turismo para promover la artesanía de Pisac a una audiencia global.

III. Cronograma:

Primer trimestre:

- Capacitación a los artesanos en herramientas digitales.
- Desarrollo y diseño de la tienda en línea colaborativa.
- Producción inicial de contenido digital (fotografía y vídeos).

Segundo trimestre:

- Lanzamiento oficial de la tienda en línea.
- Implementación de las primeras campañas de marketing digital.
- Monitoreo inicial de ventas y ajustes a la estrategia de marketing según resultados.

Tercer trimestre:

- Evaluación de las ventas en línea y reestructuración de campañas de marketing.
- Ampliación de la tienda en línea con nuevos productos o categorías.
- Seguimiento de métricas clave: visitas al sitio web, tasa de conversión, retorno de inversión en marketing.

IV. Presupuesto:

- Desarrollo de la tienda en línea colaborativa: S/. 8.000
- Talleres de capacitación para los artesanos: S/. 3.500
- Creación de contenido digital (fotografía y video): S/. 5.000
- Campañas de marketing digital: S/. 2.000 mensuales

V. Responsables:

Junta Directiva del Mercado Artesanal de Pisac:

- Gestión operativa de la tienda en línea.
- Supervisión de las actividades de capacitación y promoción.
- Coordinación con artesanos para la carga de productos y gestión de inventario.

Municipios:

- Financiamiento inicial para la creación de la tienda y el apoyo logístico.
- Promoción de la tienda a través de canales oficiales de turismo y cultura.

Artesano (de manera independiente):

- Responsabilidad de gestionar su tienda dentro de la plataforma, subiendo contenido y gestionando pedidos.
- Participación activa en la creación de contenido digital y promoción de sus productos en redes sociales.

Esta estrategia permitirá que los artesanos de Mercado Artesanal de Pisac accedan a un mercado más amplio y que, a través de la formación y capacitación continua, fortalezcan sus habilidades en la utilización de herramientas digitales que contribuya a elevar su competitividad en el mercado global.

6.6.2. Establecimiento de alianzas estratégicas

I. Objetivo:

Diversificar los canales de distribución mediante la creación de alianzas estratégicas con actores clave en el sector turístico y comercial, incrementando la presencia de los productos artesanales en puntos de venta clave y aumentando el volumen de ventas.

II. Acciones y actividades:

1. Establecimiento de convenios con agencias de viaje locales y nacionales:

- Negociar acuerdos con agencias de viajes que incluyan la promoción y venta de productos artesanales de Pisac en sus itinerarios y paquetes turísticos. Las agencias podrán ofrecer a los turistas visitas guiadas al mercado artesanal o incluir productos de los artesanos como parte de la experiencia de compra.
- Implementar un sistema de comisiones con las agencias para incentivar la promoción de los productos y asegurar un flujo constante de turistas al mercado.

2. Desarrollo de acuerdos con distribuidores mayoristas y minoristas especializados en productos artesanales:
    - Identificación de distribuidores nacionales e internacionales que se especializan en la venta de productos artesanales y puedan ofrecer un canal de ventas alternativo para los artesanos.
    - Negociación de términos favorables para la distribución de productos artesanales de Pisac, asegurando que los artesanos mantengan control sobre la calidad y precios de sus productos.
3. Coordinación con tiendas de artesanías y productos turísticos en Cusco:
    - Formar acuerdos con tiendas ubicadas en zonas de alto tráfico turístico en Cusco y otras ciudades del Valle Sagrado para exhibir y vender productos del Mercado Artesanal de Pisac.
    - Desarrollar un catálogo de productos que se presentará a los gerentes de estas tiendas para su evaluación y posible inclusión en sus inventarios.
4. Creación de un programa de promoción cruzada con hoteles y restaurantes locales:
    - Trabajar con hoteles y restaurantes en Cusco y el Valle Sagrado para exhibir productos artesanales en sus instalaciones, o incluso organizar eventos promocionales en los que los artesanos puedan vender directamente a los

clientes.

- Implementar exhibiciones temporales dentro de los hoteles y puntos turísticos de Cusco para adicionar la visibilidad de los productos expendidos.

III. Cronograma:

Primer trimestre:

- Búsqueda y negociación inicial de alianzas con agencias de viajes, distribuidores mayoristas y minoristas especializados.
- Diseño de propuestas de colaboración y preparación de materiales de promoción para presentaciones a distribuidores y agencias de viajes.

Segundo trimestre:

- Formalización de convenios con agencias de viaje y distribuidores.
- Inicio de la promoción en tiendas físicas y puntos de venta especializados.
- Implementación de las primeras promociones cruzadas con hoteles y restaurantes.

Tercer trimestre:

- Monitoreo de ventas y efectividad de las alianzas establecidas.
- Evaluación de nuevas oportunidades para ampliar las alianzas a otras regiones o segmentos del mercado.
- Ajustes en las estrategias acorde a los resultados obtenidos.

IV. Presupuesto:

- Viajes y reuniones con agencias de viajes y distribuidores: S/. 4.000
- Diseño y producción de material promocional para agencias y distribuidores: S/. 2.500
- Capacitación en gestión de alianzas y negociación para los artesanos: S/. 2.000

V. Responsables:

Junta Directiva del Mercado Artesanal de Pisac:

- Responsable de la negociación, firma y seguimiento de los acuerdos con las agencias de viajes, distribuidores y tiendas turísticas.
- Supervisión de la implementación de las estrategias promocionales y el monitoreo del rendimiento de las alianzas.

Municipio:

- Apoyo en la propagación de los productos artesanales por medio de canales oficiales de turismo y eventos regionales.
- Gestión de contactos con actores clave en el sector turístico.

Artesano (de manera independiente):

- Gestión del inventario de productos para asegurar el cumplimiento de la demanda generada por los nuevos canales de distribución.
- Participación activa en la creación de contenido promocional y colaboración en eventos con aliados estratégicos.

Esta estrategia tiene como meta ampliar el mercado de los artesanos mediante la integración de nuevos puntos de venta, asegurando un flujo constante de clientes interesados y mejorando las oportunidades de ingresos a través de un enfoque colaborativo.

6.6.3. Participación activa en ferias y eventos especiales

I. Objetivo:

Aumentar la visibilidad y ventas de los productos artesanales mediante la participación activa en ferias y eventos locales, nacionales e internacionales, promoviendo los productos del Mercado Artesanal de Pisac en espacios con alto flujo de turistas y compradores potenciales.

II. Acciones y actividades:

1. Participación en ferias locales y nacionales:
   - Inscripción y presencia en ferias de turismo y artesanías organizadas en Cusco y otras ciudades principales del Perú.
   - Preparación de un stand representativo que destaque la identidad cultural del mercado de Pisac, exhibiendo una selección diversa de productos de los artesanos locales.
   - Distribución de material promocional durante las ferias, como catálogos de productos y folletos con información del mercado de Pisac y sus productos.
2. Organización de eventos especiales y ferias propias:
   - Con el apoyo de la municipalidad, organice ferias y eventos especiales en Pisac que atraigan tanto a turistas como a compradores locales. Estos eventos pueden incluir exposiciones temáticas de artesanía, demostraciones en vivo de los procesos de producción y actividades culturales.
   - Promover la participación de turistas y compradores a través de colaboraciones con agencias de viajes y operadores turísticos.
3. Promoción en festividades y eventos culturales:
   - Aumentar la presencia de los artesanos en eventos culturales de gran importancia en Cusco, como el Inti Raymi, las festividades del Corpus Christi, y otras celebraciones que atraen a un gran número de visitantes nacionales e internacionales.
   - Colaborar con la municipalidad y otros organizadores de eventos para asegurar la inclusión de los artesanos del mercado de Pisac en actividades relevantes que puedan generar oportunidades de ventas.

III. Cronograma:

Primer trimestre:

- Planificación y participación en ferias locales en Cusco y alrededores.
- Reuniones con la municipalidad y agencias de viaje para coordinar la participación en eventos turísticos.

Segundo trimestre:

- Participación en ferias nacionales y supranacionales clave, como la Feria Internacional de Turismo (FIT) y la Expoartesanías en Lima.
- Preparación de materiales promocionales específicos para estos eventos.

Tercer trimestre:

- Organización de ferias propias en Pisac con el apoyo de la municipalidad y promoción de los productos del mercado durante festividades locales.

IV. Presupuesto:

- Participación en ferias (inscripción, stand, promoción): S/. 10.000 anuales.
- Organización de ferias locales: S/. 8.000.
- Publicidad para eventos (materiales promocionales, anuncios en medios locales): S/. 3.500.

V. Responsables:

Junta Directiva del Mercado Artesanal de Pisac:

- Coordinación de la participación en ferias y gestión de los stands.
- Supervisión de la promoción y logística de los eventos especiales.

Municipio:

- Apoyo logístico y financiero para la organización de ferias locales y la participación en eventos nacionales y de talla mundial.

- Promoción de los eventos mediante redes de turismo y cultura.

Artesano (de manera independiente):

- Gestión de la producción y el inventario de productos durante los eventos.
- Participación activa en los stands, conexión con los clientes, y publicitación de sus productos durante las ferias.

Estas acciones permitirán a los artesanos aumentar su visibilidad y generar mayores ventas, diversificando sus canales de distribución y fortaleciendo su presencia en el mercado. La participación en ferias y eventos les brindará oportunidades de networking y promoción directa, aumentando el reconocimiento de los productos de Pisac tanto a nivel local como supranacional.

6.6.4. Optimización de la venta directa y experiencia del cliente

I. Objetivo:

Mejorar la experiencia del cliente en el Mercado Artesanal de Pisac y optimizar las ventas directas a través de la modernización de los puntos de venta y la implementación de estrategias que promuevan la fidelización y la satisfacción del cliente.

III. Acciones y actividades:

1. Reestructuración de los puntos de venta:
   - Mejorar la disposición de los productos en los puestos para maximizar la visibilidad y atraer a más clientes. Esto incluye la modernización del espacio de venta con estantes, señalética y mejoras estéticas que resaltan la calidad de los productos.
   - Creación de zonas de exhibición en los puntos de venta que permitan a los consumidores interactuar con los productos y ver demostraciones de su fabricación en tiempo real.

2. Implementación de sistemas de fidelización del cliente:

- Establecer programas de fidelización como tarjetas de cliente frecuente, descuentos por volumen de compra o promociones exclusivas para clientes recurrentes.
- Utilizar incentivos personalizados para clientes que realicen compras regulares, con el objetivo de fortalecer la relación entre el artesano y el comprador, promoviendo una mayor lealtad y satisfacción.

3. Capacitación en atención al cliente y técnicas de venta:

- Organizar talleres de formación en atención al cliente, comunicación efectiva y técnicas de venta personalizadas. El enfoque estará en mejorar las habilidades interpersonales de los artesanos para generar un ambiente de compra más atractivo y acogedor.
- Incluir sesiones sobre cómo identificar las exigencias del cliente, cerrar ventas eficientemente; así como ofrecer una experiencia de compra memorable.

III. Cronograma:

Primer trimestre:

- Realización de foros de capacitación para artesanos en técnicas de venta y atención al cliente.
- Inicio del rediseño y modernización de los puntos de venta en el mercado.

Segundo trimestre:

- Implementación de los sistemas de fidelización del cliente y promoción de los mismos entre los compradores.

Tercer trimestre:

- Monitoreo del impacto de las mejoras en la experiencia del cliente y la

optimización de las ventas. Ajustes en las estrategias según los resultados obtenidos.

IV. Presupuesto:

- Remodelación de puntos de venta: S/. 4,000 (para mejorar la disposición y modernización de los puestos de venta).
- Sistemas de fidelización: S/. 2,500 (diseño e implementación de tarjetas de fidelización, descuentos y promociones).
- Talleres de capacitación en atención al cliente y ventas: S/. 4,000 (incluyendo material de capacitación y facilitadores especializados)

V. Responsables:

Junta Directiva del Mercado Artesanal de Pisac:

- Coordinación de los talleres y apoyo en la implementación de las mejoras en el mercado.
- Monitoreo del impacto de las estrategias en las ventas y la experiencia del cliente.

Municipios:

- Apoyo logístico y en la mejora de infraestructuras en el mercado.
- Promoción del programa de fidelización y las mejoras en la experiencia del cliente para atraer más consumidores.

Artesano (de manera independiente):

- Implementación de las mejoras en sus propios puntos de venta.
- Participación activa en los programas de fidelización y los talleres de formación.

Estas acciones mejorarán la relación entre los artesanos y los clientes, optimizando las

ventas directas a través de una mejor experiencia de compra. La modernización de los puntos de venta, combinada con programas de fidelización y la capacitación en atención al cliente, impulsará un mayor volumen de ventas y generará un ambiente comercial más competitivo y atractivo en el Mercado Artesanal de Pisac.

6.7. Cronograma de actividades

Tabla 36

Cronograma de actividades

Estrategia	Acciones/Actividades	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre
Fortalecimiento de la distribución electrónica	Capacitación en herramientas digitales.			
	Desarrollo de la tienda en línea			
	Lanzamiento de la tienda en línea			
	Campañas de marketing digital			
	Monitoreo de ventas en línea y ajustes			
Establecimiento de alianzas estratégicas	Búsqueda de alianzas con agencias de viajes y distribuidores			
	Formalización de acuerdos con distribuidores y promoción.			
	Monitoreo de ventas y evaluación de nuevas oportunidades de alianza.			
Participación Activa en ferias y eventos	Planificación y participación en ferias locales.			
	Participación en ferias nacionales e internacionales.			
	Organización de eventos especiales en Pisac			
Optimización de la venta directa y experiencia	Talleres de capacitación en atención al cliente y ventas.			
	Rediseño de puntos de venta			
	Implementación de sistemas de fidelización			
	Monitoreo y evaluación del impacto en ventas.			

6.8. Presupuesto

Tabla 37

Presupuesto

Estrategia	Acción/Actividad	Presupuesto (S/.)
Fortalecimiento de la distribución electrónica	Desarrollo de tienda en línea	S/ 8,000.00
	Talleres de capacitación en herramientas digitales.	S/ 3,500.00
	Creación de contenidos digitales	S/ 5,000.00
	Campañas de marketing digital	S/ 2,000.00
Establecimiento de alianzas estratégicas	Viajes y reuniones con agencias y distribuidores	S/ 4,000.00
	Diseño de material promocional para agencias.	S/ 2,500.00
	Capacitación en gestión de alianzas	S/ 2,000.00
Participación activa en ferias y eventos	Participación en ferias (inscripción, stand, promoción)	S/ 10,000.00
	Organización de ferias locales	S/ 8,000.00
	Publicidad para eventos	S/ 3,500.00
Optimización de la venta directa y experiencia del cliente	Remodelación de puntos de venta	S/ 4,000.00
	Sistemas de fidelización	S/ 2,500.00
	Talleres de atención al cliente y ventas.	S/ 4,000.00
TOTAL		S/ 59,000.00
Mensuales para marketing digital		S/ 2,000.00

6.9. Resultados

6.9.1. Selección de indicadores

Teniendo como indicadores clave:

- Ventas semanales por artesano: 3

  En el diagnóstico de la propuesta, se menciona que el 39.4% de los encuestados realiza entre 1-2 ventas semanales y el 35.6% entre 3-5 ventas. Se obtuvo un promedio de 3 ventas semanales, representando la realidad de la mayoría de los artesanos con bajo desempeño en ventas directas.

- Ingreso mensual promedio por artesano: S/ 500

  En el análisis de ingresos por cliente, se reporta que el 51.5% de los encuestados

obtiene entre S/ 31-60 por cliente. Asumiendo un promedio mínimo de S/ 40 por cliente y unas 12 ventas al mes (3 ventas semanales x 4 semanas), se estimó un ingreso mensual de S/ 500.

6.9.2. Proyección de resultados

Proyección después de la implementación de estrategias:

- Ventas semanales por artesano: 6

  Razón del incremento:

  - ✓ Optimización del proceso de atención al cliente y fidelización: A través de talleres de capacitación que optimizan la experiencia de compra.
  - ✓ Diversificación de canales: La implementación de la tienda en línea, alianzas estratégicas y campañas digitales complementan las ventas directas.
  - ✓ Mayor visibilidad: Participación en ferias y eventos que atraen nuevos clientes.

  Paso a paso del impacto:

  - ✓ Primer trimestre: Las ventas semanales aumentan a 4-5, debido a mejoras iniciales en puntos de venta y capacitación en atención al cliente.
  - ✓ Segundo trimestre: Con el lanzamiento de la tienda en línea y campañas de marketing, las ventas aumentaron a 5-6 semanas.
  - ✓ Tercer trimestre: Consolidación de estrategias para alcanzar y mantener un promedio de 6 ventas semanales.

- Ingreso mensual promedio por artesano: Incremento a S/ 960

  Razón del incremento:

  - ✓ Volumen de ventas duplicado: Las ventas mensuales aumentan de 12 a 24 (6 ventas semanales x 4 semanas).
  - ✓ Ingreso promedio por cliente: Manteniéndose conservadoramente en S/ 40

por cliente.

Paso a paso del impacto:

- ✓ Primer trimestre: Ingreso mensual se incrementa a S/ 640 - S/ 800, reflejando el aumento inicial en ventas semanales.
- ✓ Segundo trimestre: Con la activación de la tienda en línea y alianzas, los ingresos ascienden a S/ 800 - S/ 960.
- ✓ Tercer trimestre: Consolidación del ingreso mensual en S/ 960 con la diversificación del mercado.

Estas proyecciones detalladas reflejan un impacto tangible y escalado en las ventas e ingresos de los artesanos tras la implementación de las estrategias, con incrementos realistas que duplican el volumen de ventas y mejoran significativamente los ingresos.

6.9.3. Rentabilidad (VAN-TIR)

Supuestos clave:

- Población total: 201 artesanos.
- Beneficiarios directos: 20 artesanos que lograron el impacto esperado.
- Incremento promedio mensual por artesano: S/ 460 (de S/ 500 a S/ 960).
- Incremento mensual total (20 artesanos): S/ 460 x 20 = S/ 9,200.
- Incremento anual total (20 artesanos): S/ 9,200 x 12 = S/ 110,400.
- Inversión inicial total: S/ 59,000.
- Duración del proyecto: 3 años.
- Tasa de descuento: 10%.

Año	Flujo de efectivo (S/)
0	-59000
Año 1	110400
Año 2	110400
Año 3	110400

- VAN: S/ 195,953.15.

- TIR: 178%

  Estos resultados reflejan el impacto económico significativo para los 20 artesanos beneficiarios en un horizonte de 3 años.

6.10. Sostenibilidad

La sostenibilidad de las estrategias de distribución propuestas para los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac se fundamenta en tres pilares clave: económico, social y ambiental. El éxito a largo plazo dependerá de la integración de prácticas responsables, viables y orientadas al futuro, que permitirán a los artesanos continuar creciendo sin comprometer los recursos ni la cultura que sustenta su producción.

CONCLUSIONES

Primero: Se propusieron estrategias de distribución en las que se abordaron tanto la optimización de los canales actuales como la integración de nuevas alternativas por medio de un conjunto de acciones que incluyen el fortalecimiento de la distribución electrónica, el establecimiento de alianzas estratégicas, la participación activa en ferias y eventos especiales, y la optimización de la venta directa, con un enfoque en mejorar la experiencia del cliente. Estas estrategias fueron diseñadas para incrementar la visibilidad de los productos, diversificar los canales de comercialización, y, en consecuencia, incrementar el volumen de ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco - 2022.

Segundo: Las estrategias de distribución empleadas en el Mercado Artesanal de Pisac muestran importantes limitaciones, con un 61.4% de los encuestados calificándolas como bajas. La dependencia de la distribución directa, es decir, ventas presenciales y contacto directo con el cliente, es uno de los principales obstáculos. Los canales electrónicos están poco desarrollados y las alianzas estratégicas, como las realizadas con agencias de viaje o distribuidores, son casi inexistentes. Esto evidencia una falta de aprovechamiento de herramientas clave que podrían mejorar la competitividad y ampliar el alcance de los productos artesanales.

Tercero: El estado situacional actual de las ventas refleja una calificación baja por parte del 68.2% de los encuestados, tanto en ventas directas como indirectas. La dependencia de un único punto de venta físico y el bajo número de ventas semanales indican una actividad comercial limitada. Además, los ingresos por cliente son bajos, lo que sugiere la necesidad de revisar las estrategias de precio y el valor de los productos. Sin una diversificación de los canales de venta y una mejora en la promoción, las ventas

en el mercado seguirán siendo limitadas.

Cuarto: Se plantearon estrategias de distribución que incluyen: el fortalecimiento de la distribución electrónica, que implica la creación de una tienda en línea y capacitación en comercio digital, con un tiempo estimado de 6 meses y un costo de S/. 18,500; el establecimiento de alianzas estratégicas con agencias de viaje y distribuidores, con un tiempo estimado de 9 meses y un costo de S/. 8,500; la participación en ferias y eventos especiales, tanto a nivel local como internacional, dentro de 9 meses y con un costo de S/. 21,500; y la optimización de la venta directa y experiencia del cliente, que incluye la remodelación de puntos de venta y la implementación de sistemas de fidelización, en 6 meses y con un costo de S/. 6,500. Estos esfuerzos, apoyados por los artesanos, la Junta Directiva del Mercado Artesanal de Pisac y la Municipalidad Distrital de Pisac, buscan mejorar la distribución y ventas de los productos artesanales, impulsando su competitividad en el mercado.

RECOMENDACIONES

Primero: Dado que se desarrolló la propuesta de estrategias de distribución, se recomienda que los artesanos, a través de su Junta Directiva, busquen activamente el apoyo de la Municipalidad y otras instituciones públicas o privadas para la implementación de las estrategias propuestas. Asimismo, es crucial que cada artesano participe activamente en los programas de capacitación y promoción, para asegurar el éxito de la propuesta y la sostenibilidad de las mejoras en la distribución de los productos artesanales.

Segundo: Debido a las limitaciones en las estrategias de distribución actuales, se recomienda priorizar el desarrollo y adopción de canales electrónicos. La capacitación en herramientas digitales debe ser una prioridad inmediata para los artesanos, facilitada por la Municipalidad o entidades especializadas. Además, se deben buscar activamente alianzas con actores clave, como agencias de viaje, distribuidores y promotores turísticos, para expandir el alcance de los productos más allá del Mercado Artesanal de Pisac (físico).

Tercero: Para contrarrestar el bajo volumen de ventas y los limitados ingresos por cliente, se recomienda que los artesanos revisen sus estrategias de precio y valor de los productos, con el objetivo de ajustar sus ofertas a las demandas del mercado. Esto puede incluir la creación de paquetes de productos, la introducción de nuevos diseños o la promoción de productos de mayor valor agregado. Es necesario también diversificar los canales de venta, aumentando la presencia en plataformas en línea y ampliando los puntos de atención.

Cuarto: Dado que la propuesta de estrategias de distribución requiere una inversión significativa y un período de implementación de 9 meses, se recomienda que la Junta Directiva del Mercado Artesanal de Pisac gestione financiamiento externo a través de

subvenciones, cooperativas o programas de apoyo al emprendimiento. Además, la Municipalidad debería involucrarse activamente en la facilitación de los eventos y las alianzas estratégicas. La participación de todos los artesanos en la implementación de las estrategias es crucial para garantizar que la propuesta tenga un impacto positivo y duradero en el incremento de las ventas y la competitividad del Mercado Artesanal de Pisac.

BIBLIOGRAFÍA

Instituto Europeo de Posgrado [IEP]. (01 de Enero de 2024). *¿Qué tipos de estrategias de distribución existen?* Obtenido de https://www.iep-edu.com.co/que-tipos-de-estrategias-de-distribucion-existen/

Mosco, S. (2020). Estrategias de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro artesanía imaginaria: caso taller artesanal la casa del retablo del distrito de Ayacucho, 2020. *Tesis Pregrado.* Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Ayacucho, Perú. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19634

Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución* (Primera edición ed.). Bogotá: Fondo editorial Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf

Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria), 5*(5), 62-87. Obtenido de https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493

Andina. (26 de Julio de 2023). *Más de 1,200 artesanos venden en línea a través de "Artesanías del Perú".* Obtenido de https://andina.pe/agencia/noticia-mas-1200-artesanos-venden-linea-a-traves-artesanias-del-peru-948996.aspx

Aparicio, V. (2021). Turismo y Desarrollo Local: un Estudio de Caso en el Distrito de Pisac - Cusco. *Comuni@cción, 12*(4), 296-309. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4498/449870429005/html/

Aravena , M., Figueroa , V., & Palma , M. (2015). Una experiencia para la elaboración de un plan de mejoramiento. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe,*

España y Portugal, 10(1), 40-49. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/6198/619866418004.pdf

Arias, J. (2021). *Diseño Y Metodología De La Investigación* . Peru: Enfoques Consulting Eirl.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Artes, C. N. (2008). Bases Generales Sistema de Registro Naacional de Artesanía. *Observatorio Cultural CNCA* .

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación.* México: Grupo Editorial Patria.

Benavides, L., & Redondo, A. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus. Semilleros de investigación*, e11899. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/view/11899/11056

Benavides, L., & Redondo, A. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus Semilleros de Investigación, 1*(1), 1-14. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/view/11899

Benítez , G., Cruz , M., & Valdez, M. (2022). *Herramientas y técnicas de aplicación logística para áreas estratégicas de la cadena de suministro (Casos prácticos).* Editorial Itaca. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Herramientas_y_t%C3%A9cnicas_de_aplicaci%C3%B3n/gQ1qEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Berselli, C., De Sousa, G., Mesquita, R., & Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 27*(3), 609-627. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6491085

Buzón, J. (2019). *Operaciones y procesos de producción.* Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=q3XlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=producci%C3%B3n+y+procesos+de+producci%C3%B3n&ots=2I_jqpfFZQ&sig=JA8E-Nb0VV8a_J8MGmiqI5umbzQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Carchipulla, E. (2024). Logística inversa para la distribución nacional de planchas en pallets reutilizables. *Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas, 6*(1), 20-28. doi:https://doi.org/10.3407

Casafranca, F. (2022). Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022. *Tesis Pregrado.* Universidad César Vallejo, Cusco, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92742

Castellanos, A. (2021). *Logística Comercial Internacional.* Universidad del Norte. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=261YEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=glosario+de+logistica&ots=FLxdKtuydL&sig=qsJ4DD8LRvVjscJ1C0CbHrC9ihY#v=onepage&q=glosario%20de%20logistica&f=true

Coll, F. (2021). *Distribución*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html

ComexPerú . (24 de Marzo de 2023). *Exportaciones De Artesanías: ¿Hacia Dónde Apuntar?* Obtenido de https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-de-artesanias-hacia-donde-apuntar

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf

De la Vega, M. (01 de Agosto de 2023). *La artesanía peruana tiene potencial para conquistar más mercados*. Obtenido de El peruano: https://elperuano.pe/noticia/219504-la-artesania-peruana-tiene-potencial-para-conquistar-mas-mercados

Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *mktDESCUBRE Comercialización, Investigación y Negocios, 1*(14), 5-18. Obtenido de http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/4382760002.pdf

Egas, J. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la asociación de productores artesanales La Victoria (APAV), parroquia La Victoria del cantón Pujilí. *Tesis Posgrado.* Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador. Obtenido de https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7425

Escuela de Organización Industrial. (08 de Noviembre de 2021). *MERCADO, Oferta y Demanda….* Obtenido de

https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/

Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 1-4. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1685576820&Signature=LE-hn~YY~sZMMhf5ONatJ0jeOuAfIsG5tMR7Jkyfila2kl9Nd6nNdUgAIzEKSL7Tu-p2zv

Figuras Peruanas. (04 de Enero de 2024). *¿Te gustan las artesanías del Perú?* Obtenido de https://tienda.figurasperuanas.com/wp/artesania-peruana/

Fontalvo, T., De La Hoz, E., & Mendoza , A. (2019). Los procesos logísticos y la administración de la cadena de suministro. 102-112. doi:10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5880

Galán, L. (2023). *Políticas de marketing internacional.* España: IC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Pol%C3%ADticas_de_marketing_internacional_CO/GwIwEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

García, J., & Bermeo, J. (2018). *Logística Empresarial* (Primera edición ed.). Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14276/1/Cap.2-Dise%C3%B1o%20y%20desarrollo%20de%20los%20canales%20de%20mercadotecnia.pdf

Gestion. (25 de Octubre de 2018). *Gobierno de Perú abre un portal web para comercio*

electrónico de artesanías. Obtenido de https://gestion.pe/peru/gobierno-peru-abre-portal-web-comercio-electronico-artesanias-248076-noticia/?ref=gesr

Godás, L. (2006). La distribución. *El Sevier, 25*(10), 116-120. Obtenido de https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-13095510

Goméz, J. (2018). *Gestion logistica y comercial.* México: Mc Graw Hill.

Gutiérrez, D., Coronado , J., Arredondo, J., & Méndez , O. (2013). *Estrategias empresariales.* Estado de México: Innovación Editorial Lagares de México, S.A. . Obtenido de https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/1547/1/1547.pdf

Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation, 13*(1), 56–65. Obtenido de https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf

Hernández, A., Quintero, M., & Velázquez, E. (2019). Las alianzas estratégicas como factor de internacionalización para la micro y mediana empresa. *Tiempo Económico, 14*(42), 25-43. Obtenido de https://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/42te2.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: Mc Graw Hill Education.

Hostal Tunupa. (2021). *El Mercado Artesanal de Pisac*. Obtenido de https://www.hostaltunupa.com/el-mercado-artesanal-de-pisac

Insitituto Nacional de Economía Popular y Solidaria [IEPS]. (2014). *Manual para organización de ferias.* Cuenca: IEPS. Obtenido de http://apps.ieps.gob.ec/Generador/archivos/2019/11/3/IEPS%20Manual%20para%20organizaci%C3%B3n%20de%20ferias.pdf

Lara, M., Rojas, X., & Zaragoza, Z. (2020). Las MIPYMEs y sus estrategias mercadológicas, evaluación en ferias de comercialización. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 9*(4), 17-29. Obtenido de https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/11/art-1-3c-emp-ed-44-vol-9-n-4-1.pdf

León, P., & Pérez, R. (2022). Marketing digital para incrementar la comercialización de productos artesanales de la asociación de artesanos Llampayec, Lambayeque – 2021. *Tesis Pregrado.* Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10023

Machupicchu Terra. (2024). *Mercado de Pisac*. Obtenido de https://www.machupicchuterra.com/es/cusco/calca/mercado-pisac/#que-es

Marketing Ilerna. (28 de abril de 2023). *Qué son los intermediarios comerciales: funciones y tipos*. Obtenido de https://www.ilerna.es/: https://www.ilerna.es/blog/intermediarios-en-la-distribucion-comercial

Massano, Y., & Pereda, Y. (2020). Desarrollo de habilidades sobre la artesanía popular tradicional local, desde la inserción de las TIC. *Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas, 13*(12), 112-122. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590434

McLuhan, M. (1995). *La Aldea Global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XX.* Barcelona: Gedisa S.A.

Méndez, A. (2022). Ferias comerciales en Guatemala y El Salvador vistas por la prensa del siglo XIX. *Revista pueblos y fronteras digital, 17*, 1-25. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/pdf/rpfd/v17/1870-4115-rpfd-17-e531.pdf

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (20 de Abril de 2022). *Formas de Exportación*.

Obtenido de https://www.midagri.gob.pe/: https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion

Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada* (Tercera edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n&ots=QY_fvQq15t&sig=OrB-mGR0CJHST-RSN1rQeVB16LY#v=onepage&q=canales%20de%20distribuci%C3%B3n&f=false

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Montero, L., Castellanos, G., & Ruiz, S. (2023). Modelo de distribución minorista con un enfoque integrado de logística y marketing. *Economía y Desarrollo, 167*(1), 1-15. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v167n1/0252-8584-eyd-167-01-13.pdf

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* Bogotá: Ediciones de la U.

Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio: comercialización.* Ginebra: OIT. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Paredes, M., Moreno, Y., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios* (Primera edición ed.). Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás. Obtenido de http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf

Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Fondo editorial Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf

RAP travel Perú. (2024). *El Mercado de Artesanías de Pisac*. Obtenido de https://www.raptravelperu.com/el-mercado-de-artesanias-de-pisac

Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología Kóot, 8*(9), 80-96. Obtenido de http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11298/438/3/KOOT_80-96.pdf

Rodríguez, J., & Pacherres, O. (2021). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de los productos de artesanía consignados de Kalisaya Perú. *[tesis pregrado]*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4663

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la Investigación.* México: Klik Soluciones Educativas S.A. de C.V.

Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Información tecnológica, 31*(5), 21-32. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS), 26*(4), 465-475. doi:https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index

Sánchez , K. (2022). Diseño de un plan estratégico de marketing digital para incrementar ventas de la empresa “Comercial y Artesanías” de la ciudad de Loja. *[tesis posgrado]*.

Universidad de las Américas, Quito - Ecuador, Ecuador. Obtenido de https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14005

Sánchez, F., & Galeano, S. (2018). La Artesanía y su relación con el turismo. *Revista Científica OMNES, 1*(2), 18-27. Obtenido de https://www.columbia.edu.py/investigacion/ojs/index.php/OMNESUCPY/article/view/15/9

Santisteban, E. (2021). El marketing Mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Región Cusco – 2020. *Tesis Pregrado.* Universidad César Vallejo, Cusco, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59624

Sasaki, I., Nummela, N., & Ravasi, D. (2020). Managing cultural specificity and cultural embeddedness when internationalizing: Cultural strategies of Japanese craft firms. *Journal of International Business Studies*, 245–281. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1057/s41267-020-00330-0

Servicio Nacional del Consumidor [SERNAC]. (2024). *El mercado y su funcionamiento*. Obtenido de https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html

Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 17*(3), 512-529. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Obtenido de

https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal, 5*(3.1), 15-39. Obtenido de https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1748

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios.* Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Instituto de Investigaciones ESPOCH. Obtenido de http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf

Yachi, K. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica. *Anales Científicos, 79*(2), 236-242. Obtenido de https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1215/pdf_97

Zayas , I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación, 9*(17), 1-19. Obtenido de https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué estrategias de distribución se deben proponer para incrementar las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco - 2022?	Proponer estrategias de distribución para incrementar las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco - 2022.	La propuesta de estrategias de distribución incrementará las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco-2022.	V1: Estrategias de distribución	Distribución directa Distribución electrónica Distribución mediante alianzas (colaboración) Distribución eventos especiales o temporales (ferias)	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN Descriptivo Propositivo DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental POBLACIÓN DE ESTUDIO 201 artesanos que forman parte del Mercado Artesanal de Pisac.

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
• PE 1 ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de distribución en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco - 2022? • PE 2 ¿Cuál es la situación actual de las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco - 2022? • PE 3 ¿Cuáles serán las estrategias de distribución que contribuirán al incremento de las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco, 2022?	• OE 1 Identificar la situación actual de las estrategias de distribución utilizadas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco, 2022. • OE 2 Conocer la situación actual de las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco – 2022. • OE 3 Plantear las estrategias de distribución que contribuirán al incremento de las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco, 2022.	• HE 1 La identificación de la situación actual de las estrategias de distribución permitirá detectar debilidades y oportunidades de mejora en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco-2022. • HE 2 Conocer la situación actual de las ventas revelará características que pueden ser optimizados mediante la mejora de las estrategias de distribución en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco-2022. • HE 3 Plantear las estrategias de distribución de manera eficaz mejorando el acceso a los productos y la eficiencia en los canales de distribución incrementará las ventas en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco-2022.	V2: Ventas	Ventas directas Ventas indirectas	

Matriz de instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Estrategias de distribución	Distribución directa	Puesto propio	1. ¿Considera que su puesto de venta es clave para atraer y fidelizar clientes?	1. Nunca 2. Raramente 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
			2. ¿Cree que dedica tiempo y recursos suficientes para mejorar la experiencia de compra en su puesto?	
		Ventas personales	3. ¿Utiliza técnicas de venta personal para incrementar las ventas de sus productos artesanales?	
			4. ¿Considera que las ventas personales le ayudan a comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes?	
		Interacción con Clientes	5. ¿Usa la interacción directa con los clientes para fomentar relaciones a largo plazo y lealtad?	
		Satisfacción del Cliente	6. ¿Evalúa constantemente la satisfacción de sus clientes para mejorar su estrategia de distribución?	
			7. ¿Cree que la opinión de los clientes es esencial para planificar sus estrategias de distribución?	
	Distribución electrónica	Sitio web	8. ¿Utiliza un sitio web para ofrecer sus productos a un público más amplio?	1. Nunca 2. Raramente 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
			9. ¿Proporciona información detallada y atractiva sobre sus productos a través de su sitio web para mejorar el interés y satisfacción del cliente?	
		Aplicaciones	10. ¿Usas aplicaciones móviles para facilitar la venta de sus productos?	
			11. ¿Considera que las aplicaciones móviles son efectivas para promocionar sus productos y gestionar pedidos?	
		Marketplace	12. ¿Participa en Marketplaces en línea para dar mayor visibilidad a sus productos?	
	Distribución mediante alianzas (colaboración)	Tiendas	13. ¿Colabora con tiendas para llegar a clientes que de otro modo no lo conocerían?	1. Nunca 2. Raramente 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
		Agencias de viaje	14. ¿Promociona sus productos a través de agencias de viaje?	
			15. ¿Cree que sus alianzas con agencias de viaje mejoran las ventas a turistas?	

		Distribuidores	16. ¿Colabora con otros distribuidores para expandir su mercado y aumentar las ventas?	
	Distribución eventos especiales o temporales (ferias)	Ferias	17. ¿Participa en ferias artesanales para conectarse directamente con clientes interesados?	1. Nunca 2. Raramente 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
		Exposiciones	18. ¿Asiste a exposiciones para conectarse directamente con clientes interesados?	
			19. ¿Considera que asistir a exposiciones es una oportunidad excelente para hacer contactos comerciales y atraer nuevos clientes?	
		Festividades	20. ¿Aprovecha las festividades locales o regionales como oportunidades para incrementar sus ventas?	
			21. ¿Cree que las festividades incrementan significativamente sus ventas debido a la alta demanda de productos artesanales?	
Ventas	Ventas directas	Puntos de atención a clientes	22. ¿Considera que sus puntos de atención al cliente son efectivos para atraer y satisfacer las necesidades de los compradores?	1. Nunca 2. Raramente 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
			23. ¿Está conforme con la cantidad de puntos de atención al cliente que tiene?	
		Volumen de Ventas Directas	24. ¿Está satisfecho con el volumen actual de sus ventas directas?	
		Ventas por Canal	25. ¿Cree que las ventas realizadas a través de diferentes canales (como tiendas, mercados, online) cumplen con sus expectativas de ingresos?	
		Ingresos por Cliente	26. ¿Ha notado un aumento en el ingreso promedio por cliente?	
	Ventas indirectas	Distribuidores mayoristas	27. ¿Considera que los distribuidores mayoristas son fundamentales para aumentar las ventas de sus productos?	1. Nunca 2. Raramente 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
			28. ¿Está contento con los resultados y la colaboración de sus distribuidores mayoristas?	
			29. ¿Cree que la cantidad de ventas mensuales a mayoristas está en línea con sus expectativas?	
		Distribuidores Minoristas	30. ¿Considera que sus distribuidores minoristas contribuyen significativamente al alcance y ventas de sus productos?	
			31. ¿Confía en que sus distribuidores minoristas representan bien sus productos y marca?	
			32. ¿Cree que la cantidad de ventas mensuales a minoristas es	

			satisfactoria?	
		Volumen de Ventas Indirectas	33. ¿Cree que el volumen de sus ventas indirectas cumple con sus metas y expectativas?	
			34. ¿Ha observado un crecimiento constante en el volumen de sus ventas indirectas mes a mes?	

Instrumentos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A ARTESANOS

Estimado artesano/a,

Nos dirigimos a usted como parte de un estudio enfocado en el Mercado Artesanal de Pisac, Cusco. El objetivo principal de este cuestionario es identificar y comprender las estrategias de distribución que usted utiliza y el éxito de sus ventas. Su participación es invaluable para obtener una perspectiva detallada del funcionamiento actual del mercado y cómo las diversas tácticas de distribución influyen en el desempeño comercial de los artesanos.

Le aseguramos que todas sus respuestas serán tratadas con la máxima confidencialidad y solo se utilizarán con fines de investigación. La información que proporcione nos ayudará a desarrollar estrategias más efectivas para apoyar a los artesanos del Mercado Artesanal de Pisac en sus esfuerzos comerciales.

El cuestionario consta de varias preguntas que deberían tomarle aproximadamente 8 minutos para completar. Agradecemos sinceramente su tiempo y esfuerzo para completar esta encuesta.

Tipo de artesanía: …….

Marcar con la siguiente escala de medición:

1. Nunca
2. Raramente
3. A veces
4. Frecuentemente
5. Siempre

ÍTEMS	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN					
1. ¿Considera que su puesto de venta es clave para atraer y fidelizar clientes?					
2. ¿Cree que dedica tiempo y recursos suficientes para mejorar la experiencia de compra en su puesto?					

3. ¿Utiliza técnicas de venta personal para incrementar las ventas de sus productos artesanales?					
4. ¿Considera que las ventas personales le ayudan a comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes?					
5. ¿Usa la interacción directa con los clientes para fomentar relaciones a largo plazo y lealtad?					
6. ¿Evalúa constantemente la satisfacción de sus clientes para mejorar su estrategia de distribución?					
7. ¿Cree que la opinión de los clientes es esencial para planificar sus estrategias de distribución?					
8. ¿Utiliza un sitio web para ofrecer sus productos a un público más amplio?					
9. ¿Proporciona información detallada y atractiva sobre sus productos a través de su sitio web para mejorar el interés y satisfacción del cliente?					
10. ¿Usas aplicaciones móviles para facilitar la venta de sus productos?					
11. ¿Considera que las aplicaciones móviles son efectivas para promocionar sus productos y gestionar pedidos?					
12. ¿Participa en Marketplaces en línea para dar mayor visibilidad a sus productos?					
13. ¿Colabora con tiendas para llegar a clientes que de otro modo no lo conocerían?					
14. ¿Promociona sus productos a través de agencias de viaje?					
15. ¿Cree que sus alianzas con agencias de viaje mejoran las ventas a turistas?					
16. ¿Colabora con otros distribuidores para expandir su mercado y aumentar las ventas?					
17. ¿Participa en ferias artesanales para conectarse directamente con clientes interesados?					
18. ¿Asiste a exposiciones para conectarse directamente con clientes interesados?					
19. ¿Considera que asistir a exposiciones es una oportunidad excelente para hacer contactos comerciales y atraer nuevos clientes?					
20. ¿Aprovecha las festividades locales o regionales como oportunidades para incrementar sus ventas?					
21. ¿Cree que las festividades incrementan significativamente sus ventas debido a la alta demanda de productos artesanales?					
VENTAS					
22. ¿Considera que sus puntos de atención al cliente son efectivos para atraer y satisfacer las necesidades de los compradores?					
23. ¿Está conforme con la cantidad de puntos de atención al cliente que tiene?					
24. ¿Está satisfecho con el volumen actual de sus ventas directas?					
25. ¿Cree que las ventas realizadas a través de diferentes canales (como tiendas, mercados, online) cumplen con sus expectativas de ingresos?					
26. ¿Ha notado un aumento en el ingreso promedio por cliente?					
27. ¿Considera que los distribuidores mayoristas son fundamentales para aumentar las ventas de sus productos?					
28. ¿Está contento con los resultados y la colaboración de sus distribuidores mayoristas?					
29. ¿Cree que la cantidad de ventas mensuales a mayoristas está en línea con sus expectativas?					
30. ¿Considera que sus distribuidores minoristas contribuyen significativamente al alcance y ventas de sus productos?					
31. ¿Confía en que sus distribuidores minoristas representan bien sus productos y marca?					
32. ¿Cree que la cantidad de ventas mensuales a minoristas es satisfactoria?					
33. ¿Cree que el volumen de sus ventas indirectas cumple con sus metas y expectativas?					
34. ¿Ha observado un crecimiento constante en el volumen de sus ventas indirectas mes a mes?					

Fecha: / /

Nombre del negocio: …….

Detalle	**Observación**
Número de puntos de atención	
Cantidad de ventas al mes	
Cantidad de ventas al mes por tipo de canal	
Promedio ingreso por cliente	
Cantidad de ventas al mes a mayoristas	
Cantidad de ventas al mes a minoristas	
Cantidad de ventas al mes	

Base de datos

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

AM123

CUESTIONA

		ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION																					VENTAS		
ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P2
1	3	5	4	4	3	3	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	2	1	1
2	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1	1
3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1
4	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	2	1	1
5	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1
6	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1
7	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	3	2	1
8	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	3	5	4	4	4	3	1
9	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	5	5	4	4	3	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1
11	3	4	3	3	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	1	1
12	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	2	1	2
13	1	1		3	2	2	4	1		4	3	3	1	1	1	4	1	1	4	1	2	1	1	1
14	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	4	3	1
15	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	3
16	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	2	1	1
17	4	4	5	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	3	3	4	1	1	4	3	2
18	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	2
19	2	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
20	2	5	5	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1
21	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1
22	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	5	1	1	4	2	1
23	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	3	4	3	5	4	4	4	4	1
24	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	4	5	1	1	4	1	2
25	2	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	2	1	1
26	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	4	3	1
27	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	2	1	1
28	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	3	1	1

Hoja1

Listo Accesibilidad: es necesario investigar 89%

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

D130

		OBSERVACION					
ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA DIRECTA	30-50			3-5 POR SEMANA
2	1	2-3 POR SEMANA	2-3 POR SEMANA	20-30 POR SEMANA			2-3 POR SEMANA
3	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	30-40 SOLES			3-5 POR SEMANA
4	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	40.00 SOLES			3-5 POR SEMANA
5	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	30-40 SOLES			3-5 POR SEMANA
6	1	2-3 POR SEMANA	2-3 POR SEMANA	20-30 SOLES			2-3 POR SEMANA
7	1	4-6 POR SEMANA	4-6 POR SEMANA	30-40 SOLES			4-6 POR SEMANA
8	1	6-8 POR SEMANA	6-8 POR SEMANA DIRECTA	40.00 SOLES			6-8 POR SEMANA
9	1	1-2 POR SEMANA	1-2 POR SEMANA	5-15 SOLES			1-2 POR SEMANA
10	1	1-2 POR SEMANA	1-2 POR SEMANA	15-20 SOLES			1-2 POR SEMANA
11	1	5-6 POR SEMANA	5-6 POR SEMANA	40-50 SOLES			5-6 POR SEMANA
12	1	3-5 POR SEMANA	3-5/100-200	20-35 SOLES		1OO-200	3-5/ 100-200
13	1	2 POR SEMANA	2 POR SEMANA	25 SOLES			2 POR SEMANA
14	1	8-10 POR SEMANA	8-10 POR SEMANA DIRECTA	50 SOLES			8-10 POR SEMANA
15	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	60-80 SOLES			3-5 POR SEMANA
16	1	4-6 POR SEMANA	4-6 POR SEMANA	50 SOLES			4-6 POR SEMANA
17	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	70-80 SOLES			3-5 POR SEMANA
18	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	50-70 SOLES			3-5 POR SEMANA
19	1	2-3 POR SEMANA	2-3 POR SEMANA	20-3O SOLES			2-3 POR SEMANA
20	1	2-3 POR SEMANA	2-3 POR SEMANA	20-30 SOLES			2-3 POR SEMANA
21	1	2-3 POR SEMANA	2-3 POR SEMANA	20-30 SOLES			2-3 POR SEMANA
22	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	40-60 SOLES			3-5 POR SEMANA
23	1	8-10 POR SEMANA	8-10 POR SEMANA				
24	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	50-60 SOLES			3-5 POR SEMANA
25	1	2-3 POR SEMANA	2-3 POR SEMANA	20-30 SOLES			2-3 POR SEMANA
26	1	8-10 POR SEMANA	8-10 POR SEMANA	50.00 SOLES			8-10 POR SEMANA
27	1	2-3 POR SEMANA	2-3 POR SEMANA	30-40 SOLES			2-3 POR SEMANA
28	1	4-5 POR SEMANA	4-5 POR SEMANA	40-50 SOLES			4-5 POR SEMANA
29	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	30.00 SOLES			3-5 POR SEMANA
30	1	2-3 POR SEMANA	2-3 POR SEMANA	30-40 SOLES			2-3 POR SEMANA
31	1	8-10 POR SEMANA	8-10 POR SEMANA	50.00 SOLES	3-5 POR SEMANA	1-2 POR SEMANA	
32	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	30-50 SOLES			3-5 POR SEMANA/10-13 POR MES
33	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	50-60 SOLES			3-5 POR SEMANA
34	1	3-5 POR SEMANA	3-5 POR SEMANA	30-50 SOLES			3-5 POR SEMANA

Hoja1

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación
1	i1	Numérico	8	2	Puesto propio	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
2	i2	Numérico	8	2	Ventas personales	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
3	i3	Numérico	8	2	Interacción con Clientes	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
4	i4	Numérico	8	2	Satisfacción del Cliente	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
5	i5	Numérico	8	2	Sitio web	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
6	i6	Numérico	8	2	Aplicaciones	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
7	i7	Numérico	8	2	Marketplace	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
8	i8	Numérico	8	2	Tiendas	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
9	i9	Numérico	8	2	Agencias de viaje	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
10	i10	Numérico	8	2	Distribuidores	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
11	i11	Numérico	8	2	Ferias	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
12	i12	Numérico	8	2	Exposiciones	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
13	i13	Numérico	8	2	Festividades	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
14	i14	Numérico	8	2	Puntos de atención a clientes	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
15	i15	Numérico	8	2	Volumen de Ventas Directas	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
16	i16	Numérico	8	2	Ventas por Canal	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
17	i17	Numérico	8	2	Ingresos por Cliente	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
18	i18	Numérico	8	2	Distribuidores mayoristas	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
19	i19	Numérico	8	2	Distribuidores Minoristas	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
20	i20	Numérico	8	2	Volumen de Ventas Indirectas	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
21	D1	Numérico	8	2	Distribución directa	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
22	D2	Numérico	8	2	Distribución electrónica	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
23	D3	Numérico	8	2	Distribución mediante alianzas (colaboración)	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
24	D4	Numérico	8	2	Distribución eventos especiales o temporales (ferias)	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
25	D5	Numérico	8	2	Ventas directas	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
26	D6	Numérico	8	2	Ventas indirectas	Ninguno	Ninguno	8	Derecha

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 66 de 66 variables

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13
107	4,50	3,00	1,00	4,50	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	1,00	4,50	1,00
108	2,50	3,00	2,00	3,00	1,00	3,50	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,50	1,00
109	5,00	4,50	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00	4,00	3,00	4,00	1,00	4,00	1,00
110	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00
111	4,00	4,00	3,00	3,00	1,00	2,50	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,50	2,50
112	3,00	1,00	4,00	3,00	1,00	2,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00
113	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	1,00	4,00	1,00	4,00	1,00	2,50	1,00
114	3,50	4,00	4,00	4,00	1,00	2,50	1,00	4,00	1,00	4,00	1,00	3,00	5,00
115	3,50	4,50	4,00	4,00	1,00	3,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,50
116	4,50	5,00	5,00	5,00	3,00	4,50	1,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00	3,50
117	5,00	4,50	4,00	5,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,50	4,50
118	5,00	2,50	5,00	1,50	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	4,00
119	4,00	4,50	1,00	4,50	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00
120	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,50	5,00
121	2,00	2,00	2,00	2,50	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00
122	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	1,00
123	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	3,50
124	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,50	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00
125	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,50	5,00
126	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	1,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,50	4,00
127	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00
128	3,50	4,00	5,00	5,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,50	3,00
129	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,50	4,00
130	5,00	4,50	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00	4,00	3,00	4,00	1,00	4,00	1,00
131	3,50	4,00	4,00	4,00	1,00	2,50	1,00	4,00	1,00	4,00	1,00	3,00	5,00

Vista de datos Vista de variables