

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**“DISEÑO DE ARTESANÍA Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA
COMUNIDAD CAMPESINA DE TAUCCA, DISTRITO DE
CHINCHERO, AÑO 2019”**

Presentada por:

CHRISTIE YHERINE MALCA ROQUE

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO
MAGISTER SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN**

Lima – Perú

2020

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**“DISEÑO DE ARTESANÍA Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA
COMUNIDAD CAMPESINA DE TAUCCA, DISTRITO DE
CHINCHERO, AÑO 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAESTRO MAGISTER SCIENTIAE**

Presentada por:

CHRISTIE YHERINE MALCA ROQUE

Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:

Dr. Ampelio Ferrando Perea
PRESIDENTE

Mg. Sc. Ramón Diez Matallana
ASESOR

Dr. Pedro Quiroz Quezada
MIEMBRO

Dr. Jimmy Callohuanca Aceituno
MIEMBRO

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por ser mi guía y la luz que ilumina mi camino, a mi familia quienes me brindan la fuerza para seguir adelante y me dan el soporte para vencer las adversidades y a mis amigos Fernando y Gabriel, por ser esa motivación y alegría en los momentos más difíciles, por brindarme su apoyo para concluir mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad por el desarrollo académico y profesional, a mis profesores por enseñarme más que teoría, por enseñarme la importancia de la formación para ser mejor como persona y desempeñar correctamente con ética y honestidad los retos profesionales que tenga en la vida.

INDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1.1	Internacionales.....	6
2.1.2	Nacionales	7
2.2	MARCO TEÓRICO.....	9
2.2.1	Diseño de artesanía en función de las 4Ps.....	9
a.	Marketing Mix.....	10
b.	Artesanía.....	13
c.	Los actores del producto artesanal	17
d.	Fases del proceso productivo artesanal	18
e.	Diseño artesanal	18
f.	Artesano	19
g.	Innovación del producto artesanal.....	22
h.	Etapas del proceso para la aplicación de la innovación	23
2.2.2	Decisión de Compra	24
a.	Proceso de decisión de compra	24
b.	Modelo de toma de decisiones del consumidor	29
c.	Variables que inciden en el proceso de decisión de compra	30
d.	Calidad en los productos	31
2.3	MARCO CONCEPTUAL	31
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	36
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	36
3.2.1	Hipótesis General	36
3.2.2	Hipótesis Específicas.....	36
3.3	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	37
3.3.1	Operacionalización de las variables	37
3.3.2	Definición de las variables	38
3.4	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
3.5	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	39

3.5.1	Población	39
3.5.2	Muestra	39
3.5.3	Muestreo	40
3.5.4	Criterios de selección.....	40
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40
3.6.1	Técnica.....	40
3.6.2	Instrumento	40
3.6.3	Validez.....	40
3.6.4	Confiabilidad	42
3.7	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	42
3.7.1	Procesamiento y análisis de datos	42
3.7.2	Consideraciones éticas.....	43
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.1.1	Caracterización de la artesanía en la comunidad campesina de Taucca.....	44
a.	Acceso a canales de comercialización	44
b.	Desarrollo de nuevos productos	46
c.	Aplicación de estándares de calidad.....	46
d.	Asociatividad / formalización:	49
e.	Uso de técnica tradicional	51
f.	Innovación.....	51
g.	Análisis FODA:.....	52
4.1.2	Análisis descriptivo	54
a.	Primer objetivo específico: el producto y la decisión de compra	54
b.	Segundo objetivo específico: el precio y la decisión de compra.....	55
c.	Tercer objetivo específico: la plaza y la decisión de compra.....	57
d.	Cuarto objetivo específico: la promoción y la decisión de compra	58
e.	Objetivo general: el diseño de artesanía y la decisión de compra.....	59
4.1.3	Análisis inferencial	60
a.	Prueba hipótesis específica 1.....	60
b.	Prueba hipótesis específica 2.....	61
c.	Prueba hipótesis específica 3.....	62
d.	Prueba hipótesis específica 4.....	63
e.	Prueba hipótesis general.....	64

4.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	65
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	71
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
VII. ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de artesanos por región.....	15
Tabla 2: Distribución de artesanos por línea artesanal	16
Tabla 3: Distribución de artesanos por género	17
Tabla 4: Distribución de artesanos por condición tributaria.....	17
Tabla 5: Factores de competitividad del artesano	20
Tabla 6: Variables que inciden en el proceso de decisión de compra	30
Tabla 7: Validación del instrumento	41
Tabla 8: Resumen de procesamientos de casos	42
Tabla 9: Estadístico de fiabilidad	42
Tabla 10: Dotación de quipos electrónicos.....	45
Tabla 11: Grado generacional de artesanos de Taucuca.....	47
Tabla 12: Grado educativo de artesanos de Taucuca	47
Tabla 13: Nivel asociativo de artesanos de Taucuca	49
Tabla 14: Género de artesanos de Taucuca	49
Tabla 15: Frecuencia: relación entre el producto y la decisión de compra	54
Tabla 16: Frecuencia: relación entre el precio y la decisión de compra.....	55
Tabla 17: Frecuencia: relación entre la plaza y la decisión de compra	57
Tabla 18: Frecuencia: relación entre la promoción y la decisión de compra	58
Tabla 19: Frecuencia: relación entre el diseño de artesanía y la decisión de compra	59
Tabla 20: Estadísticos de fiabilidad: Prueba hipótesis específica 1	61
Tabla 21: Estadísticos de fiabilidad: Prueba hipótesis específica 2	62
Tabla 22: Estadísticos de fiabilidad: Prueba hipótesis específica 3	63
Tabla 23: Estadísticos de fiabilidad: Prueba hipótesis específica 4	64
Tabla 24: Estadísticos de fiabilidad: Prueba hipótesis general.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del Marketing Mix	10
Figura 2: Definiciones de Artesanía	14
Figura 3: Características de la artesanía como elemento cultural	14
Figura 4: Actores del producto artesanal	18
Figura 5: Fases del proceso productivo artesanal	18
Figura 6: Niveles de competitividad del artesano	21
Figura 7: Relación ética entre artesanos y diseñadores	22
Figura 8: Etapas del proceso para la aplicación de la innovación	23
Figura 9: Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él	29
Figura 10: Modelo de toma de decisiones del consumidor	30
Figura 11: Diseño de investigación	38
Figura 12: Proceso asociativo de los artesanos de Taucca	50
Figura 13: El producto y la decisión de compra	54
Figura 14: El precio y la decisión de compra	56
Figura 15: La plaza y la decisión de compra	57
Figura 16: La promoción y la decisión de compra	58
Figura 17: El diseño de artesanía y la decisión de compra.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia	83
ANEXO 02: Matriz de Contrastación de Hipótesis.....	85
ANEXO 03: Matriz de definición conceptual y operacional de las variables.....	90
ANEXO 04: Matriz de la operacionalización de las variables.....	94
ANEXO 05: Cuadro comparativo de recomendaciones.....	97
ANEXO 06: Cuestionario de la variable “Diseño de la artesanía”	98
ANEXO 07: Cuestionario de la variable “Decisión de compra”.....	100
ANEXO 08: Validación del instrumento por expertos.....	101
ANEXO 09: Fotografías.....	119

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue investigar la relación que existe entre el diseño de artesanía y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca. Se aplicó un diseño no experimental de tipo correlacional. La población estuvo conformada por los turistas que visitaron la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, entre los meses de mayo y octubre del año 2019; y una muestra de 96 turistas. Se utilizó la técnica de encuesta con un instrumento de cédula. Los resultados obtenidos fueron: 1) 35,4 por ciento de los turistas calificaron como malo el diseño de artesanía, 2) 28,1 por ciento de los turistas calificó como regular el diseño de artesanía, 3) 12,5 por ciento señaló que la decisión de compra es mala, 4) 36,5 por ciento de los turistas opinaron que el diseño de artesanía y la decisión de compra es buena. Cualquiera fuera su apreciación en cuanto al diseño de artesanía, el 47,9 por ciento de los turistas consideraron que la decisión de compra es mala. Es decir, hay dos grupos de turistas, uno que consideró buen diseño y buena decisión de compra, teniendo en cuenta sólo las características del producto y los folletos informativos; y, los que consideraron un diseño y decisión de compra mala, tomando en cuenta más elementos: variedad, calidad, marca, empaque, etc. Se concluyó que la relación entre las variables diseño de artesanía y decisión de compra es significativa muy alta, con un Rho de Spearman de 0,910 y un nivel de significancia de 0,000.

Palabras clave: Diseño, artesanía, decisión de compra, turistas.

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the relationship between craft design and the purchase decision in the rural community of Taucca, Chinchero district in 2019 is investigated. A non-experimental correlational design is applied. The population is made up of tourists who visit the rural community of Taucca, Chinchero district, Urubamba province, between the months of May and October of 2019 and a sample of 96 tourists. The survey technique is used with a survey certificate instrument. The results obtained were: 1) 35.4 percent of tourist's rate craft design as bad, 2) 28.1 percent of tourist's rate craft design as regular, 3) 12.5 percent indicate that the purchase decision is bad, 4) 36.5 percent of the tourists think that the craft design and the purchase decision is good. Whatever their appreciation in terms of craft design, 47.9 percent of tourists consider the purchase decision to be bad. In other words, there are two groups of tourists, one who considers good design and a good purchase decision taking into account only the characteristics of the product and the information leaflets they receive; On the other hand, tourists who consider a poor design and purchase decision take into account more elements: variety, quality, brand, packaging, etc. It is concluded that the relationship between the variables craft design and purchase decision is very high, with a Spearman's Rho of 0.910 and a significance level of 0.000.

Key words: Design, crafts, purchase decision, product, tourist.

I. INTRODUCCIÓN

La artesanía es fruto de expresiones culturales transmitidas de maestro a aprendiz, es una parte representativa del patrimonio nacional, expresa en cada objeto la calidad, de su elaboración, del mensaje de cada comunidad representado en productos artesanales y de su riqueza cultural que reconoce y valora un pueblo. Actualmente, se vive en un mundo globalizado, por ello la UNESCO busca conservar las expresiones culturales mediante estándares formales para identificar y difundir el virtuosismo cultural de los pueblos y afrontar los efectos de la globalización (DeSoucey 2010; DeSoucey *et al.* 2018).

Las manifestaciones inmateriales de un pueblo con alto nivel de identidad buscan diferenciarse y resaltar de otras por sus expresiones religiosas, música, danza, gastronomía, etc. Se vive en una cultura llena de practicidades, donde los objetos funcionales son desechables, fáciles de adquirir y con valor comercial. Es necesario resaltar que, aunque se vive en la época de la modernidad y desarrollo tecnológico; aun así, se valoren los productos artesanales con caracteres que expresan simbología cultural, tradiciones donde el tiempo parece que pasa más lento, donde una comunidad se expresa auténticamente (Kim *et al.* 2019) e incluso donde se aprecian expresiones ancestrales y contemporáneas fusionadas.

La artesanía es un modo de expresar la identidad cultural, son productos que logran transmitir algo de una cultura. El reto que tienen los pueblos como el de Taucuca, objeto de estudio, es saber si los turistas que visitan su comunidad están recibiendo adecuadamente la artesanía, para ello se evalúan 4 aspectos muy importantes: el producto, plaza, precio y promoción; esto permite ver si se relaciona con la decisión de compra del visitante, ya sea que este adquiera o no un producto artesanal. Es, además, la oportunidad para conocer qué tan lejos se puede llegar, incluso más allá de los límites de Taucuca, aplicando las técnicas del marketing Mix, se puede conectar con posibles “consumidores” que no solo valoren de manera visual la artesanía, sino que se reconozca el valor cultural de la producción artesanal.

Actualmente las expresiones culturales son cada vez más valoradas dentro de un entorno moderno. Cusco cuenta con elementos culturales que se manifiestan de diversas maneras: en sus danzas típicas, tradiciones culturales, gastronomía y otros elementos del patrimonio inmaterial y material. Las expresiones sociales culturales también se aprecian a través de la artesanía, ya que un artesano logra reproducir parte de su cultura a través de elementos materiales como textiles, cerámica, trabajos en cuero, joyería, otros.

Para evaluar las artesanías como un producto de calidad que adquiere el turista que visita Cusco, se necesita identificar aquellos procesos de venta de productos y los de decisión de compra por parte del turista. En el Perú, el mercado de exportaciones incrementa su competitividad gracias a las artesanías, ya que generan empleo directo e indirecto por cuestión del turismo, lo que entra consigo el reconocimiento internacional por la calidad de los trabajos producidos, los diseños artesanales y su originalidad.

Este escenario refleja el dinamismo del rubro, su apertura de nuevos mercados, gracias a un trato que tienen por objetivo fomentar el crecimiento de los diversos sectores económicos, principalmente en sectores menos desarrollados. La Asociación de Exportadores de Perú-ADEX, comenta que el mercado internacional de importación de cerámica alcanza los USD\$ 1 billón siendo Estados Unidos de América con un 34 por ciento el principal importador, le sigue Alemania con un 8.1 por ciento, seguido por Países Bajos 6.7 por ciento y Reino Unido con 5.3 por ciento. (ADEX 2015) el principal país exportador del mercado de artesanías son China con 52.5 por ciento y Vietnam con un 8.4 por ciento. y Alemania con 6.5 por ciento. Perú es el proveedor mundial número 23 de artesanía de cerámica, llega a más de 30 mercados en todo el mundo siendo los principales compradores Estados Unidos de América con una participación de 40.7 por ciento las exportaciones de artesanías de cerámica peruana superaron los US\$3.8 millones de dólares.

Dentro de las actividades artesanales en la comunidad de Taucca, distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, región Cusco se encuentran la producción en la línea artesanal textil, a base de lana de oveja y teñido naturalmente para la elaboración de productos como caminos de mesa, chalinas, neceser, monederos, playeras, chuspas (bolsas de distintos tamaños).

En la comunidad, los artesanos se encuentran asociados como persona jurídica, es decir, está constituida como una Asociación Civil Sin Fines de Lucro ante la SUNARP, con el nombre

de “ASOCIACION ARTESANAL LAS HORMIGUITAS DE TAUCCA”; para el mejoramiento y desarrollo de las competencias y habilidades de las artesanas se encuentra la participación a cursos, charlas y visitas a exposiciones y ferias organizadas por la DIRCETUR, MINCETUR y la Municipalidad Distrital de Chinchero.

Las características del producto, el precio de venta del mismo, los canales de comunicación y la forma de promocionar los productos artesanales hacen posible que los turistas puedan satisfacer sus necesidades de adquirir el producto, estando informado de las características, particularidades, sustento histórico, etc. que le hagan sentir más allá de una venta, una experiencia de compra agradable.

Por lo tanto, el presente trabajo tiene como problema general: ¿Existe relación entre el diseño de artesanía y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?

Asimismo, se tienen los siguientes problemas específicos:

(a) ¿Existe relación entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?

(b) ¿Existe relación entre el precio y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?

(c) ¿Existe relación entre la plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?

(d) ¿Existe relación entre la promoción del producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?

El presente estudio se realiza con el propósito de determinar si el diseño de artesanía se relaciona con los procesos de decisión de compra que los turistas llevan a cabo en el distrito de Chinchero, particularmente en la comunidad campesina de Taucca. Esto es importante ya que permite identificar características del proceso de elaboración, plaza, diseño y promoción de ventas del producto artesanal y cómo cada uno de estos procesos son guiados en función

a las necesidades del turista, de modo que se logre identificar aquellos motivos por el cual se compran artesanías en Taucca y gracias a esta relación, saber si la aplicación del diseño en artesanía de la comunidad local realmente está satisfaciendo la necesidad del turista.

El estudio se sustenta en el enfoque cuantitativo y poder contrastar la hipótesis de estudio, validar el logro de objetivos, del mismo modo, es posible usar pruebas estadísticas a los datos recolectados, cuyos instrumentos tengan validez y confiabilidad.

Existen algunas limitaciones:

- Poco apoyo por parte de los turistas visitantes a la comunidad de Taucca, sobre el tema de estudio, requiriendo más tiempo para explicarles y puedan ayudar a llenar los cuestionarios; esto debido a que la mayoría llegaba a la zona como parte de un circuito turístico, con tiempo de visita limitados.
- Poca colaboración por parte de los artesanos de la comunidad de Taucca, esto debido a que la mayoría de ellos solo habla quechua, o por la sobre carga de labores que desarrollaban durante el día.

El objetivo general del trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre el diseño de artesanía y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

Los objetivos específicos fueron:

- (a) Determinar la relación que existe entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019
- (b) Identificar la relación que existe entre el precio y la decisión compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019
- (c) Establecer la relación que existe entre la plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019

(d) Determinar la relación que existe entre la promoción del producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

Finalmente, el presente estudio contribuye a futuros investigadores que desean abordar temas similares de investigación o para tomarlo como antecedente para procesos de gestión en artesanía en la comunidad de Taucca u otras comunidades que cuenten con características similares.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Internacionales

Rivera *et al.* (2008) analizan la importancia de la artesanía en Santa Catarina del Monte, Texcoco como patrimonio cultural y alternativa de turismo rural para la comunidad, ingresos y nuevos empleos.

García *et al.* (2011) en *Plan de negocio para comercialización de artesanías “On-Line” para la empresa IQUITI de Antiguo Cuscatlán*, toma una muestra de 369 personas de la zona con acceso a internet como unidades de análisis, que fabrican productos con técnicas artesanales, y la producción, diseño y acabados a cargo de los mismos lugareños. Emplean hilos y materiales nacionales e importados, palo de mora, añil, nance y coco, etc. Encuentran que el 46 por ciento compra artesanías en comercios a nivel local, 43 por ciento en ferias y el 11 por ciento on-line, y que un plan de negocio On-Line, permitiría llegar a una mayor cantidad de público objetivo.

Salcedo *et al.* (2012), para empresas artesanales en Tonalá, encuentran que las entidades que quieren mantenerse activas y en competencia, deben aplicar un proceso continuo de mejoramiento, aprendizaje e innovación y así poder liderar el segmento de mercado donde se encuentra. Concluyen que, para que una empresa sea exitosa debe saber aprovechar sus conocimientos, habilidades, creatividad innovadora y la motivación de sus trabajadores, clientes, consumidores y sus proveedores.

Álvarez y Villacrés (2017), mencionan estudios que sugieren que es muy importante la interacción entre los trabajadores y los clientes, pues influyen de manera directa en la decisión de compra, y que es fundamental que los vendedores se involucren en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra, pues existiría una relación entre la interacción personal y la calidad del servicio. Sin embargo, los investigadores encuentran

que la interacción personal no influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

Terán (2017), con el objetivo general de elaborar una estrategia de diseño y comunicación visual para mejorar los procesos de difusión para la venta de escultural en San Antonio de Ibarra, a través de los ámbitos cultural, comercial, turístico y ambiental, resaltaron la importancia del diseño y la innovación en las esculturas de la parroquia, y el porqué es considerada Patrimonio Artístico Artesanal de Ecuador. Planteó una estrategia de diseño muy bien aceptada por los artesanos y líderes. Observó la capacidad para usar plataformas virtuales para lograr mayor competitividad en el mercado y seguir creciendo como comunidad. Concluye que es muy importante conservar la producción artesanal en la parroquia, pues es, el principal ingreso para la iglesia y la comunidad.

2.1.2 Nacionales

Miranda (2014) en su investigación sobre la producción y comercialización mejorada de tejidos artesanales, usando un modelo neoclásico en los distritos de Cajamarca, Baños del inca y la Encañada de la Universidad Nacional de Cajamarca, tenía como objetivo determinar la Producción y Comercialización mejorada de tejidos artesanales. Concluye que los artesanos y comerciantes no cuentan con un conocimiento suficiente sobre la producción de textiles, bajo conocimiento de tecnologías, no cuentan con equipos necesarios para la producción y tampoco cuentan con alianzas estratégicas para tener mayor distribución de sus productos, generando en sus productos menos calidad, y esto conduce a tener menos ventas y por lo tanto menos utilidades para los artesanos y comercializadores en general.

Perlacios (2015), tenía como objetivos determinar la influencia del factor materia prima sobre la producción de artesanías en tejidos a punto en la provincia de Melgar – 2014 y determinar la influencia del factor mano de obra sobre la producción de artesanías en tejidos a punto. Su tipo de investigación es explicativo y de corte transversal, utilizando un modelo econométrico a un nivel de confianza del 95 por ciento o 5 por ciento de significancia. Inicialmente considera cinco factores productivos: la materia prima (fibra de alpaca), mano de obra (esfuerzo del artesano), capital (plancha eléctrica, taller artesanal, agujas circulares, otros), capacitación (conocimientos en tejidos a punto) y experiencia productiva (en años). Se concluye que solamente dos de ellos resultan ser más significativos: la materia prima y la mano de obra. Se pudo determinar que la producción de tejidos a punto está representada

en una mayoría por mujeres, con un 91 por ciento y el 9 por ciento corresponde al trabajo de los hombres.

Cerda (2016), utilizó una muestra de 274 ceramistas, aplicando la técnica de la encuesta y análisis documental, con el propósito de conocer las limitaciones de la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua- Ayacucho. Encuentra un bajo nivel de competitividad, por el deficiente proceso de producción que arroja una baja calidad del producto, con un costo alto pues debido a las herramientas utilizadas, en su mayoría tradicionales y rústicas, demoran mucho tiempo en producirlos. Otro factor muy importante es la comercialización, los artesanos del distrito no cuentan con información suficiente para innovar sus diseños y diversificar sus productos, de acuerdo a la tendencia en el mercado; se pudo ver la falta de organización empresarial y la falta de apoyo de entidades competentes. Se observó que tienen la disposición para establecer alianzas estratégicas con entidades involucradas en el rubro y utilizar tecnología para poder innovar y lograr una mayor comercialización.

Quiñones (2017), usa un enfoque mixto y un diseño no experimental. Buscaban proveer herramientas de marketing para logro de metas, identificaron el perfil de clientes y consumidores, innovando e incrementando la red de contactos internacionales, identificaron nuevas estrategias empresariales para tornarlas competitivas a nivel nacional e internacional. Se logró implementar en la Asociación de Artesanos Nacionales, un plan de marketing, con el fin de potenciar las ventas y mejorar su presencia en Ferias internacionales.

Carrillo y García (2018), emplearon una muestra de 370 y otra de 57 clientes para la empresa Montero E.I.R.L. en Tarapoto, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo y de nivel correlacional. Encontraron que una de las ventajas competitivas de la empresa es la capacidad de presentar variedad de productos, ofertas, descuentos, asesorías a los consumidores y calidad en general, que se refleja en una mayor confianza por parte de los clientes. Se comprobó que la relación marketing Mix y decisión de compra es directa y significativa.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Diseño de artesanía en función de las 4Ps

La velocidad y complicación con la que la innovación se desarrolla en diferentes aspectos, genera la evolución de sistemas y conceptos consolidados. Esta situación, lleva a considerar los procesos en diseño desde perspectivas diferentes a las meramente objetuales; sin dejar de lado, su aporte a la conservación de la cultura en los proyectos donde se desarrolle. García-Garrido (2015), afirma que, dado este cambio constante, es necesario replantear las especificidades del diseño como disciplina, su potencial como medio de comunicación integral de la identidad y como parte esencial de la construcción de nuestro entorno; así como plataforma de conexión entre realidades económicas, políticas y sociales. Es por ello, que el diseño ha sido considerado siempre un saber volcado hacia la elaboración del futuro.

El diseño es un agente efectivo de transformación, relacionado principalmente a lo tangible, no obstante, en la actualidad se le atribuye una notable capacidad para ser uno de los interlocutores predilectos para crear las circunstancias de colaboración entre campos de investigación y negocio. Aquí radica su importancia si se evalúa que en la actualidad no existen los espacios idóneos para la articulación de estos campos para el desarrollo de un proyecto en común. Por esta razón, es necesario el establecer un nuevo pensamiento sobre los alcances del diseño que reten a los principios empresariales ya conocidos; con la finalidad de determinar nuevas condiciones para el desarrollo de proyectos de negocio. Además, en el interior de la mayoría de estrategias de proyectos, es indiscutible la importancia progresiva en la relación sólida entre el diseño y la comunicación.

El diseño, es considerado como el acelerador del ciclo de la innovación empresarial, la sociedad avanza rápidamente en materia de innovación; y está estrechamente ligada a la creatividad; es en esta situación, que es necesaria la aplicación del diseño y la creatividad en el desarrollo empresarial y en todos los componentes que lo conforman. La incorporación del diseño en la toma de decisiones desde el inicio de los proyectos, aporta la creatividad e innovación necesaria desde la parte empresarial y técnica. Por ello, Gallardo (2019) manifiesta que el diseño es transversal y debe tomarse como estrategia global de una empresa. El objetivo del diseño en el planteamiento de estrategias, es posicionar un producto, generar una mejor forma de distribuir, de dar a conocer el producto o servicio y de exhibir

el producto en el punto de venta; es decir, llevar un plan de acción al mercado de manera creativa e innovadora.

a. Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing Mix 4p, se conforma por herramientas estratégicamente combinadas que generan una respuesta esperada y deseada en el mercado objetivo. Esta investigación se fundamenta en Kotler y Armstrong (2013), cuyo modelo es considerado la columna vertebral del marketing, y sus teorías y prácticas son muy efectivas en las organizaciones y reconocidas a nivel internacional. Este modelo tiene por característica su flexibilidad de aplicación y es aquí, que radica su nombre “mix” (que significa mezcla), ya que permite a la empresa utilizar la combinación de los componentes que más le favorezcan.

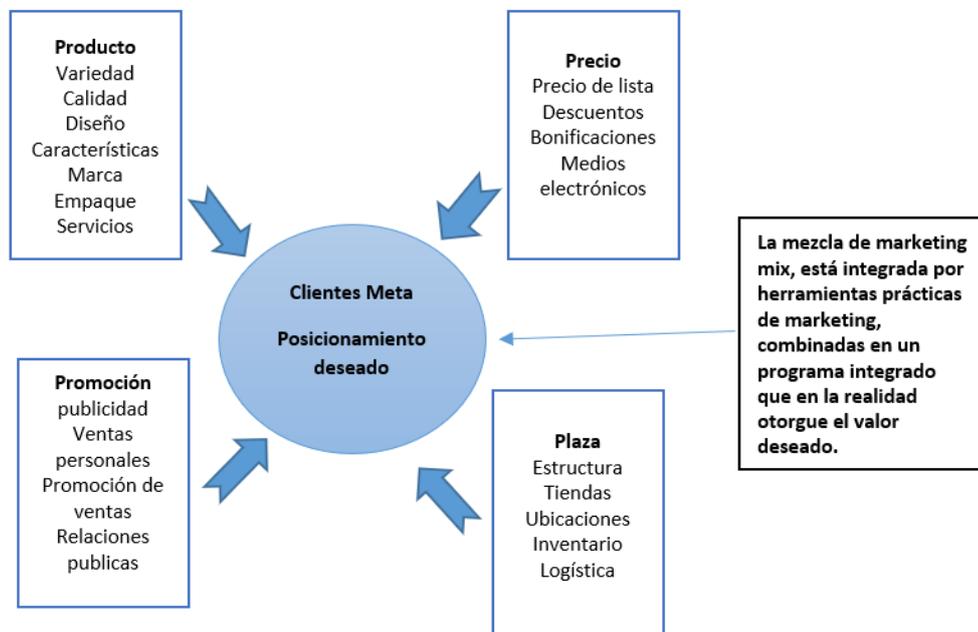


Figura 1: Modelo del Marketing Mix

FUENTE: Kotler y Armstrong (2013).

- **Producto:**

Los autores se enfocan en el análisis del producto pues es relevante conocer si es variado, si los productos a ofrecer son de calidad, y, buscan evaluar el diseño del producto, sus características particulares o diferenciadoras o si las empresas que lo ofrecen tienen una marca registrada que les permita ser reconocidos en el mercado, a su vez, la forma de presentación del producto a través del empaque. Finalmente, los

servicios o características adicionales que el producto tiene como materiales utilizados, tiempo útil de vida, proceso de elaboración, entre otros.

- Calidad del producto: Según Morales y Hernández (2004) una forma de diferenciarse y generar valor a un producto es mediante la calidad, a través de estímulos como certificados, premios, etc. Donde se pueda ver la diferencia entre calidad objetiva, es decir, que se puede medir y verificar; y la calidad percibida, esta es subjetiva, es decir lo evalúa el consumidor o cliente.
- Empaque/ Marca del Producto: Según Navarro *et al.* (2014) para promocionar el producto, el empaque es muy importante ya que distingue, conceptualiza y produce una imagen específica de la marca del producto, del mismo modo es muy relevante, porque ayuda a la organización obteniendo mejores resultados económicos con la relación producto-mercado, a través de la diferenciación.
- Servicio al Cliente: Según Theodosiou y Leonidou (2003) el servicio de atención al cliente, es fundamental en la pre y post compra. Por otro lado, también se tienen los procesos de desarrollo de los productos, la competencia, estrategias de prestación de servicios, garantías, etc. Todo esto deben tener en cuenta las empresas para ganar mercado.

- **Precio**

Es la cantidad de dinero que los consumidores pagaran por un producto o servicio a adquirir; este es el elemento que genera los ingresos para la empresa; ya que, todos los demás representan costos. Para darle una mejor definición los autores consideran el precio de lista, los descuentos, bonificaciones, periodo de pago y las condiciones de crédito, es decir, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Para la fijación del precio Lamb (2011) propone un proceso de cuatro pasos:

- Establecer los objetivos: estos se derivan de las estrategias escogidas por la empresa; puede tomarse del modelo de Porter: liderazgo en costos, diferenciación o enfoque.

- Estimar la demanda, los costos y las utilidades: este proceso se basa en el análisis de la demanda y el mercado objetivo, para posteriormente evaluar los costos y utilidades que se obtendrían y si esto resulta rentable a la empresa.
- Estrategia de precios: esta puede encontrarse orientada al mercado o a los costos. Por lo general la más utilizada es la segunda, ya que no requiere de conocimiento previo ni estudio del mercado para la estimación de un precio, basta con establecer una utilidad por encima de los costos. Por el contrario, la primera opción también toma como referencia el costo, pero su ventaja competitiva está en el valor que se les ofrece a los consumidores.
- Precio base con tácticas de fijación de precios: esta es utilizada para modificar los precios en el corto plazo sin alterar el nivel general, esto se realiza de acuerdo a la demanda y al cumplimiento de regulaciones del sector en el que se desarrolla.

- **Plaza**

Amado (2011) define que las empresas deben conocer la importancia de los canales de distribución, para la maximización de sus ventas; es por ello que deben tener en cuenta la ubicación, el transporte, la logística e inventarios para no tener sobre stock. Este es un elemento importante, ya que es aquí donde la empresa se asegura que su producto llegue de la mejor forma a su consumidor final, sin generar sobre gastos y en el tiempo oportuno. Así mismo, las funciones que ejercen los canales de distribución para las organizaciones de los distintos rubros son las siguientes: informar, es decir, reparten información muy importante que es obtenida a través del estudio de mercado; promocionar, es desarrollar y difundir la información sobre ofertas, descuentos, bonos, etc. contactar, es traer grandes clientes; adaptar lo ofrecido de acuerdo a lo que demanda el cliente, financiar, ver los fondos para cubrir los gastos y costos, y al final asumir el riesgo.

- **Promoción**

Quiñones (2017) citando a García (2008) define la promoción como: transmitir la información de los productos a través de la comunicación masiva, es fundamental para llegar al consumidor y maximizar las ventas, puede ser usando redes sociales, páginas web, email, ventas personales, relaciones públicas etc. Así mismo ayuda a difundir la cultura artesanal a nivel nacional e internacional. Actualmente, la promoción tiene

mucha más importancia debido a la evolución de los consumidores y los métodos que utilizan para la toma de decisiones previas a la compra.

Las 4Ps, se puede mencionar que están dirigidas a incrementar las ventas de las empresas, además es una forma de prevenir las necesidades y deseos de los clientes. Por ello, es muy importante conocer los diferentes elementos y saber utilizarlo de acuerdo a la necesidad, ya que una mala estrategia podría hacer perder posicionamiento en el mercado frente a la competencia o simplemente nunca llegar a posicionarse.

b. Artesanía

Masaquiza (2018) siguiendo a Verdecia (2008), manifiesta que la artesanía es un proceso de creación conjunta que constituye la necesidad social. Su constitución refleja la conciencia empírica de la cultura, es por eso, que se considera portadora de la cultura popular tradicional.

La Real Academia Española (RAE), define la artesanía como arte u obra de los artesanos (Real Academia Española, diccionario de la lengua española, edición del tricentenario, 2018).

Según la Ley N° 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal del MINCETUR (2010) define a la artesanía como actividad económica y cultural reservada para elaborar y producir bienes, realizados solamente a mano o usando herramientas manuales, también pueden usar instrumentos mecánicos, siempre y cuando el componente principal de los productos terminados sea la mano de obra directa, mantener la naturaleza de los productos tanto su valor histórico, cultural, utilitario o estético y se identifique con su lugar de producción”. Es decir, son objetos hechos por los artesanos, en su mayoría de forma manual, y que poseen una función utilitaria y/o decorativa.

- **Definiciones de Artesanía**

Navarro (2013), define las características de la artesanía como elemento cultural, como se muestra en la Figura 2.

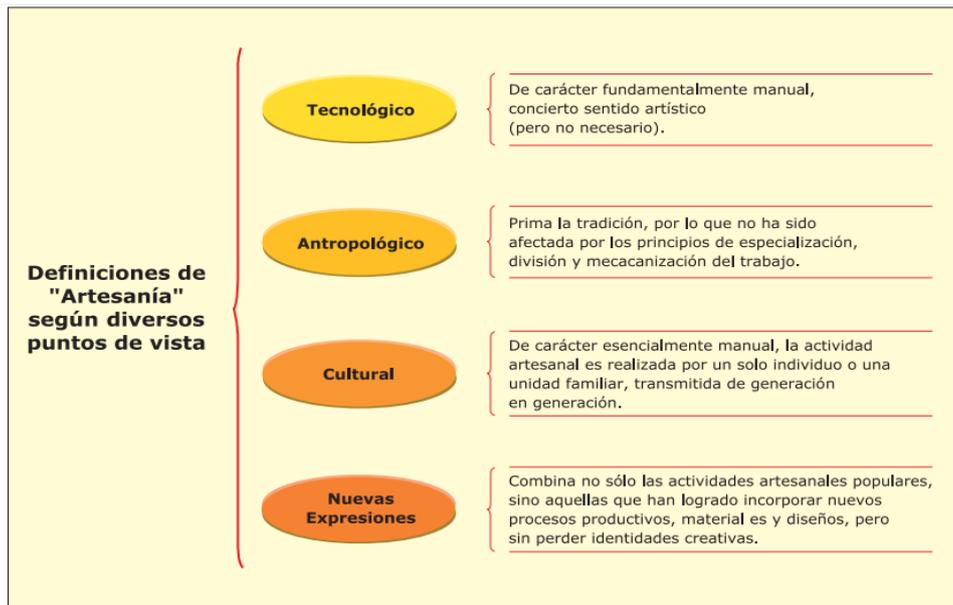


Figura 2: Definiciones de Artesanía

FUENTE: Navarro (2013)

El autor menciona que la artesanía es parte del patrimonio tangible y los productos artesanales y el patrimonio intangible que no se pueden tocar, se reflejan en las expresiones artísticas de los artesanos, junto con el conocimiento, la creatividad y las habilidades de los artesanos, se definen tal como se muestra en la Figura 3.

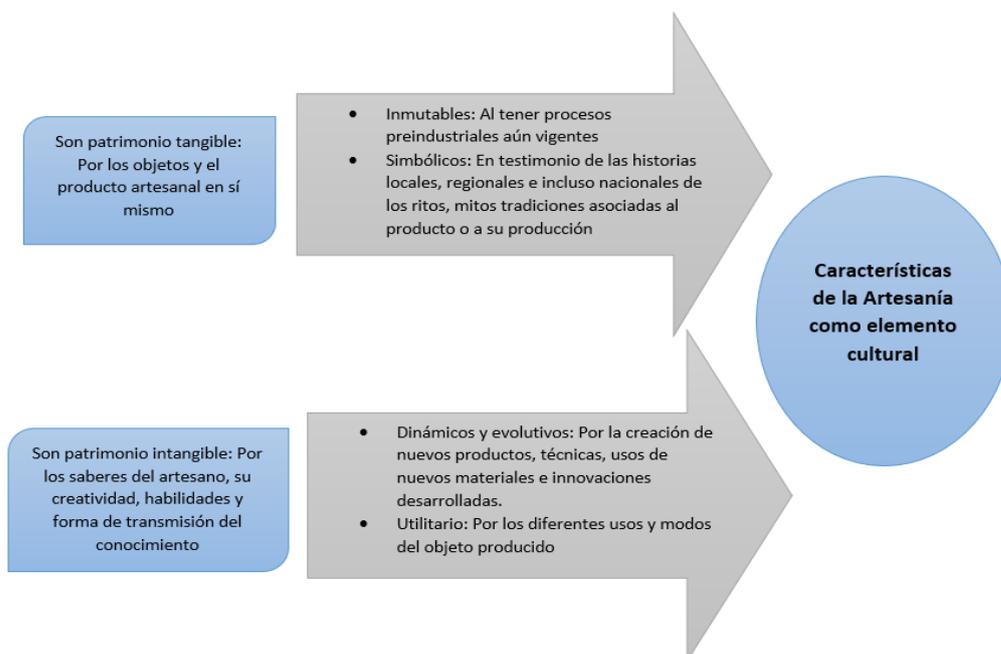


Figura 3: Características de la artesanía como elemento cultural

FUENTE: Navarro (2013).

- **Variedades de artesanía**

MINCETUR a través del Registro Nacional del Artesano (2020), indicó que hay 83, 845 artesanos inscritos, distribuidos en 25 regiones del país, siendo la región de Cusco la que presenta la mayor cantidad de artesanos registrados con un 15.54 por ciento del total a nivel nacional, según lo especificado en la Tabla 1.

Tabla 1: Distribución de artesanos por región

DEPARTAMENTO	CANTIDAD	PARTICIPACION
Amazonas	908	1.08%
Ancash	2012	2.40%
Apurímac	550	0.66%
Arequipa	3449	4.11%
Ayacucho	3248	3.87%
Cajamarca	6946	8.28%
Callao	314	0.37%
Cusco	13031	15.54%
Huancavelica	4225	5.04%
Huánuco	4972	5.93%
Ica	2148	2.56%
Junín	2433	2.90%
La libertad	2091	2.49%
Lambayeque	4294	5.12%
Lima	6816	8.13%
Loreto	2953	3.52%
Madre de dios	377	0.45%
Moquegua	910	1.09%
Pasco	838	1.00%
Piura	6398	7.63%
Puno	10208	12.17%
San Martín	1029	1.23%
Tacna	474	0.57%
Tumbes	327	0.39%
Ucayali	2894	3.45%
TOTAL	83845	100%

FUENTE: MINCETUR - Registro Nacional del Artesano (2020)

La artesanía en el Perú es clasificada en 17 líneas artesanales, según el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales, que se encuentra en la Ley N° 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal; en donde se define como línea artesanal a los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas, existentes y futuras, que expresan la creatividad y destreza manual del artesano. En el país la línea artesanal con mayor participación es la textil, ya que este representa el 63.35 por ciento de artesanos inscriptos.

Tabla 2: Distribución de artesanos por línea artesanal

LÍNEA	CANTIDAD	PARTICIPACION
Textiles	53116	63.35%
Productos de Fibra Vegetal	7214	8.60%
Trabajos en Metales Preciosos y No Preciosos	6076	7.25%
Cerámica	4623	5.51%
Trabajos en Madera	3529	4.21%
Sombreros y Tocados	1880	2.24%
Pinturas, Estampados y Teñidos	1965	2.34%
Trabajos en Cueros y Pieles	2031	2.42%
Productos de Imaginería	1140	1.36%
Piedra Tallada	1004	1.20%
Productos de Mate	303	0.36%
Tapices y Alfombras	235	0.28%
Otras Líneas de Productos	174	0.21%
Instrumentos Musicales	176	0.21%
Muebles	154	0.18%
Vidrio	142	0.17%
Trabajos en Ceras y Parafinas	83	0.10%
TOTAL	83845	100%

FUENTE: MINCETUR - Registro Nacional del Artesano (2020)

La actividad artesanal, como actividad económica secundaria en su mayoría es desempeñada por las mujeres; ya que, del total de registrados en el país, el 73.36 por ciento pertenece a este género; por esta razón, se considera a la artesanía como una labor que aporta a la inclusión y el empoderamiento de la mujer.

Tabla 3: Distribución de artesanos por género

GÉNERO	CANTIDAD	PARTICIPACION
Femenino	61510	73.36%
Masculino	22335	26.64%
Total	83845	100%

FUENTE: MINCETUR - Registro Nacional del Artesano (2020)

Otra de las características del sector artesanía, es su alto índice de informalidad que presenta, esto debido a una serie de factores económico, sociales y educativos que han dificultado su proceso a acceder a la formalidad; así lo refleja la condición tributaria con que la mayoría de artesanos son registrados en el Registro Nacional del Artesano, el cual presenta que solo el 0.85 por ciento se encuentran constituidos como empresa.

Tabla 4: Distribución de artesanos por condición tributaria

TIPO DE CONDICIÓN	CANTIDAD	PARTICIPACION
Artesano	82248	98.10%
Empresas Artesanales	709	0.85%
Asociaciones	888	1.06%
Total	83845	100%

FUENTE: MINCETUR - Registro Nacional del Artesano (2020)

c. Los actores del producto artesanal

La artesanía como un bien, donde se pueda identificar los tres componentes que la delimitan y definen como producto cultural. El primero de ellos concierne a su producción material, quiénes la producen, cuáles son las condiciones en las que se produce y si los productos producidos son patrimonio tangible o intangible. El segundo componente, se refiere a la reproducción, la transmisión de capitales y la identidad y representación del artesano. El tercero, es la comercialización y el consumo, en este punto se determina si son distribuidores intermediarios o instituciones culturales. Ver que canales de distribución son regulares para distribuir el producto artesanal; e identificar el público objetivo, tener en cuenta al artesano público, aficionados o profesionales. Así mismo, los procesos de producción material, de reproducción y de comercialización y consumo como se muestra en la Figura 4 (Mariscal 2015).

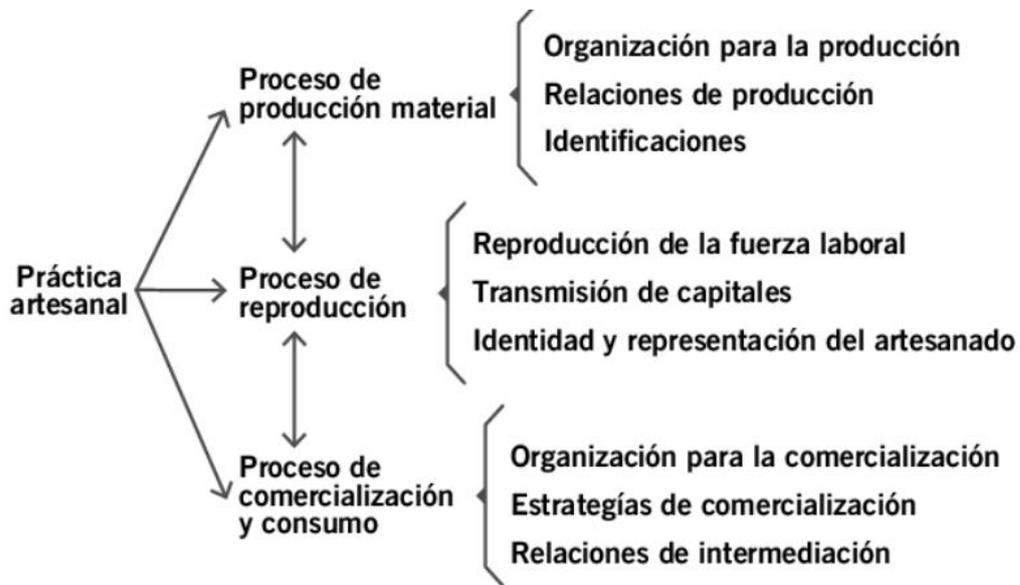


Figura 4: Actores del producto artesanal

FUENTE: Mariscal (2015).

d. Fases del proceso productivo artesanal

Bustos (2009) en su artículo «La producción artesanal» determina las etapas o fases del proceso productivo artesanal de la manera descrita en la Figura 5.



Figura 5: Fases del proceso productivo artesanal

FUENTE: Bustos (2009)

e. Diseño artesanal

Según Ryan (2009) el diseño como concepto básico es concebido y desarrollado por el ser humano como respuesta a sus necesidades materiales y espirituales. A través de la historia cada cultura ha desarrollado una manera distintiva de adaptar la materia prima, la tecnología y las formas para cumplir con una función específica, creando objetos con diseños singulares y únicos.

- **Relación artesanía y diseño**

Para la UNESCO (2009), en su taller sobre «Artesanía y Diseño», define que la relación que existe entre la artesanía y el diseño es una interacción de las personas para buscar beneficios para ambos, es decir ganar/ganar, es muy importante que esta relación se base en la comunicación y el respeto, muy aparte de los objetivos o resultado que tengan.

Diseño artesanal se describe como «Una capacitación orientada a mejorar la calidad y el desempeño de los productos artesanales para adaptarlos a las necesidades y demandas de los mercados nacionales e internacionales sin perder de vista los elementos esenciales de su origen tradicional» (Ryan 2009).

Según Gonzales y Baquero (2018) considera que una definición de diseño artesanal sería el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmada en un producto en cuya elaboración existe transformación racional, utilizando materiales de origen natural, con procesos y técnicas manuales, que poseen un alto valor cultural, debido a su proceso como piezas únicas.

f. Artesano

La Real Academia Española (2018), define al artesano: Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico u modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.

- **Caracterización del artesano**

MINCETUR (2019) en el Plan Estratégico Nacional de Artesanía – PNDAR 2019 - 2029, define el modelo de caracterización del artesano peruano trabajado por la Dirección General de Artesanía, en la cual se determinan los factores de la situación ideal de los artesanos competitivos.

Tabla 5: Factores de competitividad del artesano

Factor de competitividad	Características
Acceso a canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con presencia en internet y redes sociales. - Cuentan con información y participan en ferias. - Acceden a ruedas de negocio que les permite articularse con nuevos mercados. - Cuentan con sus propios puntos de venta. - Desarrollan alianzas con otras instituciones para exhibir y comercializar sus productos.
Desarrollo de nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> - Han logrado identificar las necesidades o gustos de un nicho de mercado en particular (turístico, local o de exportación). - Desarrollan colecciones aceptadas en el mercado, para luego producir en volumen. - Buscan, de manera permanente, realizar adaptaciones o innovaciones. - Conocen y adoptan las normas técnicas peruanas de calidad en sus procesos productivos.
Aplicación de estándares de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionan las materias primas e insumos de calidad que son utilizados en el proceso de producción. - Cuentan con procedimientos de control durante el proceso productivo que les permite asegurar la calidad del producto final. - Han logrado sostener la asociación y/u organización a la que pertenecen por al menos 3 años.
Asociatividad / formalización	<ul style="list-style-type: none"> - Conducen su asociación u organización con una visión empresarial. - Han constituido formalmente ante SUNAT y SUNARP su asociación u organización, realizando operaciones comerciales con comprobantes de pago habilitados.
Uso de técnica tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Sus productos se desarrollan sobre la base de una técnica tradicional. - Sistematizan el conocimiento de una técnica tradicional y la incorporan en el diseño de los productos de artesanía que elaboran.
Innovación (en el proceso productivo)	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporan mejoras —aceptadas por el mercado— en el proceso productivo, apoyándose de conocimiento y/o tecnología, manteniendo el valor principal de su producto “hecho a mano”. - Monitorean permanentemente el proceso, a fin de identificar oportunidades de mejora.

FUENTE: MINCETUR, PENDAR 2019 - 2029 (2019).

Los artesanos del Perú según sus características se clasifican según el cumplimiento de los factores de competitividad en los niveles descritos en la Figura 6.



Figura 6: Niveles de competitividad del artesano

FUENTE: MINCETUR, PENDAR 2019 - 2029 (2019).

- Nivel I, son aquellos que han logrado desarrollar y sostener factores de competitividad. Son referentes para otros artesanos, su actividad principal es la artesanía, pueden acceder a nuevos mercados con productos diferenciados, de calidad y a precios que mejoran su calidad de vida.
- Nivel II, son artesanos en proceso de maduración, han logrado adoptar factores de competitividad de manera intuitiva, no cuenta con conocimiento para acceder a nuevos mercados ni aplicar estándares de calidad. Solo unos pocos están formalizados.
- Nivel III, son artesanos no competitivos, no han logrado que la artesanía sea su actividad principal. La mayoría no han podido asociarse ni formalizarse, trabajan de forma individual.

- **Relación ética entre artesanos y diseñadores**

UNESCO (2009) representa en la Figura 7 la relación ética entre artesanos y diseñadores.



Figura 7: Relación ética entre artesanos y diseñadores

FUENTE: UNESCO (2009).

Para la UNESCO (2009), la globalización influye en el pueblo dado la nueva apertura de mercados a los cuales ellos pueden acceder y ofertar sus productos artesanales, de modo que el contacto con posibles compradores genera la necesidad de nuevas técnicas de mercadeo y de estrategias de marketing. Así mismo, los consumidores del mundo demandan características culturales auténticas contrariamente a la producción en cantidad producto de la industria, sin embargo, se toma en cuenta que el vínculo pueblo, ciudad y consumidor demanda también de sinergias estratégicas donde finalmente se genere el desarrollo local y sostenido.

g. Innovación del producto artesanal

Según Munuera y Rodríguez (2012), la innovación debe entenderse como el conjunto de actividades que llevan a la introducción con éxito en el mercado de una idea, en forma de nuevos o mejorados productos, procesos, servicios o técnicas de gestión y organización. La aplicación de la innovación en un producto, es la creación de un nuevo productos o servicio original para introducir en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor. En otro sentido, la innovación de proceso evoca la novedad en los sistemas de elaboración, gestión, organización o comercialización.

h. Etapas del proceso para la aplicación de la innovación

Ferro (2014) en su trabajo sobre identidad, cultura e innovación en las artesanías, habla sobre la importancia de fortalecer la identidad cultural como una estrategia para el desarrollo. Además, menciona la innovación y la generación de valor que necesita la colaboración de los artesanos, quienes en equipo asumen el reto del trabajo organizado. Para ello, es necesario de investigadores, arqueólogos, diseñadores, antropólogos que profundicen el análisis de las expresiones culturales y de artesanía y finalmente biólogos, estos son los encargados de estudiar las materias primas y técnicos industriales, que colaboren en la optimización y eficiencia de procesos; mercadólogos conscientes y administradores de procesos, entre otros. Sin embargo, el diseño integral como disciplina proyectual debe enfocarse en el concepto de meta producto, es decir, que esta disciplina no solo ve el producto de forma independiente, sino que se introduce en todos los procesos del sistema productivo, la cadena de valor y su contexto.

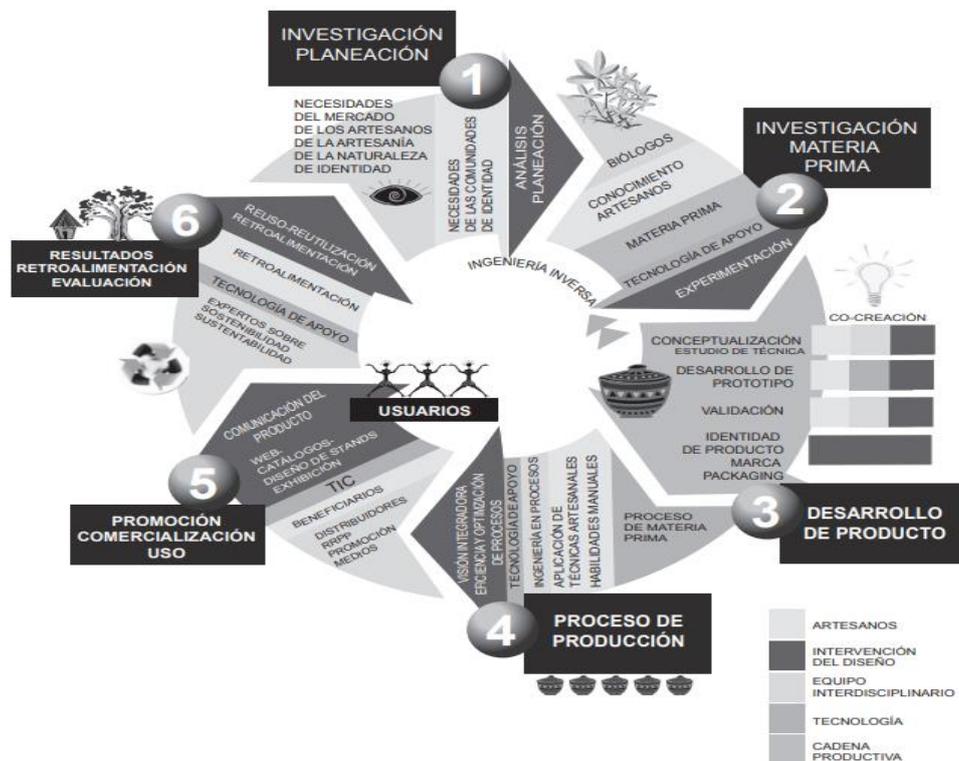


Figura 8: Etapas del proceso para la aplicación de la innovación

FUENTE: Ferro (2014).

2.2.2 Decisión de Compra

Kotler y Armstrong (2008), determinan que el proceso de compra empieza cuando reconoces la necesidad, esta puede ser causada por incentivos internos del individuo, hambre, sed, etc., aumentando a un nivel muy alto que se convierte en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo. Rivera y De Garcillán (2012) determinan que, el proceso de decisión de compra suele ser típico al de cualquier otro producto de un sector similar. De esa manera el usuario que necesita adquirir un producto o servicio recorre los siguientes pasos básicos, esto puede ser de manera secuencial: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de las alternativas antes de la compra, la decisión de compra y la evaluación posterior al consumo. Del Olmo y Fondevila (2014) mencionan que ahora la manera de adquirir un producto o servicio no es igual que años anteriores; actualmente, los avances tecnológicos y la diversidad de formas de comunicación ha permitido descubrir novedosas plataformas de consumo, como las compras rápidas y desde la comodidad del hogar; ahora todo se hace de manera virtual, desde la búsqueda de opiniones y recomendaciones de otros consumidores hasta el post compra del producto adquirido o servicio contratado.

a. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra según Wilkie (1994) puede definirse como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales. Stanton *et al.* (2007), determina que, para realizar una compra, los consumidores entran en un proceso de decisión de compra distribuido en cinco etapas, que se detallan a continuación:

- **Reconocimiento de la necesidad**, hay un impulso ya sea por deseo o necesidad. Dentro del proceso de compra, se da inicio al primer aspecto llamado reconocimiento de la necesidad, es decir, identificar el problema o necesidad del consumidor; esto se produce una vez que el consumidor enfrenta un desequilibrio entre la situación actual y la que él desea, lo que activa el proceso de decisión de compra. (Buchelli y Cabrera 2017). Esta etapa pone de manifiesto una carencia, tensión o desequilibrio entre un estado actual o real del individuo y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración). Estas pueden recibir diversos estímulos, según de donde provengan:

- Internos: manifestado por las necesidades tradicionales o básicas, como tener hambre o sed, las cuales deben ser satisfechas por impulso.
- Externos: estas provienen del entorno en donde se desarrolla el individuo y por la información que este recibe, como son los anuncios. Estas necesidades son de aspiración o deseo.

- **Identificación de alternativas**, identifica los productos y las alternativas

Es parte de la experiencia del consumidor y básicamente, es donde él identifica marcas y productos alternativos, reuniendo información sobre ellos. Dewey (1910), citado por Morena (2016); reporta que, según las características del consumidor, este puede utilizar las siguientes formas de búsqueda:

- Atención intensificada: se realiza de forma superficial, es debido a la necesidad constante y a su interés por satisfacerlo de forma rápida, dejándose influenciar por lo más cercano y accesible.
- Búsqueda activa: esta se realiza profundamente y a detalle; esto se debe a la complejidad de la necesidad a satisfacer. Aquí influye la emotividad y la emoción, al punto que la misma búsqueda les genera satisfacción.

Esta búsqueda de información, puede realizarse tanto en la memoria como en el entorno, con el objeto de poder identificar los diferentes atributos y alternativas existente en el mercado para satisfacer la necesidad reconocida. Existen cuatro fuentes de información que llegan al consumidor:

- Personales: proviene de conocidos o personas cercanas. Esta es la más efectiva, debido a su vínculo emocional.
- Comerciales: proviene de los fabricantes o comerciantes. Esta información es manipulada para brindar solo lo positivo de los productos o servicios.
- Pública: se basa en experiencia pública de otros consumidores que utilizan los medios de comunicación para manifestar la experiencia en base al consumo de un producto o servicio.
- Propia: se utiliza el conocimiento previo sobre aspectos técnicos que el consumidor posea sobre lo que desea adquirir.

En general, la decisión depende de que el individuo perciba una relación positiva entre los beneficios esperados y los costes de diversa índole en los que debe incurrir en este proceso

- **Evaluación de alternativas**, antes de tomar una decisión.

El consumidor debe evaluar o ponderar los pro y contra de cada alternativa identificada antes de tomar una decisión. Dewey (1910), como se cita en Morena (2016) esta etapa consiste en la identificación de los atributos de las alternativas sujetas a su evaluación comparando los productos o servicios con características similares con la finalidad de la toma de decisión. Esta decisión es de forma racional, tomada en función de la capacidad que tenga el producto o servicio para satisfacer su necesidad.

Por último, Blackwell (1986) señala que los consumidores a la hora de evaluar las alternativas, diferencian entre compras simples y complejas, en función de lo cual aplicaran las siguientes reglas:

- Compensatorias: se caracteriza por determinar la característica más ventajosa de un atributo en específico, que compensa la debilidad de otro.
- No compensatorio: cuando su mayor atributo no puede ser compensado por la debilidad de otro; ejemplo de ello la relación de calidad y precio, si no se cuenta con el presupuesto (atributo débil) no se puede adquirir por muy buena que sea la calidad (atributo fuerte).

- **Decisión**, toma la decisión si comprarlo o no.

Es uno de los elementos esenciales del comportamiento del consumidor, involucra además el método de pago, la fecha de entrega, entre otros factores (Maria y Rua 2015). Esta etapa comprende una serie de decisiones tales como si comprar o no, cuando y donde comprar o como y cuando pagar, entre otros aspectos.

Asimismo, se podría presentar una situación previa a la compra final, en la cual se realiza una evaluación en base a la planificación:

- Totalmente planificada: el producto y marca son elegidos con anterioridad al momento de la compra.

- Parcialmente planificada: la necesidad a satisfacer es decidida, pero aún no elige una marca en específico.
- No planificada: la que no se pretendía realizar y se decide el producto y la marca al momento de comprar.

En este punto, puede ser que el consumidor ya tenga la decisión definitiva de su compra, pero según Sheth (1972) existen dos factores que podrían intervenir y modificar la decisión:

- Actitud de otras personas: estas pueden o no tener una influencia previa sobre el consumidor, pero su preferencia por un producto puede determinar la compra o no de un producto en el último momento haciéndolo cambiar de opinión.
- Circunstancias inesperadas: la compra final también puede verse afectada de forma positiva o negativa, por las circunstancias por las que atraviese el consumidor al momento de realizar la compra, estas pueden ser de todo tipo como económicas, emocionales, físicas, entre otras.

Por último, cualquier compra implica un riesgo (James 1974), este factor al ser percibido por el comprador podría ser fundamental para un cambio previo a la hora de concretar la compra, ya que resulta imposible (si no existe experiencia previa) saber el resultado de la adquisición. Se pueden considerar los siguientes tipos de riesgo:

- De resultado: no se satisface la necesidad
- Financiero: el precio es muy alto en comparación a lo que el producto ofrece
- Físico: el producto puede representar un peligro para el consumidor o el entorno.
- Social: tu entorno no aprueba la compra.
- Psicológico: el sentimiento de frustración de una mala compra.

Esta etapa, es la más difícil y compleja de todo el proceso, debido a que, en su mayoría, una vez realizada esta etapa ya no hay marcha atrás.

- **Comportamiento post compra.**

En esta etapa el consumidor busca asegurarse que la elección que hace es correcta, valorando su uso y retroalimentando la experiencia de compra a través de los

sentimientos de aceptación o rechazo durante el proceso de decisión de compra del bien o servicio (Buchelli y Cabrera 2017). Aquí, se hace referencia a la calidad del servicio y nivel de satisfacción percibida por el consumidor una vez realizada la compra y consumido el producto. Una vez efectuada la compra, la labor del fabricante o vendedor no ha terminado; por el contrario, es en esta etapa donde el consumidor define su preferencia y fidelidad por una marca o productos en específico. Lo que determina si se sigue comprando y la recomienda en función a si logra satisfacer o no su necesidad.

La determinación de satisfacción de un consumidor, se realiza en función a la relación entre las expectativas y la sensación real que le ofrece el producto o servicio. Para Blackwell (1986) el grado de satisfacción o insatisfacción puede darse en los siguientes estados de confirmación:

- Positiva: este estado se da cuando la sensación real al momento del uso del productos o servicio, supera ampliamente las expectativas previas generadas por el comprador en las etapas antes de la compra.
- Simple: este estado se presenta, cuando el producto o servicio no general una sensación de superación de las expectativas; si no, que a penas logra cumplir con la necesidad básica que motivo la compra.
- Negativa: aparece cuando el desempeño o rendimiento del producto o servicios adquirido no satisface las necesidades que motivaron la compra y por el contrario genera sentimientos de frustración en el consumidor.

Aquí radica la importancia del marketing, en cuanto a la elaboración de contenidos a ser transmitidos a los posibles consumidores, ya que, generara expectativas por encima del verdadero valor del producto o servicio que se está ofreciendo, provocando la sensación de estafa o engaño al momento de consumir el producto. Por el contrario, si se usa un lenguaje y contenido claro, en el que se visibilicen sus atributos más fuertes. Por último, el consumidor según sus características y nivel de insatisfacción puede actuar (de forma pública o privada) o no actuar (resentimiento) en la etapa de post venta. Asimismo, si por el contrario logra satisfacer su necesidad, se logra su fidelidad y recomendación del producto o servicio.

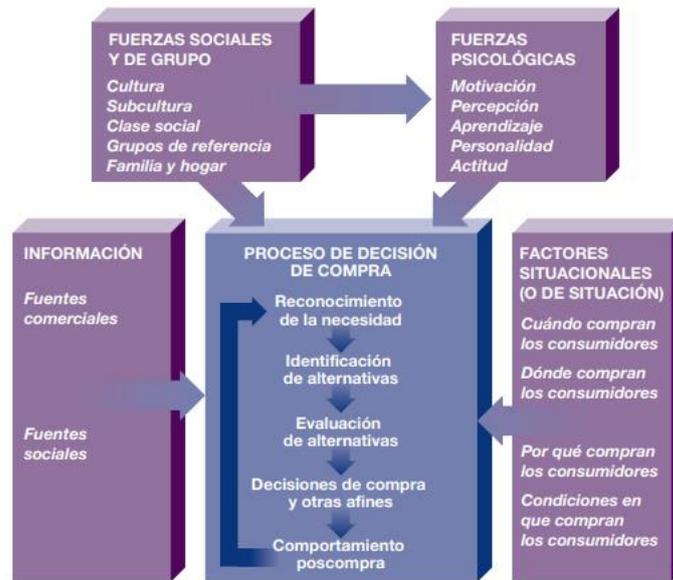


Figura 9: Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él
FUENTE: Stanton & Etzel & Walker (2007).

b. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Schiffman & Kanuk (2010) analizan el comportamiento del consumidor, y del uso de los nuevos medios de comunicación en la creación de estrategias de marketing más eficaces, y de mensajes promocionales dirigidos y personalizados, así mismo, construyen el modelo de toma de decisiones del consumidor, tal como se muestra en la Figura 10.

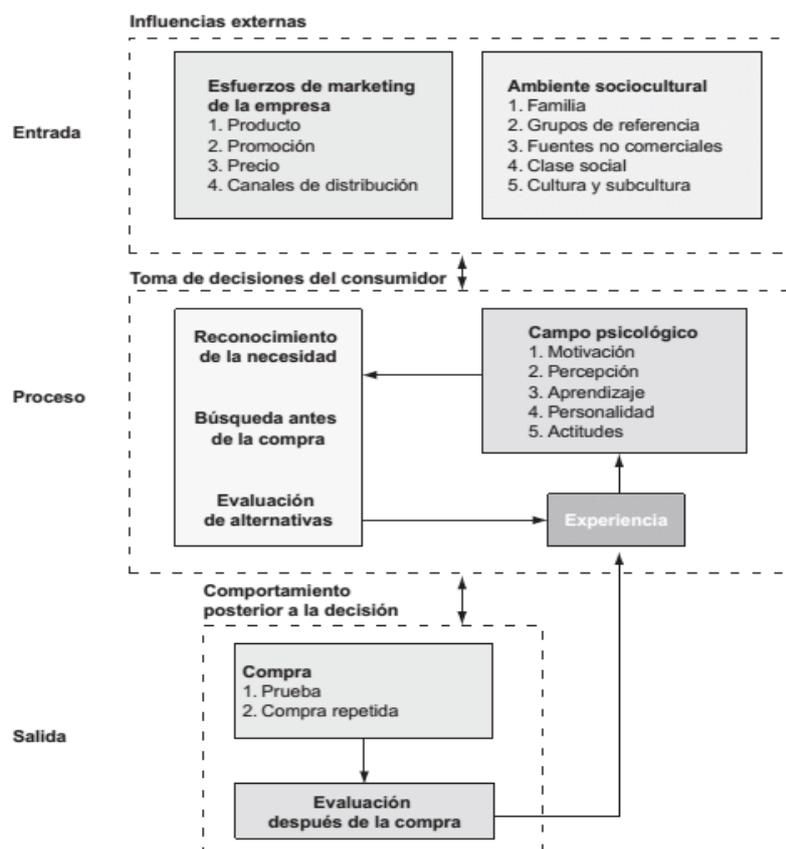


Figura 10: Modelo de toma de decisiones del consumidor

FUENTE: Schiffman & Kanuk (2010)

c. Variables que inciden en el proceso de decisión de compra

Godás (2007) en su artículo sobre «Promoción y comunicación: Concepto y aplicaciones», define que el proceso de decisión de compra es complejo, es por ello que determina los factores o variables tanto internas como externas que influyen en la toma de decisiones del consumidor, como se ve en la Tabla 6.

Tabla 6: Variables que inciden en el proceso de decisión de compra

Variables internas	Variables externas
Motivación	Entorno económico, legal y
Percepción	político
Experiencia	Cultura
Características personales	Grupo social
Actitud	Familia e influencias personales

FUENTE: Godás (2007).

d. Calidad en los productos

La Norma ISO 9000 (2000) define a la calidad como el nivel en el que un conjunto de factores inherentes cumple con los requisitos. Gómez (2012), llega a concluir que la calidad puede tener cinco diferentes significados:

- **Transcendental:** se puede precisar que la calidad es sinónimo de excelencia o superioridad.
- **Basada en el producto:** se menciona que es la cantidad de un atributo esperado del producto o servicio, es por ello que se suele confundir la calidad con precio.
- **Basado en el usuario:** la calidad se determina por lo que desea el consumidor. Sin embargo, este enfoque es subjetivo ya que los diferentes grupos sociales tienen o pueden tener distintos gustos y necesidades, por lo tanto, también distintos estándares de calidad.
- **Basado en el valor:** en este sentido, define que la calidad de un producto o servicio se relaciona con el nivel de conformidad a un precio razonable para el consumidor.
- **Basado en la fabricación:** se considera la calidad como conformidad a especificaciones determinadas para producir un producto.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actividad artesanal. Actividad económica, representada por el proceso de producción de artesanías, así como la comercialización directa por parte del artesano, o las organizaciones artesanales de estos procesos (MINCETUR 2009).

Actividad turística. La destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo.

Artesanía. Es la actividad económica y cultural destinada a la elaboración dentro del territorio nacional, a través de técnicas manuales, sin perjuicio de la utilización de maquinarias o herramientas manuales y/o mecánicas en calidad de apoyo, cuyos elementos distintivos comprenden el representar patrones propios de la identidad cultural, folclor, tradiciones y/o de elementos históricos nacionales, sin alcanzar producciones en serie que sean equiparables al sector industrial.

Artesanía contemporánea. En este proceso están incluidos los elementos técnicos y estéticos, que pueden ser procedentes de distintos contextos, ya sea sociales, culturales o económicos. Este tipo de artesanía ya ha utilizado la tecnología, mucho se preocupan por insertar más creatividad y calidad en sus productos finales (Bustos 2009).

Artesano. Persona natural que se dedica por cuenta propia o de terceros a la elaboración de bienes de artesanía (artesano productor) y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Además de producir, el artesano también puede comercializar directamente o a través de terceros sus productos artesanales. El 19 de marzo es el Día del Artesano Peruano (MINCETUR 2019).

Calidad del producto. La calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto (Echevarría 2016).

Canal de comercialización. Es el medio a través del cual un producto es exhibido con la finalidad de dar a conocer sus atributos y características físicas para captar la atención del comprador y finalmente ser vendido. Los canales de comercialización hoy en día son muy diversos y pueden ser: tiendas o galerías (físicas/virtuales), redes sociales, intermediarios, ferias nacionales e internacionales, ruedas de negocios, etc. (MINCETUR 2019).

Competitividad. Es la capacidad de una empresa, institución, individuo, etc., para desarrollar y mantener aquellas ventajas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en el que actúa (MINCETUR 2019).

Comunidad campesina de Tauca. Ubicada en el distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, en la región del Cusco, la comunidad de Tauca es más conocida por su actividad agrícola: cosecha de papa, maíz, etc. pero han sabido combinar esta actividad con el turismo, en específico el turismo rural comunitario y el desarrollo de la artesanía, la cual es desempeñada por tradición.

Diseño. Jurado y Márquez (2019) siguen a Larrea (1989) quien dice, que diseñar un producto es crear en base a la necesidad, de los individuos de esa manera lograr la asociación entre la empresa, el producto, el servicio, la persona y la idea.

Marketing Mix. Según Echevarría (2016) que cita a la Asociación Americana de Marketing (2013) Marketing Mix como «la Mezcla de variables de Marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominada 4 Ps: precio, producto, promoción y plaza o distribución».

Nicho de mercado. Es un grupo de personas que comparten características similares, a los cuales se les puede ofrecer un producto o servicio de manera específica porque tienen la misma necesidad. Pueden estar divididos por su demografía, comportamiento de compra, necesidades que tienen o el estilo de vida que los caracteriza, entre otros (MINCETUR 2019).

Línea artesanal. Son los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas o las técnicas de producción que se utilizan en las diferentes regiones del país, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.

Precio. Arana (2006) dice que, para el cliente, el precio es una variable con una puntuación muy sólida al momento de elegir un producto, así mismo, es una herramienta de venta, este depende mucho de la percepción del consumidor o cliente.

Promoción. Según Viola y Soledad (2012) define que promocionar es mostrar un mensaje hacer conocer a los consumidores, el producto o servicio a ofrecer, ya sea a través de la radio, televisión, periódicos, diarios, redes sociales, etc. Con la finalidad de mostrar las ventajas de que tienen sus productos a diferencia de la competencia.

Propuesta de valor. Es el conjunto de atributos que la artesanía peruana busca dar a conocer a los consumidores con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento, y como resultado incrementar su valor económico (MINCETUR 2019)

Ruta turística. Es un itinerario definido, ubicado en zonas de desarrollo turístico, el cual agrupa diversos atractivos de forma articulada y programada; contemplando dentro de estos: recursos naturales, culturales y humanos, con la finalidad de atraer e incrementar la actividad turística (MINCETUR 2019).

Sostenibilidad. Una empresa es sostenible cuando crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras.

Técnicas tradicionales. Técnicas utilizadas en la elaboración de productos artesanales, creadas y utilizadas por las civilizaciones pasadas en las diferentes regiones del Perú, las cuales hasta el día de hoy permanecen y son practicadas para la elaboración de artesanías. Hoy en día siguen apareciendo nuevas técnicas tradicionales desarrolladas por artesanos de todo el Perú.

Trabajo Artesanal. Es considerada una actividad muy relevante, ya que genera empleo para gran parte de las comunidades que se dedican a la artesanía. Dentro de los trabajos artesanales se tiene la elaboración de cerámica, bases, jardineras, canastas, arcilla, etc. Convirtiéndose es una fuente de ingresos económicos para las familias. Estos productos son elaborados utilizando sus habilidades y conocimientos de cada individuo. (Rivera, *et al.* 2008).

Turismo interno. Son los viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, dentro del territorio nacional (MINCETUR 2009).

Turismo receptivo. Es el conjunto de individuos extranjeros no residentes que visitan, con fines turísticos, lugares específicos del territorio nacional (MINCETUR 2009).

Turismo. Actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado (MINCETUR 2009).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de enfoque cuantitativo, ya que precisó medir y caracterizar las variables de estudio; de tipo aplicada, ya que buscó dar solución a un problema en la realidad actual y contó con sustento teórico y antecedentes de estudio. El nivel fue correlacional, porque se buscó conocer si existe relación entre las variables: Diseño de artesanía y la Decisión de compra.

3.2 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre el diseño de artesanía y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

3.2.2 Hipótesis Específicas

- a) Existe relación significativa entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.
- b) Existe relación significativa entre el precio y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.
- c) Existe relación significativa entre la plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.
- d) Existe relación significativa entre la promoción y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

3.3 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Operacionalización de las variables

VARIABLE		DIMENSIÓN	INDICADOR
TIPO	NOMBRE		
INDEPENDIENTE	DISEÑO DE ARTESANÍA	Producto	Variedad de productos
			Calidad del producto
			Diseño atractivo del producto
		Precio	Características acordes con la necesidad
			Marca conocida
			Tipo de empaque
			Servicios adicionales
		Plaza	Precio de lista
			Oferta de descuentos
			Bonificaciones atractivas
DEPENDIENTE	DECISIÓN DE COMPRA	Promoción	Medios electrónicos
			Ubicación favorable
		Reconocimiento de la necesidad	Estructura en lugar de ventas
			Ubicación de tiendas
			Stock suficiente
Identificación de alternativas	Publicidad para comprar		
	Ventas personales		
	Promoción de ventas		
	Relaciones públicas		
Evaluación de alternativas	Reconocimiento de la necesidad		
	Necesidad o deseo		
	Identificación de alternativas		
Decisiones	Productos y marcas alternativas		
	Pro y contras de las alternativas		
Comportamiento post compra	Decisión de compra		
	Compra correcta		

3.3.2 Definición de las variables

- **Variable independiente:**

Diseño de artesanía: es aquel proceso multidisciplinario donde intervienen un conjunto de especialidades, fases y procesos que ayudan a cerrar el ciclo de producción que permite acceder con éxito al mercado objetivo. Por ende, la presente investigación ha tomado uno de los procesos conocido como marketing mix, que involucra producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2013).

- **Varia dependiente:**

Decisión de compra: Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, comprar, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales (Wilkie, 1994). En este sentido, el proceso se realiza en cinco etapas (Kotler y Armstrong, 2008).

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo aplicado, debido a que se basó en antecedentes y sustento teórico para generar el conocimiento; además, al ser cuantitativo, usó el diseño no experimental, porque no se hizo ninguna manipulación de las variables de estudio; es de tipo correlacional, debido a que, se buscó conocer si existe relación entre las variables de estudio, así mismo, el diseño es de corte transversal porque se procedió a recolectar la información en un solo momento.

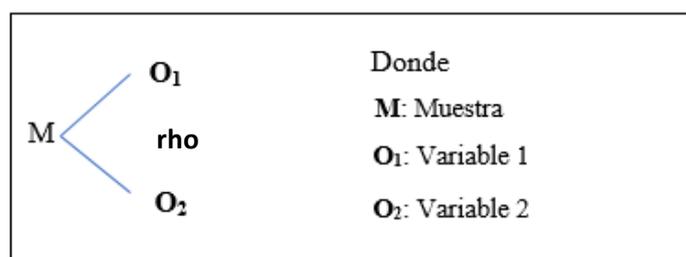


Figura 11: Diseño de investigación

3.5 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.5.1 Población

La población estuvo conformada por los turistas que visitan la comunidad de Taucca, distrito de Chinchero, región Cusco, año 2019. Si bien, no se tenía un registro exacto de los turistas nacionales e internacional que visitaron la comunidad, se parte de la data estadística del número de llegadas de turistas a la región.

Para la estimación de la población, se tomó como referencia el registro de turistas que llegaron a Cusco entre los meses de mayo a octubre del 2018, los cuales ascendió a 2'111,639 turistas nacionales e internacionales. Los datos se basaron en la información estadística del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2018).

3.5.2 Muestra

Se determinó que la población era mayor a 100,000 turistas que visitaron la comunidad de Taucca, distrito de Chinchero, región Cusco, año 2019; se empleó la fórmula para población infinita.

Fórmula empleada para la determinación de la muestra fue:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{d^2}$$

Dónde:

Z = 1,96 (Nivel de confianza 95 por ciento)

p = 0,5 (Probabilidad de ocurrencia)

q = 0,5 (Probabilidad de no ocurrencia)

d = 0,10 (Error de muestra 10 por ciento)

n = (Tamaño de la muestra)

Reemplazado en la fórmula se obtuvo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.10)^2}$$

n = 96 turistas

La muestra se encontró conformada por 96 turistas, a quienes se aplicó el cuestionario.

3.5.3 Muestreo

No probabilístico por conveniencia o por juicio de experto.

3.5.4 Criterios de selección

Para seleccionar a las unidades de análisis, se consideraron solo a aquellos turistas que realizaron compras de productos de artesanía durante su visita en la comunidad de Taucca, distrito de Chinchero, región Cusco, durante el año 2019. La recolección de información fue durante los meses de mayo a octubre, ya que estos meses son considerados como temporada alta de turismo en la región Cusco.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnica

La encuesta. El trabajo de investigación utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta, según Behar (2008), define que a través de las encuestas se recoge información de una parte de la población, la cual se denomina muestra.

3.6.2 Instrumento

Según Hernández *et al.* (2014) define que el cuestionario «consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se desean medir».

El cuestionario que se aplicó consta de 23 ítems para la variable de “Diseño de la artesanía” (Anexo 05) y 12 ítems para la variable “Decisión de compra” (Anexo 06), con alternativas de escala ordinal, donde se evalúa el grado de relación de las variables.

3.6.3 Validez

Vara (2010), menciona que es muy importante e indispensable contar con la validación y confiabilidad de los expertos, ya sea un cuestionario, una prueba u cualquier instrumento a utilizar. Por lo tanto, la validez de contenido, también denominada como validez de expertos (*face validity*), se obtiene mediante procedimientos estadísticos en base a una evaluación de una batería de ítems por parte de jueces escogidos por ser expertos en la temática (Carretero y Pérez 2005).

Para la validez se acudió a tres jueces para que evalúen los 35 ítems del instrumento. Cabe recordar que el número de jueces no está consensuado (Gable y Wolf 1993) y depende de los intereses del investigador (Carretero y Pérez 2005). La valoración de los tres jueces a cada ítem, fueron organizadas en una hoja de cálculo en Excel con las cuales se realizó el cálculo del coeficiente V de Aiken. Se utilizó este método, ya que permite cuantificar la relevancia de los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de valoraciones de los jueces, este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico. Los resultados obtenidos fueron los que se encuentran en la Tabla 7.

Tabla 7: Validación del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	RELEVANCIA			COHERENCIA			CLARIDAD		
		J 1	J 2	J 3	J 1	J 2	J 3	J 1	J 2	J 3
	Producto	0.91	0.84	0.94	0.88	0.88	0.88	0.94	0.84	0.94
Diseño de artesanía	Precio	0.85	0.80	0.90	0.90	0.95	0.95	0.90	0.95	0.85
	Plaza	0.94	0.88	0.94	0.88	0.88	0.81	0.94	0.88	0.94
	Promoción	0.96	0.79	0.83	0.83	0.79	0.79	0.92	0.83	0.92
	Reconocimiento de la necesidad	0.88	0.88	0.88	0.88	1.00	0.75	0.75	0.88	0.88
	Identificación de alternativas	0.88	0.63	1.00	1.00	0.88	1.00	0.88	1.00	0.75
Decisión de compra	Evaluación de alternativas	0.75	0.83	0.92	0.92	0.83	0.92	0.92	0.92	0.92
	Decisiones	0.92	0.75	0.83	0.83	1.00	0.83	0.83	0.83	0.83
	Comportamiento post compra	0.88	0.88	0.88	0.88	1.00	0.75	1.00	0.88	1.00
	TOTAL		0.87			0.88			0.90	

En la Tabla 7, se puede observar que todos los ítems presentan validez de relevancia, coherencia y claridad, pues los valores del coeficiente V de Aiken son de 0.8, 0.9 y 1; valores altos y considerando que el tamaño de la muestra es de tres jueces, según lo especificado por Escurra (1988) valores de V de Aiken mayores o iguales a 0.8, se considera al ítem válido.

Así mismo, el análisis de los 35 ítems obtuvo un coeficiente V de Aiken de 0.87 en relevancia, 0.88 en coherencia y un 0.9 en claridad.

3.6.4 Confiabilidad

Así mismo, la confiabilidad fue medida por el alfa de Cronbach, como herramienta estadística para medir la fiabilidad del instrumento para recolectar datos del presente estudio, los resultados se pueden apreciar en la Tabla 8.

Tabla 8: Resumen de procesamientos de casos

		N°	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	20	100.0

FUENTE: SPSS 25

Tabla 9: Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.834	20

FUENTE: SPSS 25

Para que la fiabilidad del alfa de Cronbach sea altamente aceptable, el resultado debe ser sobre el valor 0.8, y medianamente confiable por encima del 0.5, aplicando la prueba piloto resulta una fiabilidad de 0.834, por lo tanto, el instrumento que se aplicó en el presente estudio es confiable.

3.7 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

3.7.1 Procesamiento y análisis de datos

Para el procedimiento de recolección de datos, primero se aplicó el instrumento a la población seleccionada, posteriormente las respuestas obtenidas se procesaron en el software estadístico SPSS 25, para luego obtener las tablas de correlación de las variables; con la prueba Rho de Spearman, finalmente se buscó contrastar las hipótesis y emitió la discusión y conclusiones del presente estudio de acuerdo a cada objetivo propuesto por el investigador.

3.7.2 Consideraciones éticas

La investigación cumplió con los criterios éticos de respetar la confidencialidad de participación de cada colaborador, por ello los resultados expuestos fueron codificados y numerados estadísticamente y no incluyeron nombres ni ningún otro dato que revele la identidad de cada unidad de análisis (personas participantes). Si para futuras investigaciones es solicitada la información o base de datos, únicamente se entregarán las fuentes y códigos respectivos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 Caracterización de la artesanía en la comunidad campesina de Taucca

El análisis situacional general de la actividad de artesanía textil desarrollada en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero y provincia de Urubamba, región Cusco en el año 2019 entre los meses de mayo y octubre, se centra en un análisis de los artesanos asociados en la Asociación Artesanal las Hormiguitas de Taucca, bajo seis factores denominados, factores de competitividad y el análisis FODA, considerados como el conjunto de procesos que, gestionados adecuadamente, mejoran el nivel de crecimiento y la rentabilidad de las organizaciones empresariales de artesanía, y por ello son claves para el sector de artesanía.

a. Acceso a canales de comercialización

El canal de comercialización más frecuente en Taucca, es la venta directa a turistas que visitan la comunidad a través de la actividad de turismo rural comunitario. Existe ausencia en otros canales de comercialización como las ventas a minoristas y mayoristas especializados, venta a través de página web, venta en tienda propia, venta directa en taller, etc.

- **Utilización de marca**

Con respecto a la utilización de marcas, la asociación cuenta con una marca básica que es utilizada para sus redes sociales. Sin embargo, es una herramienta a trabajar y desarrollar en el corto plazo de acuerdo a los criterios y principios de marketing.

- **Propensión exportadora**

En relación con la probabilidad de exportar, previamente existen barreras que la asociación debe percibir como importante para empezar el proceso de internacionalización.

Los motivos y obstáculos principales por el que la asociación artesana aún no puede plantearse exportar sus productos al mercado exterior, son: Limitado acceso a la información sobre como exportar; carencia de personal calificado con las competencias adecuadas para responder y salir al exterior; el mayor riesgo asociado a las ventas en el exterior; es la limitada capacidad de financiación adecuada para abordar el tema de internacionalización; la creencia de que la exportación es un proceso muy costoso.

- **Herramientas digitales para venta**

Con respecto a la situación sobre estas herramientas se precisa lo siguiente:

Dotación de equipos TIC: En relación con la dotación de equipos TIC, los representantes de la asociación si cuentan con alguno de los siguientes equipos generales: cámara fotográfica, impresora, computadora, memoria USB, celular. El detalle de los miembros es el siguiente:

Tabla 10: Dotación de quipos electrónicos

Equipos TIC	N° Disponibilidad	Uso
Cámara fotográfica	08	Personal
Impresora	06	Personal
Computadora	06	Personal
Memoria USB	02	Personal
Celular	16	Personal

La dotación y disponibilidad de los equipos TIC por la asociación y sus integrantes es regular, en caso de tener alguno de ellos, el uso que se le da, es personal y esporádicamente para la gestión del negocio. El equipo con el que cuenta gran parte de las artesanas, es la disponibilidad de celulares para la comunicación entre sus familiares y la gestión del negocio.

Red móvil e internet: presencia, acceso y usos: La conexión telefónica o red móvil en la comunidad campesina de Tauca es regular, la conexión es a través de la señal telefónica de la empresa Movistar, que cuenta con mejor señal y conexión en la comunidad, la conexión con otro tipo de señales es limitado e

irregular como son el caso de Claro, Entel, etc. Por lo anterior, la comunicación con las artesanas es regular, lo que impide tener una mejor capacidad de respuesta empresarial y comercial por parte de la asociación para con sus clientes y proveedores, a través de su cuenta de Facebook u otras herramientas de comercialización digital.

b. Desarrollo de nuevos productos

La asociación actualmente opera por debajo de su capacidad productiva. El resultado se debe a que la dedicación y el tiempo que empleado al tejido de cada artesana no es al 100 por ciento, es relativa y parcial, debido a que también se dedican a prestar servicios de turismo rural comunitario. Cantidad que producen se encuentra limitado a su disponibilidad de tiempo libre.

c. Aplicación de estándares de calidad

Los resultados sobre este ítem muestran que la asociación de artesanas “Hormiguitas de Tauca” tiene aún una escasa concientización sobre la importancia de los procesos y aplicación de mejoras de la calidad.

El conocimiento y aplicación de calidad por parte de la asociación se limita al control que realizan en el proceso de urdido, el teñido y acabado de los productos. Sin embargo, carecen de un sistema de gestión de calidad que controle, evalúe y de seguimiento a toda la cadena de valor (desde la compra de insumos hasta la comunicación post venta).

- **Recurso humano**

Este factor es fundamental en la asociación por la alta relación trabajo-output de sus procesos productivos y por la importancia que la cualificación y la experiencia de los/as trabajadores/as tiene en la calidad de sus productos.

Características de las personas que integran la organización

Las características más específicas del empleo artesano en la asociación, se concretan principalmente en los siguientes puntos:

- Grado de feminización del empleo. el 100 por ciento de los integrantes de la asociación son mujeres, todas ellas residen en la comunidad de Tauca.

- Grado generacional. La asociación está representada por jóvenes menores de 30 años que se sitúa en 31.25 por ciento. Por otro lado, la proporción de mujeres mayores de 41 años es de 3 personas que representa el 18.75 por ciento. El grueso de artesanas/os se encuentra en el rango de 31 y 40 años (50 por ciento), ello representa una organización joven que en términos de productividad puede ser considerado una fortaleza.

Tabla 11: Grado generacional de artesanos de Taucuca

GRUPOS	FRECUENCIA	%
De 18 a 25	0	0
26 a 30	5	31.25
31 a 35	4	25.00
36 a 40	4	25.00
41 a 55	3	18.75
56 a 65	0	0
65 a más	0	0
TOTAL	16	100

- Grado educativo. Está claro que existe una relación directa entre incremento del capital humano y mejora de las dinámicas innovadoras con los consecuentes resultados en términos de aumentos en la productividad y la competitividad de las organizaciones empresariales. Los resultados, muestran que existe más del 90 por ciento de artesanas que no concluyeron la educación básica. Apenas solo una artesana consiguió estudiar nivel superior.

Tabla 12: Grado educativo de artesanos de Taucuca

GRUPO	FRECUENCIA	%
Primaria completa	3	18.75
Primaria Incompleta	4	25.00
Secundaria completa	1	06.25
Secundaria Incompleta	5	31.25
Sin estudios	2	12.50
Superior	1	6.25
TOTAL	16	100

El 38 por ciento de las artesanas llegó a estudiar el nivel secundario, aunque solo el 6.25 por ciento los concluyó; de igual forma, es de mucho apoyo en la gestión del emprendimiento, debido a que cuentan con las capacidades básicas para operar y gestionar el emprendimiento.

En conclusión, parece que el sistema productivo que tiene la asociación se caracteriza por manifestar en términos generales, regulares niveles de empresarialidad que guarda mucha relación con el nivel de educación que mantienen sus integrantes.

Medidas de apoyo a la mejora de los recursos humanos

Entre las actuaciones más conocidas para el mejoramiento y desarrollo de las competencias y habilidades de las artesanas se encuentra la participación a cursos, charlas y visitas a exposiciones y ferias organizadas por la DIRCETUR, MINCETUR y la Municipalidad Distrital de Chinchero.

La participación a este tipo de actuaciones y eventos es muy frecuente por parte de las artesanas y fortalece los niveles de capacidad de gestión y liderazgo entre sus integrantes.

- **Infraestructura**

La asociación cuenta con un terreno y muchos ambientes donde desarrollan la actividad del turismo rural comunitario, los ambientes están organizados en cocina, comedor, almacén de productos de artesanía y recientemente se adecuó un espacio como taller para la producción de artesanía textil, sin embargo, no se encuentra implementado con los materiales necesarios.

Las condiciones a nivel de infraestructura en la comunidad de Tauca se encuentran en condición regular. En la actualidad la producción de artesanía textil aún es realizada en las viviendas de cada artesana utilizando como ambientes los patios o espacios abiertos.

d. Asociatividad / formalización:

La asociación de artesanas “Hormiguitas de Tauca” actualmente viene operando como persona jurídica, es decir, está constituida como una Asociación Civil Sin Fines de Lucro ante la SUNARP.

A nivel tributario, la asociación opera como persona natural, es decir, está constituido por una sola persona natural con negocio inscrita en la SUNAT y que se encuentra acogida al Régimen Único Simplificado (RUS), emitiendo de esta manera solamente boletas de venta. En esta modalidad, la asociación elige una artesana que cumple la función de “operador” para emitir boletas de venta cada vez que existe la comercialización de productos. El pago de los costos tributarios se realiza de forma solidaria por todos los integrantes que conforman la asociación.

El modelo tributario actual no les permite emitir facturas, guías de remisión y otros comprobantes necesarios para acceder al mercado internacional cuando se trata de una producción y comercialización a gran escala.

Tabla 13: Nivel asociativo de artesanos de Tauca

Modalidad	Registro	Razón Social	Representante Legal
Jurídica	SUNARP / SUNAT	Asociación artesanal las	Enriquez Ttito
	(Suspensión temporal)	Hormiguitas de Tauca	Francisca
Natural	SUNAT	Elizabeth Quillahuaman Huamán	

Otro aspecto a resaltar de la asociación es que está representada en su totalidad por mujeres.

Tabla 14: Género de artesanos de Tauca

Nº Total de integrantes	Composición			
	Mujeres	%	Varones	%
16	16	100.00	0	0.00

FUENTE: Padrón de socios

La modalidad asociativa es de forma horizontal y el tipo de asociatividad que implementa la se resume en la Figura 12.

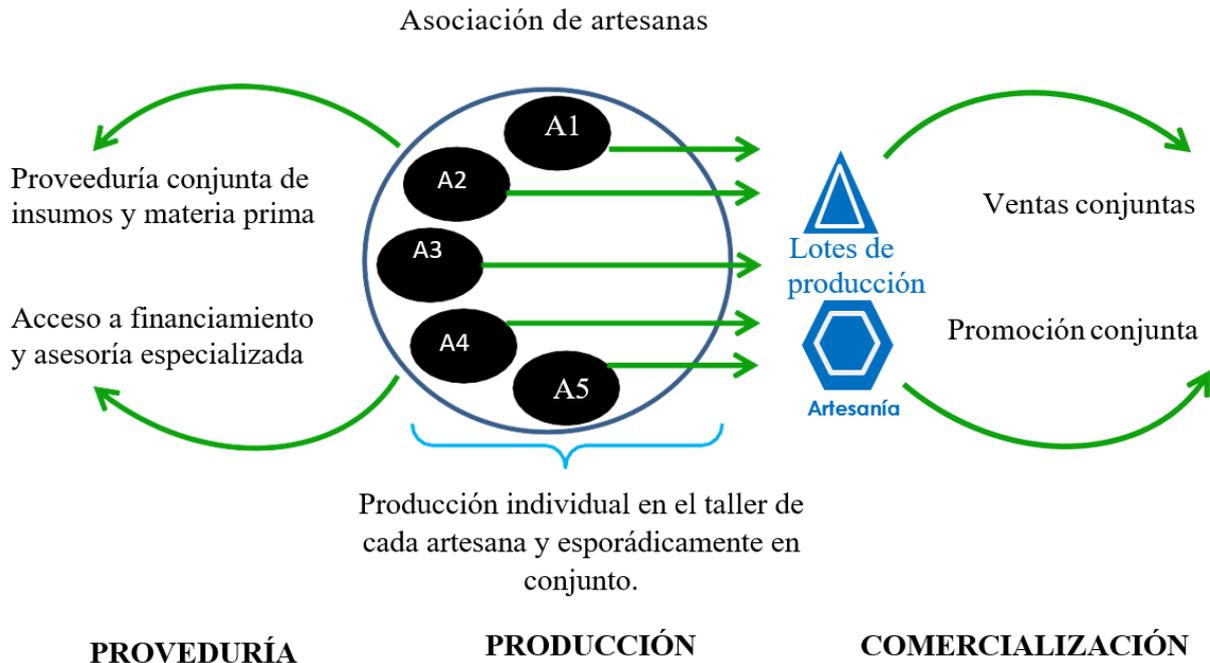


Figura 12: Proceso asociativo de los artesanos de Taucuca

La asociación realiza las compras de insumos, venta y comercialización de forma conjunta, en tanto, la producción se realiza de forma independiente en sus propios talleres, sin embargo, periódicamente el proceso de urdido lo realizan de forma colectiva cuando se trata de lotes de producción grandes.

- **Financiación**

La estructura financiera de la asociación “Hormiguitas de Taucuca” se caracteriza porque financia sus actividades e inversiones solo a través de fondos propios y la participación en concursos culturales que desarrollan las instituciones públicas y privadas; no cuenta con financiación de terceros debido a las restricciones de acceso al crédito con la que cuenta.

La dificultad que tiene la organización de acceso a la financiación externa, es porque tiene dificultad de obtención de garantías y avales, limitado acceso a la información de las ventajas y desventajas que tienen los instrumentos financieros, el coste de la financiación y la adecuación de los instrumentos financieros a las necesidades de la organización.

e. Uso de técnica tradicional

En relación con el tipo de producción que realiza la asociación, la fabricación de productos decorativos y utilitarios tradicionales con representaciones históricas, de animales, plantas y figuras geométricas propias de la localidad, es la demanda más frecuente para la comercialización a los grupos de turistas que visitan la comunidad por la actividad de turismo rural comunitario.

El proceso tradicional utilizado por las artesanas de esta comunidad, también se ve reflejado en la preparación previa de la materia prima; ya que sus productos son elaborados en lana de oveja, hilada y teñida de forma natural, conservando los procesos tradicionales de teñido y el uso de urdiembres naturales.

Por lo anterior, los tejidos que ofrece la asociación, muestran una fuerte orientación hacia la elaboración de productos tradicionales, sobre todo en lo que se trata al diseño y orden de sus iconografías, sin embargo, aún carecen en la innovación de productos más funcionales.

f. Innovación

- **Propensión a innovar**

La actividad de innovación más frecuente que realiza la asociación artesanal es la introducción de productos mejorados en su diseño, seguida de la incorporación de modificaciones en la iconografía al producto.

Aun es limitada y no se visualiza la propensión a innovar en los aspectos organizativos (nuevos sistemas para mejorar el intercambio de información, de conocimientos y habilidades al interior de la asociación), de proceso (implantación de nuevos métodos de producción, sistemas de mantenimiento o aplicaciones informáticas) y de comercialización (modificaciones al diseño de producto o del envase, nuevas técnicas o canales para la promoción del producto).

- **Obstáculos de la innovación**

De acuerdo a la observación, las visitas y entrevistas realizadas a la asociación productiva se encuentra como obstáculos para innovar lo siguiente; i) limitado acceso a la información sobre tecnologías relevantes para el desarrollo de la novedad o

mejora, ii) Limitada financiación para el desarrollo de la novedad o mejora, iii) la incertidumbre asociada a los requisitos establecidos por el cliente.

g. Análisis FODA:

Los principales retos de la asociación artesanal las “Hormiguitas de Tauca” se ha analizado en base a un análisis FODA, mediante una metodología de estudio competitiva del sector artesanía en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna), a efectos de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

• **Debilidades:**

- Bajo nivel educativo. La mayoría de ellas no han culminado los estudios de secundaria.
- El uso y abastecimiento de insumos, instrumentos, equipamiento y maquinarias es de forma limitada y tradicional que no permite conseguir producción a escala.
- Limitado acceso a herramientas e instrumentos para la realización de acabados y transformación de sus tejidos.
- Incipientes metodologías y técnicas de trabajo que no permite orientar los modos de hacer y organizar el trabajo de manera eficiente.
- Problemas de abastecimiento de insumos (lanas y mordientes) por estar sujetos a proveedores que no cumple con normas de calidad.
- El bajo nivel de educación no permite realizar un adecuado cálculo de costos.
- Oferta dispersa y no estandarizada.
- Limitado poder de negociación.
- Los diseños y productos ofrecidos no son renovados.
- Limitado conocimiento en tendencias y mercados.
- Altamente dependiente de la afluencia de turistas y desconocimiento del comportamiento del mercado.
- Empaques de productos no orientados a las necesidades de mercado.
- Falta de sistemas de monitoreo, seguimiento y control de calidad.
- Limitado entendimiento del español y mucho más del inglés por ser en su mayoría mujeres quechua hablantes.

• **Fortalezas**

- Legado y tradición cultural en la artesanía textil.

- Vocación productiva y experiencia en la producción, no menor a dos años del 73 por ciento de las productoras.
 - Uso intensivo de mano de obra (generación de auto empleo).
 - Capacidad para cambiar su proceso productivo sin costes excesivos.
 - Actividad respetuosa con el medio ambiente que favorece un desarrollo sostenible.
 - Recuperación de tradiciones ancestrales que le confiere un marcado carácter cultural y la buena consideración social del trabajo a mano.
- **Amenazas**
 - Competencia desleal y piratería de diseños, productos a menores precios y diseños similares, son vendidos como si fueran de Cusco.
 - Débiles programas de promoción y fomento del sector.
 - Elevada competencia de los productos industriales existentes en el mercado, que, por sus características estéticas, funcionales y relacionadas con la calidad y el precio, contribuyen a disminuir la demanda potencial de los productos artesanales.
 - Conflictos sociales (huelgas y paros) que disminuyen el flujo turístico.
 - Introducción de productos sustitutos en el mercado.
 - Desorganizada comercialización; alta presencia de intermediarios que conocen el mercado.
 - **Oportunidades**
 - Nuevas tendencias de consumo y revalorización de los productos artesanales.
 - Explotación de Nuevas Tecnologías (nuevas formas de comercialización).
 - Nuevas tendencias que fusionan técnicas tradicionales con diseños y estilos contemporáneos.
 - Desarrollo de eventos y ferias del sector a nivel nacional e internacional.

4.1.2 Análisis descriptivo

a. Primer objetivo específico: el producto y la decisión de compra

Tabla 15: Frecuencia: relación entre el producto y la decisión de compra

		Decisión de compra			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Producto	Mala	Recuento	43	0	3	46
		% del total	44,8%	0,0%	3,1%	47,9%
	Regular	Recuento	3	12	11	26
		% del total	3,1%	12,5%	11,5%	27,1%
	Buena	Recuento	0	0	24	24
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
Total		Recuento	46	12	38	96
		% del total	47,9%	12,5%	39,6%	100,0%

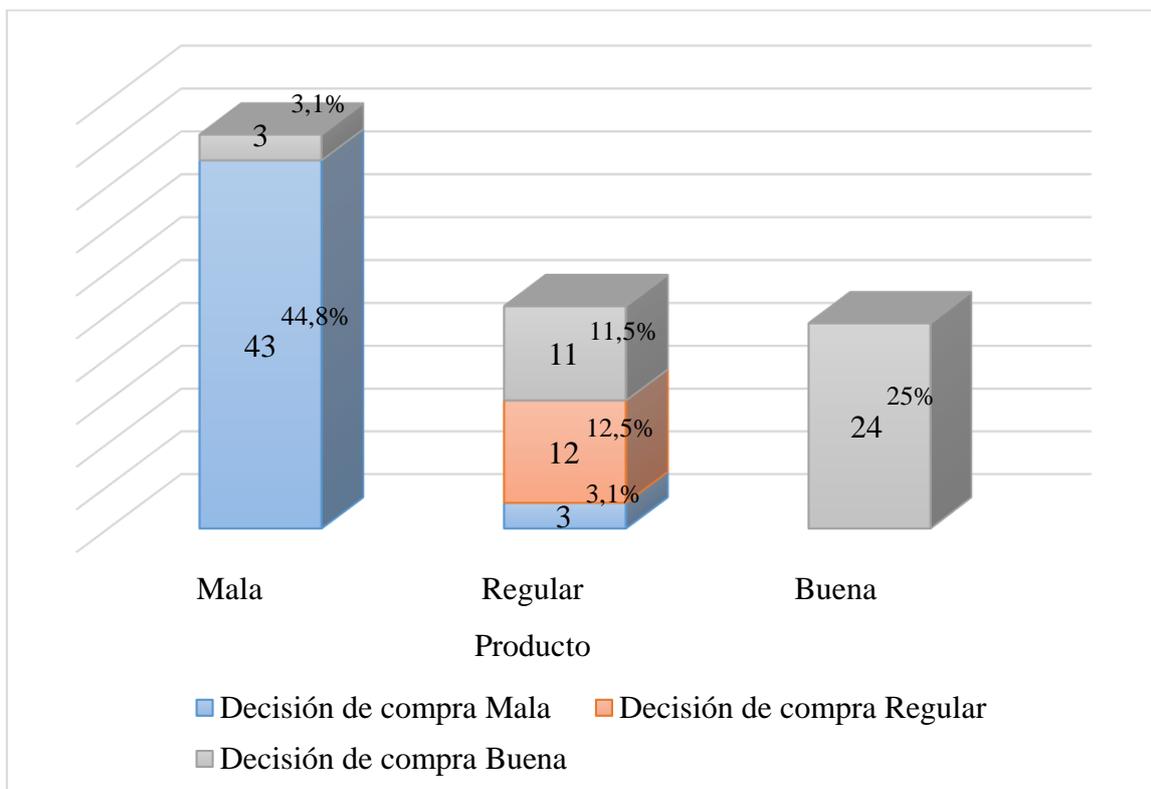


Figura 13: El producto y la decisión de compra

De la Tabla 15 y Figura 13 se observa la relación que existe entre el producto y la decisión de compra de los turistas que visitan la comunidad de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019. El 47,9 por ciento de los turistas afirman que el producto es malo; de éstos, el 44,8 por ciento afirman que la decisión de compra es mala y el 3,1 por ciento afirman que es buena. El 27,1 por ciento de los turistas afirman que el producto es regular; de éstos, el 3,1 por ciento afirman que la decisión de compra es mala, el 12,5 por ciento afirman que es regular y el 11,5 por ciento afirman que es buena. El 25 por ciento de los turistas afirman que el producto es bueno; de éstos, el 25 por ciento afirman que la decisión de compra es buena. Por lo tanto, se puede concluir que, del 100 por ciento de los turistas encuestados, cualquiera sea la condición del producto, el 47,9 por ciento de los turistas afirman que la decisión de compra es mala, el 12,5 por ciento afirman que es regular y el 39,6 por ciento afirman que es bueno.

b. Segundo objetivo específico: el precio y la decisión de compra

Tabla 16: Frecuencia: relación entre el precio y la decisión de compra

		Decisión de compra			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Precio	Alto	Recuento	44	0	0	44
		% del total	45,8%	0,0%	0,0%	45,8%
	Medio	Recuento	2	12	3	17
		% del total	2,1%	12,5%	3,1%	17,7%
	Bajo	Recuento	0	0	35	35
		% del total	0,0%	0,0%	36,5%	36,5%
Total	Recuento	46	12	38	96	
	% del total	47,9%	12,5%	39,6%	100,0%	

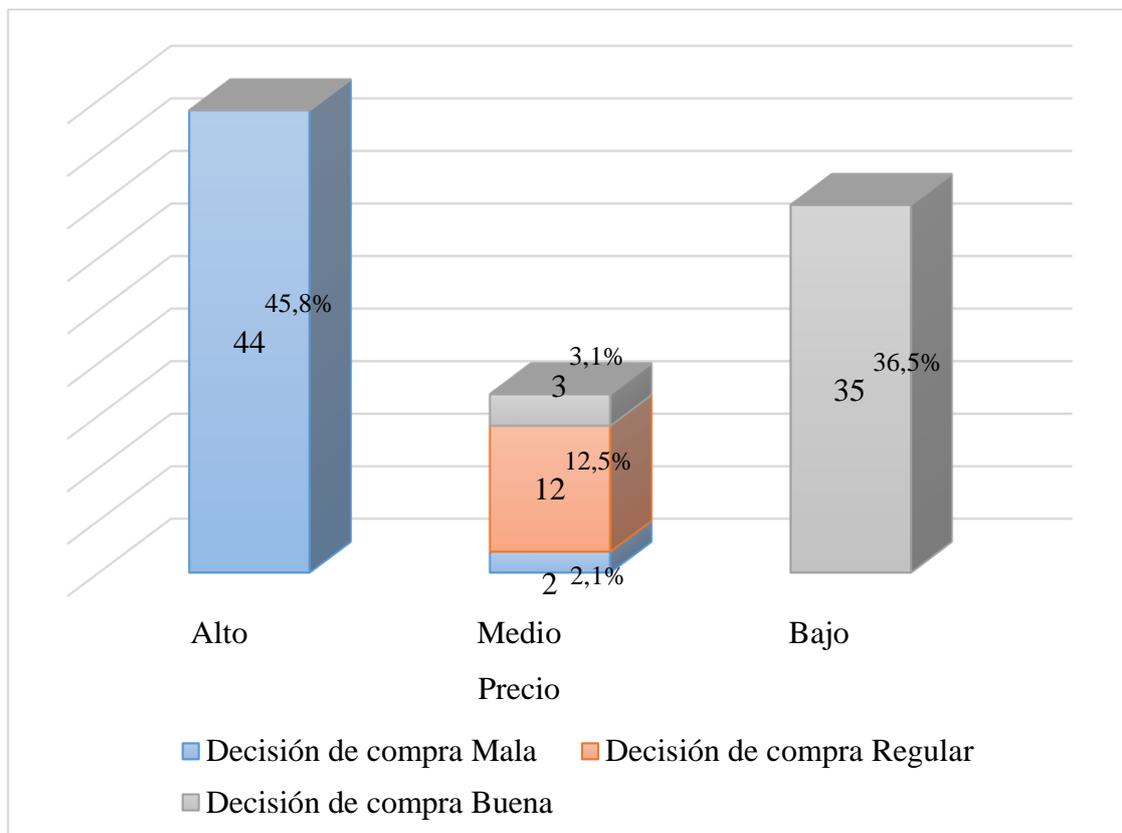


Figura 14: El precio y la decisión de compra

De la Tabla 16 y Figura 14 se observa la relación que existe entre el precio y la decisión de compra de los turistas que visitan la comunidad de Taucuca, distrito de Chinchero, año 2019. El 45,8 por ciento de los turistas afirman que el precio es alto; de éstos, el 45,8 por ciento afirman que la decisión de compra es mala. El 17,7 por ciento de los turistas afirman que el precio es medio; de éstos, el 2,1 por ciento afirman que la decisión de compra es mala, el 12,5 por ciento afirman que es regular y el 3,1 por ciento afirman que es buena. El 36,5 por ciento de los turistas afirman que el precio es bajo; de éstos, el 36,5 por ciento afirman que la decisión de compra es buena. Por lo tanto, se puede concluir que, del 100 por ciento de los turistas encuestados, cualquiera sea el nivel de precio, el 47,9 por ciento de los turistas afirman que la decisión de compra es mala, el 12,5 por ciento afirman que es regular y el 39,6 por ciento afirman que es bueno.

c. Tercer objetivo específico: la plaza y la decisión de compra

Tabla 17: Frecuencia: relación entre la plaza y la decisión de compra

		Decisión de compra			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Plaza	Mala	Recuento	46	0	0	46
		% del total	47,9%	0,0%	0,0%	47,9%
	Regular	Recuento	0	12	14	26
		% del total	0,0%	12,5%	14,6%	27,1%
	Buena	Recuento	0	0	24	24
		% del total	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
Total	Recuento	46	12	38	96	
	% del total	47,9%	12,5%	39,6%	100,0%	

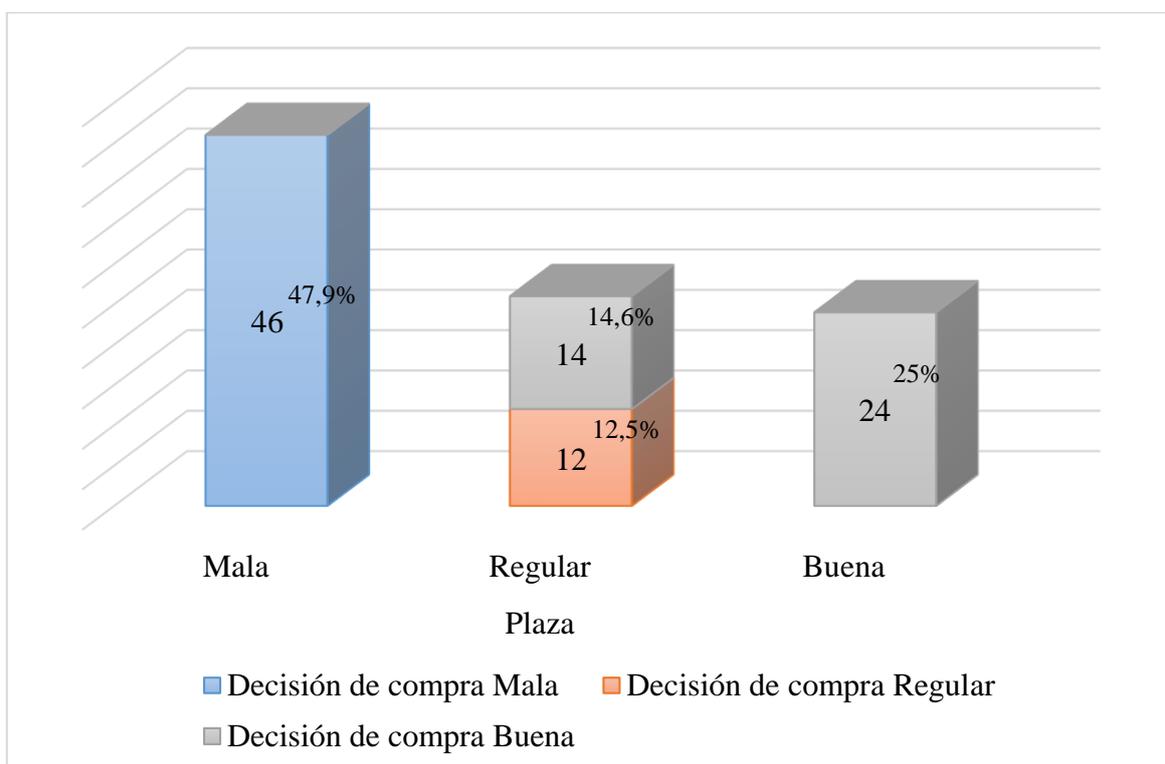


Figura 15: La plaza y la decisión de compra

De la Tabla 17 y Figura 15 se observa la relación que existe entre plaza y decisión de compra de los turistas que visitan la comunidad de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019. El 47,9 por ciento de los turistas afirman que la plaza es mala; de éstos, el 47,9 por ciento afirman que la decisión de compra es mala. El 27,1 por ciento de los turistas afirman que la plaza es

regular; de éstos, el 12,5 por ciento afirman que la decisión de compra es regular y el 14,6 por ciento afirman que es buena. El 25 por ciento de los turistas afirman que la plaza es buena; de éstos, el 25 por ciento afirman que la decisión de compra es buena. Por lo tanto, se puede concluir que, del 100 por ciento de los turistas encuestados, cualquiera sea el nivel de plaza, el 47,9 por ciento de los turistas afirman que la decisión de compra es mala, el 12,5 por ciento afirman que es regular y el 39,6 por ciento afirman que es bueno.

d. Cuarto objetivo específico: la promoción y la decisión de compra

Tabla 18: Frecuencia: relación entre la promoción y la decisión de compra

		Decisión de compra			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Promoción	Mala	Recuento	31	0	0	31
		% del total	32,3%	0,0%	0,0%	32,3%
	Regular	Recuento	15	12	0	27
		% del total	15,6%	12,5%	0,0%	28,1%
	Buena	Recuento	0	0	38	38
		% del total	0,0%	0,0%	39,6%	39,6%
Total	Recuento	46	12	38	96	
	% del total	47,9%	12,5%	39,6%	100,0%	

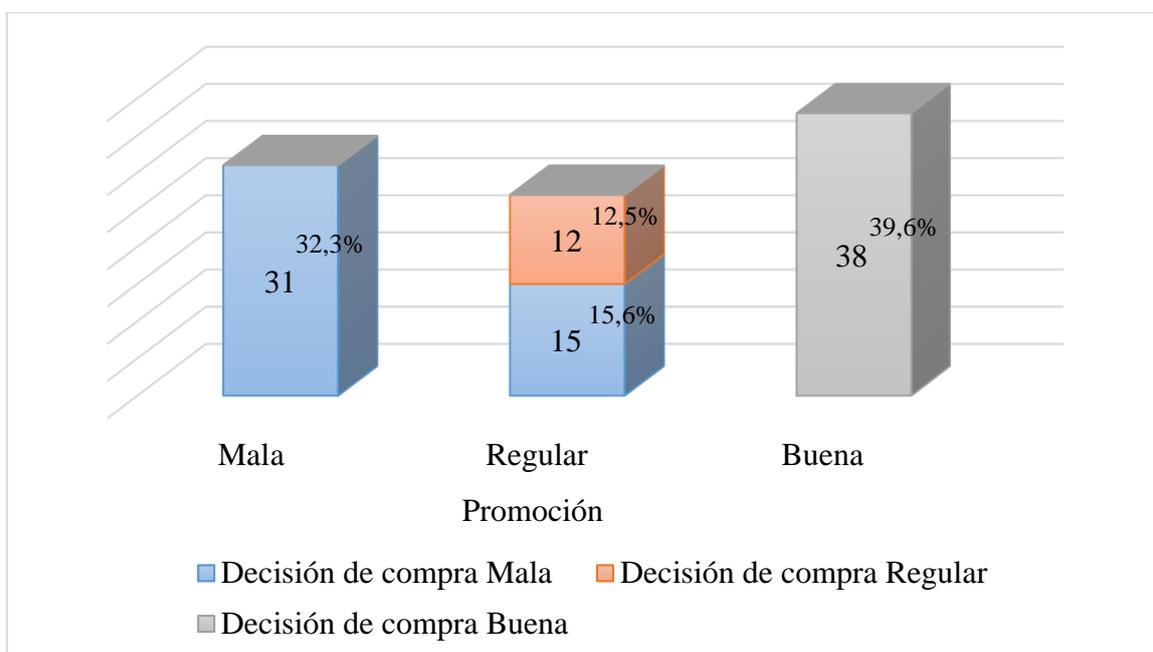


Figura 16: La promoción y la decisión de compra

De la Tabla 18 y Figura 16 se observa la relación que existe entre la promoción del producto y la decisión de compra de los turistas que visitan la comunidad de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019. El 32,3 por ciento de los turistas afirman que la promoción del producto es mala; de éstos, el 32,3 por ciento afirman que la decisión de compra es mala. El 28,1 por ciento de los turistas afirman que la promoción del producto es regular; de éstos, el 15,6 por ciento afirman que la decisión de compra es mala y el 12,5 por ciento afirman que es regular. El 39,6 por ciento de los turistas afirman que la plaza es buena; de éstos, el 39,6 por ciento afirman que la decisión de compra es buena. Por lo tanto, se puede concluir que, del 100 por ciento de los turistas encuestados, cualquiera sea el nivel de promoción del producto, el 47,9 por ciento de los turistas afirman que la decisión de compra es mala, el 12,5 por ciento afirman que es regular y el 39,6 por ciento afirman que es bueno.

e. Objetivo general: el diseño de artesanía y la decisión de compra

Tabla 19: Frecuencia: relación entre el diseño de artesanía y la decisión de compra

		Decisión de compra			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Diseño de artesanía	Mala	Recuento	34	0	0	34
		% del total	35,4%	0,0%	0,0%	35,4%
	Regular	Recuento	12	12	3	27
		% del total	12,5%	12,5%	3,1%	28,1%
	Buena	Recuento	0	0	35	35
		% del total	0,0%	0,0%	36,5%	36,5%
Total	Recuento	46	12	38	96	
	% del total	47,9%	12,5%	39,6%	100,0%	

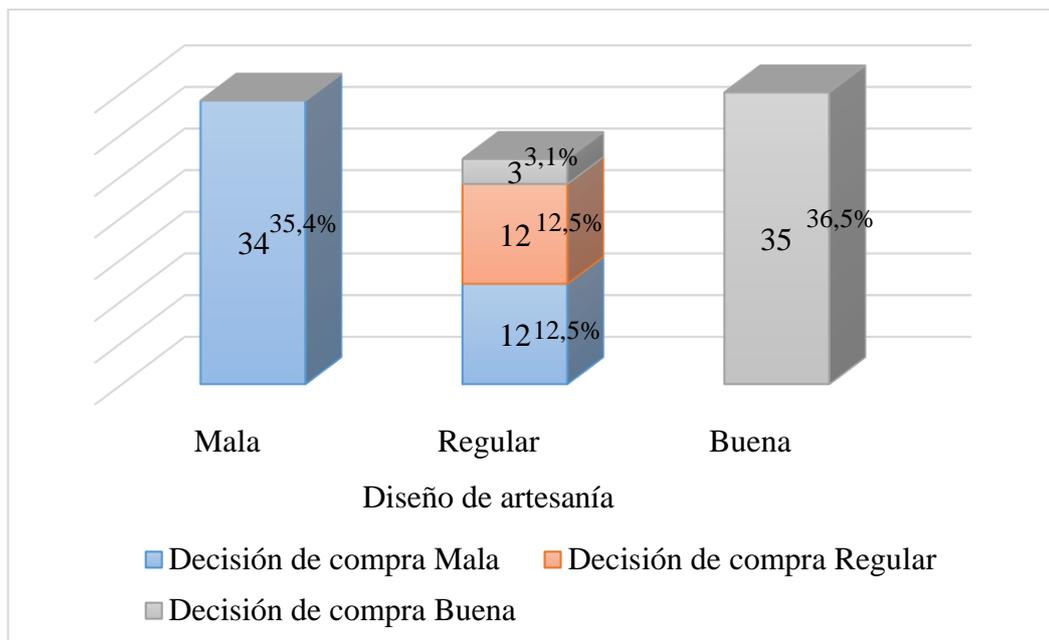


Figura 17: El diseño de artesanía y la decisión de compra

De la Tabla 19 y Figura 17 se observa la relación que existe entre el diseño de artesanía y la decisión de compra de los turistas que visitan la comunidad de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019. El 35,4 por ciento de los turistas afirman que el diseño de artesanía es malo; de éstos, el 35,4 por ciento afirman que la decisión de compra es mala. El 28,1 por ciento de los turistas afirman que el diseño de artesanía es regular; de éstos, el 12,5 por ciento afirman que la decisión de compra es mala, el 12,5 por ciento afirman que es regular y el 3,1 por ciento afirman que es buena. El 36,5 por ciento de los turistas afirman que el diseño de artesanía es bueno; de éstos, el 36,5 por ciento afirman que la decisión de compra es buena. Por lo tanto, se puede concluir que, del 100 por ciento de los turistas encuestados, cualquiera sea la apreciación del diseño de artesanía, el 47,9 por ciento de los turistas afirman que la decisión de compra es mala, el 12,5 por ciento afirman que es regular y el 39,6 por ciento afirman que es bueno.

4.1.3 Análisis inferencial

a. Prueba hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación significativa entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

H₁: Existe relación significativa entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

Tabla 20: Estadísticos de fiabilidad: Prueba hipótesis específica 1

		Producto	Decisión de compra
Rho de	Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,855**
		N	,000
Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	96
		Sig. (bilateral)	,855**
		N	,000
			96

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La prueba de hipótesis se realizó con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación obtenido fue 0,86, indica que existe una correlación positiva alta entre el producto y la decisión de compra. Además, el nivel de significancia bilateral obtenido resultó inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), significa rechazar la hipótesis nula y por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar estadísticamente que existe relación significativa entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

b. Prueba hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre el precio y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

H₁: Existe relación significativa entre el precio y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

Tabla 21: Estadísticos de fiabilidad: Prueba hipótesis específica 2

		Precio	Decisión de compra
Rho de Spearman	Precio		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,970**
	N	96	96
	Decisión de compra		
		Coefficiente de correlación	,970**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N	96	96

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La prueba de hipótesis se realizó con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación obtenido fue 0,970, indica que existe una correlación positiva muy alta entre el precio y la decisión de compra. Además, el nivel de significancia bilateral obtenido resultó inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), significa rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar estadísticamente que existe relación significativa entre el precio y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

c. Prueba hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre la plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

Tabla 22: Estadísticos de fiabilidad: Prueba hipótesis específica 3

		Plaza	Decisión de compra
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,949**
		N	96
Decisión de compra		Coeficiente de correlación	,949**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	96

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La prueba de hipótesis se realizó con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación obtenido fue 0,95, indica que existe una correlación positiva muy alta entre la plaza y la decisión de compra. Además, el nivel de significancia bilateral obtenido resultó inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), significa rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar estadísticamente que existe relación significativa entre la plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

d. Prueba hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación significativa entre la promoción del producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre la promoción del producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

Tabla 23: Estadísticos de fiabilidad: Prueba hipótesis específica 4

		Promoción del producto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Promoción		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,926**
		N	.
	Decisión de compra		
		Coefficiente de correlación	,926**
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	,000	
		96	96

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La prueba de hipótesis se realizó con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación obtenido fue 0,93, indica que existe una correlación positiva muy alta entre la promoción del producto y la decisión de compra. Además, el nivel de significancia bilateral obtenido resultó inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), significa rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar estadísticamente que existe relación significativa entre la promoción del producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Tauca, distrito de Chinchero, año 2019.

e. Prueba hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa entre el diseño de artesanía y la decisión de compra en la comunidad campesina de Tauca, distrito de Chinchero, año 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre el diseño de artesanía y la decisión de compra en la comunidad campesina de Tauca, distrito de Chinchero, año 2019.

Tabla 24: Estadísticos de fiabilidad: Prueba hipótesis general

		Diseño de artesanía	Decisión de compra
Rho de Spearman	Diseño de artesanía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,910**
		N	,000
Decisión de compra		Coeficiente de correlación	96
		Sig. (bilateral)	,910**
		N	,000

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La prueba de hipótesis se realizó con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación obtenido fue 0,91, indica que existe una correlación positiva muy alta entre el diseño de artesanía y la decisión de compra. Además, el nivel de significancia bilateral obtenido resultó inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), significa rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede afirmar estadísticamente que existe relación significativa entre el diseño de artesanía y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.

4.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos, existe relación entre el diseño de artesanía y la decisión de compra de los turistas que visitan la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019. Como se puede apreciar en la Tabla 24, con Rho de Spearman, el coeficiente obtenido fue 0,910, es decir, se obtuvo una correlación positiva muy alta entre las dos variables y un nivel de significancia de 0,000, aceptando la H_1 .

Así mismo, el 36,5 por ciento de los turistas que visitan la comunidad de Taucca, afirmaron que el diseño de artesanía es bueno, sin embargo, otro grupo de encuestados afirman que es malo (35,4 por ciento) y la decisión de compra para el 47.9 por ciento es mala. Esto podría significar que los visitantes que afirman que el diseño es bueno estarían tomando en cuenta las características del producto, la publicidad que reciben, aunque existe una valoración negativa en cuanto a la variedad, calidad, marca y otros aspectos del diseño de la artesanía.

En cuanto al producto y la decisión de compra, de acuerdo a la Tabla 20, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna H_1 : existe relación significativa entre producto y decisión de compra con una correlación positiva alta con Rho de Spearman de 0,855 y con un nivel de significancia de 0,000.

Así mismo, los turistas que visitaron la comunidad de Taucca, opinan que tanto el producto y la decisión de compra son malos en un 49,7 por ciento. Los productos de artesanía que ofrecen en la comunidad campesina de Taucca son principalmente de la línea artesanal textil, y con ellos desarrollan caminos de mesa, bolsos, neceser, monederos, etc. Sin embargo, presentan baja calidad en acabados, presentación, marca, envoltura y otros aspectos técnicos que le dan al producto un valor agregado y diferencial, esto podría ser debido a la falta de preparación en procesos de producción de elementos tangibles de calidad, orientado al tipo de visitantes (público objetivo), es decir no están aprovechando sus conocimientos y habilidades para mejorar los procesos, innovar, crear alianzas estratégicas, etc. por lo tanto, le es más complicado desarrollar productos con mejor calidad ya que no cuentan ni conocen mucho de tecnología de producción.

Como mencionan Salcedo *et al.* (2012), una ventaja competitiva en las empresas de artesanía es analizar a la competencia, aplicar un proceso continuo de mejoramiento, aprendizaje e innovación y así poder liderar el segmento de mercado donde se encuentra, además menciona que una empresa exitosa es la que aprovecha sus conocimientos y habilidades, tiene creatividad innovadora, la motivación de sus trabajadores y mantiene una excelente relación con sus clientes, consumidores y proveedores. Así mismo, Morales y Hernández (2004) definen que una manera de marcar diferencia y crear valor a un producto es a través de la calidad, ya sea por premios, certificados, etc. donde se pueda contrastar la calidad objetiva (medible y verificable) y la subjetiva, (evaluada por el consumidor o cliente).

Respecto a la relación entre precio y decisión de compra, de acuerdo a la Tabla 21, se observa que la relación es significativa muy alta con un Rho de Spearman de 0,970, y un nivel de significancia de 0,000. Además, el 45,8 por ciento de los turistas afirman que el precio es alto y el 47,9 por ciento que la decisión de compra es mala. Lo que indicaría que los precios de los productos de artesanía no van acordes con su calidad, presentación, marca, etc. así mismo, la gran mayoría de los artesanos de la comunidad campesina de Taucca no cuenta

con medios de pago electrónicos, descuentos, ofertas, etc., es por ello que consideran que el precio actual debe ser bajo.

Cerda (2016) menciona que existen productos de baja calidad a un alto precio debido a deficiencias en el proceso de producción, como herramientas utilizadas muy rústicas, materia prima elevada, además influye el alto costo de mano de obra por el tiempo que demoran en producirse cada producto.

La relación entre plaza y decisión de compra, de acuerdo a la Tabla 22 se observa una relación significativa muy alta, con un Rho de Spearman de 0,949, y un nivel de significancia de 0,000. Así mismo el 47,9 por ciento de los turistas afirman que la plaza y la decisión de compra es mala. Esto refleja que las estructuras, las tiendas y la ubicación no son las más adecuadas, lo que conlleva a tener poca comercialización, a esto se puede agregar la falta de canales digitales de distribución que conecten a los artesanos con sus clientes potenciales. Otro aspecto importante es el medio logístico para distribuir sus productos. Como informa Amado (2011) para maximizar las ventas, las empresas deben conocer la importancia de los canales de distribución, la ubicación, transporte, inventarios actualizados, la logística con la que cuentan y los inventarios para no tener sobre stock.

La relación entre promoción y la decisión de compra, según la Tabla 23 se obtuvo una relación significativa muy alta, con Rho de Spearman de 0,926 y un nivel de significancia de 0,000. Además, el 39,6 por ciento del total de encuestados afirma que la promoción es buena, sin embargo, otro grupo de encuestados afirma que es mala (32,3 por ciento) y la decisión de compra mala (47,9 por ciento). Es posible que el grupo mayoritario considere con buena valoración la publicidad recibida a través de folletos informativos en el punto de venta, acompañado de una correcta orientación personalizada al momento de adquirir el producto; sin embargo, existen aún problemas en cuanto al uso de herramientas de promoción de acuerdo a la temporada de visita, además, es posible que los visitantes perciban que la promoción realizada por los artesanos se lleve a cabo solo en el lugar de visita y que no cuenten con técnicas de relaciones públicas. Como reporta Quiñones (2017) cita a García (2008), promocionar es transmitir la información de los productos a través de la comunicación masiva, es fundamental para llegar al consumidor y maximizar las ventas, puede ser usando redes sociales, páginas web, email, ventas personales, relaciones públicas

etc. no solamente a través de folletos. Así mismo ayuda a difundir la cultura artesanal a nivel nacional e internacional.

V. CONCLUSIONES

1. El estudio determinó que existe relación significativa entre el diseño de artesanía y la decisión de compra de los turistas que visitan la comunidad campesina de Taucca en el distrito de Chinchero con Rho de Spearman de 0,910 y un nivel de significancia de 0,000, es decir con una correlación positiva muy alta entre las dos variables. Esto indica que el producto, precio, plaza y promoción de la artesanía en Taucca son valorados por los turistas, sea de manera positiva o negativa, en cada proceso de decisión de compra durante su visita.
2. Se determinó que existe relación significativa entre producto y decisión de compra con una correlación positiva alta con Rho de Spearman de 0,855 y con un nivel de significancia de 0,000. Existen deficiencias en la cadena de producción y presentación del producto como contar con una marca, tener un empaque adecuado y atractivo, otros; hasta la presentación del producto final, además de la falta de otras alternativas de compra para los visitantes.
3. Se determinó que existe relación entre el precio y la decisión compra con una correlación significativa muy alta con un Rho de Spearman de 0,970 y un nivel de significancia de 0,000. Los visitantes a la comunidad de Taucca opinan que el precio de las artesanías es alto, no hay descuentos, ofertas y variedad de formas de pago por lo que su decisión de compra se ve limitada.
4. Se demostró que existe relación significativa muy alta entre la plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, con un Rho de Spearman de 0,949, y un nivel de significancia de 0,000. Los turistas afirmaron que la plaza es mala, manifestando que la infraestructura o presentación de las tiendas y ubicación no son adecuadas para llegar al público objetivo.

5. Se determinó que existe relación entre la promoción y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, con una correlación significativa muy alta con Rho de Spearman de 0,926 y un nivel de significancia de 0,000. La promoción directa en el punto de venta fue percibida por el turista como buena (40 por ciento), aunque hubo baja valoración (32 por ciento) en el uso de otras herramientas de promoción y relaciones públicas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la aplicación del diseño de forma transversal en las estrategias de artesanía, que este no solo sea empleado para la generación de nuevos productos, si no también, para todos aquellos factores que influyen directamente en la decisión de compra; y que estos sean establecidos en base a las necesidades de la demanda y aproveche su atributo principal para generar valor agregado, convirtiéndolo en un producto competitivo.
2. Se recomienda en cuanto al producto, que los artesanos fortalezcan sus habilidades sobre diseño de empaque, creación de marca; y, sobre todo, desarrollar productos orientados a satisfacer las necesidades de sus consumidores, acordes a las tendencias actuales de la demanda; generando un valor diferenciado frente a la competencia de productos de otros lugares con características similares.
3. En cuanto al precio se recomienda definir los costos y gastos, así como, precio de venta de modo que se sepa el margen de utilidad y definir claramente las ganancias por producto vendido; a partir de ello establecer estrategias para disminuir los costos variables a través de compra de materia prima en volumen o mejoramiento de procesos productivos que permita disminuir el costo de la mano de obra. Además, diversificar los medios de pago, a través de plataformas o aplicaciones on-line, el uso de POS (point of sale) para el uso de tarjetas de débito o crédito por parte del turista.
4. Respecto a la plaza, se sugiere mejorar los puntos de venta, considerar una remodelación de sus estructuras, evaluar la ubicación de sus tiendas para que sea más fácil llegar a los turistas que visitan la comunidad y crear canales de comercialización online a través de redes sociales o páginas web con el catálogo de todos sus productos; asimismo, es necesaria la formalización tributaria que les permita acceder a fuentes de financiamiento con la finalidad de impulsar aspectos empresariales para llegar a nuevos mercados.

5. Se recomienda respecto a la promoción, hacer publicidad a través de redes sociales y de forma directa con las agencias de viajes que organizan los tours en la ciudad del Cusco, no solamente a través de folletos. Esto va a permitir llegar a un público más amplio incrementando sus ventas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEX (Asociación de Exportadores). 2015. Importación de cerámica. Disponible en:
<https://www.adexperu.org.pe/>

Álvarez, R. y Villacrés, F. 2017. La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. Revista Retos 7(13):75-89. Consultado el 23 de agosto del 2019. Disponible en:
<https://core.ac.uk/download/pdf/84700199.pdf>

Amado, KM. 2011. Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. Tesis Lic. Lima, Perú, USMP. Consultado el 27 de agosto del 2019. Disponible en:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf

Arana, M. 2006. Hacia una definición del marketing agropecuario. Revista: Conexión Abierta, 1(80), 55.

Behar, DS. 2008. Metodología de la Investigación (en línea) Colombia. Ed. Shalom, 92 p. Consultado el 10 de noviembre del 2019. Disponible en:
<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Blackwell, R; Engel, J; Miniard, P. (1986). Cosumer Behaviour. New York: CBS College Publishing.

Buchelli, EV. y Cabrera, L. 2017. Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017. Tesis Lic. Trujillo, Perú, UPAO. Consultado el 12 de julio del 2020. Disponible en:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHE_LLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Bustos, C. 2009. La producción artesanal. *Revista Visión Gerencial* (1):37-52. Consultado el 07 de octubre del 2019. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>

Carrillo, AF. y García, V. 2018. El marketing Mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa representaciones montero EIRL. Tarapoto, 2015. Tesis Lic. Tarapoto, Perú, UNSM. Consultado el 27 de setiembre del 2019. Disponible en:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACI%C3%93N%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%C3%ADa%20Ar%C3%A9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerda, S. 2016. Factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica del distrito de Quinoa-2015. Tesis Econ. Ayacucho, Perú, UNSCH. Consultado el 23 de agosto del 2019. Disponible en:

http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/844/Tesis%20E172_Cer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Olmo, JL. y Fondevila, JF. 2014. *Marketing digital en la moda*. Barcelona: Ediciones internacionales universitarias.

DeSoucey, M. 2010. Gastronationalism. *American Sociological Review*, 75 (3), 432–455.

DeSoucey, M., Elliott, M. A., & Schmutz, V. 2018. Rationalized authenticity and the transnational spread of intangible cultural heritage. *Poetics*. Doi: 10.1016/j.poetic.2018.11.001

Echevarría, M. 2016. El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. Tesis Lic. Lima, Perú, USIL. Consultado el 12 de noviembre del 2019. Disponible en:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Ferro, D. 2014. Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Revista Estudios de la Gestión* (1):95-116. Consultado el 20 de setiembre del 2019. Disponible en:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5477/6/07-ES-Ferro.pdf>

Gallardo, L. 2019. La importancia del diseño en la estrategia empresarial. Disponible en: <https://lanzadera.es/el-diseno-en-la-estrategia-empresarial/>

García-Garrido, S. 2015. Diseñar para una era humanista: Innovación transversal entre Arte, Diseño y Artesanado. 1era Edición. Editorial IED Madrid. Disponible en:

[https://books.google.com.pe/books?id=JfE8CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+dise%C3%B1o+transversal&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=JfE8CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+dise%C3%B1o+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjuoqqN08jqAhV5JrkGHeumAG0Q6AEwCHoECAgQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20dise%C3%B1o%20transversal&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjuoqqN08jqAhV5JrkGHeumAG0Q6AEwCHoECAgQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20dise%C3%B1o%20transversal&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JfE8CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+dise%C3%B1o+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjuoqqN08jqAhV5JrkGHeumAG0Q6AEwCHoECAgQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20dise%C3%B1o%20transversal&f=false)

García, BE., Portillo, GG. y Romano, EM. 2011. Plan de Negocios Para Comercialización de Artesanías “On-Line” Para la Empresa IQUITI” de Antiguo Cuscatlán. Tesis Lic. Antiguo Cuscatlán, El Salvador, UJMD. Consultado el 10 de octubre del 2019. Disponible en:

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADTESGP0001433.pdf>

Godás, L. 2007. Promoción y comunicación: Concepto y aplicaciones. *Revista Offarm* 26(4):96-102. Consultado el 24 de octubre del 2019. Disponible en:

<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-concepto-aplicaciones-13101545>

Gómez, JC. 2012. Calidad total y recursos humanos. Enciclopedia virtual. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/indice.htm>

Gonzales, ME. y Baquero, AP. 2018. Producto turístico cultural artesanal en Morroa y Sampedrés Sucre-Colombia. *Journal of Scientific Management and Tourism* 4(1):7-28

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. 2014. Metodología de la Investigación. México. 6ta. Ed. Mc Graw Hill-Interamericana Editores. 589 p.

IA (Instituto de Antropología). 2014. Antropología social y cultural en Uruguay. Anuario antropología social y cultural en Uruguay 2014: 1-302
<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/SHS-AnuarioAntropologia2014.pdf>

James W. Taylor. 1974. The Role of Risk in Consumer Behavior. Journal of Marketing. Abril 1974, pp.54-60.

Jurado, R. y Marques, D. 2019. Organización y gestión del departamento de diseño x edición del festival pública. Tesis Mg. Valladolid, España. Uva. Consultado el 13 de junio del 2019. Disponible en:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36865/TFG-N.1083.pdf?sequence=1>

Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. 2019. Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: the intangible cultural heritage practitioners' perspectives. Journal of Heritage Tourism, 1–14.

Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de Marketing (en línea) México. 8va. Ed., Prentice Hall. Consultado el 10 de junio del 2019. Disponible en:
<https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2018/08/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. 2013. Fundamentos de Marketing. (en línea) México: 11a. Ed. Pearson Prentice Hall. Consultado el 22 de setiembre del 2019. Disponible en:
https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Maria, J. y Rua, A. 2015. Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico b2c, Tesis doc. Madrid, España, ICADE. Consultado el 12 de julio del 2020. Disponible en:
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4586/1/TFG001362.pdf>

Mariscal, J. 2015. Práctica artesanal y políticas culturales. Procesos de diferenciación del artesanado en Tlaquepaque, Jalisco, 1era Ed. Universidad de Guadalajara, Pág. 43.

Masaquiza, GJ. 2018. Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos. Tesis Lic. Galápagos, Ecuador, UCE. Consultado el 24 de setiembre del 2019. Disponible en:

<https://docplayer.es/88562673-Universidad-central-del-ecuador-sede-galapagos-carrera-de-comercio-y-administracion-titulo-del-trabajo.html>

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2009. Ley N°29408 Ley General de Turismo, Perú. Disponible en:

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2010. Ley N°29073 Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, Perú. Disponible en:

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/24_Ley_del_artesano_y_desarrollo_actividad_artesanal_2012b.pdf

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2018. Sistema de Información Estadísticas en Turismo. Disponible en:

<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/index.html>

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2019. Plan Estratégico Nacional de Artesanía – PNDAR 2019 - 2029. Disponible en:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/359650/RM.N__309___anexos.pdf

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2020. Registro Nacional de Artesanos. Disponible en:

<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/registro-nacional-de-artesanos-rna/>

Miranda, OR. 2014. La producción y comercialización mejorada de tejidos Artesanales, usando un modelo neoclásico en los Distritos de Cajamarca, baños del Inca y la encañada. Tesis Econ. Cajamarca, Perú, UNC. Consultado el 11 de julio del 2019. Disponible en: <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/286/T%20330%20M672%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales. V., y Hernández, A. 2004. Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Revista Digital - Buenos Aires, 10(73):43. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=867204>

Morena, 2016. Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. Tesis doc. Madrid, España, UCM. Consultado el 12 de julio del 2020. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>

Munuera, J.L. y Rodriguez, A.I. 2012. Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial. Madrid. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA250&dq=innovacion+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4rJDR6N7qAhUrTd8KHZp3DBsQ6AEwBnoECACAg#v=onepage&q=innovacion%20de%20productos&f=false>

Navarro, A., Arenas, J. y Rondan, FJ. 2014. External environment and the moderating role of export market orientation. Journal of Business Research, (67):740–745. Disponible en: <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/08/4859-English.pdf>

Navarro, S., 2013. La artesanía como industria cultural: desafíos y oportunidades. Revista Sociología. Bogotá, Colombia. Disponible en: <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf>

Norma ISO 9000. 2000. Definición de calidad. Disponible en:

<https://gestiondecualidadmpn.files.wordpress.com/2012/02/iso-9000-2000-sistemas-de-gestio3b3n-de-la-calidad-conceptos-y-vocabulario.pdf>

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. 2011. Marketing. México DF. México. Cengage Learning Editores, SA.

Perlacios, RH. 2015. Análisis de la producción de artesanías en tejidos a punto en la provincia de Melgar – 2014. Tesis Econ. Melgar, Perú, UNA. Consultado el 02 de julio del 2019. Disponible en:

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2533/Perlacios_Luque_Renato_Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiñones, ZM. 2017. Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016. Tesis Lic. Lima, Perú, UWIENER. Consultado el 4 de junio del 2019. Disponible en:

http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/511/T061_73760929_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y

RAE (Real Academia Española). 2018. Definición De artesanía. Disponible en: <https://dle.rae.es/artesan%C3%ADa>

Rivera, ML., Alberti, P., Vázquez, V. y Mendoza, MM. 2008. La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. Revista Convergencia 15(46): 225-247. Consultado el 14 de junio del 2019. Disponible en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010

Rivera, J. y De Garcillán, M. 2012. Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. 3era Ed. Madrid: ESIC

Ryan, M. 2009. Manual de diseño y desarrollo de productos artesanales. (en línea) México. Consultado el 10 de junio del 2019. Disponible en:

http://artesaniatextil.com/wp-content/uploads/2018/04/manual_diseno_artesanales.pdf

Salcedo, FJ., Vargas, JG. y Martínez, MA. 2012. Innovación como ventaja competitiva en las empresas artesanales en Tonalá, Jalisco. *Revista OIKOS* 16(33):39-51. Consultado el 25 de agosto del 2019. Disponible en:

<file:///C:/Users/user/Downloads/1040-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1012-1-10-20180108.pdf>

Schiffman, L. y Kanuk, L. 2010. *Comportamiento del Consumidor*. 10a Ed. Pearson Educación: 496 pág. Disponible en:

https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_-_10_edici%C3%B3n_-_Schiffman_y_Lazar_Kanuk

Sheth, JN. and Wayne, WT. 1972. Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 9.

Stanton, WJ., Etzel MJ. y Walker, BJ. 2007. *Fundamentos de Marketing* (en línea) México. 14va. Ed. McGraw-Hill Interamericana, 741 p. Consultado el 12 de julio del 2019. Disponible en:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Terán, CE. 2017. *Estrategia de diseño para mejorar los procesos de difusión para la venta de esculturas en San Antonio de Ibarra, a través de los ámbitos cultural, comercial, turística y ambiental*. Tesis Dis. Graf. Quito, Ecuador, PUCE. Consultado el 22 de setiembre del 2019. Disponible en:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13561/tesis%20carla%20teran%20espinosa%20mayo22%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Theodosiou, M., & Leonidou, L. 2003. Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, (12): 141–171.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2009. *Taller Artesanía y Diseño (A+D)*. Santiago, Chile. 85 p. Disponible en:

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/Dossier_UNESCO_completo_feb11_01.pdf

Vara, A. 2010. Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa (en línea). Lima. 2da. Ed. 451 p. Consultado el 05 de noviembre del 2019. Disponible en: <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Viola, V., y Soledad, M. 2012. Promoción de exportaciones en el ámbito público: Su impacto en el desempeño exportador a nivel de la firma. *Academia*, 47(1), Retrieved from. Disponible en:

http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQU_EST-41716&url=/docview/912859781?accountid=45277

Wilkie, W. 1994. *Consumer Behavior*. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.

VII. ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

TÍTULO: DISEÑO DE ARTESANÍA Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA COMUNIDAD CAMPESINA DE TAUCCA, DISTRITO DE CHINCHERO, AÑO 2019

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
GENERAL	¿Existe relación entre el diseño de artesanía y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?	Determinar la relación que existe entre el diseño de artesanía y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.	Existe relación significativa entre el diseño de artesanía y la decisión de compra en la comunidad de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019	<p>Tipo y diseño de investigación</p> <p>Diseño: no experimental transversal</p> <p>Tipo: Aplicada correlacional</p>
ESPECIFICOS	¿Existe relación entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?	Determinar la relación que existe entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019	Existe relación significativa entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019	<p>Población y muestra</p> <p>Población: los turistas que visitan la comunidad de</p>

<p>¿Existe relación entre el precio y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre el precio y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019</p>	<p>Existe relación significativa entre el precio y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019</p>	<p>Taucca, distrito de Chinchero, año 2019</p>
<p>¿Existe relación entre la plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019</p>	<p>Existe relación significativa entre la plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019</p>	<p>Tamaño de muestra: 96 turistas visitan la comunidad de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p>
<p>¿Existe relación entre la promoción del producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la promoción del producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019</p>	<p>Existe relación significativa entre la promoción del producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019</p>	<p>Técnica e instrumento</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 02: Matriz de Contrastación de Hipótesis

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
GENERAL	¿Existe relación entre el diseño de artesanía y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?	Determinar la relación que existe entre el diseño artesanal y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019.	Existe relación significativa entre el diseño artesanal y la decisión de compra en la comunidad de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019	Existe relación significativa entre el diseño de artesanía y la decisión de compra de los turistas que visitan la comunidad campesina de Taucca en el distrito de Chinchero con Rho de Spearman de 0,910 y un nivel de significancia de 0,000, es decir con una correlación positiva muy alta entre las dos variables.	Se recomienda la aplicación del diseño de forma transversal en las estrategias de artesanía, que este no solo sea empleado para la generación de nuevos productos, si no también, para todos aquellos factores que influyen directamente en la decisión de compra; y que estos sean establecidos en base a las necesidades de la demanda y aproveche su atributo principal para generar valor agregado, convirtiéndolo en un producto competitivo.

ESPECIFICOS	¿Existe relación entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?	Determinar la relación que existe entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019	Existe relación significativa entre el producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019	Existe relación significativa entre producto y decisión de compra con una correlación positiva alta con Rho de Spearman de 0,855 y con un nivel de significancia de 0,000. Existen deficiencias en la cadena de producción y presentación del producto como contar con una marca, tener un empaque adecuado y atractivo, otros.	Producto, que los artesanos fortalezcan sus habilidades sobre diseño de empaque, creación de marca; y sobre todo, desarrollar productos orientados a satisfacer las necesidades de sus consumidores, acordes a las tendencias actuales de la demanda; generando un valor diferenciado frente a la competencia de productos de otros lugares con características similares.
	¿Existe relación entre el precio y la decisión de compra en la comunidad	Identificar la relación que existe entre el precio y la decisión de compra	Existe relación significativa entre el precio y la decisión de compra en la	Existe relación entre el precio y la decisión compra con una correlación significativa muy alta con un Rho de Spearman de	Precio se recomienda definir los costos y gastos, así como, precio de venta de modo que se sepa el margen de utilidad y

	campesina de Taucça, distrito de Chinchero, año 2019?	en la comunidad campesina de Taucça, distrito de Chinchero, año 2019	comunidad campesina de Taucça, distrito de Chinchero, año 2019	0,970 y un nivel de significancia de 0,000. Los visitantes a la comunidad de Taucça opinan que el precio de las artesanías es alto, no hay descuentos, ofertas y variedad de formas de pago por lo que su decisión de compra se ve limitada.	definir claramente las ganancias por producto vendido; a partir de ello establecer estrategias para disminuir los costos variables a través de compra de materia prima en volumen o mejoramiento de procesos productivos que permita disminuir el costo de la mano de obra. Además, diversificar los medios de pago, a través de plataformas o aplicaciones on-line, el uso de POS (point of sale) para el uso de tarjetas de débito o crédito por parte del turista.
	¿Existe relación entre la plaza y la	Establecer la relación que existe	Existe relación significativa entre la	Existe relación significativa muy alta entre la plaza y la	Plaza, se sugiere mejorar los puntos de venta, considerar una

<p>decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?</p>	<p>entre la plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019</p>	<p>plaza y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019</p>	<p>decisión de compra, con un Rho de Spearman de 0,949, y un nivel de significancia de 0,000. Los turistas afirmaron que la plaza es mala, manifestando que la infraestructura o presentación de las tiendas y ubicación no son adecuadas para llegar al público objetivo.</p>	<p>remodelación de sus estructuras, evaluar la ubicación de sus tiendas para que sea más fácil llegar a los turistas que visitan la comunidad y crear canales de comercialización online a través de redes sociales o páginas web con el catálogo de todos sus productos.</p>
<p>¿Existe relación entre la promoción del producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, año 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la promoción del producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de</p>	<p>Existe relación significativa entre la promoción del producto y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de</p>	<p>Existe una relación significativa muy alta entre la promoción y la decisión de compra en la comunidad campesina de Taucca, distrito de Chinchero, con un nivel de significancia de 0,000. La promoción directa en el punto de venta fue percibida buena (40 por ciento), por el</p>	<p>Promoción hacer publicidad a través de redes sociales y de forma directa con las agencias de viajes que organizan los tours en la ciudad del Cusco, no solamente a través de folletos. Esto va permitir llegar a un público más amplio incrementando sus ventas.</p>

		Chincheró, año 2019	Chincheró, año 2019	turista, aunque hubo baja valoración (32 por ciento) en el uso de otras herramientas de promoción y relaciones públicas.	
--	--	------------------------	------------------------	--	--

ANEXO 03: Matriz de definición conceptual y operacional de las variables.

VARIABLE		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
TIPO	NOMBRE				
Independiente	Diseño de artesanía	Es aquel proceso multidisciplinario donde intervienen un conjunto de especialidades, fases y procesos que ayudan a cerrar el ciclo de producción que permite acceder con éxito al mercado objetivo. Por ende, la presente investigación ha tomado uno de los procesos conocido como marketing mix, que involucra producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2013).	Producto	Este componente es relevante conocer si es variado, si los productos a ofrecer son de calidad, además, buscan evaluar el diseño del producto, sus características particulares o diferenciadoras o si las empresas que lo ofrecen tienen una marca registrada que les permita ser reconocidos en el mercado, a su vez, la forma de presentación del producto a través del empaque.	Percepción del turista que compra artesanía con respecto a las características físicas del producto comprado.
			Precio	Es la cantidad de dinero que los consumidores pagaran por un producto o servicio a adquirir; este	Percepción de la suma de valores que los consumidores de

				es el elemento que genera los ingresos para la empresa; ya que, todos los demás representan costos.	artesanía dan a cambio de la adquisición del producto.
			Plaza	Amado (2011) define que las empresas deben conocer la importancia de los canales de distribución, para la maximización de sus ventas; es por ello que deben tener en cuenta la ubicación, el transporte, la logística e inventarios para no tener sobre stock.	Percepción de los mecanismos de distribución del producto hasta el consumidor final.
			Promoción	García (2008) define como: transmitir la información de los productos a través de la comunicación masiva, es fundamental para llegar al consumidor y maximizar las ventas, puede ser usando redes sociales,	Percepción de los medios de comunicación a través de los cuales se da a conocer el producto.

				páginas web, email, ventas personales, relaciones públicas etc.	
Dependiente	Decisión de compra	Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, comprar, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales (Wilkie, 1994). En este sentido, el proceso se realiza en cinco etapas (Kotler y Armstrong, 2008).	Reconocimiento de la necesidad	Es la etapa donde se identifica el problema o necesidad del consumidor; esto se produce una vez que el consumidor enfrenta un desequilibrio entre la situación actual y la que él desea, lo que activa el proceso de decisión de compra. (Buchelli y Cabrera, 2017).	El producto ofrecido satisface sus necesidades e impulsos.
			Identificación de alternativas	Es parte de la experiencia del consumidor y básicamente, es donde él identifica marcas y productos alternativos, reuniendo información sobre ellos. (Dewey, como se cita en Morena, 2016)	Es el análisis de la información interna y externa referente al producto.
			Evaluación de alternativas	El consumidor debe evaluar o ponderar los pro y contra de cada	Es la comparación y evaluación de la

				alternativa identificada antes de tomar una decisión. (Dewey, como se cita en Morena, 2016).	información con respecto al productos a adquirir.
			Decisiones	Es uno de los elementos esenciales del comportamiento del consumidor, involucra además el método de pago, la fecha de entrega, entre otros factores. (Maria y Rua, 2015).	Es el proceso de decisión influido por una serie de factores.
			Comportamiento post compra	En esta etapa el consumidor busca asegurarse que la elección que hizo fue correcta, valorando su uso y retroalimentando la experiencia de compra a través de los sentimientos de aceptación o rechazo durante el proceso de decisión de compra del bien o servicio. (Buchelli y Cabrera, 2017).	Es la satisfacción después de haber adquirido el producto.

ANEXO 04: Matriz de la operacionalización de las variables.

VARIABLE		DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
TIPO	NOMBRE				
Independiente	Diseño de artesanía	Producto	Variedad de productos	Ordinal: Buena Regular Mala	Encuesta / cuestionario
			Calidad del producto		
			Diseño atractivo		
			Características acordes con la necesidad		
			Marca conocida		
			Tipo de empaque		
			Servicios adicionales		
		Precio	Precio de lista		
			Oferta de descuentos		
			Bonificaciones atractivas		
			Medios electrónicos		
		Plaza	Ubicación favorable		
			Estructura en lugar de ventas		
			Ubicación de tiendas		
			Stock suficiente		
		Promoción	Publicidad para comprar		
			Ventas personales		

			Promoción de ventas		
			Relaciones públicas		
Dependiente	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad o deseo		
		Identificación de alternativas	Productos y marcas alternativas		
		Evaluación de alternativas	Pro y contras de las alternativas		
		Decisiones	Decisión de compra		
		Comportamiento post compra	Compra correcta		

ANEXO 05: Cuadro comparativo de recomendaciones.

RECOMENDACIONES	RECOMENDACIONES EN SITUACIÓN ACTUAL
<p>Se recomienda la aplicación del diseño de forma transversal en las estrategias de artesanía, que este no solo sea empleado para la generación de nuevos productos, si no también, para todos aquellos factores que influyen directamente en la decisión de compra; y que estos sean establecidos en base a las necesidades de la demanda y aproveche su atributo principal para generar valor agregado, convirtiéndolo en un producto competitivo.</p>	<p>La aplicación del diseño se torna como la única alternativa en la nueva normalidad, en la que las actividades de contacto directo se han vuelto casi nulas; es por esta razón, que el reinventarse en cuanto a los métodos de acercamiento del producto a los clientes e influenciar sobre su decisión de compra y preferencia sobre otros productos similares, es necesario para mantener vigente la comercialización de artesanía.</p>
<p>Se recomienda en cuanto al producto, que los artesanos fortalezcan sus habilidades sobre diseño de empaque, creación de marca; y, sobre todo, desarrollar productos orientados a satisfacer las necesidades de sus consumidores, acordes a las tendencias actuales de la demanda; generando un valor diferenciado frente a la competencia de productos de otros lugares con características similares.</p>	<p>Se recomienda en cuanto al producto, que este sea adaptado a las nuevas necesidades que manifiesta mercado, y presente una variedad que permita la elección de un producto sobre otro; asimismo, la generación de un empaque llamativo y exclusivo representa la oportunidad de fidelización de un cliente, debido a la ausencia de contacto directo con este al momento de adquirir el producto.</p>
<p>En cuanto al precio se recomienda definir los costos y gastos, así como, precio de venta de modo que se sepa el margen de utilidad y definir claramente las ganancias por producto vendido; a partir de ello establecer estrategias para disminuir los costos variables a través de</p>	<p>En cuanto al factor precio; es necesario a la estimación y concretización de los costos habituales de producción y comercialización la inclusión de los costos logísticos de envío que los productos hasta llegar al consumidor final. La inclusión de los medios</p>

<p>compra de materia prima en volumen o mejoramiento de procesos productivos que permita disminuir el costo de la mano de obra. Además, diversificar los medios de pago, a través de plataformas o aplicaciones on-line, el uso de POS (point of sale) para el uso de tarjetas de débito o crédito por parte del turista.</p>	<p>de pagos electrónicos o la determinación de pagos a contrata entrega, y la inclusión de estos costos de transacción deberán ser tomados en cuenta al momento de determinar un precio final.</p>
<p>Respecto a la plaza, se sugiere mejorar los puntos de venta, considerar una remodelación de sus estructuras, evaluar la ubicación de sus tiendas para que sea más fácil llegar a los turistas que visitan la comunidad y crear canales de comercialización online a través de redes sociales o páginas web con el catálogo de todos sus productos; asimismo, es necesaria la formalización tributaria que les permita acceder a fuentes de financiamiento con la finalidad de impulsar aspectos empresariales para llegar a nuevos mercados.</p>	<p>Al presentarse la situación de no recibir compradores de forma física, la salida inmediata es la utilización de herramientas de venta virtual, ya sean estas, a través de plataforma gratuitas como redes sociales y páginas webs básicas, o generar presencia en canales de comercialización con mayor flujo de visitantes, como directorios virtuales o publicidad pagada.</p>
<p>Se recomienda respecto a la promoción, hacer publicidad a través de redes sociales y de forma directa con las agencias de viajes que organizan los tours en la ciudad del Cusco, no solamente a través de folletos. Esto va permitir llegar a un público más amplio incrementando sus ventas.</p>	<p>En cuanto a la promoción, es necesario previo a la aplicación de cualquier estrategia, la determinación del público objetivo al cual se desea llegar para optimizar los recursos con la finalidad de llegar al mayor número de posibles clientes.</p>

ANEXO 06: Cuestionario de la variable “Diseño de la artesanía”

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información acerca de la variable diseño de la artesanía, por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

Instrucciones:

Marque con un (X), de acuerdo a lo crea correspondiente.

Donde:

5: Totalmente de Acuerdo

4: De Acuerdo

3: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo

2: En Desacuerdo

1: Totalmente en Desacuerdo

ÍTEMS	RESPUESTAS				
	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. Ofrece variedad de productos artesanales					
2. Los artesanos ofrecen productos que no hay en otro lugar					
3. Al comprar, considera usted la calidad antes que el precio					
4. Los diseños o modelos del producto ofrecido, le parecen atractivos.					
5. Las características de los productos ofrecidos están acordes con lo que busca y necesita					
6. Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida.					
7. Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) en donde le entregan los productos de artesanía comprados es importante.					
8. Ofrece un servicio adicional por el producto comprado (como envoltura de regalo, arreglo de prenda, servicio, hantag, etc.)					
9. Los precios ofrecidos por los artesanos están acordes al de la competencia.					
10. Considera que, si el precio de un producto es bajo, es porque es de baja calidad.					

11. Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a comprar otra cosa					
12. Cuando un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por la compra, le atrae más.					
13. Los artesanos cuentan con medios electrónicos para facilitarle el pago de sus compras. (POS)					
14. Considera que la ubicación influye en su elección de donde comprar					
15. La estructura donde venden las artesanías es importante para usted					
16. Es importante para su compra el diseño y ubicación de las tiendas					
17. Los artesanos cuentan con el stock necesario para atender tus pedidos.					
18. Los artesanos cuentan con medios de publicidad que llamen la atención.					
19. La publicidad de tv, radio o redes sociales lo motiva a comprar.					
20. Las personas encargadas de las ventas le brindan buena orientación y atención al comprar un producto.					
21. Para comprar considera importante que el personal de ventas conozca bien sobre el producto que ofrece.					
22. Los productos de promoción son adecuados a la temporada					
23. Los artesanos realizan ferias o similares donde se oferten los productos artesanales					

ANEXO 07: Cuestionario de la variable “Decisión de compra”

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información acerca de la variable decisión de compra, por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

Instrucciones:

Marque con un (X), de acuerdo a lo crea correspondiente.

Donde:

5: Totalmente de Acuerdo

4: De Acuerdo

3: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo

2: En Desacuerdo

1: Totalmente en Desacuerdo

ÍTEMS	RESPUESTAS				
	Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. El producto adquirido satisface sus necesidades de compra.					
2. Los artesanos lo atendieron en el momento adecuado.					
3. Tiene conocimiento de otras marcas similares a las que ofrecen los artesanos					
4. El producto ofrecido es mejor que la competencia					
5. El servicio brindado al momento de la compra lo considera adecuado.					
6. Ud. evalúa muchas alternativas al momento de elegir comprar en un lugar					
7. Al momento de evaluar el producto considera sus atributos especiales.					
8. Considera Ud. que es certera su compra.					
9. Influyen otras personas a la hora de comprar algún producto de los artesanos					
10. Terceros le recomendaron que compre en los artesanos de Tauca.					
11. Se siente satisfecho con su decisión de compra.					
12. Recomienda comprar en los artesanos de Tauca.					

ANEXO 08: Validación del instrumento por expertos.

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: RELACIÓN ENTRE DISEÑO DE ARTESANÍA Y DECISIÓN DE COMPRA

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre el Diseño de Artesanía y la Decisión de Compra. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 35 ítems en dos variables: a) Diseño de la artesanía y b) Decisión de compra. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Carlos Tovar Zacarias		
DNI	10139218		
Grado académico	Licenciado	Magister	Doctor
En	Administración		
Áreas de experiencia profesional	Docencia	Años de Docencia	8
Lugar de trabajo	Universidad César Vallejo		

II. Breve explicación del constructo

El diseño de artesanía es aquel proceso multidisciplinario donde intervienen un conjunto de especialidades, fases y procesos que ayudan a cerrar el ciclo de producción y comercialización que permitirá acceder con éxito al mercado objetivo. Por ende, la presente investigación ha tomado uno de los procesos conocido como Marketing Mix, para la evaluación de la variable (Kotler y Armstrong, 2013).

- Dimensión 01: Producto
- Dimensión 02: Precio
- Dimensión 03: Plaza
- Dimensión 04: Promoción

La decisión de compra puede definirse como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, comprar, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales (Wilkie, 1990). En este sentido, el proceso se realiza en cinco etapas (Kotler y Armstrong, 2008).

- Dimensión 01: Reconocimiento de la necesidad
- Dimensión 02: Identificación de alternativas
- Dimensión 03: Evaluación de alternativas
- Dimensión 04: Decisiones
- Dimensión 05: Comportamiento post compra

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la relación entre diseño de artesanía y decisión de compra se determinará con una calificación que varía de 0 a 4: El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “poco relevante” (puntaje 1), “nulo” (puntaje 2), “relevante” (puntaje 3) y “completamente relevante” (puntaje 4).

Nada relevante	Poco relevante	Nulo	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3	4

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar” (puntaje 1), “nulo” (puntaje 2), “coherente para evaluar” (puntaje 3) y es “totalmente coherente para evaluar” (puntaje 4).

Nada coherente	Poco coherente	Nulo	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3	4

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “nulo” (puntaje 2), “claro” (puntaje 3), “totalmente claro” (puntaje 4)

Nada claro	Medianamente claro	Nulo	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3	4

ITEMS		Nº														
A) DISEÑO DE ARTESANÍA: El diseño desde una perspectiva transversal empresarial enfocado en el marketing Mix																
Producto: Percepción del turista que compra artesanía con respecto a las características físicas del producto comprado.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
		0	1	2	3	4	0	1	2	3		4				
1	Ofrece variedad de productos artesanales	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
2	Los artesanos ofrecen productos que no hay en otro lugar	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
3	Al comprar, considera usted la calidad antes que el precio	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
4	Los diseños o modelos del producto ofrecido, le parecen atractivos.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
5	Las características de los productos ofrecidos están acordes con lo que busca y necesita.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
6	Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
7	Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) en donde le entregan los productos de artesanía comprados es importante.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
8	Ofrece un servicio adicional por el producto comprado (como envoltura de regalo, arreglo de prenda, servicio, hantag, etc.)	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Precio: Percepción de la suma de valores que los consumidores de artesanía dan a cambio de la adquisición del producto.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
		0	1	2	3	4	0	1	2	3		4				
9	Los precios ofrecidos por los artesanos están acordes al de la competencia.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
10	Considera que, si el precio de un producto es bajo, es porque es de baja calidad.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
11	Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a comprar otra cosa	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
12	Cuando un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4

25	Los artesanos lo atendieron en el momento adecuado.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Identificación de alternativas: Es el análisis de la información interna y externa referente al producto.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
26	Tiene conocimiento de otras marcas similares a las que ofrecen los artesanos	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
27	El producto ofrecido es mejor que la competencia	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Evaluación de alternativas: Es la comparación y evaluación de la información con respecto al productos a adquirir.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
28	El servicio brindado al momento de la compra lo considera adecuado.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
29	Ud. evalúa muchas alternativas al momento de elegir comprar en un lugar	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
30	Al momento de evaluar el producto considera sus atributos especiales.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Decisiones: Es el proceso de decisión influido por una serie de factores.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
31	Considera Ud. que es certera su compra.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
32	Influyen otras personas a la hora de comprar algún producto de los artesanos	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
33	Terceros le recomendaron que compre en los artesanos de Taucca.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Comportamiento post compra: Es la satisfacción después de haber adquirido el producto.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
34	Se siente satisfecho con su decisión de compra.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
35	Recomienda comprar en los artesanos de Taucca.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

RESPUESTAS				
1	2	3	4	5
Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo



Firma del Juez Experto

DNI: 10139218

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:
RELACIÓN ENTRE DISEÑO DE ARTESANÍA Y DECISIÓN DE COMPRA**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre el Diseño de Artesanía y la Decisión de Compra. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 35 ítems en dos variables: a) Diseño de la artesanía y b) Decisión de compra. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Braulio Antonio Castillo Canales		
DNI	47 011880		
Grado académico	Licenciado	<u>Magister</u>	Doctor
En	Administración de turismo y hotelería		
Áreas de experiencia profesional	Docencia	Años de Docencia	10 años
Lugar de trabajo	Universidad Cesar Vallejo		

II. Breve explicación del constructo

El diseño de artesanía es aquel proceso multidisciplinario donde intervienen un conjunto de especialidades, fases y procesos que ayudan a cerrar el ciclo de producción y comercialización que permitirá acceder con éxito al mercado objetivo. Por ende, la presente investigación ha tomado uno de los procesos conocido como Marketing Mix, para la evaluación de la variable (Kotler y Armstrong, 2013).

- a. Dimensión 01: Producto
- b. Dimensión 02: Precio
- c. Dimensión 03: Plaza
- d. Dimensión 04: Promoción

La decisión de compra puede definirse como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, comprar, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales (Wilkie, 1990). En este sentido, el proceso se realiza en cinco etapas (Kotler y Armstrong, 2008).

- a. Dimensión 01: Reconocimiento de la necesidad
- b. Dimensión 02: Identificación de alternativas
- c. Dimensión 03: Evaluación de alternativas
- d. Dimensión 04: Decisiones
- e. Dimensión 05: Comportamiento post compra

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la relación entre diseño de artesanía y decisión de compra se determinará con una calificación que varía de 0 a 4: El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “poco relevante” (puntaje 1), “nulo” (puntaje 2), “relevante” (puntaje 3) y “completamente relevante” (puntaje 4).

Nada relevante	Poco relevante	Nulo	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3	4

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar” (puntaje 1), “nulo” (puntaje 2), “coherente para evaluar” (puntaje 3) y es “totalmente coherente para evaluar” (puntaje 4).

Nada coherente	Poco coherente	Nulo	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3	4

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “nulo” (puntaje 2), “claro” (puntaje 3), “totalmente claro” (puntaje 4)

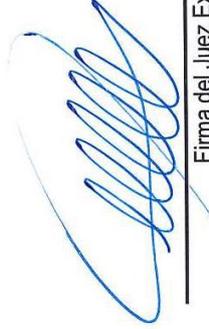
Nada claro	Medianamente claro	Nulo	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3	4

ITEMS		Sugerencias														
N°		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
A) DISEÑO DE ARTESANÍA: El diseño desde una perspectiva transversal empresarial enfocado en el marketing Mix																
Producto: Percepción del turista que compra artesanía con respecto a las características físicas del producto comprado.																
1	Ofrece variedad de productos artesanales	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
2	Los artesanos ofrecen productos que no hay en otro lugar	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
3	Al comprar, considera usted la calidad antes que el precio	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
4	Los diseños o modelos del producto ofrecido, le parecen atractivos.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
5	Las características de los productos ofrecidos están acordes con lo que busca y necesita.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
6	Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
7	Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) en donde le entregan los productos de artesanía comprados es importante.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
8	Ofrece un servicio adicional por el producto comprado (como envoltura de regalo, arreglo de prenda, servicio, hantag, etc.)	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Precio: Percepción de la suma de valores que los consumidores de artesanía dan a cambio de la adquisición del producto.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
9	Los precios ofrecidos por los artesanos están acordes al de la competencia.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
10	Considera que, si el precio de un producto es bajo, es porque es de baja calidad.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
11	Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a comprar otra cosa	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
12	Cuando un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4

25	Los artesanos lo atendieron en el momento adecuado.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Identificación de alternativas: Es el análisis de la información interna y externa referente al producto.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
26	Tiene conocimiento de otras marcas similares a las que ofrecen los artesanos	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
27	El producto ofrecido es mejor que la competencia	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Evaluación de alternativas: Es la comparación y evaluación de la información con respecto al productos a adquirir.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
28	El servicio brindado al momento de la compra lo considera adecuado.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
29	Ud. evalúa muchas alternativas al momento de elegir comprar en un lugar	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
30	Al momento de evaluar el producto considera sus atributos especiales.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Decisiones: Es el proceso de decisión influido por una serie de factores.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
31	Considera Ud. que es certera su compra.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
32	Influyen otras personas a la hora de comprar algún producto de los artesanos	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
33	Terceros le recomendaron que compre en los artesanos de Tauca.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Comportamiento post compra: Es la satisfacción después de haber adquirido el producto.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
34	Se siente satisfecho con su decisión de compra.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
35	Recomienda comprar en los artesanos de Tauca.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

RESPUESTAS				
1	2	3	4	5
Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo



Firma del Juez Experto

DNI: 47011880

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:
RELACIÓN ENTRE DISEÑO DE ARTESANÍA Y DECISIÓN DE COMPRA**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre el Diseño de Artesanía y la Decisión de Compra. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 35 ítems en dos variables: a) Diseño de la artesanía y b) Decisión de compra. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Miguel Ruiz Polanco		
DNI	43 67 8006		
Grado académico	Licenciado	Magister	Doctor
En	Administración		
Áreas de experiencia profesional	Negocios	Años de Docencia	7 años
Lugar de trabajo	Universidad Privada del Norte		

II. Breve explicación del constructo

El diseño de artesanía es aquel proceso multidisciplinario donde intervienen un conjunto de especialidades, fases y procesos que ayudan a cerrar el ciclo de producción y comercialización que permitirá acceder con éxito al mercado objetivo. Por ende, la presente investigación ha tomado uno de los procesos conocido como Marketing Mix, para la evaluación de la variable (Kotler y Armstrong, 2013).

- a. Dimensión 01: Producto
- b. Dimensión 02: Precio
- c. Dimensión 03: Plaza
- d. Dimensión 04: Promoción

La decisión de compra puede definirse como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, comprar, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales (Wilkie, 1990). En este sentido, el proceso se realiza en cinco etapas (Kotler y Armstrong, 2008).

- a. Dimensión 01: Reconocimiento de la necesidad
- b. Dimensión 02: Identificación de alternativas
- c. Dimensión 03: Evaluación de alternativas
- d. Dimensión 04: Decisiones
- e. Dimensión 05: Comportamiento post compra

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la relación entre diseño de artesanía y decisión de compra se determinará con una calificación que varía de 0 a 4: El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “poco relevante” (puntaje 1), “nulo” (puntaje 2), “relevante” (puntaje 3) y “completamente relevante” (puntaje 4).

Nada relevante	Poco relevante	Nulo	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3	4

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar” (puntaje 1), “nulo” (puntaje 2), “coherente para evaluar” (puntaje 3) y es “totalmente coherente para evaluar” (puntaje 4).

Nada coherente	Poco coherente	Nulo	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3	4

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “nulo” (puntaje 2), “claro” (puntaje 3), “totalmente claro” (puntaje 4)

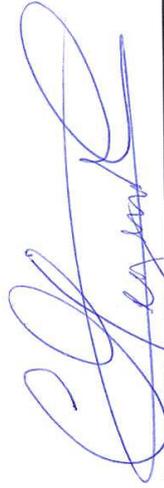
Nada claro	Medianamente claro	Nulo	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3	4

ITEMS																
Nº																
A) DISEÑO DE ARTESANÍA: El diseño desde una perspectiva transversal empresarial enfocado en el marketing Mix																
Producto: Percepción del turista que compra artesanía con respecto a las características físicas del producto comprado.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
1	Ofrece variedad de productos artesanales	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
2	Los artesanos ofrecen productos que no hay en otro lugar	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
3	Al comprar, considera usted la calidad antes que el precio	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
4	Los diseños o modelos del producto ofrecido, le parecen atractivos.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
5	Las características de los productos ofrecidos están acordes con lo que busca y necesita.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
6	Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
7	Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) en donde le entregan los productos de artesanía comprados es importante.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
8	Ofrece un servicio adicional por el producto comprado (como envoltura de regalo, arreglo de prenda, servicio, hantag, etc.)	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Precio: Percepción de la suma de valores que los consumidores de artesanía dan a cambio de la adquisición del producto.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
9	Los precios ofrecidos por los artesanos están acordes al de la competencia.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
10	Considera que, si el precio de un producto es bajo, es porque es de baja calidad.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
11	Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a comprar otra cosa	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
12	Cuando un producto o servicio viene con una bonificación o regalo por	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4

25	Los artesanos lo atendieron en el momento adecuado.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Identificación de alternativas: Es el análisis de la información interna y externa referente al producto.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
26	Tiene conocimiento de otras marcas similares a las que ofrecen los artesanos	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
27	El producto ofrecido es mejor que la competencia	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Evaluación de alternativas: Es la comparación y evaluación de la información con respecto al productos a adquirir.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
28	El servicio brindado al momento de la compra lo considera adecuado.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
29	Ud. evalúa muchas alternativas al momento de elegir comprar en un lugar	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
30	Al momento de evaluar el producto considera sus atributos especiales.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Decisiones: Es el proceso de decisión influido por una serie de factores.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
31	Considera Ud. que es certera su compra.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
32	Influyen otras personas a la hora de comprar algún producto de los artesanos	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
33	Terceros le recomendaron que compre en los artesanos de Tauca.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Comportamiento post compra: Es la satisfacción después de haber adquirido el producto.																
		Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias					
34	Se siente satisfecho con su decisión de compra.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
35	Recomienda comprar en los artesanos de Tauca.	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

RESPUESTAS				
1	2	3	4	5
Total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo



Firma del Juez Experto

DNI: 43678006

ANEXO 09: Fotografías.











