



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

Estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el
mercado de artesanía de Catacaos Piura – 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Br. Montenegro Balcazar, Renato (ORCID: 0000-0003-2053-0247)

ASESOR:

Dr. Dayron Lugo, Denis (ORCID: 0000-0002-3183-5655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mis padres Dr. Alcibíades Sime Marques y mi madre Mgtr. Escocia Cristina Henckell Sime por su apoyo incondicional que me dieron la gran oportunidad de ser un profesional con el propósito de alcanzar cada uno de mis objetivos y sueños. Desde el cielo para mi abuela María Chapoñan Ventura que fue la base principal.

Agradecimiento

A mis maestros, aquellos de verdad, que me enseñaron con el ejemplo, no sólo orientaron con su conocimiento, sino que enseñaron con ética y dedicación para formar profesionales auténticos y futuros líderes en esta sociedad.

Página del jurado



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 12:30PM del día 18 de diciembre de 2019, se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMO GENERADOR DE VALOR PARA PROMOVER LAS VENTAS EN EL MERCADO DE ARTESANÍA DE CATACAOS PIURA - 2019", presentada/o por el /la bachiller **MONTENEGRO BALCAZAR RENATO**.

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina: _____
Aprobar por mayoría

En consecuencia, el/la/ graduando se encuentran en condición de ser calificado/a/ como apto para recibir el grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA.

PIURA, 18 de diciembre de 2019

MG. CASUSOL MORENO FERNANDO ELÍAS MANUEL
PRESIDENTE

MG. TORRES MIRÉZ KARL FRIEDERICK
SECRETARIO

MG. IZQUIERDO ESPINOZA JULIO ROBERTO
VOCAL



Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de autenticidad

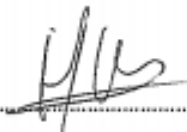
Yo Montenegro Balcázar Renato CON DNI 43193175 estudiante de la Escuela Profesional de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo – filial Piura, declaro que el trabajo académico titulado “estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos Piura_2019” para la obtención del grado Académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- La información obtenida en esta investigación es absolutamente confiable debido a que se obtuvo directamente de los colaboradores que trabajan en dicha empresa.
- Las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación han sido correctamente citadas y textualmente y provienen de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración del trabajo académico.
- Soy consciente que el presente trabajo de investigación, puede ser revisado electrónicamente en la búsqueda de plagios.

De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 12 de marzo 2019



Montenegro Balcázar Renato

DNI: 43193175

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
2.2. Operacionalización de las variables	10
2.3. Población, muestra y muestreo.....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento.....	15
2.6. Método de análisis de datos.....	16
2.7. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS:.....	17
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. PROPUESTA.....	43
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	49
Anexo 1: Encuesta aplicada a los clientes del distrito de Catacaos.....	49
Anexo 2: Entrevista aplicada a los artesanos del distrito de Catacaos.....	52
Anexo 03: Constancia de Validaciones	55
Anexo 04: Acta de Aprobación de Originalidad.....	63
Anexo 05: Pantallazo de Software Turnitin.....	64
Anexo 06: Autorización de Publicación	65
Anexo 07: Versión Final del Trabajo de Investigación.....	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de diferenciación para contribuir a promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 la metodología utilizada en la investigación fue según el objetivo que persigue aplicada su profundidad fue descriptiva, según su temporalidad fue transversal, mediante un diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables la técnica que se empleó en la investigación fue a través de una encuesta para los visitantes y entrevista para los empresarios artesanales con el objetivo de recaudar datos y utilizar la escala de Likert. Los instrumentos de recolección de datos se aplicaron a 195 visitantes para encuesta y 145 entrevista para empresarios artesanales. El 41% (195 visitantes) recomendarían a sus familiares y amigos los productos artesanales que ofrece los artesanos de Catacaos por su materia prima de buena calidad y el 48% de los clientes afirman que los productos artesanales son novedosos lo cual contribuye la identidad de una cultura, el 40% de los clientes tienen mayor interés por los productos artesanales que el mercado tiene para ellos; así mismo hubo una entrevista para los empresarios artesanales para conocer un poquito de su realidad comercial y dar alternativas lo cual ayuden a mejorar sus ventas artesanales y finalmente el estudio propone herramientas e instrumentos que promuevan y difundan las estrategias de diferenciación para generar valor en las ventas de artesanía.

Palabras claves: identidad cultural, difusión en medios de comunicación, eventos culturales, estrategias de diferenciación.

ABSTRACT

This research had as an objective to design a differentiation strategy to help promote sales in the market of handicrafts of Catacaos - Piura 2019. The methodology used in the research was, according to the objective pursued and applied, its depth, descriptive, according to their temporality was cross-sectional, and using a design was not experimental because they have not manipulated the variables. The technique that was used in the research was through a survey for the visitors and an interview for the craft entrepreneurs with the goal of collecting data and using the Likert scale. The data collection tools were applied to 195 visitors for the survey and to 145 craft entrepreneurs for the interviews. 41% (from the 195 visitors) would recommend to their family and friends the handicraft products offered by the craftspeople of Catacaos for their good quality raw material and 48% of the customers said that the mentioned products are original which contributes to the identity of a culture, 40% of the customers have a greater interest in the handicraft products that the market has for them; there was also an interview for craft entrepreneurs to learn a little bit about their commercial reality and give alternatives which can help to improve their craft sales and finally, the study proposes tools and instruments that promote and disseminate differentiation strategies to generate value in handicraft sales.

Keywords: cultural identity, media coverage, cultural events, differentiation strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En nuestra realidad problemática en la parte internacional según Jiménez, Martínez y Nieto (2016) aseveran que los artesanos día a día innovan y van mejorando sus diseños para generar expectativa e interés de sus clientes lo cual valoran y rescatan su identidad y costumbres que pueden representarlas a través de un arte cultural que es la artesanía. Los productos que ellos trabajan a base de cerámica, paja de toquilla y sapote son recursos de buena calidad de la misma región es por eso que muchos clientes y visitantes de cualquier parte del mundo tiene ese deseo de llevar un producto neto que los artesanos les puede ofrecer. De esta magnitud les genera un buen impacto en sus ventas y un crecimiento económico que les permite tener una buena calidad de vida.

Según Vicente (2016) los artesanos hoy en día deben utilizar los medios de comunicación y la tecnología para difundir sus productos que ellos artesanalmente confeccionan en cada uno de sus artes a través de esta estrategia ellos pueden abrirse a un mercado con mayor población que les generaría un gran crecimiento en ventas.

En la actualidad los competidores ya no son sólo los mejores o más baratos de tu entorno empresarial que se encuentran en el mundo ofrecen sus productos o servicios mediante la web. El ser diferente te permitirá tener oportunidades para llegar a más clientes y aprovechar las debilidades de la competencia.

Según Chirinos y Rosado (2016) afirma que la diferenciación permite especializarnos en el objetivo que se va desarrollar a través de procesos como en la tecnología, marketing u otros instrumentos que mejoren la capacidad profesional del trabajador lo cual añadir valor significa resolver los problemas de los clientes.

Las empresas deben identificar y aplicar estrategias que les permita desarrollar actividades competitivas continuas lo cual están sujeto a las imitaciones de la competencia de esta forma la conviertan en una fortaleza de ser distinto y a la vez desarrollar ventajas competitivas.

Aseveran Carrio y Segura (2016) los productos y servicios deben ser únicos para generar expectativa aun cliente exigente. Innovar permite diferenciación en el mercado exigente de los demandantes y son ellos lo que generar el incremento empresarial. Pero el atributo sea efectivo debe cumplir con las exigencias del cliente lo cual perciba y aprecie para que una empresa sea rentable incorpore un valor agregado.

En la parte nacional Según la Asociación de Exportadores (2018) las exportaciones invitan a innovar y mejorar la calidad de sus productos y rescatando la identidad cultural del país como claro ejemplo Estados Unidos lidera un alza de 8.4% asimismo el gremio exportador señala que los artesanos peruanos buscan mejorar su competitividad en el mercado internacional que les permita generar mayor rentabilidad en su desarrollo económica. Esto invita a generar asociatividad artesanal que ayudan a fortalecer y generar el crecimiento continuo en el tiempo.

Según Salazar (2018) Ante la crisis política que vive nuestro país, (BCR) espera que la economía en el Perú 2018 - 2021 tenga un crecimiento de 3 a 4 % con este crecimiento proyectado las industrias implementen estrategias para un mercado competitivo. Diferenciar un producto implica innovar y segmentar nuevos mercados asimismo mejorar diseño y producto, investigación y desarrollo tecnológico con la finalidad de agregar un valor distinto y único. En nuestro país hay 19 líneas artesanales como la joyería, bijutería, artesanía y entre otros. Según el Registro Nacional del Artesano (RNA) en marzo de 2018 se registran 71,795 artesanos en 24 regiones del país (73% mujeres y 25 % hombres), de las cuales 16% están en el Cusco.

En la parte local La artesanía de Catacaos es valorada a nivel nacional e internacional, a tal magnitud se le caracteriza con el título capital artesanal con la ley 25132 en el año 1983 donde los artesanos desarrollan su habilidad natural por el arte ceramista y también destacan sus recursos de alta calidad. Asimismo, ha recibido a miles de mercaderos que han comercializado sus productos.

La problemática de la artesanía en Catacaos después del estudio fáctico permite deducir que existen limitaciones en el proceso de producción de la misma generando en muchos casos desinterés por parte de los exigentes consumidores quienes buscan un producto diferente y a precio razonables, es importante resaltar que la artesanía constituye la principal fuente económica de la población de tal modo nos invita a seguir mejorando y que más innovando nuevos productos. En la presente investigación se pretende diversificar nuevas herramientas e instrumentos que sumen al crecimiento económico de los cataquenses.

La investigación realizada en el extranjero según Possu y Villegas (2017) en su tesis “Estrategias comerciales que permitan crear mecanismos de ventas para el desarrollo del mercado objetivo de business of technology sas/vozip” El presente trabajo de grado pretende evaluar las razones para el adoptar un servicio y con estos resultados diseñar herramientas estratégicas para mejorar la oferta y la demanda.

Lo cual busca crear un crecimiento sostenible apoyado en la tecnología que hoy en día a cruzado muchas barreras para cualquier rubro comercial a través de esto cubrir muchas necesidades de la oferta.

Aguirre (2017) en su investigación titulada “Análisis de las preferencias de los consumidores a partir de la diferenciación de productos para cinco puntos de venta de ropa en la ciudad de Cali, Colombia, el objetivo de este estudio es plantear instrumentos estratégicos para diferenciarse de la competencia y entrar con muchas expectativas en un mercado tan exigente que hoy en día el cliente busca productos novedosos que cubra sus necesidades.

Investigaciones nacionales

Suárez (2017) en su tesis “Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, Lambayeque – 2017” en este estudio la asociación tiene una gran potencia en la parte humana y en materia prima que los convierte en una fortaleza para posicionarse y competir en un mercado exigente lo cual sus ventas incrementarían de manera sostenible que toda empresa o asociación busca estabilizarse ante la demanda.

Chuqui (2017) en su investigación “Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Spain & Espinoza Chimbote – 2017” el objetivo de esta investigación es como utilizar las herramientas para un cliente que busca nueva experiencia con el propósito de satisfacer sus propias necesidades que hoy en día el mundo globalizado le ofrece a la demanda una gama de o abanico de alternativas de cubrir sus propias exigencias. De esta magnitud las empresas que no estén preparadas para estos tipos de exigencias se quedarán en el intento de un crecimiento empresarial.

Gallegos y Torres (2017) en su tesis “Plan de marketing para aumentar las ventas en la unidad de negocio fiestas infantiles de Chuck e. Cheese’s Arequipa 2016” uno de los

objetivos aplicar herramientas como las entrevistas lo cual le permita conocer sus debilidades y amenazas que puedan percibir la demanda y asimismo convertirlas en oportunidades y fortaleza para una empresa que busca generar mayor interés e impacto en los padres de familias quienes ellos toman la decisión de pasar momentos amenos con sus hijos. Es por eso que el negocio infantil tiene que contar con una gama de diversidad de juegos que la demanda exige.

En su libro “El arte de la guerra”, de Sun Tsu (1963) escrito aproximadamente en el año 500 a.C. afirma que la palabra estrategia viene de “strategos” que en griego significa general. Es la ciencia y el arte del mando militar en un combate de gran jerarquía. Así mismo su significado ha ido recobrando valor en el tiempo y en el ámbito empresarial es usada para defenderse ante el ataque eminente de la competencia.

Carrión (2007) considera que toda organización empresarial toma sus riesgos en función a objetivos y metas con la finalidad de buscar rentabilidad y seguridad en el negocio para cualquier emprendimiento.

Las estrategias que se pueden desarrollar y aplicar con una finalidad de generar expectativa en la demanda nos permita obtener buenos impactos en las ventas de los productos que se pueda ofrecer.

La estrategia competitiva Cada emprendimiento que ejecutas es con una finalidad de mantenerte competitiva y superior a los demás generando capacidades distintas que se diferencie de los demás.

La estrategia competitiva para Carrión (2007) la posición competitiva es un factor saludable para las empresas que busca el objetivo de fidelizar y satisfacer las necesidades de sus clientes son quienes ellos generan muchas oportunidades de trabajo y también incrementa la economía de una nación o región.

Para Porter (2008) las estrategias que puedan aplicarse en cual rubro empresarial debe ser distinto a la competencia de esta magnitud el cliente podrá reconocer y valorar el producto que les pueda ofrecer a la demanda. "emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa". Es muy importante que la industria identifique su nicho de mercado para tener mayor éxito y

tener el dominio y control por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia".

Una Ventaja competitiva puede ser más competitivo sirviendo a un segmento concreto que a todo el mercado en general. Esta competitividad le permite direccionar su estrategia con mayor éxito. Porter considera que las empresas deben buscar ventajas competitivas que se diferencien de su nicho de mercado.

Se impone la necesidad de optar cuando unas actividades son incompatibles con otras. Por decirlo de una forma sencilla, para tener más de una cosa es necesario tener menos de otra.

La empresa busca distinguirse de la competencia para así poder justificar su precio como innovando nuevas tendencias, su material de buena calidad, la imagen de marca, utilizando la tecnología de esta característica el cliente podrá fidelizar su oferta.

La diferenciación se puede considerar aquello que permite que la empresa ofrezca una ventaja competitiva al cliente en términos de una mayor calidad, distribución, costos bajos, diseños innovadores entre otros, lo que la competencia no puede ofrecerle. El cliente debe estar dispuesto a pagar un adicional si encuentra las características antes mencionadas si el producto es mejor y de mayor valor del que le ofrece la competencia.

Estrategia de Diferenciación **Kotler y Keller (2012)** manifiesta que toda empresa que brinda servicios debe contar con especialistas en marketing con la finalidad de diferenciarse de la competencia. Es la mejor herramienta para sacar una ventaja competitiva convertirla en una gran fortaleza para su crecimiento de ventas. (p. 289).

Diferenciación- estrategia genérica según Porter (2008) considera que, en esta estrategia, se busca un producto totalmente innovador con técnicas tecnológicas que sean efectivas de lograr el liderazgo en la industria.

Diferenciarse consiste superarse en un mundo competitivo para lograr que el producto tengo un impacto exitoso en la demanda es un factor clave para la marca. Son alternativas para el consumidor quien decide por un estándar de calidad.

Existen múltiples formas de definir calidad y además tiene un componente subjetivo, va a depender de la percepción del consumidor y además se tiene que establecer un valor agregado lo cual el consumidor rescatara el compromiso de brindarle el mejor producto para el consumidor. La innovación es técnica que puede solucionar problemas puede surgir de la

creación de algo nuevo o en algunos casos puede realizarse a través de la mejora de algo. La patente es una protección legal que busca toda industria, pero no es una garantía de éxito comercial por eso buscan técnicas para permanecer en la mente del consumidor. Es muy importante brindar un buen servicio que me generara a un largo plazo un negocio sólido y competitivo. Tener en cuenta para desarrollar un proyecto de inversión requiere un buen presupuesto, cadena de comercialización y constante capacitación al capital humano lo cual sea difícil para la competencia de imitar.

Tipos de diferenciación Diferenciación en los bajos costes según Navarro (2007). Considera que cuando se analiza el presupuesto de la empresa tenemos resultados para el precio final de los consumidos.

Roger. (2007). Las empresas manejan con mucha cautela sus precios que van ofrecer en el mercado ya que es una fuente de valor muy importante para la demanda. Así mismo estar a la vanguardia de sus productos y servicios relacionados a su marca. “Deberá cuidar las expectativas de sus clientes sobre estos temas, aunque la fuerza de su posicionamiento resida en precios más atractivos”. (p.220)

Diferenciación del Producto Roger. (2007) el cliente siempre busca el menor precio de la oferta, pero si están en condiciones de pagar un precio superior si el producto les brinda todos los beneficios como confianza y calidad del producto que ellos exigen. Todo producto que cumpla con las expectativas de calidad es una ventaja competitiva de diferenciación que nos da la seguridad de aumentar su fidelización.

Ferrell y Michael. (2012). la herramienta de diferenciación son los servicios que marca a un cliente. La imagen de un producto percute en la psicología del consumidor gracias al uso de las comunicaciones como en redes sociales, paneles publicitarios, radio y televisión. “Esto significa que una empresa puede cobrar un precio más alto por él y construir en forma simultanea la lealtad de los clientes”

Diferenciación por Servicios según Limas. (2012). Define a la diferenciación de servicios como una estrategia para cubrir las necesidades de los clientes.

Asimismo, cada área cuenta con personal capacitado y así resolver los problemas de cada cliente que lo pida.

Kotler y Keller. (2012) las empresas pueden diferenciarse por sus sistemas de planificación y gestión más eficientes lo cual genere soluciones más efectivas a sus consumidores considerando confiabilidad, elasticidad e innovación.

Ferrell y Michael. (2012) considera que los servicios que puedan brindarse en cualquier establecimiento casi lo mismo la única forma de diferenciarse ofrecer servicios de apoyo de inicio a fin con este valor agregado los establecimientos de servicios tendrán mayor solides a un largo plazo. Con el fin de hacerle sentir importante al consumidor en cada una de sus experiencias y ellos perciban el compromiso y responsabilidad de oferta.

Diferenciación del personal para Limas. (2012). Define a La diferenciación del personal: cada empresa ejecuta un plan de captación de personal para darse la seguridad de contratar y capacitar a cada uno de sus colaboradores con el fin de garantizar un servicio diferenciado de la competencia.

Diferenciación en base a la imagen Ferrell y Michael. (2012). Argumenta que la marca personal es muy valiosa para toda organización que esté dispuesto a tomar contacto con el cliente ya que es un plus de posicionarse en un segmento muy competitivo. Lo cual en el futuro sostendrá una ventaja competitiva.

En Ventas para Cámara y Sanz (2001) afirman que el concepto de la venta influye gracias a un buen marketing como BTL (como activaciones y mochilas de publicidad) y ATL (medios de comunicaciones) que permiten interactuar con el consumidor. Como también las ventas personalizadas que busca construir y relacionarse directamente con el consumidor.

Las Etapas del proceso de ventas según Mark y Greg (2009) proponen etapas en el proceso de ventas que consta de seis etapas:

Buscar clientes: las estrategias que emplean para obtener una cartera de clientes son visita casa por casa, telemarketing, correos electrónicos, redes sociales de esta magnitud es como ellos generan estrategias de poder ofrecer cualquier producto q se pueda lanzar aun mercado. Inicio de trato: es de suma importancia que cada colaborador conozca sus funciones para poder brindar un asesoramiento o ayuda con mucha seguridad y confianza de lo que el establecimiento pueda brindar dentro de sus servicios.

Calificar los prospectos: los colaboradores que conocen la realidad del consumidor dentro de sus servicios debe darle un valor para así invertir el tiempo necesario de esta manera ser más realista y objetiva en las ventas.

Presentación del mensaje de ventas: el objetivo del vendedor es convencer al consumidor de los nuevos productos que se hayan innovado la industria por eso es muy importante la información que cada colaborador maneje para crear una necesidad al cliente.

Cerrar la venta. Es la parte final del proceso de ventas, en la que el cliente ya se encuentra decidido en realizar la compra del producto.

Servicio a la cuenta: el cliente al culminar de elegir su producto el colaborador debe cerciorarse con el cierre de venta así mismo garantiza a que regrese a su establecimiento, el servicio de esta magnitud aumentara la lealtad de los consumidores.

Tomando en cuenta el marco conceptual La formulación problemática está expresada en la siguiente interrogante: ¿Cómo promover las ventas en el mercado de artesanías de Catacaos – Piura 2019?

En esta conclusión el estudio de investigación tiene como **hipótesis** Si se diseña una estrategia de diferenciación como generación de valor contribuirá a promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos – Piura 2019. Por lo expuesto el Objetivos General Diseñar una estrategia de diferenciación para contribuir a promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos – Piura 2019.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar epistemológicamente la estrategia de diferenciación utilizadas por las empresas de artesanía
2. Caracterizar el estado actual de la artesanía en la Región Piura
3. Determinar el nivel de ventas del mercado de artesanías en Catacaos.

La presente investigación tiene una justificación teórica, porque se revisó diferentes teorías, que contrarrestan y profundicen este estudio, lo practico pues se dio a conocer la potencialidad que tiene el mercado de artesanía donde ofrecen sus identidades culturales a través del arte con el fin de que los pobladores de Catacaos, valoren y se identifiquen con sus

potencialidades artesanales, del mismo modo tiene relevancia social por qué beneficia a los pobladores de Catacaos y contribuye a mejorar su calidad de vida considerando la actividad artesanal como una actividad importante de la zona, se considera de utilidad metodológica por que los resultados de la presente investigación servirán como referente de posteriores investigaciones.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se sustenta en un diseño predominantemente cuantitativo, en tanto se utiliza un cuestionario para recopilar la información necesaria y a través del *Software Estadístico SPSS* se procesan los resultados, en porcentajes y tablas de frecuencias, elementos que ratifican la cualidad cuantitativa de la investigación. Sin embargo, se utilizan además algunos atributos de la investigación cualitativa, en tanto se aplica una guía de entrevista a los empresarios artesanales, quienes desde sus valoraciones contribuyen a mejorar la propuesta. Es de tipo no experimental porque no se manipulan las variables de estudios, sino que se observa el fenómeno tal cual sucede en la realidad y es propositiva, toda vez que se diseña una estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos. Es transversal por la recolección de datos que ha sido tomado en un solo momento y tiempo único. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.2. Operacionalización de las variables

Variable independiente:

Estrategias de diferenciación

Variable dependiente:

Ventas

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Estrategias de diferenciación	Es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar, es aquella que la empresa puede utilizar como trampolín para desarrollar nuevas ventajas competitivas. Kotler y Keller (2012)	Son aquellas acciones que permiten agregar valor en un mercado cada vez más exigente.	Bajo costos	Producto	Ordinal
				Precio	Ordinal
				Conveniencia	Ordinal
			Servicios diferenciados	Calidad	Ordinal
				Diseño	Ordinal
				Características	Ordinal
				Componentes	Ordinal
			Diferenciacion del personal	Nivel de conocimiento sobre producto	Ordinal
				Nivel de conocimiento de atención al cliente	
			Diferenciacion en base a la Imagen	Reconocimiento de cliente	Ordinal
	Ordinal				

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Ventas	Cámara y Sanz (2001) afirman que el concepto de la venta ha evolucionado paralelamente con el de marketing y con la situación de los mercados. En esta situación el papel del marketing y de la venta es secundario.	Es una estrategia importante informativa y persuasiva.	Identificación de clientes	Clientes reales Clientes potenciales	Nominal
			Inicio de trato	Identificar al mayor influyente Generar interes	
			Calificar los prospectos	Necesidad del cliente Responsables de la compra Rentabilidad	
			Presentación del mensaje de ventas	Información del producto Técnicas de convencimiento	
			Cerrar la venta	Venta efectuada	
			Servicio a la cuenta	Servicio post venta	

2.3. Población, muestra y muestreo.

En voz de Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) la población es asumida que el conjunto de atributos, elementos o características que poseen un denominador o intereses comunes. En ese sentido de pensamiento, en la presente investigación la población está compuesta por los 65 000 pobladores (clientes) de Catacaos y además se tuvo en cuenta también a los efectos investigativos como población a los 626 empresarios artesanales de Catacaos. Como puede observarse se trabajará con dos poblaciones: una los pobladores de Catacaos, que son los consumidores del producto en sí y los empresarios artesanos.

En esta investigación se utiliza como técnica de muestreo el no probabilístico por conveniencia. Su empleo permitirá en ambos casos determinar la muestra a utilizar. Para ello, se detallará los criterios de inclusión que se tomaron en consideración para cada caso en particular.

Criterios de inclusión para determinar la muestra de pobladores (clientes) de Catacaos:

- Ser poblador de manera habitual del distrito de Catacaos.
 - Tiempo de convivencia permanente en el distrito de Catacaos superior a 20 años.
- Teniendo en cuenta los referidos criterios inclusivos de los 65000 habitantes que se tenía como población, se obtuvo una muestra de 195 pobladores.

Criterios de inclusión para determinar la muestra de empresarios artesanales.

- Ser empresarios artesanales del distrito de Catacaos.
- Tiempo dedicado a la labor artesanal superior a 10 años.
- Haber expuestos sus productos y creaciones artesanales en más de 3 ferias y eventos culturales.

Teniendo en cuenta los antes mencionados criterios de inclusión de los 626 empresarios artesanales se trabajará con una muestra de 145.

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

A criterio de Chasteauneuf (como se citó en Sampieri, 2014) se aduce que un cuestionario está conformado por un cúmulo de integrantes sobre una o más variables a medir. En voz de Brace (2013) refiere que el cuestionario debe guardar relación con el planteamiento del problema y de la hipótesis. A estos criterios se les añade la gran significación que tienen los indicadores de las variables, los que sin equívocos deben ser medidos en el instrumento construido, entiéndase el cuestionario y la entrevista en estos casos.

En tanto para Aragón (2014) la entrevista es una forma de imbricación, comunicación e interrelación humana, que puede acontecer a nivel interpersonal e intergrupala. Se realiza con el objetivo de compartir experiencias e información, a través del diálogo, el análisis y valoración de enfoques soportados en la experiencia, conocimiento y valoración personal.

En este caso se utilizan dos técnicas de recolección de datos: la entrevista y la encuesta. Para su ejecución los instrumentos empleados son: la guía de entrevista, que se aplicará a los 145 empresarios artesanales (ver anexo 1) y el cuestionario a los 195 pobladores (clientes) del distrito de Catacaos. (Ver anexo 2)

Para aplicar ambos instrumentos, que fueron construidos por el investigador, se procedió primeramente a su validación de contenido. Para ellos se utilizó el Método de Juicio de Expertos. En este caso fungieron como validadores, la Dra. Enma Verónica Ramos Farroñan, Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera, Mg. Francisco a. Ramos Flores. Quienes dada su experiencia y conocimientos en el ámbito metodológico y empresarial contribuyeron a perfeccionar los referidos instrumentos de recolección de datos.

Confiabilidad

La confiabilidad en el cuestionario, se medirá mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach, aplicado sobre una muestra piloto de 30 pobladores (clientes). Con respecto a la guía de entrevista fue validada por expertos.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	14

2.5. Procedimiento

La entrevista se les aplicará a las asociaciones de artesanos del distrito de Catacaos.

Y una encuesta a los clientes del mercado artesanal de Catacaos.

Los instrumentos que se han determinado para esta investigación tendrán una coordinación y aspectos básicos para que pueda desarrollarse con normalidad por lo cual se ha determinado los siguientes procedimientos de aplicación.

Aplicación del cuestionario:

- Esta se llevó a cabo a través de un cuestionario de catorce preguntas.
- El tiempo de duración de aplicación del cuestionario no fue mayor a 10 minutos.
- El lugar de aplicación fue en el mismo distrito de Catacaos (mercado de artesanos)
- Fue aplicada por el mismo investigador sin apoyo adicional.
- El cuestionario ha sido aplicado en las fechas 14,15,16 y 17 de julio del 2019

Aplicación de la entrevista:

- Esta se llevó a cabo a través de catorce preguntas.
- Se realizó en las fechas coordinadas con el presidente de la asociación de artesanos de Catacaos.

- El tiempo de duración de aplicación no fue mayor a 25 minutos.
- El lugar de aplicación para los empresarios artesanales fue en su puesto de trabajo y previa coordinación.
- Fue aplicada por el mismo investigador.
- Las entrevistas han sido aplicadas en las fechas 5,6 y 7 de julio del 2019

2.6. Método de análisis de datos

El análisis de los datos que se obtendrán a partir de la aplicación de ambos instrumentos serán procesados por el programa estadístico IBM SPSS v.25 (vigésima quinta edición), mediante tablas y figuras de frecuencia que serán debidamente interpretados por el investigador.

2.7. Aspectos éticos

En el trabajo de investigación se respetarán los derechos de autor mediante la aplicación de citas y referencias bibliográficas en normas APA de todos los autores consultados en la realidad problemática, antecedentes y marco teórico de la investigación.

Además, la recolección de datos y sus resultados no serán manipulados ni directa ni indirectamente por los investigadores y corresponderán exactamente a lo obtenido de manera objetiva.

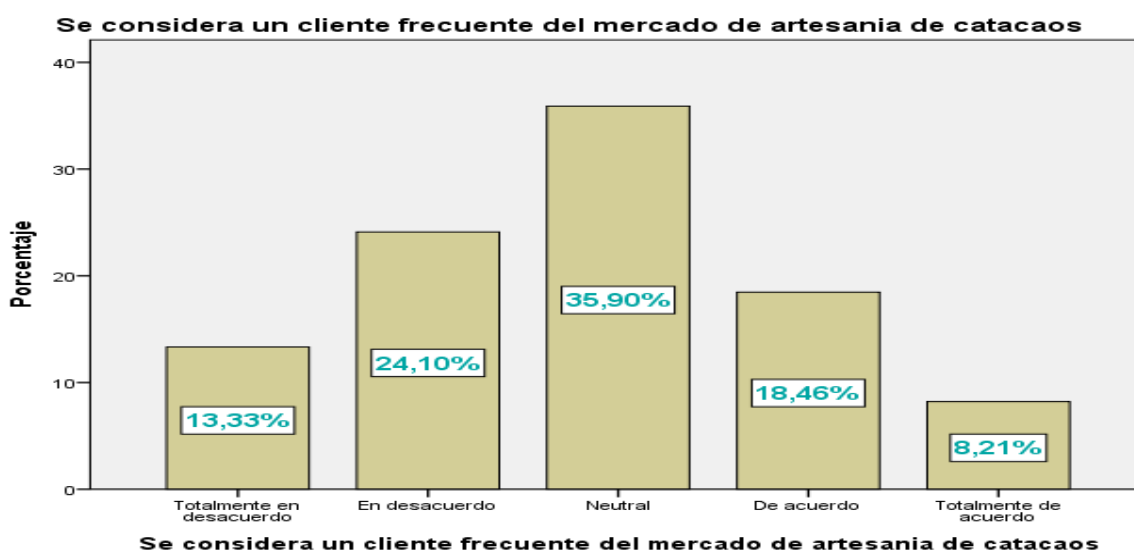
- La obtención de la información recaudada por los libros, tesis, artículos será citada correctamente respetando la auditoría de los autores que han realizado estos trabajos.
- La información que se recaude de los encuestados y entrevistados será netamente para la aplicación del trabajo de investigación, solo se empleará con fines académicos.

III. RESULTADOS:

Tabla 1

Se considera un cliente frecuente del mercado de artesanía de catacaos			
		F	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	13,3
	En desacuerdo	47	24,1
	Neutral	70	35,9
	De acuerdo	36	18,5
	Totalmente de acuerdo	16	8,2

Figura 1



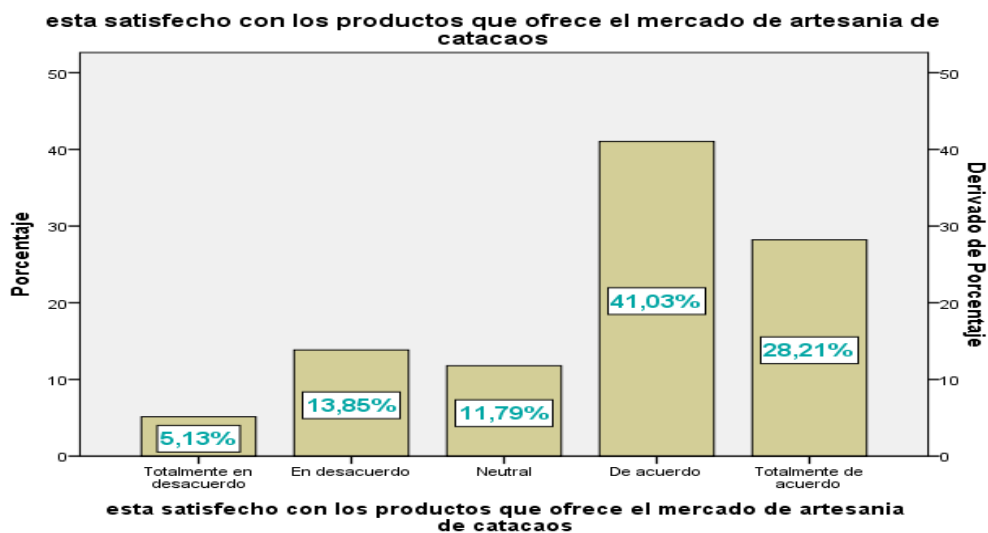
Según los resultados mostrados en la Tabla N°01 y la Figura N°01, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos-Piura 2019 muestran que el 35% se consideran un cliente neutral, el 24.10% en desacuerdo, el 18,46% se consideran frecuente, el 13.33% totalmente en desacuerdo y el 8.21% totalmente de acuerdo.

Tabla 2

está satisfecho con los productos que ofrece el mercado de artesanía de Catacaos

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,1
	En desacuerdo	27	13,8
	Neutral	23	11,8
	De acuerdo	80	41,0
	Totalmente de acuerdo	55	28,2

Figura 2



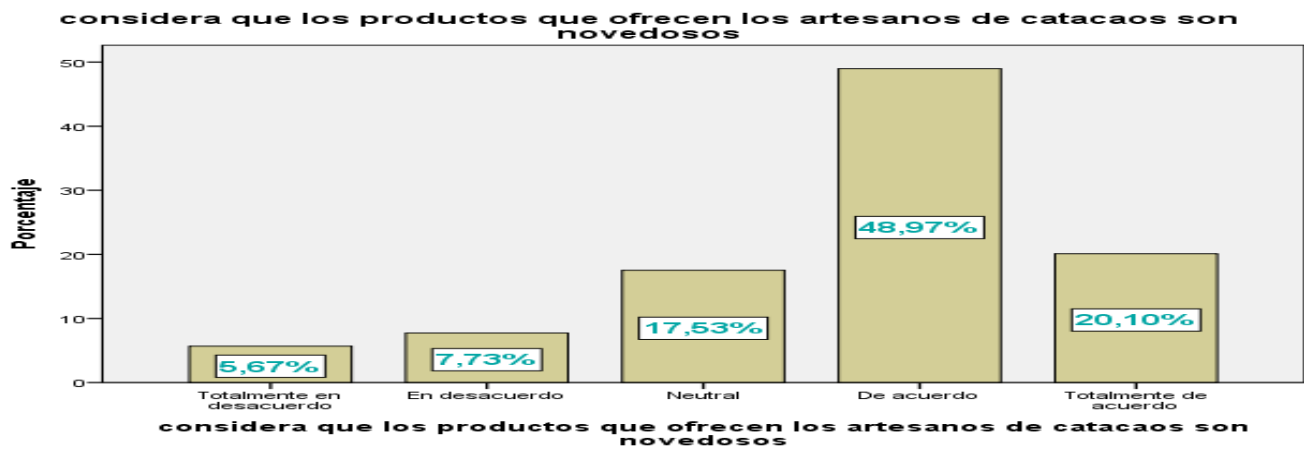
Según los resultados mostrados en la Tabla N°02 y la Figura N°02, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de catacaos _Piura 2019 muestran que el 41.03% están de acuerdo con la satisfacción del producto, el 28,21% totalmente de acuerdo, el 13.85% en desacuerdo, el 11.79% neutral y el 5.13% totalmente desacuerdo.

Tabla 3

considera que los productos que ofrecen los artesanos de catacaos son novedosos

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	5,6
	En desacuerdo	15	7,7
	Neutral	34	17,4
	De acuerdo	95	48,7
	Totalmente de acuerdo	39	20,0

Figura 3



Según los resultados mostrados en la Tabla N°03 y la Figura N°03, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de catacaos _Piura 2019 muestran que el 48,97 están de acuerdo que los productos son novedosos, el 20.10% totalmente de acuerdo, el 17.53% neutral, el 7.73% en desacuerdo y el 5.67% totalmente en desacuerdo.

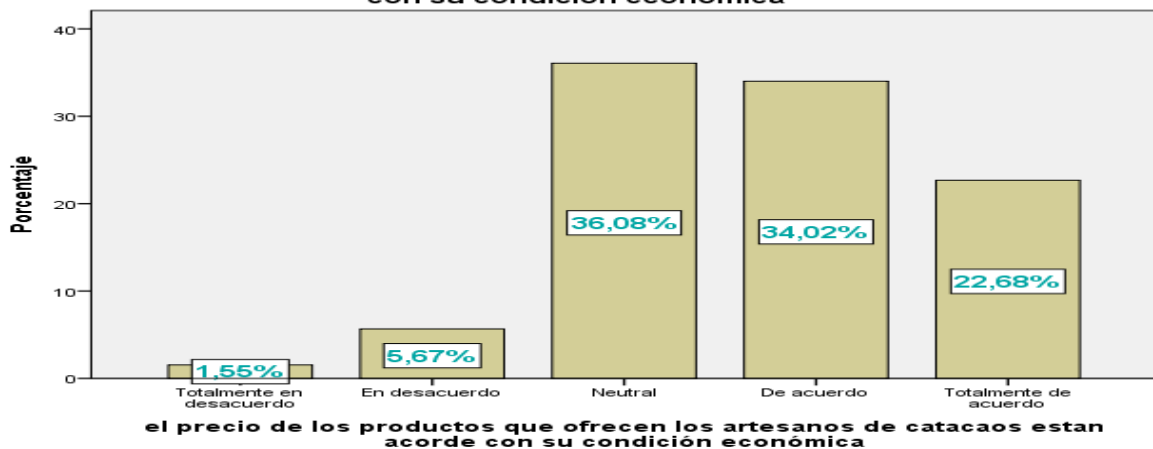
Tabla 4

el precio de los productos que ofrecen los artesanos de catacaos están acorde con su condición económica

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5
	En desacuerdo	11	5,6
	Neutral	70	35,9
	De acuerdo	66	33,8
	Totalmente de acuerdo	44	22,6

Figura 4

el precio de los productos que ofrecen los artesanos de catacaos estan acorde con su condición económica



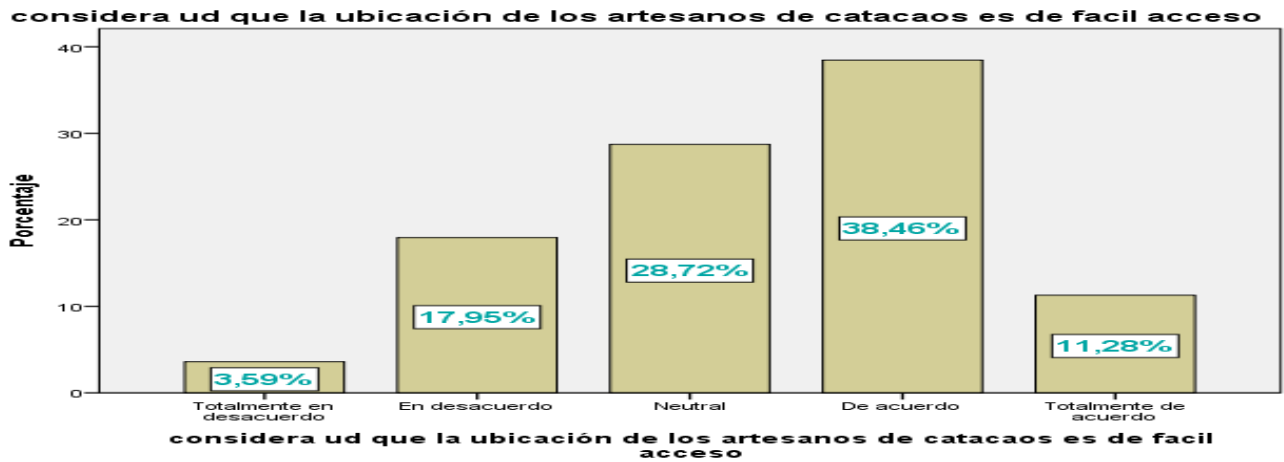
Según los resultados mostrados en la Tabla N°04 y la Figura N°04, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de catacaos _Piura 2019 muestran que el 36.08% son neutral ya que están acorde a su condición económica, el 34.02% de acuerdo, el 22,68% totalmente de acuerdo, el 5,67% en desacuerdo y el 1.55% totalmente en desacuerdo

Tabla 5

considera Ud. que la ubicación de los artesanos de Catacaos es de fácil acceso

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,6
	En desacuerdo	35	17,9
	Neutral	56	28,7
	De acuerdo	75	38,5
	Totalmente de acuerdo	22	11,3

Figura 5

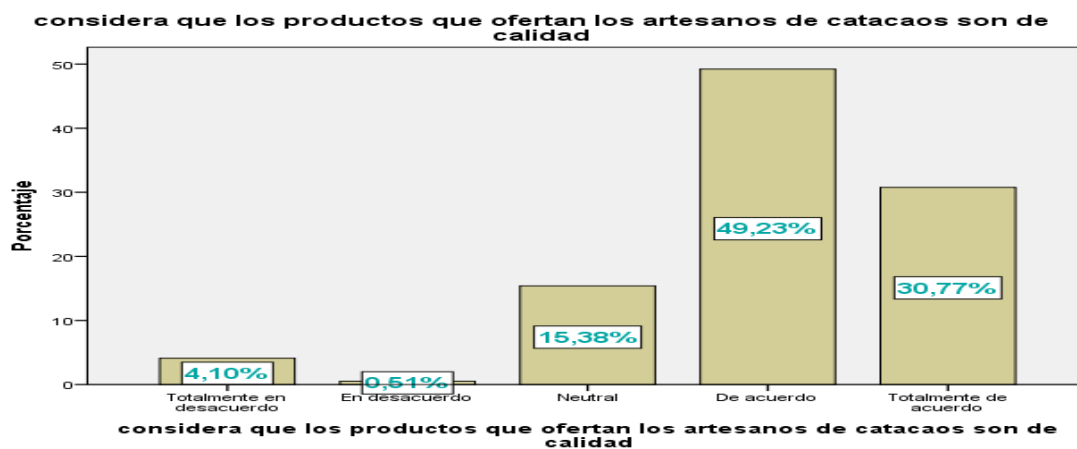


Según los resultados mostrados en la Tabla N°05 y la Figura N°05, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de catacaos _Piura 2019 muestran que el 38.46% están de acuerdo de fácil acceso, el 28.72% neutral, el 17.44% en desacuerdo, el 11,28% en desacuerdo y el 3.59% totalmente en desacuerdo.

Tabla 6

considera que los productos que ofertan los artesanos de catacaos son de calidad		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4,1
	En desacuerdo	1	,5
	Neutral	30	15,4
	De acuerdo	96	49,2
	Totalmente de acuerdo	60	30,8

Figura 6



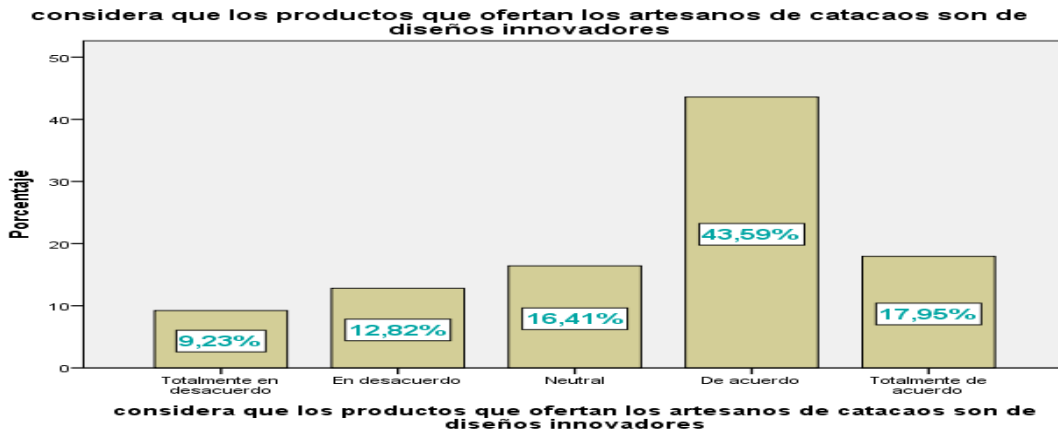
Según los resultados mostrados en la Tabla N°06 y la Figura N°06, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos Piura 2019 muestran que el 49.23% están de acuerdo que los productos son de calidad, el 30.77% totalmente de acuerdo, el 4.10% totalmente en desacuerdo y el 0.51% en desacuerdo.

Tabla 7

considera que los productos que ofertan los artesanos de catacaos son de diseños innovadores

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	9,2
	En desacuerdo	25	12,8
	Neutral	32	16,4
	De acuerdo	85	43,6
	Totalmente de acuerdo	35	17,9

Figura 7



Según los resultados mostrados en la Tabla N°07 y la Figura N°07, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de catacaos _Piura 2019 muestran que el 43.59% están de acuerdo que ofertan diseños innovadores, el 17.95% totalmente de acuerdo, el 16.41% neutral, el 12.82% en desacuerdo y el 9.23% totalmente en desacuerdo.

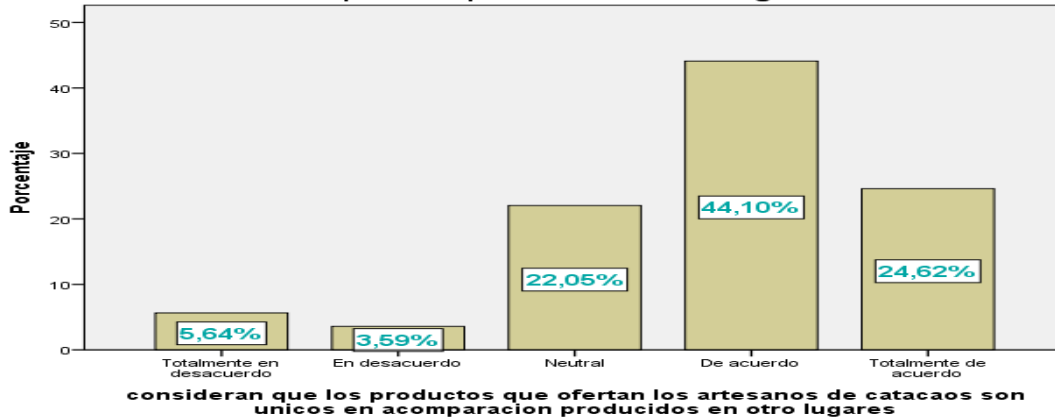
Tabla 8

consideran que los productos que ofertan los artesanos de catacaos son únicos en a comparación producidos en otro lugares

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	5,6
	En desacuerdo	7	3,6
	Neutral	43	22,1
	De acuerdo	86	44,1
	Totalmente de acuerdo	48	24,6

Figura 8

consideran que los productos que ofertan los artesanos de catacaos son unicos en acomparacion producidos en otro lugares



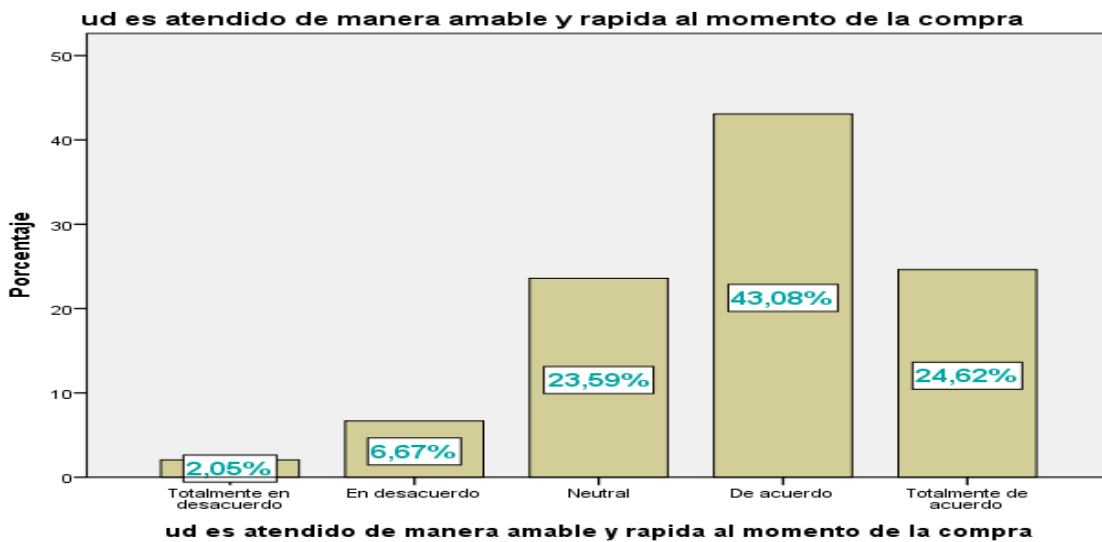
Según los resultados mostrados en la Tabla N°08 y la Figura N°08, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de catacaos _Piura 2019 muestran que el 44.10% están de acuerdo que los productos son únicos en a comparación producidos en otro lugar, el 24.62% totalmente de acuerdo, el 22.05% neutral, el 5.64% totalmente en desacuerdo y el 3.59% en desacuerdo.

Tabla 9

Ud. es atendido de manera amable y rápida al momento de la compra

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,1
	En desacuerdo	13	6,7
	Neutral	46	23,6
	De acuerdo	84	43,1
	Totalmente de acuerdo	48	24,6

Figura 9

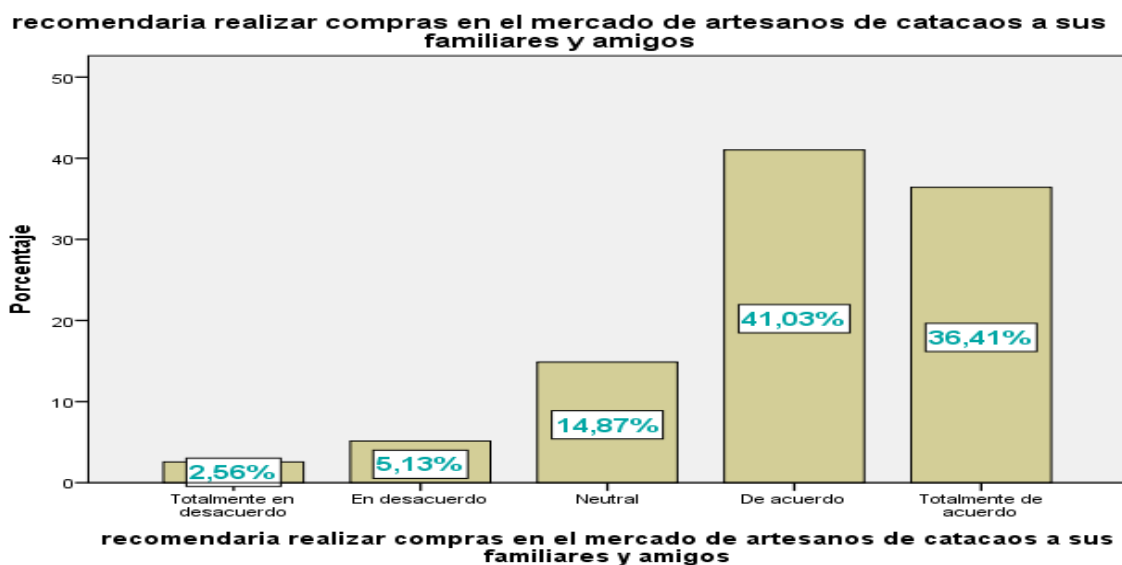


Según los resultados mostrados en la Tabla N°09 y la Figura N°09, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de catacaos _Piura 2019 muestran que el 43.08% están de acuerdo que son atendido de manera amable, el 24.62% totalmente de acuerdo, el 6.67% en desacuerdo y el 2.05% totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,6
	En desacuerdo	10	5,1
	Neutral	29	14,9
	De acuerdo	80	41,0
	Totalmente de acuerdo	71	36,4

Figura 10



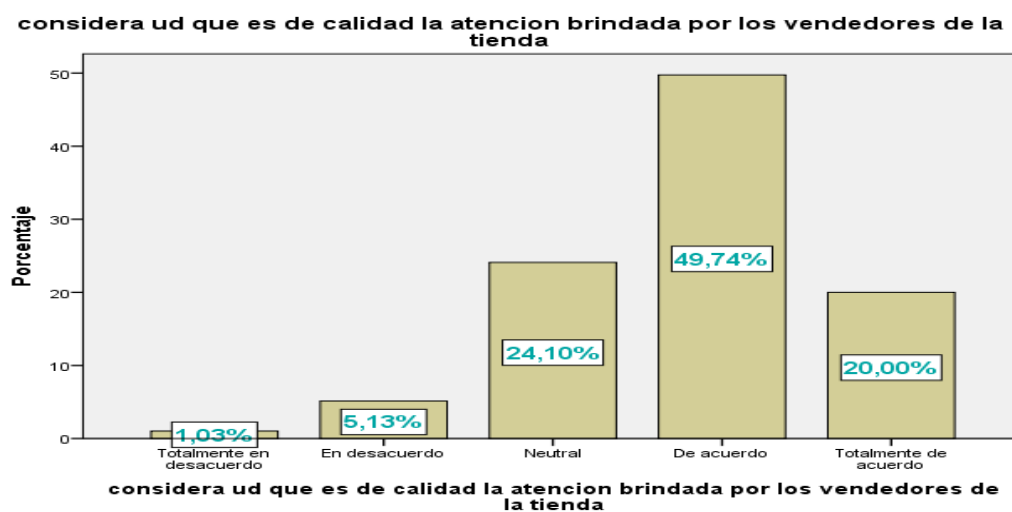
Según los resultados mostrados en la Tabla N°10 y la Figura N°10, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de catacaos _Piura 2019 muestran que el 41.03% están de acuerdo que recomendarían a sus familiares y amigos, el 36.41% totalmente de acuerdo, el 14.87% neutral, el 5,13% en desacuerdo y el 2.56% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

considera Ud. que es de calidad la atención brindada por los vendedores de la tienda

		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0
	En desacuerdo	10	5,1
	Neutral	47	24,1
	De acuerdo	97	49,7
	Totalmente de acuerdo	39	20,0

Figura 11



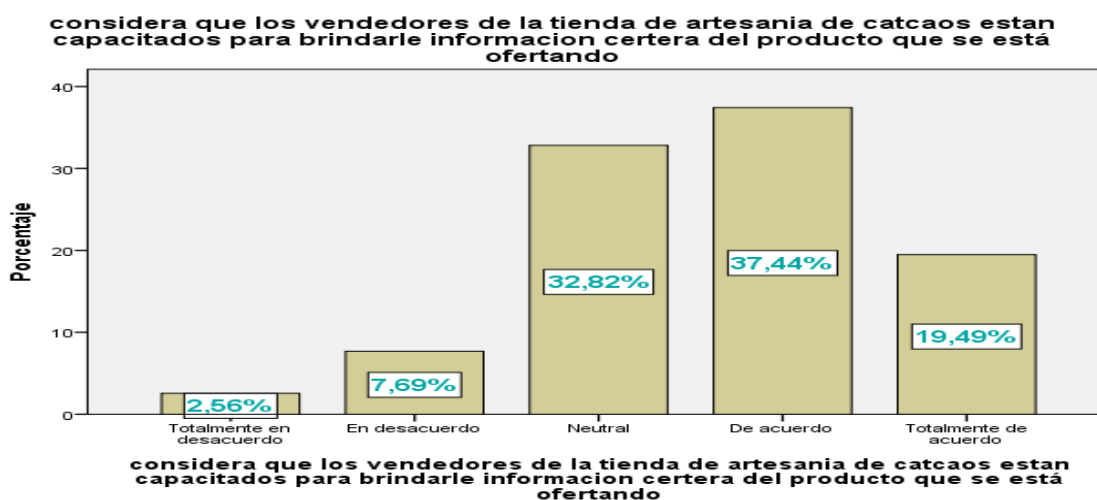
Según los resultados mostrados en la Tabla N°11 la Figura N°11, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de catacaos _Piura 2019 muestran que el 49.74% están de acuerdo que es de calidad la atención, el 24.10% neutral, el 20.00% totalmente de acuerdo, el 5.13% en desacuerdo y el 1.03% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

considera que los vendedores de la tienda de artesanía de Catacaos están capacitados para brindarle información certera del producto que se está ofertando

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,6
	En desacuerdo	15	7,7
	Neutral	64	32,8
	De acuerdo	73	37,4
	Totalmente de acuerdo	38	19,5

Figura 12



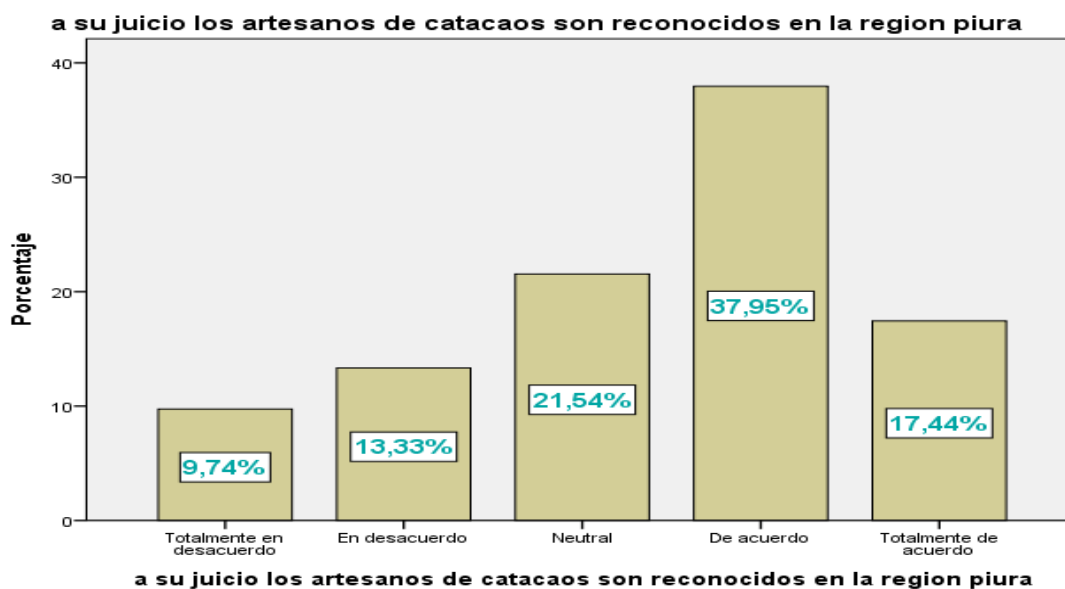
Según los resultados mostrados en la Tabla N°12 y la Figura N°12, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de catacaos _Piura 2019 muestran que el 37.44% están de acuerdo que los vendedores están capacitados, el 32.82% neutral, el 19,49% totalmente de acuerdo, el 7.69% en desacuerdo y el 2.56% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

a su juicio los artesanos de catacaos son reconocidos en la región Piura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	9,7
	En desacuerdo	26	13,3
	Neutral	42	21,5
	De acuerdo	74	37,9
	Totalmente de acuerdo	34	17,4

Figura 13



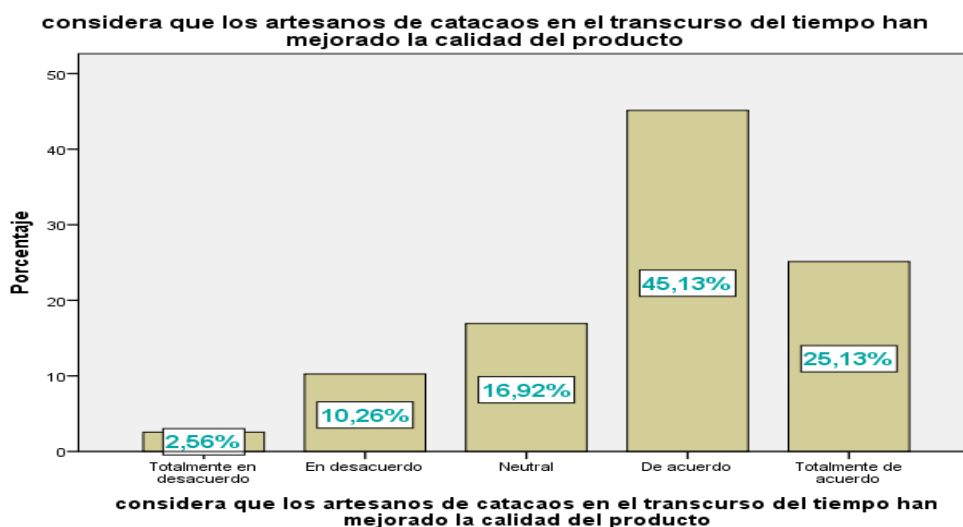
Según los resultados mostrados en la Tabla N°13 y la Figura N°13, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de catacaos _Piura 2019 muestran que el 37.95% están de acuerdo que son reconocidos, el 21.54% neutral, el 17,44% totalmente de acuerdo, el 13.33% en desacuerdo y el 9.74% totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

considera que los artesanos de catacaos en el transcurso del tiempo han mejorado la calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,6
	En desacuerdo	20	10,3
	Neutral	33	16,9
	De acuerdo	88	45,1
	Totalmente de acuerdo	49	25,1

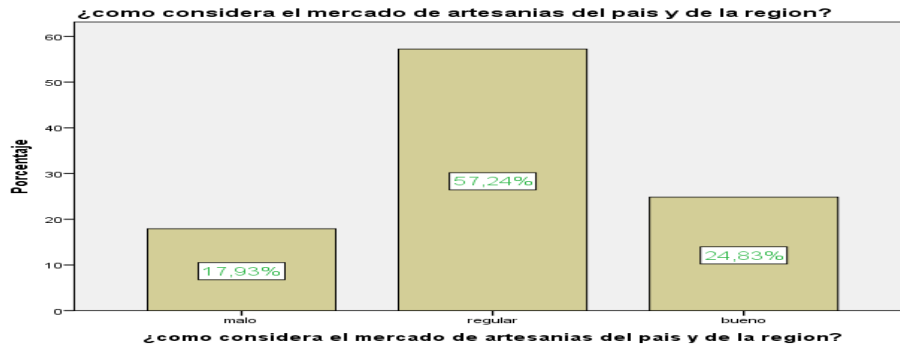
Figura 14



Según los resultados mostrados en la Tabla N°14 y la Figura N°14, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 45.13% están de acuerdo que los artesanos han mejorado la calidad del producto, 25.13% totalmente de acuerdo, el 16.92% neutral, el 10.26% en desacuerdo y el 2.56% totalmente en desacuerdo.

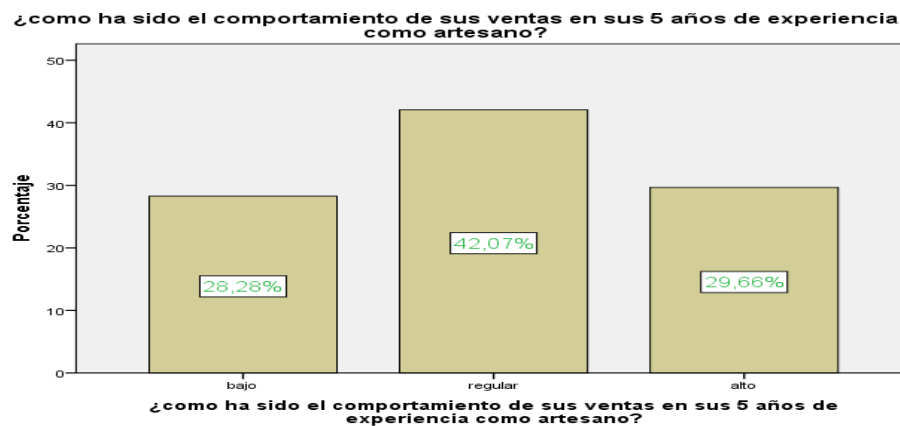
De la aplicación de la guía de entrevista se arrojaron los siguientes resultados:

Figura 1



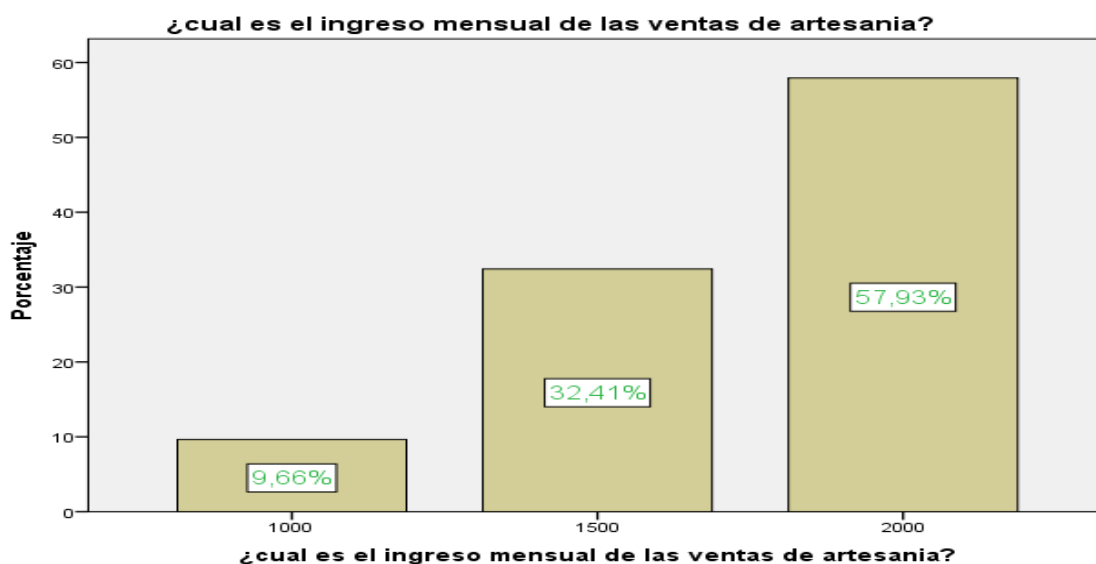
Según los resultados mostrados en la Tabla N°01 y la Figura N°01, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos-Piura 2019 muestran que el 57,24% lo consideran regular, el 24,83% bueno y el 17,93% lo consideran malo.

Figura 2



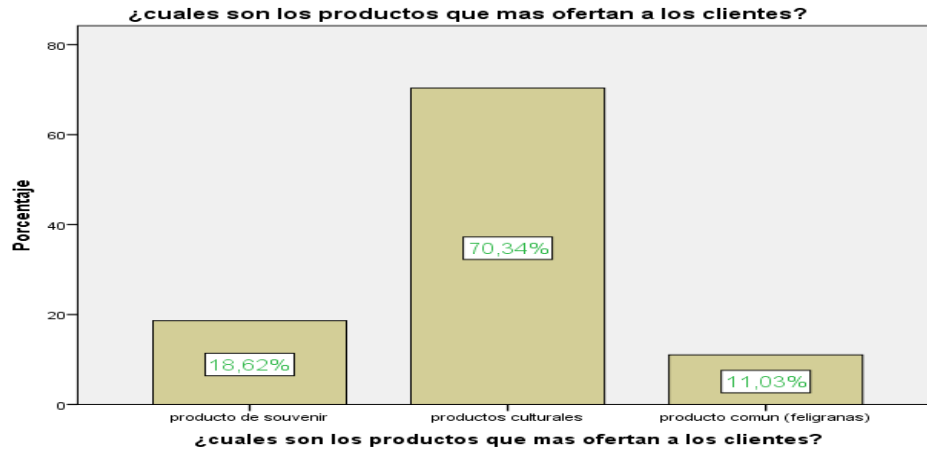
Según los resultados mostrados en la Tabla N°02 y la Figura N°02, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 42.07% dentro de sus 5 años de experiencia el comportamiento de sus ventas ha sido regular, como el 29.66% lo consideran alto y el 28,28% bajo.

Figura 3



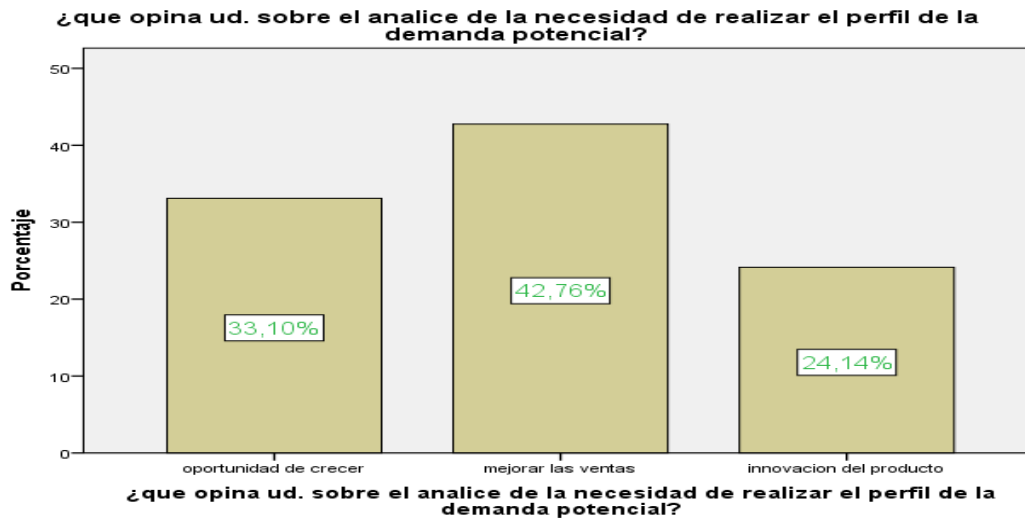
Según los resultados mostrados en la Tabla N°03 y la Figura N°03, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 57,93% el ingreso mensual son de 2.000 soles como para el 32,41% es de 1,500 soles y el 9,66% es de 1,000 soles.

Figura 4



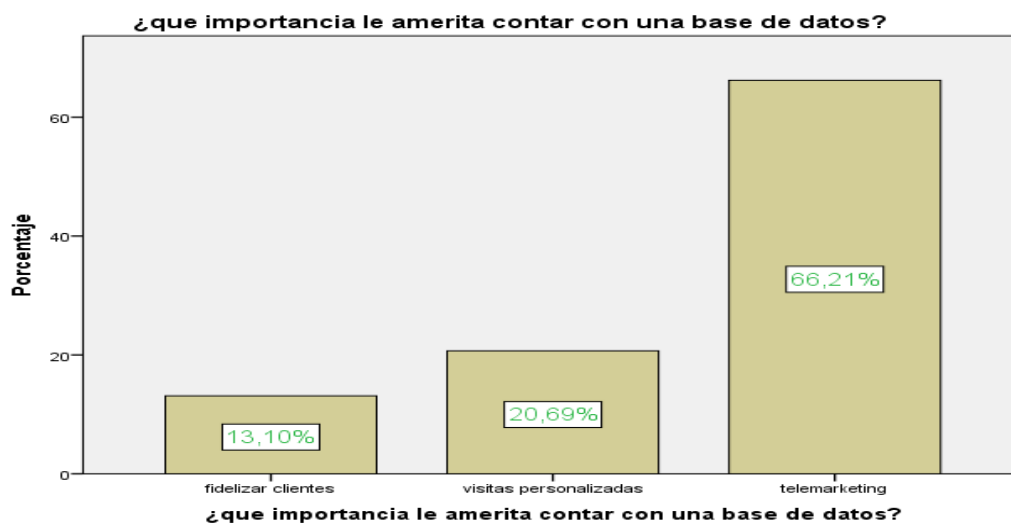
Según los resultados mostrados en la Tabla N°04 y la Figura N°04, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 70,34% que ofertan más a sus clientes son los productos culturales, el 18,62% producto de souvenir y el 11,03% ofrecen el producto común.

Figura 5



Según los resultados mostrados en la Tabla N°05 y la Figura N°05, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 42,76% analizando la demanda potencial mejoraría sus ventas, el 33,10% le daría una oportunidad de crecer y el 24,14% les generaría innovación del producto.

Figura 6



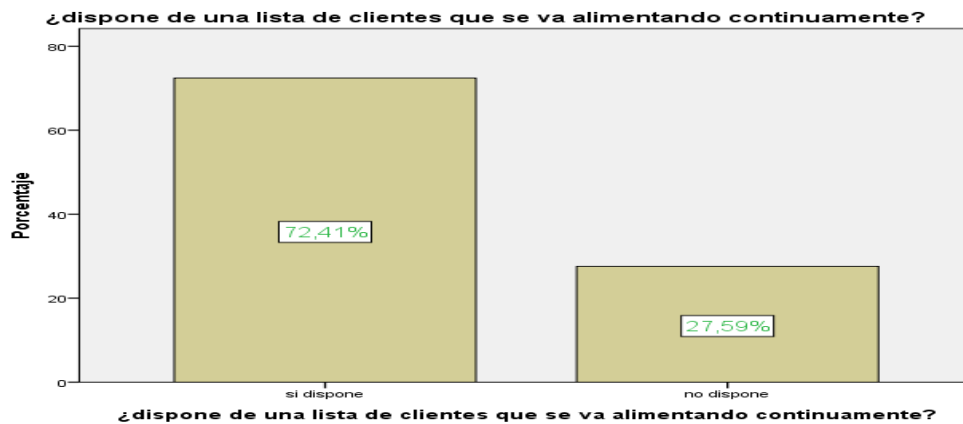
Según los resultados mostrados en la Tabla N°06 y la Figura N°06, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 66,21% contar con una base de dato les permitirá realizar un telemarketing a sus clientes, para el 20,69% realizarían visitas personalizadas y el 13,10% fidelizar a sus clientes.

Figura 7



Según los resultados mostrados en la Tabla N°07 y la Figura N°07, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 100% de mayor demanda de sus productos es la bijuteria.

Figura 8



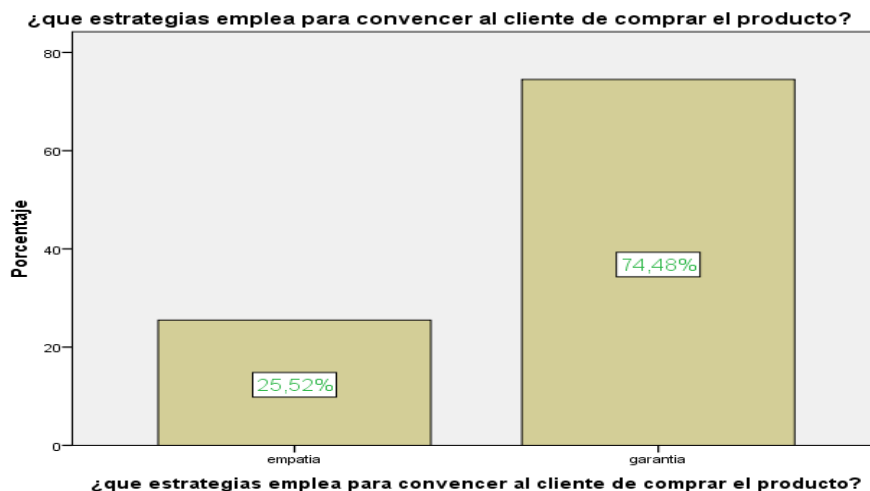
Según los resultados mostrados en la Tabla N°08 y la Figura N°08, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 72,41% disponen de una lista de clientes y el 27,59% no disponen de una lista.

Figura 9



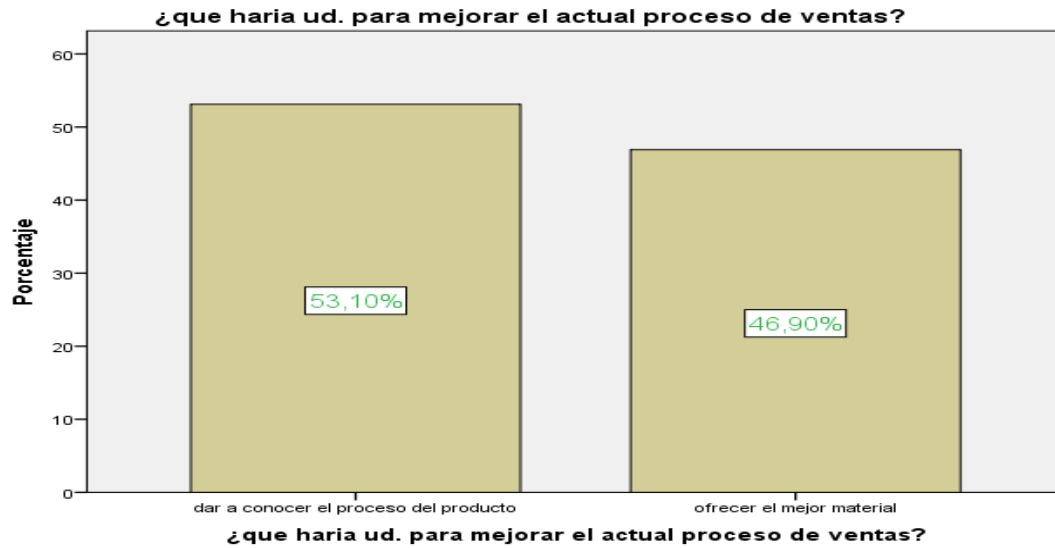
Según los resultados mostrados en la Tabla N°09 y la Figura N°09, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 88,97% el producto de mayor acogida por los clientes es la artesanía y para el 11,03% la bijutería.

Figura 10



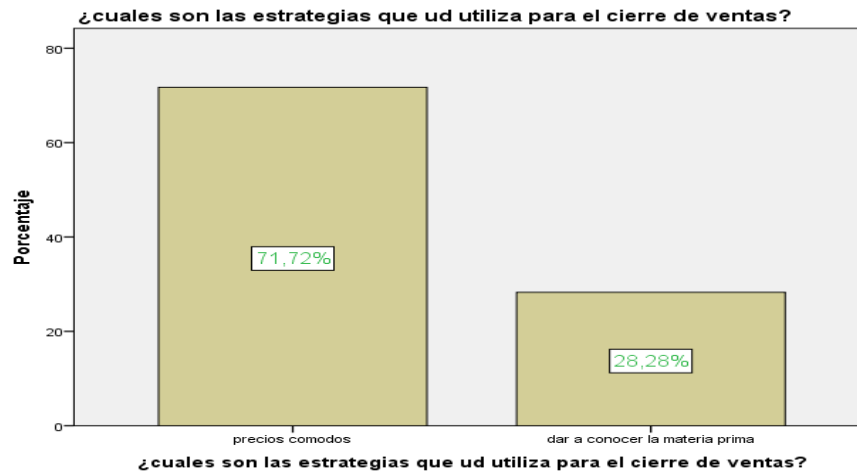
Según los resultados mostrados en la Tabla N°10 y la Figura N°10, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 74,48% para convencer al cliente emplean la estrategia que sus productos tienen garantía y el 25,52% por la empatía.

Figura 11



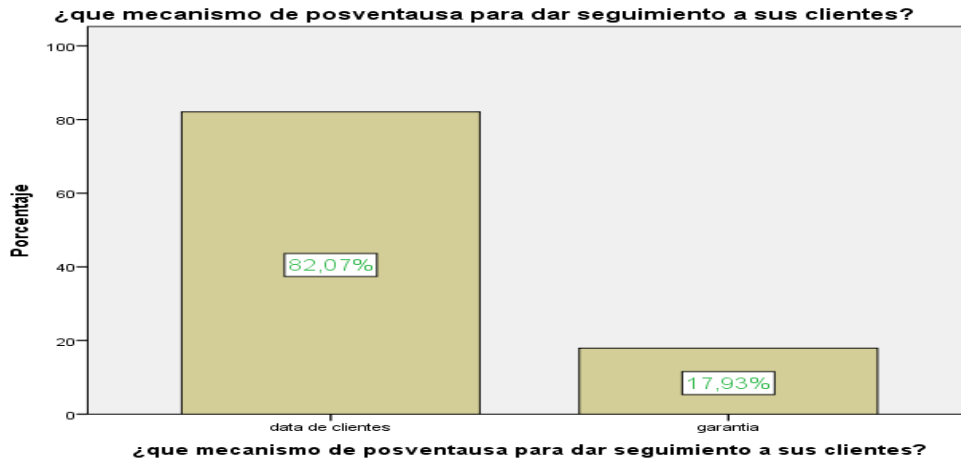
Según los resultados mostrados en la Tabla N°11 y la Figura N°11, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 53,10% para mejorar sus ventas es dar a conocer el proceso del producto a sus clientes y el 46,90% es ofrecer el mejor material.

Figura 12



Según los resultados mostrados en la Tabla N°12 y la Figura N°12, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 71,72%. Para cerrar sus ventas utilizan la estrategia es de tener sus precios más cómodos de la competencia y el 28,28% dan a conocer su materia prima.

Figura 13



Según los resultados mostrados en la Tabla N°13 y la Figura N°13, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 82,07% aplican el mecanismo de recabar una data para realizar el seguimiento a sus clientes y el 17,93% por la garantía de sus productos.

Figura 14



Según los resultados mostrados en la Tabla N°14 y la Figura N°14, respecto a la estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos _Piura 2019 muestran que el 100% al realizar el seguimiento a sus clientes le garantiza la confianza y seguridad.

IV. DISCUSIÓN

Primer objetivo específico, Fundamentar epistemológicamente la estrategia de diferenciación utilizadas por las empresas de artesanía de Catacaos _ Piura 2019, se observa que el 35% se consideran un cliente neutral, el 24.10% se considera en desacuerdo, el 18,46% se consideran frecuentes, el 13.33% se considera totalmente en desacuerdo y el 8.21% se considera totalmente de acuerdo. Es decir, menos de la mitad de los clientes se consideran neutral a la estrategia de diferenciación en el mercado de artesanía de Catacaos. Esto significa que los clientes perciben que las estrategias no las están aplicando adecuadamente para generar valor y asimismo promover la venta de artesanía. Los resultados difieren con los encontrados por Jiménez, Martínez y Nieto (2016) quien concluye que la estrategia de diferenciación para el cliente se considera en desacuerdo.

Segundo Objetivo Específico, Caracterizar el estado actual de la artesanía en la Región Piura, se observa el estado actual de la artesanía que el 48,97 están de acuerdo que los productos son novedosos, el 20.10% totalmente de acuerdo, el 17.53% neutral, el 7.73% en desacuerdo y el 5.67% totalmente en desacuerdo. Es decir, más de la mitad de los clientes caracterizan que los productos artesanales de Catacaos son novedosos, esto significa que la artesanía de Catacaos es de calidad. Los resultados difieren con los encontrados por Salazar (2018) quien concluye que el estado actual de la artesanía para los clientes está en desacuerdo.

Tercer objetivo específico, Determinar el nivel de ventas del mercado de artesanías en Catacaos que el 41.03% están de acuerdo que recomendarían a sus familiares y amigos, el 36.41% totalmente de acuerdo, el 14.87% neutral, el 5,13% en desacuerdo y el 2.56% totalmente en desacuerdo. Es decir que el nivel de ventas tiene un buen impacto gracias a las recomendaciones de los clientes que visitan el mercado artesanal. Los resultados difieren con los encontrados por Carrio y Segura (2016) quien concluye que los niveles de ventas no son por las recomendaciones de los clientes.

Objetivo general, Diseñar una estrategia de diferenciación para contribuir a promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos – Piura 2019. En la tabla se observa que el valor más relevante es que el 35% se consideran un cliente neutral, el 24.10% se considera

en desacuerdo, el 18,46% se consideran frecuentes, el 13.33% se considera totalmente en desacuerdo y el 8.21% se considera totalmente de acuerdo. Asimismo, si se diseña una estrategia de diferenciación la hipótesis contribuirá a promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos_ Piura 2019 entonces, existe relación significativa estrategia de diferenciación los resultados coinciden con los encontrados por Chirinos y Rosado (2016), quien concluyen al diseñar estrategia contribuirán a promover las ventas en el mercado de artesanía.

V. CONCLUSIONES

- El 41% de los clientes recomendarían a sus familiares y amigos ya que la artesanía de catacaos que ofrecen son de buena calidad y diseños innovadores lo cual permite generar muchas expectativas de ventas, de esta forma podemos generar estrategia de diferenciación para promover mayor intensidad de ventas.
- El 48% de los clientes afirman que los productos de artesanía de catacaos son novedosos lo cual les permite al emprendedor artesanal una oportunidad de contribuir y fomentar su identidad cultural de catacaos.
- Con respecto a la estrategia de diferenciación el 40% de los clientes les genera mayor interés de los productos artesanales que pueden ofrecer el mercado lo cual permitiría proponer herramientas que difundan y promuevan.

VI. RECOMENDACIONES

- Aplicar capacitaciones para reforzar una buena captación de clientes que les permita tener una mayor cartera de demanda en el mercado artesanal de catacaos.
- Fomentar eventos culturales y gastronómicos con el objetivo de promover y difundir la artesanía de catacaos desarrollando estas estrategias nos diferenciaríamos de la competencia.
- Se recomienda mayor inversión de parte de las entidades públicas con la finalidad de mejorar el desarrollo turístico de la ciudad de catacaos con la finalidad que cada actor involucrado tenga una mejor calidad de vida como para artesanos entre otros.
- Las municipalidades tienen el compromiso y responsabilidad de promover y difundir proyectos de emprendimiento que fortalezcan a sus empresarios emprendedores en la artesanía.

VII. PROPUESTA

Estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos, Piura, 2019

La estrategia propuesta se basa en su estructura orgánica en la propuesta investigativa de Armas, et al. (2003), quienes la consideran como la construcción del objetivo estratégico y de un sistema de etapas, con sus respectivas acciones a corto, mediano y largo plazo que permiten incrementar las ventas y posicionar la empresa, desde la propuesta de estrategia de diferenciación como generador de valor.

Por su parte Carrión (2007) refiere que la posición competitiva es un factor saludable para las empresas, posee el objetivo de fidelizar y satisfacer las necesidades de sus clientes, a la vez que se generan muchas oportunidades de trabajo y también incrementa la economía de una nación o región.

Según Chirinos y Rosado (2016) afirman que la diferenciación permite especializarnos en el objetivo que se va desarrollar, a través de procesos como en la tecnología, marketing u otros instrumentos que mejoren la capacidad profesional del trabajador, lo cual va a añadir valor significa resolver los problemas de los clientes. Las empresas deben identificar y aplicar estrategias que les permita desarrollar actividades competitivas continuas lo cual están sujetos a las imitaciones de la competencia de esta forma la conviertan en una fortaleza de ser distinto y a la vez desarrollar ventajas competitivas.

En consecuencia, el objetivo estratégico se centra en: Posicionar la Empresa de Artesanías de Catacaos, mediante un conjunto de acciones a corto, mediano y largo plazo que faciliten la promoción de ventas.

En consecuencia, la estrategia estará compuesta por 4 etapas, donde cada una contará con su respectivo objetivo y acciones, así como tiempo de cumplimiento, participantes y responsables.

1 Etapa: concientización en técnicas de marketing y derecho de protección al consumidor.

Objetivo: concientizar en técnicas de marketing y derecho de protección al consumidor.

Acciones para los empresarios artesanales

- Desarrollar técnicas de ventas
- Explicar la concepción epistemológica con seguridad y confianza de los productos artesanales.

Fecha de cumplimiento: corto plazo (1 a 3 meses)

Responsable: presidente de la asociación de artesanos.

2 Etapa: aplicación de servicios diferenciados ante la oferta

Objetivo: diferenciarnos ante las ofertas artesanales

Acciones para empresarios artesanales

- establecer precios accesibles para la demanda.
- Realizar una lista de los productos para identificar sus precios de la competencia
- Visita de los colaboradores a las empresas para realizar un benchmarking de los precios.

Fecha de cumplimiento: corto plazo

Responsable: empresario artesanal

3 Etapa: Captación de clientes

Objetivo: captar clientes

Acciones: para empresarios artesanales

- Innovar nuevos modelos artesanales
- Interactuar con los medios de comunicación local y regional.
- Redes sociales

Fecha de cumplimiento: corto plazo

Responsable: empresario artesanal

4 Etapa: información y persuasión en ventas

Objetivo: informar y persuadir en las ventas artesanales

Acciones: para empresarios artesanales.

- Generar valor agregado para los clientes
- Controlar los recursos financieros de la empresa
- Captar los recursos necesarios para que la empresa opere en forma eficiente.

Fecha de cumplimiento: corto plazo

Responsable: empresario artesanal

REFERENCIAS

- Aguirre, (2017) *“Análisis de las preferencias de los consumidores a partir de la diferenciación de productos para cinco puntos de venta de ropa en la ciudad de Cali”*, Universidad de Cali. Escuela de Administración.
- Aragón, L., Silva A. (2014), *Fundamentos teóricos de la evaluación psicológica*, Pax-Mex, 2ª edición,
- Chirinos C. y Rosado S. (2016) artículo científico *“Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales”* recuperado en https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/1342/136
- Chuqui M. (2017) tesis *“Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017”* recuperado en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12088/chuqui_mj.pdf
- Ferrell, O. y Michael, D. (2012). *Estrategia de marketing*. (5º Ed). México: Editorial CENGAGE Learning.
- Gallegos. H. y Torres. L. (2017) tesis *“Plan de marketing para aumentar las ventas en la unidad de negocio fiestas infantiles de Chuck e. Cheese’s Arequipa 2016”* recuperado en http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15459/1/HUAMAN_MAR_MAR.pdf
- Greg W. (2016) *Marshall Crummer Graduate School of Business Rollins College*
- Gallegos. H. y Torres. L. (2017) tesis *“Plan de marketing para aumentar las ventas en la unidad de negocio fiestas infantiles de Chuck e. Cheese’s Arequipa 2016”* recuperado en http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15459/1/HUAMAN_MAR_MAR.pdf

Hernández. T. (2017) *en su tesis “Estrategias de diferenciación y su efecto en la decisión de compra en la empresa Reblack en Trujillo 2017” recuperado en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9903/hernandez_tm.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Investigación Científica. D.F. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacionsexta-edicion.compressed.pdf>*

Kotler, P. y Keller. K. (2012). *Dirección de marketing. (14° Ed). México: Editorial Pearson.*

Limas, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. (1° Ed). Bogotá: Ediciones de la U recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>*

Mark, W. Johnston C.(2017) *Graduate School of Business Rollins College*

Navarro, K. (2007). *Philip Kotler y sus estrategias de marketing. recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=EM0BCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Philip+Kotler+y+sus+estrategias+de+marketing&hl=es-4marketing&f=false>*

Naranjo, T. y Barrie, C. (2016). *Marketing y ventas. Dossier: Harvard Deusto recuperado de: <file:///C:/Users/Martinez/Desktop/tesis%202018%20katty/posiionamiento%20de%20la%20marca.pdf>*

Porter, E. (2008) *estrategia competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.*

Possu, L. y Villegas, L. (2017) *en su tesis “Estrategias comerciales que permitan crear mecanismos de ventas para el desarrollo del mercado objetivo de business of technology sas/vozip”*

Roger, J. (2007). *Marketing estratégico. (4º Ed). Madrid: Editorial PEARSON Prentice Hall.*

Rúa, P. (2009). *Estrategias Competitivas: Diferenciación. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=b7UQAwAAQBAJ&pg=PA10&dq=estrategias+competitivas+de+porter&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=true*

Sun T. (1963) *En su libro “El arte de la guerra”, El concepto de estrategia se originó en el campo militar.*

Suárez (2017) *tesis “Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, Lambayeque – 2017” recuperada en <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1461/BC-TES-TMP-296.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada a los clientes del distrito de Catacaos.

Objetivo: Caracterizar la opinion obtenida de los clientes sobre sus necesidades y procesos de ventas.

CONSIGNA: a continuacion, se presenta una seria de alternativas a las cuales se le agradece responder con total sinceridad y sentido de pertenencia.

Datos generales del encuestados:

Lugar de procedencia:

Numero de visitas a la ciudad de catacaos

Encuesta para los clientes

1¿Se considera un cliente frecuente del mercado de artesanía de Catacaos?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

2¿Está satisfecho con los productos que ofrece el mercado de artesanía de Catacaos?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- e) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

3¿Considera que los productos que ofrecen los artesanos de Catacaos son novedoso?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

4¿El precio de los productos que ofrecen los artesanos de Catacaos están acorde con su condición económica?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

5¿Considera ud que la ubicación de los artesanos de Catacaos es de fácil acceso?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

6¿Considera que los productos que ofertan los artesanos de Catacaos son de calidad?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

7¿Considera que los productos que ofertan los artesanos de Catacaos son de diseños innovadores?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

8¿Considera que los productos que ofertan los artesanos de Catacaos son únicos en comparación producidos en otros lugares?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

9¿Usted es atendido de manera amable y rápida al momento de la compra?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

10¿Recomendaría realizar compras en el mercado de artesanos de Catacaos a sus familiares y amigos?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

11¿considera ud que es de calidad la atencion brindada por los vendedores de la tienda?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

12¿Considera que los vendedores de las tiendas de artesanía de Catacaos están capacitados para brindarle información certera del producto que se está ofertando?

- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo

d)De acuerdo e)Totalmente de acuerdo

13¿A su juicio los artesanos de Catacos son reconocidos en la Región Piura?

a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo

d)De acuerdo e)Totalmente de acuerdo

14¿ Considera que los artesanos de Catacaos en el transcurso del tiempo han mejorado la calidad del productos?

a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni acuerdo ni en desacuerdo

d) De acuerdo e)Totalmente de acuerdo

OBSERVACIÓN:

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 2: Entrevista aplicada a los artesanos del distrito de Catacaos.

Objetivo: Caracterizar la opinion obtenida de los artesanos para identificar sus productos y necesidades de la demanda.

CONSIGNA: a continuacion, se presenta una seria de preguntas en las cuales se le agradece responder con total sinceridad y sentido de pertenencia.

Datos generales del entrevistado:

Lugar de procedencia:

Asociacion de artesano a la cual pertenece:

Entrevista para los artesanos:

1¿Cómo considera el mercado de artesanias del pais y de la Región Piura?

- 1) Bueno
- 2) Regular
- 3) Malo

2¿Cómo ha sido el comportamiento de sus ventas en sus 05 años de experiencia como artesano?

- 1) Regular
- 2) Alto
- 3) Bajo

3¿Cual es el ingreso mensual de las ventas de artesanía?

- 1) 2000
- 2) 1500
- 3) 1000

4¿Cuáles son los productos que más ofertan a los clientes?

- 1) Productos de souvenir
- 2) Productos culturales
- 3) Productos común (feligranas)

5¿Que opina ud. sobre el analice de la necesidad de relizar el perfil de la demanda potencial ?

- 1) Oportunidad de crecer
- 2) Mejorar las ventas
- 3) Innovacion del producto

6¿ Que importancia le amerita contar con una base de datos?

- 1) Fidelizar clientes
- 2) Visitas personalizadas
- 3) telemarketing

7¿Según sus estudios de mercado cual es el producto que mayor demandan los clientes?

Bijuteria

8¿Dispone de una lista de clientes que se va alimentando continuamente?

- 1) Si dispone
- 2) No dispone

9¿Cuál es el producto que tiene mayor acogida en los clientes?

- 1) La artesanía
- 2) Bijouteria

10¿Qué estrategias emplea para convencer al cliente de comprar el producto?

- 1) Garantia
- 2) empatia

11¿Qué haría usted para mejorar el actual proceso de ventas?

- 1) Dar a conocer la materia prima
- 2) Ofrecer el mejor material

12¿Cuáles son las estrategias que ud utiliza para el cierre de ventas?

- 1) Dar a conocer el recurso
- 2) Precios comodoss

13¿Qué mecanismo de posventa usa para dar seguimiento a sus clientes?

- 1) Garantia
- 2) Data de clientes

14¿Qué importancia le concede al seguimiento y posventa al cliente?

- 1) Generar confianza y seguridad

OBSERVACIÓN:

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 03: Constancia de Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Concepción D. Rojas Torres con DNI N° 40545530 Magister
 en Docencia en C. de la Educación
 N° Sunedu: _____ de profesión Docente en Administración
 Desempeñándome actualmente como Docente T. Completo
 En Colegio de Administración UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

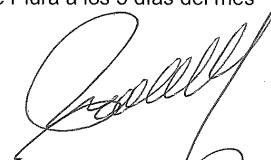
Questionario y entrevista

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Encuesta para los clientes en el distrito de Catacaos - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

entrevistas para los artesanos del distrito de Catacaos_piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 5 días del mes de junio del Dos mil diecinueve.



Dra. Carmen V. Lozano

Mg. :
DNI : 4044130
Especialidad : Odontología
E-mail : *carvajal@gnul.com*



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco A. Ramos (Kar) con DNI N° 32982571 doctorado
 en PHD. Administración y Negocios
 N° Sunedu: 058006221 de profesión Lic. Adm. Ramos
 Desempeñándome actualmente como Catedrático
 En Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y entrevista

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Encuesta para los clientes en el distrito de Catacaos - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

	calidad.																																		
6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																																		X
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																																	X	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																																	X	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																	X	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 3 de junio de 2019.

Dr.: Francisco A. Ramos Flores.
 DNI: 52982571
 Teléfono: 944991555
 E-mail: alexandrosramosf@hotmail.com

INSTITUTO DE CALIFICACIÓN DE PROFESIONALES EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ
 Francisco A. Ramos Flores
 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ
 CLAP - 4735

“ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION COMO GENERADOR DE VALOR PARA PROMOVER LAS VENTAS EN EL MERCADO DE ARTESANIA DE CATACAOS PIURA_2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																			X		

	calidad.																	92
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	92
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	92
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	92
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	92

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 3 de junio de 2019.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Dr.: Carlos Antonio Angulo Corcuera
 DNI: 06437510
 Teléfono: 947055845
 E-mail: caragulo85@hotmait.com

“ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION COMO GENERADOR DE VALOR PARA PROMOVER LAS VENTAS EN EL MERCADO DE ARTESANIA DE CATACAOS PIURA_2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				92	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				92	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				93	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				94	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																				92	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Augusto Corcuera con DNI N° 06439510 doctorado
en MBA Administración de Negocios
N° Sunedu:, de profesión Licenciado en Contabilidad
Desempeñándome actualmente como Docente a tiempo completo
En UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y entrevista

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Encuesta para los clientes en el distrito de Catacaos - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Anexo 04: Acta de Aprobación de Originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : 406-PP-PR-02 02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **DAYRON LUGO DENIS**, docente revisor del trabajo investigación de la Universidad César Vallejo Piura, titulado **“ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMO GENERADOR DE VALOR PARA PROMOVER LAS VENTAS EN EL MERCADO DE ARTESANÍA DE CATACAOS PIURA – 2019”** del estudiante **RENATO MONTENEGRO BALCAZAR**, he constatado que la investigación tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 13 de JULIO de 2019

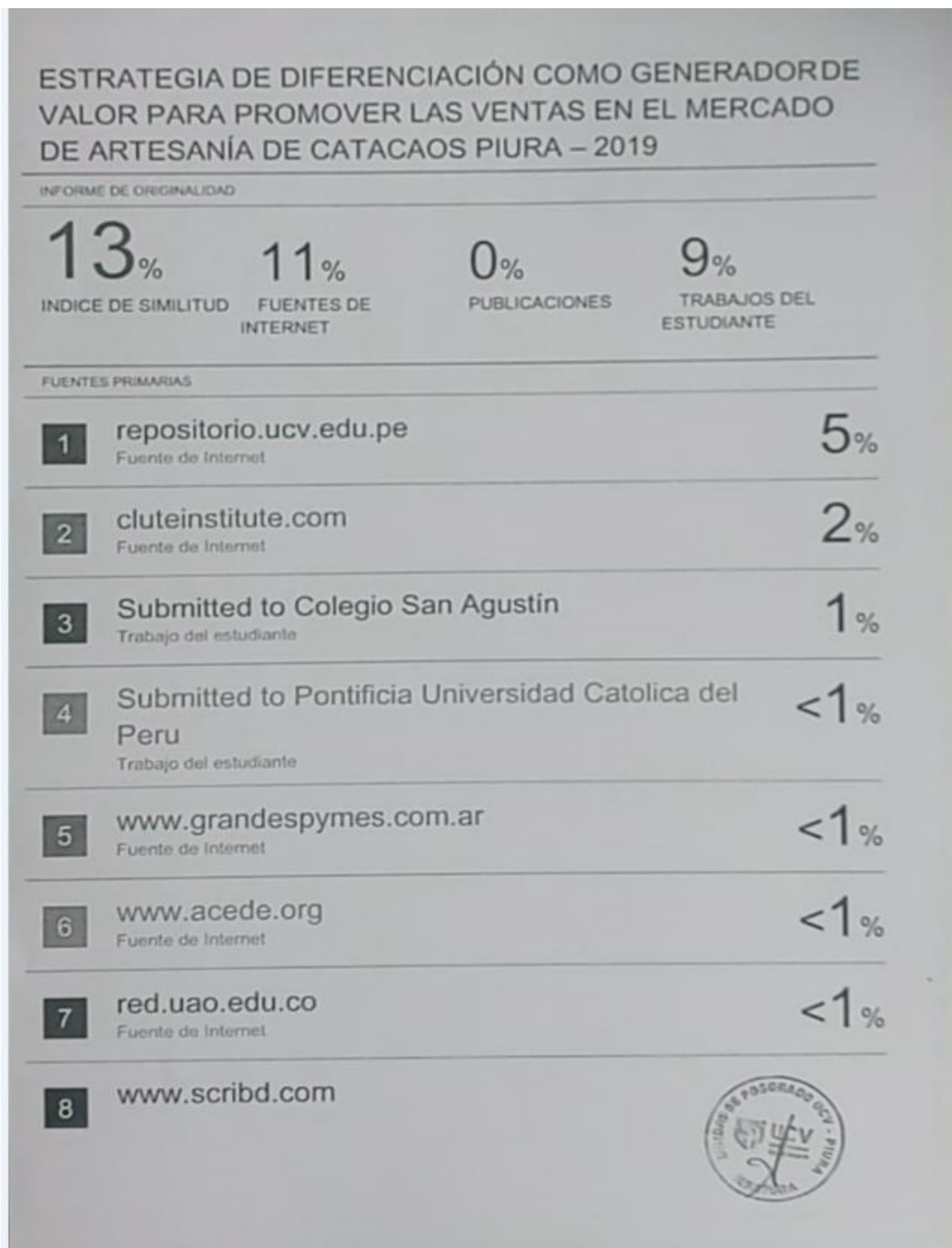


.....
Dr. DAYRON LUGO DENIS

Carnè de Extranjería No: 001911323



Anexo 05: Pantallazo de Software Turnitin



Anexo 06: Autorización de Publicación

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 03 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **RENATO MONTENEGRO BALCAZAR** identificado con DNI N° 43193175 egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios- MBA de la Universidad César Vallejo, autorizo (). No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategia de Diferenciación Como Generador de Valor Para Promover las Ventas en el Mercado de Artesanía de Catacaos Piura_2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 43193175

FECHA: PIURA 12 de MARZO del 2020.



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprueba	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	---------	---------------------------------

Anexo 07: Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIDAD DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MONTENEGRO BALCAZAR RENATO

INFORME TITULADO:

"ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMO GENERADOR DE VALOR PARA PROMOVER LAS VENTAS EN EL MERCADO DE ARTESANIA DE CATACAOS PIURA-2019."

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 19 DE DICIEMBRE DE 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Mayoría



KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN Y GRADOS UPG
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO -PIURA