



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS**

TESIS

**MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS LLAMPAYEC, LAMBAYEQUE – 2021**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor (es):

**Bach. Leon Santa Cruz, Pilar Monica.
ID ORCID: 0000-0001-5522-064X**

**Bach. Perez Vigo, Rut Yacori.
ID ORCID: 0000-0002-2632-9942**

Asesor (a):

**Mg. Espinoza Requejo, Cinthy Catheryne.
ID ORCID: 0000-0001-6174-7675**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

APROBACIÓN DEL JURADO

MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS LLAMPAYEC, LAMBAYEQUE – 2021

Aprobación del informe de investigación

Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar
Presidente del jurado

Dra. Cilenny Cayotopa Ylatoma
Secretario(a) del jurado

Mg. Cinthy Catheryne Espinoza Requejo
Vocal del jurado

DEDICATORIA

A mis padres, por estar ahí siempre pendiente de mí; a mis hermanos, por ese incondicional apoyo en los momentos más difíciles en esta vida universitaria de tres años en las aulas de la universidad; sobre todo por permitirme seguir creciendo profesionalmente hoy y siempre.

Leon Santa Cruz, Pilar Monica

La presente investigación está dedicada a mis padres conjuntamente a mis hermanos, que son el pilar fundamentalmente de lo que soy, me han brindado su apoyo incondicional, en todo mi proyecto académico, son el soporte para esforzarme y ser mejor cada día.

Perez Vigo, Rut Yacori

RESUMEN

La artesanía ha revolucionado con el pasar de los años perfeccionando y conservando técnicas ancestrales, la artesanía es valorada por los compradores por su valor cultural estas son realizadas por los artesanos que han conservado esta actividad no sólo tiene valor cultural sino generan puestos de trabajo y mejor calidad de vida, por ello es de gran importancia poder fortalecer la comercialización de estos productos artesanales ya que en la actualidad muchas familias dependen económicamente de esta actividad.

EL marketing digital ha conllevado a poder facilitar en la comercialización de los productos artesanales, páginas web como Artesanías del Perú y las redes sociales han favorecido a los artesanos peruanos en las ventas e inclusive en la exportación de los mismos, la investigación realizada desea Proponer el Marketing Digital para incrementar la comercialización de productos artesanales de la Asociación de Artesanas LLampayec – Lambayeque, con un diseño descriptivo-propositivo con la finalidad de poder proponer un plan de mejora y según su enfoque es mixto porque se recolectó información, mediante entrevista a la asociación de artesanas y se aplicó encuesta a los compradores, para posterior realizar un análisis estadístico, y según diseño no experimental donde se observó y analizó las variables dependiente y la independiente.

Palabras Claves: Artesanía Comercialización Marketing Digital Medios Digitales Venta

Abstract

Crafts have been revolutionizing, over the years perfecting and preserving ancestral techniques, crafts are valued by buyers for their cultural value these are made by artisans who have preserved this activity not only have cultural value but also generate jobs and better quality of life, for this reason it is of great importance to be able to strengthen the commercialization of these artisan products since at present many families depend economically on this activity.

Digital marketing has led to being able to facilitate the commercialization of artisan products, web pages such as Artesanías del Perú, social networks have favored Peruvian artisans in sales and even in their exportation, the research carried out wishes to Propose Marketing Digital to increase the commercialization of artisan products of the Association of Craftswomen of Llampayec - Lambayeque, with a descriptive-purposeful design in order to be able to propose an improvement plan and according to its approach it is mixed because information was collected, through an interview with the association of artisans and a survey was applied to buyers, to later carry out a statistical analysis, and according to a non-experimental design where the dependent and independent variables were observed and analyzed.

Keywords: Crafts, Commercialization, Digital marketing, Digital media and Sales.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
RESUMEN	IV
I. INTRODUCCIÓN:.....	12
1.1. Realidad problemática:.....	12
1.2. Trabajos previos:	14
1.2.1. A nivel internacional:	14
1.2.2. A nivel nacional:	16
1.2.3. A nivel local:.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema:	20
1.3.1. Definición de artesanía:	20
1.3.2. El impacto de la artesanía en la actividad turística:	20
1.3.3. Definiciones de comercialización:	21
1.3.4. Canales de comercialización:.....	21
1.3.5. Comercio electrónico:.....	21
1.3.6. Definición de demanda:	21
1.3.7. Definición de oferta:.....	22
1.3.8. Concepto de marketing:.....	22
1.3.9. Los medios digitales:	22
1.3.10. Marketing Digital:	23
1.3.11. Plan de Marketing:.....	23
1.3.12. Definición de sitio <i>Web</i> :.....	23
1.3.13. Las redes sociales:	24
1.3.14. El posicionamiento Web (SEO):.....	25
1.3.15. Motores de Búsqueda:.....	25
1.3.16. La publicidad Online (SEM):.....	25
1.3.17. El Email Marketing:	26

1.3.18.	Correo Electrónico:	26
1.3.19.	La analítica Web:	26
1.4.	Formulación del problema:	27
1.4.1.	Problema general:	27
1.4.2.	Problemas específicos:	27
1.5.	Justificación e importancia del estudio:	27
1.6.	Hipótesis:	28
1.7.	Objetivos:	28
1.7.1.	Objetivo general:	28
1.7.2.	Objetivos específicos:	28
II.	MATERIAL Y MÉTODO:	29
2.1.	Tipo y diseño de investigación:	29
2.1.1.	Tipo de investigación:	29
2.1.2.	Diseño de investigación:	29
2.2.	Población y muestra:	30
2.2.1.	Población:	30
2.2.2.	Muestra:	30
2.3.	Variables y operacionalización:	32
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	36
2.5.	Procedimiento de análisis de datos:	37
2.6.	Aspectos éticos:	37
2.7.	Criterios de rigor científico:	37
III.	RESULTADOS:	38
3.1.	Tablas y figuras:	38
3.1.1.	Variable dependiente - comercialización:	38
3.1.2.	Variable independiente – Marketing digital:	45

3.2. Discusión de resultados:	70
3.3. Aporte científico:	72
3.3.1. Introducción:	72
3.3.2. Datos generales de la empresa:	72
3.3.3. Organigrama de la asociación:	77
3.3.4. Denominación:	77
3.3.5. Justificación:	77
3.3.6. Objetivos:	78
3.3.7. Alcance de la propuesta:	78
3.3.8. Contenido de la propuesta:	79
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	84
REFERENCIAS	86
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables y operacionalización	32
Tabla 2: Principales productos artesanales que venden	38
Tabla 3: Nuevos diseños artesanales.....	39
Tabla 4: Capacidad de producción en la actualidad	39
Tabla 5: Meses de temporada alta	39
Tabla 6: Meses de temporada baja	40
Tabla 7: Técnicas que aplican para elaborar sus productos.....	40
Tabla 8: Uso de herramientas tecnológicas para la elaboración de productos artesanales.....	41
Tabla 9: Herramientas tecnológicas que se utilizan para la elaboración de los productos artesanales	41
Tabla 10: Herramientas tecnológicas que se piensa utilizar más adelante	42
Tabla 11: Competencia directa de la región Lambayeque.....	42

Tabla 12: Valor agregado que la diferencia de la competencia	43
Tabla 13: Los productos artesanales cumplen con las necesidades de los clientes	43
Tabla 14: Características relevantes que buscan los clientes al momento de realizar la compra.....	43
Tabla 15: Equipos tecnológicos que se utilizan para la venta de los productos artesanales.....	44
Tabla 16: Medios digitales que se utiliza para la venta de los productos artesanales.....	44
Tabla 17: Compra de productos artesanales.....	45
Tabla 18: Frecuencia de compra de los productos artesanales.....	46
Tabla 19: Influencia del precio con la compra.....	47
Tabla 20: Compra de productos artesanales a través de algún medio virtual	48
Tabla 21: Influencia de la promoción con nuevos productos artesanales.....	49
Tabla 22: Búsqueda de productos artesanales a través de página web.....	50
Tabla 23: Uso de Instagram para observar imágenes de productos artesanales	51
Tabla 24: Uso del Facebook para comprar productos artesanales.....	52
Tabla 25: Uso de LinkedIn para ver información de empresas de artesanía	53
Tabla 26: Información de artesanía en un blog personal.....	54
Tabla 27: Uso de Google u otro buscador para conseguir información de productos artesanales	55
Tabla 28: Frecuencia de la publicidad de Instagram con los productos artesanales	56
Tabla 29: Frecuencia de la publicidad en YouTube con los productos artesanales	57
Tabla 30: Frecuencia de la publicidad en Facebook con los productos artesanales	58
Tabla 31: Frecuencia de la publicidad en WhatsApp acerca de los productos artesanales.....	59
Tabla 32: Información de productos artesanales a través de correo electrónico .	60
Tabla 33: Comentarios y aportes de los clientes en relación con las empresas..	61
Tabla 34: Plan de marketing.....	62
Tabla 35: El sitio web.....	63

Tabla 36: Redes sociales	64
Tabla 37: El posicionamiento web	65
Tabla 38: La publicidad online	66
Tabla 39: El email marketing	67
Tabla 40: La analítica web	68
Tabla 41: Marketing digital.....	69
Tabla 42: Productos artesanales que elaboran	72
Tabla 43: Ficha Técnica de oso mono.....	74
Tabla 44: Ficha técnica de vestido de niña.....	75
Tabla 45: Ficha técnica de pullover a crochet.....	76
Tabla 46: Contenido de la propuesta.....	79
Tabla 47: Financiamiento de la propuesta	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Compra de productos artesanales	45
Ilustración 2: Frecuencia de compra de los productos artesanales.....	46
Ilustración 3: Influencia del precio con la compra.....	47
Ilustración 4: Compra de productos artesanales a través de algún medio virtual	48
Ilustración 5: Influencia de la promoción con nuevos productos artesanales	49
Ilustración 6: Búsqueda de productos artesanales a través de página web	50
Ilustración 7: Uso de Instagram para observar imágenes de productos artesanales.....	51
Ilustración 8: Uso del Facebook para comprar productos artesanales	52
Ilustración 9: Uso de LinkedIn para ver información de empresas de artesanía .	53
Ilustración 10: Información de artesanía en un blog personal	54
Ilustración 11: Uso de Google u otro buscador para conseguir información de productos artesanales	55
Ilustración 12: Frecuencia de la publicidad de Instagram con los productos artesanales.....	56
Ilustración 13: Frecuencia de la publicidad en YouTube con los productos artesanales.....	57

Ilustración 14: Frecuencia de la publicidad en Facebook con los productos artesanales	58
Ilustración 15: Frecuencia de la publicidad en WhatsApp acerca de los productos artesanales	59
Ilustración 16: Información de productos artesanales a través de correo electrónico	60
Ilustración 17: Comentarios y aportes de los clientes en relación con las empresas.....	61
Ilustración 18: Plan de marketing	62
Ilustración 19: El sitio web	63
Ilustración 20: Redes sociales.....	64
Ilustración 21: El posicionamiento web	65
Ilustración 22: La publicidad online	66
Ilustración 23: El email marketing.....	67
Ilustración 24: La analítica web	68
Ilustración 25: Marketing digital	69

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática:

La artesanía ha revolucionado con el pasar de los años perfeccionando y conservando técnicas ancestrales, estas son realizadas por los artesanos que han conservado esta actividad no solo tiene valor cultural sino generan puestos de trabajo y mejora la calidad de vida, por ello es de gran importancia poder fortalecer la comercialización de estos productos artesanales ya que en la actualidad muchas familias dependen económicamente de esta actividad.

Según la UNESCO (2021) nos explica que los artesanos mantienen una cultura viva de sus antepasados, manteniendo tradiciones ,todos los productos que elaboran son a mano con la ayuda de herramientas manuales o mecánicas, pero algo que muchas empresas debe replicar es el uso sostenible de la materia prima y procesos que cuidan al medio ambiente, sus productos tienen muchas características distintivas como artísticas, creativas, decorativas, simbólicas, también culturales con muchas significativa socialmente y religiosa.

En la coyuntura actual por la emergencia sanitaria (COVID2019), la artesanía a nivel mundial ha sufrido muchas consecuencias y que estos han afectado directamente a las personas que viven de dicha actividad. Según la Escuela de Organización Industrial (2020), en un estudio realizado en el país de España en el cual se analiza la situación de afectación a sus actividades, se determinó que el comercio online es el medio por el cual todos los artesanos identificaron vender sus propuestas al público objetivo y es la única herramienta que perdure hasta que esta situación pase. Además, a ello, las pérdidas económicas durante el periodo que se realizaron cuarentenas fueron mucho mayor.

Según Garcés (2020), menciona que cerca de cinco mil artesanos salieron afectados con la disminución de la venta de sus productos, reduciendo así sus ingresos y la cancelación de su participación a las ferias y eventos que muchos de ellos tenían programado. Muchos de los artesanos hacen mención que solamente obtienen ingresos solo para sobrevivir, y otros

perdieron sus talleres ya que no tenían ingresos para pagar un alquiler de local. Por tal motivo, con el transcurso de los meses muchos de ellos se adaptaron a un nuevo modelo de ventas online, como, por ejemplo: “Chile a mano” una plataforma digital financiada por el estado.

En el cual están inscritos más de 1000 artesanos y ello ha permitido incrementar sus ventas y ganancias durante la pandemia.

El Perú es un país con diversas culturas preincas como Chavín, Mochica, Wari, Paracas entre otras y la cultura Inca que han realizado diferentes objetos artesanales. En el país la artesanía es parte del trabajo de muchas familias que han adquirido esta herencia de tejidos, bordados entre otros de sus ancestros.

MINCETUR (2021) nos informa que la actividad de la artesanía ha ido creciendo y que muchos artesanos han decidido estar en el Registro Nacional de Artesanos que a la actualidad hay regiones con mayor registro que otras como es el caso de Cusco que tiene 15619 artesanos registrados, Cajamarca 7358, Puno 11361, Piura 7033, Huancavelica 5046, Huánuco 5065 y Lima 6858. De las cuales trabajan en diferentes líneas artesanales como es joyería, fibras vegetales, mates, máscaras, cerámica, textilería, tallado, entre otras.

Debido a la pandemia de la Covid-19 muchos talleres artesanales afrontan problemas económicos porque se ha paralizado las actividades productivas y de comercialización. A través del ente rector que es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través de la Dirección Nacional de Artesanía ejecuta políticas para el desarrollo de la actividad artesanal con el fin de que los artesanos y artesanas mejoren esta actividad, la cual en el año 2020-2021 se realizó el concurso de Turismo Emprende con la finalidad de que los talleres artesanales tengan financiamiento no reembolsable pero el poco presupuesto no se ha logrado que todos los artesanos puedan obtener ese financiamiento, adicional el FAE Turismo y FAE MYPE se incorporó para la reactivación de la artesanía entre otros sectores.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha realizado capacitaciones virtuales, recorridos de diferentes talleres artesanales donde se han transmitido por Facebook, YouTube entre otros, con la finalidad de la

promoción de los productos artesanales.

En muchas regiones del país los artesanos han utilizado su creatividad para poder afrontar a esta crisis sanitaria que ha afectado económicamente a muchas empresas y familias, como es el caso en la región de Ayacucho, Lambayeque, Cusco, entre otras que han elaborado mascarillas con decoración de diferentes culturas. (ANDINA, 2020).

En Lambayeque el Centro de Innovación Tecnológica Turístico Artesanal Cite Sipán es una institución que depende del MINCETUR que apoya a los diferentes artesanos, que a través de redes sociales difunde los productos de diferentes asociaciones y realiza capacitaciones, pero no es suficiente para lograr el posicionamiento en diferentes mercados y terminar con la compra de los mismos.

La Asociación de Artesanas LLampayec de Lambayeque carece de promoción de sus productos y de un plan de comercialización que conlleva a la poca cantidad de ventas realizadas, por ello se propone realizar Estrategias de Marketing Digital para Incrementar la Comercialización de Productos Artesanales de la Asociación de Artesanos LLampayec de la región de Lambayeque 2021.

1.2. Trabajos previos:

1.2.1. A nivel internacional:

Según Flores, C. & Mendoza, C. (2017) en su tesis denominada *“Propuesta de plan de Marketing para la Comercialización de Productos Artesanales elaborados de cabuya en la Parroquia Plaza Gutiérrez, Cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, periodo 2015 – 2020.”* Realizado en Imbabura, indican sobre el valor cultural que posee los productos artesanales que lo realizan en la parroquia Plaza Gutiérrez que forman parte de una asociación Mujer y Medioambiente en donde su materia prima es la cabuya en donde lograr obtener productos como sombreros, monederos, carteritas entre otros.

Pero existe un problema en la comercialización de estos productos ya que tienen una deficiente comercialización que se genera por una débil organización y la promoción de los productos es deficiente no existe

estrategias para lograr atraer al cliente y que puedan conocer los atributos que tiene los productos por ende razón no lograr alcanzar un volumen de ventas y no cubren sus necesidades básicas de cada familia de artesanos, los investigadores proponen un objetivo de presentar una propuesta de Plan de Marketing para la comercialización de productos artesanales elaborados con cabuya en la Parroquia Plaza Gutiérrez, Cantón Cotacachi, la finalidad de poder aumentar las ventas en esta asociación.

La metodología utilizada fue de tipo mixta ya que utilizaron la observación y posterior a ello se generó una encuesta a turistas que adquieren los productos. Se concluye que los artesanos carecen de promoción, los autores proponen el plan de presupuesto para dar a conocer los productos y poder lograr la venta, pero este se tiene que generar con una inversión de 16.562,64 dólares en ejecución de la misma, pero se compara teniendo un impacto positivo ya que generaría mayor ingresos y pronta recuperación de lo invertido.

En esta investigación rescatamos la técnica de la observación que utilizaron los autores, ya que nos va a permitir que en el proyecto a desarrollar observar las carencias que pueda tener la Asociación de LLampayec de Lambayeque como conflictos entre asociados que dificultan al crecimiento de la asociación.

Según Arias, D. & Gonzales, J. (2017) en su tesis denominada "*Plan De Negocios Para La Productora y Comercializadora De Artesanías Contemporáneas En La Ciudad De Bogotá*", realizada en Bogotá Colombia. En su estudio, informan sobre el potencial que tiene Bogotá en productos artesanales que han ido conservando al pasar de los años, actualmente existen asociaciones que a través de ferias promocionan los productos como Expo Artesanías, también hay artesanos individuales que tienen poca inversión para la comercialización y no tienen el apoyo del gobierno.

Las autoras proponen que a través de sus objetivos diseñar un plan de negocios orientado a la conformación de una compañía productora y comercializadora de artesanías contemporáneas en el mercado bogotano. Esta investigación se generó por medio de la observación directa en donde se identificó competidores directos y los medios de comercialización que el

comprador prefiere, adicional como gustos y preferencias en donde se identificó que a los artesanos les falta un valor agregado en sus productos, concluyen que para la difusión de la promoción se tendría ir más allá de la compra, promoviendo la historia, la cultura, el arte y el oficio artesanal, para que de esta manera los productos artesanales sean valorados y comprados con un precio justo.

En esta investigación se ha podido rescatar que la investigación de investigar al mercado objetivo qué medios recibir la promoción de los productos artesanales es importante en una asociación ya que a través de esta genera la venta, por esa razón las investigadoras realizan una encuesta a los clientes actuales y a los potenciales.

Cadena, E. (2018), el autor en su tesis de investigación llamada *“Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías ecuatorianas”* realizada en Ecuador, sostiene lo siguiente: Su investigación el cual tuvo como objetivo “Crear una experiencia de marca, que no solo dé a conocer los productos de Kapchiy, sino que conecte sus valores y origen con su grupo objetivo”, se analiza la comunicación digital en la cual se observa que el comportamiento de los extranjeros tiene un aprecio por la artesanía ecuatoriana, entre los artículos que prefieren los turistas están en sus preferidos en los artículos de cuero y decorativos. Los medios donde se comercializan los productos artesanales con más frecuencia son Facebook e Instagram, asimismo hay un poco desconocimiento de los mismos medios para su uso. Proponiendo la estrategia de comunicación digital, entre las que se encuentran una página web y otros, que data de pertinencia, factibilidad y sostenibilidad para realizar un proceso de comercialización factible.

Importante análisis de esta investigación que muestra una propuesta viable con resultados comprobados por el investigador, cabe resaltar que es similar a nuestra propuesta con la Asociación de Artesanas LLampayec.

1.2.2. A nivel nacional:

Según Riva, M. (2017), en su tesis denominada *“Propuesta de Plan de Negocio para la comercialización electrónica en todo el Perú de polos con bolsillos bordados a mano por maestras artesanas de la comunidad Shipibo Conibo de Cantagallo”* realizada en la región Lima. Esta investigación

estudió los productos artesanales que se producían y el estudio del mercado actual de las compras que adquieren las personas para que pueda realizar una empresa con la finalidad de poder producir polos con diseños artesanales de la comunidad Shipibo Conibo y lograr ser reconocidos a nivel nacional e internacional por ende sus objetivos son de posicionarse en una empresa líder de prendas de vestir, expandir ventas a mercados internacionales realizar alianzas estratégicas con diferentes comunidades nativas de la amazonia, realizar alianzas con mujeres bordadoras de la comunidad Shipibo Conibo de Cantagallo adicional establecer alianzas estratégicas con operadores logísticos para que logren un buen proceso de envío.

La metodología empleada fue una investigación mixta y su nivel de investigación es exploratorio, descriptivo y correlacional. En donde aplicaron una encuesta y realizaron pruebas pilotos a través de catálogos online. Llegando a la conclusión que las comunidades tienen talento, pero falta tener un valor agregado ya que si esto se realiza tendrán mayor aceptación en el mercado por ende genera mayor económica y mejor calidad de vida. Con la prueba piloto a través de redes sociales se demostró que la venta on-line tienen un menor costo, pero generan mayor cantidad de horas trabajadas para la publicidad y comercialización de las prendas con bordados artesanales.

En la investigación los autores proponen convenios con empresas que proporcionan la materia prima, esto nos servirá en este proyecto a desarrollar para fortalecer alianzas estratégicas con los proveedores y que la asociación de LLampayec de Lambayeque tenga el suficiente material para producir los productos artesanales.

Álvarez, N. & Díaz, O. (2017), los autores en su tesis titulada "*Plan de Marketing Mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*" realizada en Trujillo se encontró los siguientes resultados:

Los autores realizaron un Plan de Marketing Mix ampliado que permite incrementar las ventas, el resultado se calculó mediante la prueba de Wilcoxon, además se muestra en el análisis que los niveles de ventas en pre

test en la variable ventas, obtiene un nivel medio de 70%, y en el post test de la misma variable, obtiene un 76% incrementando así su porcentaje. También, El Plan de Marketing Mix Ampliado permitió la identificación del análisis de la venta de los platos, el número de ticket promedio y el precio promedio, demostrando así que un estudio tiene mucha relevancia para poder mejorar el negocio evaluado.

Esta investigación permite tomar como referencia ya que es relevante y los resultados que se obtuvieron fueron muy positivos para el restaurante.

Barra, Y. (2016), el autor en su tesis titulada *“Estrategias y Herramientas Promocionales Eficientes para Incrementar la Demanda Turística en el Centro Poblado de Llachon_Capachica 2015”* se encontró en su investigación lo siguiente:

Dado los objetivos planteados en la investigación se encontró que las estrategias y herramientas empleadas para promocionar el turismo están direccionadas principalmente a las agencias de viaje en un 85% y que mayormente se da por la recomendación de amigos y familiares que usan las redes sociales. También hace mención que las agencias de viaje llevan a cabo estrategias promocionales basado en el principio del medio generador de ventas, llegando a un mayor alcance de mercados; además, se menciona que dentro de las estrategias promocionales radica la imagen emocional encontrándose en un porcentaje de 55.5% las personas con las características que se sintieron cómodos y relajados, llegando así que los medios digitales son herramientas muy importantes en la promoción de un producto o servicios para atraer clientes nuevos y fidelizar a los clientes actuales.

Esta investigación nos permite identificar aquellos medios y estrategias que determinaron aquellas herramientas promocionales para incrementar la demanda en el centro poblado de Llachon Capachica y también nos ayudará a aplicar algunas características a la asociación de Artesanas LLampayec.

1.2.3. A nivel local:

Burga, B. (2019), en su tesis llamada *“Plan de Marketing para un Restaurante Turístico en la Ciudad de Lambayeque”*, se determinó que:

La propuesta de Plan de Marketing que se identificó estrategias como mejorar el producto bandera difundiendo en los medios digitales, ya que los clientes que asisten es en muy poca cantidad, para el incremento de ello, se propone el uso de revistas y utilizando su imagen colocando como individual en las mesas del restaurante; asimismo, se determinó que la infraestructura del restaurante debe estar en relación con lo que desea proyectar como imagen y también buscar convenios, alianzas estratégicas con otras empresas como agencias de viaje.

En esta investigación el autor propone utilizar los medios digitales para poder incrementar sus clientes y a la vez mejorar su imagen.

Guillermo, S. (2017), el autor en su tesis de investigación llamada *“Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción Turística de la Artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del Distrito de Ciudad Eten”* se describe lo siguiente:

Esta investigación tuvo como objetivo general “Diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten”, donde en el diagnóstico realizado se identificó que las estrategias que se utilizan son tradicionales, como es la participación en ferias, presentación con tarjetas personales y el marketing de boca a boca; asimismo se identificó que la asociación carece de la utilización de herramientas tecnológicas, por tal motivo no pueden hacer uso de medios ya que no tienen conocimiento de las mismas.

La demanda actual interactúa en diferentes medios digitales, pero el medio principal lo hacen en Facebook, y los medios más adecuados para promocionar es Pinterest, YouTube y blogs.

Importante análisis de cómo el marketing digital propone dar soluciones e incrementar sus ventas a las asociaciones de ventas de artesanía, es por ello que se debe investigar cual es medio más factible para fijar publicidad.

Oliva, G. & Sierra, P. (2018) los autores en su tesis llamada *“Plan de Marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecoturs en el Departamento de Lambayeque periodo 2015-2016”* se encontró como resultados que:

Los autores identificaron que la empresa Ecoturs se encuentra con

dificultades para su posición en el mercado en relación a sus ventas y posicionamiento, para ello con la elaboración del Plan de Marketing para incrementar sus ventas se identificó el público objetivo y los medios por el cual se debe promocionar los servicios acompañados de promociones y que en su mayoría identificado se define a través de las redes sociales o smartphones. Identificados los medios para su comercialización la empresa Ecoturs debe incrementar sus ventas ya que es el resultado de un trabajo de investigación con todos los criterios bien analizados.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

1.3.1. Definición de artesanía:

“Aquella expresión artística donde sus cimientos provienen de las tradiciones de una comunidad. Esta se da de generación en generación y también señala que la artesanía se orienta hacia una creatividad innovadora utilizando técnicas novedosas por las personas llamadas artesanos”. (UNESCO, 2009)

1.3.2. El impacto de la artesanía en la actividad turística:

Según los autores (Carvajal 2013); (Gallo & Naranjo 2015), para los turistas las artesanías son souvenirs que los adquieren como recuerdos que llevan del lugar que visitan. Es por ello la importancia de la cadena productiva que representa por el artesano que lo elabora y la experiencia del visitante al adquirirla y así generar ingresos y valorizar los atributos vinculados a la cultura, el desarrollo económico y generar un mayor impacto en la comunidad.

La artesanía fortalece la identidad cultural a través de los procesos de elaboración con técnicas ancestrales donde utilizan materiales originarios, adicional se ve reflejado en sus productos artesanales el amor, creatividad y la pasión del artesano que lo elabora, esto genera el interés a los visitantes por conocer nuevas culturas, adquirir los productos e incluso conocer el proceso de elaboración; actualmente el turismo Comunitario permite que los turistas puedan convivir, conocer y aprender los procesos artesanales.

El turismo y la artesanía son actividades económicas que generan

puestos de trabajo y mejora la calidad de vida de los artesanos, el turismo a su vez permite que los productos artesanales sean adquiridos por turistas y ayudan a fomentar la promoción del destino. (DIGITAL, 2019).

1.3.3. Definiciones de comercialización:

Comercializar es la acción de poder planificar y organizar todas las actividades con el fin que el servicio o el producto pueda estar en el lugar adecuado y tiempo correcto esto para aquellos compradores que son parte del mercado. (Kotler., 2001, p.84)

Mullins et al. (2007) en su libro Administración del Marketing indica que "la comercialización son todos los procesos para que se pueda dar la venta, adicional los estudios que se hace como: la publicidad, el mercado, promoción y definición de productos, esto sirve para poder mejorar la comercialización en una empresa" (pág.316).

1.3.4. Canales de comercialización:

"Conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en todo un proceso del servicio o el producto que está disponible para ser adquirido". (Velásquez, 2012, p. 81).

1.3.5. Comercio electrónico:

El comercio electrónico o e-commerce es la venta en línea o electrónica, al pasar los años esta ha ido creciendo muy rápidamente. También es el proceso de adquirir los bienes y servicios de manera electrónica, utilizando el internet, las redes u otros medios digitales, pero también utilizar las herramientas como las computadoras, celulares facilitan las operaciones tanto en la venta hacia el cliente interno y el externo de una organización. (Silva, 2009, p.158).

1.3.6. Definición de demanda:

Se puede definir como una necesidad o deseos que tienen las personas por un bien o servicio, los deseos consisten en tener anhelos específicos y poder cubrir las necesidades, los mismos que se respaldan de acuerdo del poder adquisitivo de cada individuo. (Kotler, 2001, p. 8)

1.3.7. Definición de oferta:

León (2010) en su libro de Economía Aplicada define a la oferta como una función de ofrecer bienes o servicios para diversas personas en un mercado establecido para lograr satisfacer necesidades del mismo. A continuación, se describe más conceptos acerca de la oferta:

1.3.7.1. Precio del bien:

Es que cantidad se va ofrecer, donde se determina la ley de la Oferta, el precio puede disminuir y aumentar.

1.3.7.2. Precio del bien complementario en la producción:

Esto hace referencia a cuando un producto que en el proceso de la producción que se complementa agregando un producto diferente, generando valor agregado al producto y por ende esto generará un aumento en el precio.

1.3.7.3. El número de oferentes:

Aquí hace relación a las empresas, es decir, mayores oferentes mayor competencia en el mercado, por ende, se debe ver nuevas alternativas de ofertas.

1.3.7.4. La tecnología:

Es importante la tecnología para el proceso de producción de los productos, al tener tecnología en todos los procesos en los bienes o servicios, permite mayor productividad y el resultado será eficaz y eficiente.

1.3.8. Concepto de marketing:

“El marketing es un proceso para crear valor y construir buenas relaciones con los clientes con la finalidad de poder obtener el valor procedente de los clientes”. (Kotler., 2001, p 8).

1.3.9. Los medios digitales:

Son comunicaciones que se realizan a través del internet, ya sea por redes sociales, videos, blogs entre otros. Adicional son formatos por los cuáles se puede observar, crear, conservar y transformar la información en dispositivos

electrónicos. Acosta (2018).

1.3.10. Marketing Digital:

El Marketing Digital es aquella promoción que se realiza de un producto a través de los medios de comunicación electrónicos. La estrategia de Marketing Digital implica el uso de canales digitales quienes permiten analizar la información contenida que se plantea en dicha línea de campaña (Liñán, s. f, p.8).

1.3.11. Plan de Marketing:

“Documento donde se plasman objetivos, estrategias y planes de acción a seguir para lograr facilitar el cumplimiento de estrategias a nivel corporativo y de manera paulatina”. Los elementos del marketing mix son: precio, producto, plaza y promoción. (Kotler, 2006, p. 43)

1.3.11.1. Producto:

El Producto que representa se encuentra en el mercado el cual se le agrega la calidad, diseño, características propias, marca, etc. fundamentales en su mercadotecnia.

1.3.11.2. Precio:

El precio es el valor del dinero que los clientes pagan por el producto.

1.3.11.3. Plaza:

La plaza comprende la ubicación del producto y que este sea accesible y a disposición de los consumidores.

1.3.11.4. Promoción:

La promoción son las acciones que se realizan para comunicar las cualidades del producto.

1.3.12. Definición de sitio Web:

Un sitio web (localización) en la World Wide Web, este a su vez contiene páginas o documentos organizadas de manera ordenada y jerarquizadas, cada documento (página web) contiene imágenes, textos, gráficos, videos entre otros materiales dinámicos o estáticos, que aparecen en la información

de la pantalla del ordenador.

1.3.13. Las redes sociales:

El uso de las redes sociales cumple un papel muy importante en la estrategia del marketing digital, las ventajas de esta metodología están en conectarte con tus clientes, hacerles seguimiento, ofrecer un servicio online y generar nuevos clientes.

Las redes sociales que utilizan las empresas y las que los clientes intercambian contenido son: Facebook, Instagram, LinkedIn, blogs personales.

Según (García et al., 2018) describe el concepto de las redes sociales más usadas por las empresas:

1.3.13.1. Facebook:

Facebook es la red social más versátil y completa. Te permite crear contenido de valor, segmentar tus publicaciones y fomentar la participación en tu fan Page con tus clientes activos.

1.3.13.2. Instagram:

La red social de Instagram es en particular para subir fotografías de tus productos, en el cual se usa el (#) hashtags para realizar tus publicaciones, asimismo, se utiliza las stories que duran 24 horas, crea anuncios y promociones y así creas un perfil único de tu negocio.

1.3.13.3. LinkedIn:

LinkedIn es la red social de un perfil profesional, es utilizado por las empresas para el intercambio de experiencias con profesionales y el mundo empresarial y comunicar sus novedades a gente interesada en conocer la organización.

1.3.13.4. Blogs Personales:

Un blog personal es una página web donde se publica contenido personalizado, está enfocado a la producción y distribución de contenido y como tal, es un elemento de la una estrategia de marca personal.

1.3.14. El posicionamiento Web (SEO):

(Search Engine Optimization o Posicionamiento en Motores de Búsqueda). Es un proceso de mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda. Para la optimización de las páginas dentro, se utiliza un código HTML y para la optimización fuera de otros sitios web se llama backlinks. Para el autor Olivier (s.f), el Posicionamiento Web, sirve para ubicarse en los buscadores mediante palabras clave y así lograr un contenido de alto valor, su importancia está en: Visibilidad, tráfico web, estar delante de tu competencia, aumentar las ventas.

1.3.15. Motores de Búsqueda:

Según (García et al., 2018), es donde el usuario pueda encontrar contenidos relevantes en cada búsqueda que realiza, utilizando algoritmos propios, entre los más usados están Google, Yahoo! y Bing.

1.3.16. La publicidad Online (SEM):

(Marketing de buscadores). El marketing de buscadores está relacionado con los anuncios pagados en sitios web, también es la forma del marketing que consiste en la promoción de los sitios web en los buscadores de páginas a través de la optimización y la publicidad. Según la plataforma Redacción Edix (2021), La publicidad Online son aquellas estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la población adaptándose a un medio digital, se crean impactos en las redes sociales y otros canales con el uso de Smartphone o Smart TV. Según RD STATION Marketing (s.f), las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica son: Publicidad en Facebook, Publicidad en YouTube, Publicidad en Instagram y Publicidad en WhatsApp (Publicidad Móvil).

1.3.16.1. Publicidad en Facebook:

Según SendPulse (2020), la publicidad en Facebook es un sistema de publicidad que se utiliza en esta red social con tecnología para publicar anuncios, en el cual permite a las empresas crear anuncios atractivos que pueden ser imágenes, videos, GIF, entre otros y llegar a un público objetivo.

1.3.16.2. Publicidad en YouTube:

Según Law (2020) la publicidad en YouTube es una manera de anunciar contenido de video en YouTube, estos videos se reproducen antes o durante cuando el usuario ve el video que hizo clic.

1.3.16.3. Publicidad en Instagram:

Mercado, A. (2021) la publicidad en Instagram está compuesta por aquellos anuncios basados en imágenes, videos, historias, presentación, y estos resultan ser una gran forma para llegar al público y así alcanzar el objetivo de la campaña publicitaria.

1.3.16.4. Publicidad en WhatsApp:

Según la plataforma Digital Menta (2020), la publicidad se da en WhatsApp Bussiness en el cual se puede aplicar información de la empresa y publicar en sus estados información de sus productos y servicios como también enviar información a todos sus contactos de su base de datos, el objetivo es tener una relación más directa con el cliente.

1.3.17. El Email Marketing:

Según Duran, E. (2016), el email marketing es aquel proceso de enviar mensajes de marketing acerca de los productos y servicios y estos deben ser atractivos, oportunos y pertinentes; el cual los destinatarios son grupos específicos que les llega por correo electrónico. (p.68).

1.3.18. Correo Electrónico:

Pérez, M. (2021) un correo electrónico es un servicio de red que permite enviar y recibir mensajes con múltiples destinatarios a cualquier parte del mundo, solo se necesita cualquier programa de correo electrónico, estos mensajes pueden incluir; imágenes, documentos, música, archivos, etc.

1.3.19. La analítica Web:

Según Piñeiro, D. (2019) la analítica web permite generar resultados automatizados en tiempo real de lo que sucede en el sitio web. Asimismo, también se pueden observar herramientas que proyectan los resultados en gráficos en tiempo real, lo que permite al usuario tener indicadores de

información en tiempo récord. (p.63).

1.4. Formulación del problema:

1.4.1. Problema general:

¿Cómo el marketing digital Permitirá Incrementar la Comercialización de Productos Artesanales de la Asociación de Artesanas LLampayec - Lambayeque?

1.4.2. Problemas específicos:

- ¿Cuál es la situación actual que existe en la comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas LLampayec – Lambayeque?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para las ventas de los productos artesanales de la Asociación de Artesanas LLampayec - Lambayeque?
- ¿De qué manera se puede Incrementar la Comercialización de Productos Artesanales de la Asociación de Artesanas LLampayec – Lambayeque?

1.5. Justificación e importancia del estudio:

Justificación práctica:

La realización de este trabajo de investigación llamada “Marketing Digital para Incrementar la Comercialización de Productos Artesanales de la Asociación de Artesanos LLampayec, Lambayeque – 2021.” permitirá mejorar la comercialización de los productos artesanales mediante un análisis de las ventas anteriores y actuales el cual nos permitirá identificar los medios por cual se pueden vender mejor y llegar así al consumidor final.

Justificación teórica:

Hace referencia a los conocimientos que el estudio va aportar a la población de Lambayeque y las diferentes asociaciones de artesanos, se ha determinado dos variables de estudios con la finalidad de conocer las tendencias actuales teniendo en cuenta diferentes teorías como la teoría del marketing, que aportan conocimientos actuales en nuestra investigación.

Justificación metodológica:

Se ha utilizado un proceso metodológico ordenado y sistemático a través de una investigación con un diseño descriptiva-propositivo con la finalidad de poder proponer un plan de mejora y según su enfoque es mixto en donde se va utilizar la técnica de la encuesta que va a permitir conocer al comprador y la entrevista de poder realizar un diagnóstico en la asociación de Artesanas LLampayec - Lambayeque con el fin poder proponer un plan para la comercialización de los productos.

Asimismo, este trabajo de investigación aportará con nuevas ideas que beneficiara a todos los representantes de la organización de Artesanos LLampayec en todos sus productos para incrementar sus ingresos ya que en el contexto actual en el que vivimos por la pandemia muchos de sus integrantes han dejado de producir para vender, por otro lado, permitirá a los investigadores a aplicar todos sus conocimientos aprendidos en clase y a la vez dejar este plan de ventas para otras asociaciones de artesanos de Lambayeque.

1.6. Hipótesis:

Si se propone el marketing digital entonces se puede incrementar la comercialización de productos artesanales de la Asociación de Artesanas de LLampayec – Lambayeque.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivo general:

Proponer el Marketing Digital para incrementar la comercialización de productos artesanales de la Asociación de Artesanas de LLampayec - Lambayeque.

1.7.2. Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas LLampayec - Lambayeque.
- Diagnosticar el uso del marketing digital en diferentes contextos relacionado a la comercialización de productos artesanales.

- Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de Artesanas LLampayec - Lambayeque.
- Validar los instrumentos de recolección de datos mediante juicio de expertos.
- Validar el aporte práctico de la investigación por expertos.

II. MATERIAL Y MÉTODO:

2.1. Tipo y diseño de investigación:

2.1.1. Tipo de investigación:

La actual investigación es de metodología tipo descriptiva-propositivo con la finalidad de poder proponer un plan de mejora y según su enfoque es mixto porque se recolectó información, entrevista a la asociación de artesanas y se aplicará una encuesta a los compradores, para posterior realizar un análisis estadístico.

Investigación descriptiva

Hernández et al. (2010) No informa que la investigación descriptiva permite al investigador recoger de manera independiente o en conjunta de las variables o los conceptos, también el propósito es especificar las propiedades, las características y perfiles de personas, procesos, grupos, objeto, comunidades o cualquier otro objeto o fenómeno que sea sometido a una investigación. (pág.80).

Investigación descriptivo-propositivo

Tantalean (2011) El diseño descriptivo- propositivo es un estudio que recoge información de un fenómeno, donde se ha realizado una investigación diagnóstico y evaluación, que posteriormente permitirá un análisis para la fundamentación de las teorías y este finaliza con la propuesta de solución. (pág.232).

2.1.2. Diseño de investigación:

El diseño será no experimental porque se va a observar y analizar las variables.

Diseño No Experimental

(Hernández et al.,2010, p. 149). En el diseño no experimental en la investigación no se manipulan deliberadamente variables, se observa en el valor natural y posteriormente se analiza.

2.2. Población y muestra:

2.2.1. Población:

“La población es un conjunto finito o infinito de elementos que pueden tener características comunes o similares”. (Arias, 2016, p.81).

- **Población 1:** Todas las integrantes de la Asociación de Artesanas Llampayec de Lambayeque.
- **Población 2:** La población serán los clientes que adquieren los productos artesanales, teniendo en cuenta la investigación realizada, no se tienen datos registrados de los clientes.

2.2.2. Muestra:

Existen muchos autores que nos explican sobre la muestra que esta es una parte de una población o subconjunto de unidades, de las cuales, puede estas obtenerse o seleccionarse de una manera aleatoria o también por fórmulas estadísticas, estas con sometidas a una observación científica con la finalidad de poder lograr hacer investigaciones estudios de una población que esta puede tener límites de error. (López y Facelli, 2015, p.6).

Muestreo No probabilístico. Utilizar este tipo de muestras no probabilísticas sucede cuando existen razones y criterios fundamentados por los investigadores que se plantean en la investigación, este sustento debe ser claro y preciso. Adicional puede también estar fundamentado por la facilidad y conveniencia, pero justificado en base de una norma sistemáticamente empleada. Este tipo de muestras son utilizados en su mayoría cuando la muestra se desconoce y existe un gran número a investigar. Cuando un muestreo probabilístico es prohibitivo económicamente, cuando no son necesarias representaciones precisas, cuando corresponde a un diseño de análisis cualitativo en el que la selección de las unidades informantes responde a un criterio intensivo y calificado o

analítico para dar cuenta en profundidad de un rasgo, vivencia o dinámica social. (López y Facelli, 2015, p. 43).

Por conveniencia este se caracteriza por lograr obtener muestras representativas a través de la inclusión, También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento el utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso inclusión. Para la presente investigación se estará se incluirá a tres de las artesanas que son parte del comité de la Asociación de Artesanos de LLampayec que con ello vamos a lograr tener una mayor información y por exclusión se excluirá a las demás artesanas de la asociación.

- **Muestra 1:** Al ser una población pequeña solamente se entrevistará a 3 sujetos a estudiar que son la presidenta y dos más del comité que representan algún cargo administrativo, y se excluye a las artesanas que no tienen un cargo administrativo dentro de la asociación.
- **Muestra 2:** En la presente investigación se aplicará un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta la situación que estamos pasando actualmente (confinamiento) solamente se encuestara a 150 sujetos que cumplirán el rol de compradores de productos artesanales.

2.3. Variables y operacionalización:

Tabla 1: Variables y operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable independiente Marketing Digital	Plan de Marketing	Producto	¿Suele comprar productos artesanales? ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?	Siempre (5) Frecuentemente (4) Algunas veces (3) Rara vez (2) Nunca (1)
		Precio	¿De qué manera el precio influye en su decisión de compra?	
		Plaza	¿Suele comprar productos artesanales en algún medio virtual?	
		Promoción	¿La promoción influye para conocer nuevos productos artesanales?	
	El sitio web	Página Web	¿Usted visita páginas web para buscar productos artesanales?	
	Las redes sociales	Instagram	¿Con qué frecuencia utiliza la red social de Instagram para ver imágenes de productos artesanales?	
		Facebook	¿Con qué frecuencia utiliza la red social de Facebook para la compra de productos artesanales?	
		LinkedIn	¿Con qué frecuencia utiliza la red social de LinkedIn para ver información de empresas de artesanía?	
		Blogs personales	¿Con qué frecuencia ha encontrado información de artesanía en un blog personal?	

El posicionamiento web (SEO)	Motores de Búsqueda	¿Utilizas Google o algún otro buscador web para obtener información sobre productos artesanales?
La Publicidad Online (SEM)	Publicidad en Instagram	¿Con qué frecuencia encuentra publicidad en Instagram de productos artesanales?
	Publicidad en YouTube	¿Con qué frecuencia encuentra publicidad en YouTube de productos artesanales?
	Publicidad en Facebook	¿Con qué frecuencia encuentra publicidad en Facebook de productos artesanales?
	Publicidad en WhatsApp	¿Con qué frecuencia ha llegado publicidad en WhatsApp de productos artesanales?
El Email Marketing	Correo Electrónico.	¿Suele recibir a través de correo electrónico información de productos artesanales?
La analítica Web	Análisis de datos.	¿Es necesario que las empresas tomen en cuenta los comentarios y aportes de su cliente?

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable dependiente Comercialización	Oferta	Producto	¿Cuáles son los principales productos artesanales que vende la asociación? ¿Actualmente trabajan en nuevos diseños? Descripción	Entrevista
		Producción	¿Cuál es la capacidad de producción que ofrece la asociación? ¿Cuáles son los meses de temporada alta en la producción? ¿Cuáles son los meses de temporada baja en la producción? ¿Cuáles son las principales técnicas que utilizan?	
		Tecnología	¿Utilizan herramientas tecnológicas para elaborar sus productos artesanales? ¿Qué herramientas tecnológicas utilizan para elaborar sus productos? ¿Tienen previsto utilizar alguna otra herramienta tecnológica en adelante?	
		Oferentes (competencia)	¿Existe una competencia directa en la región Lambayeque? ¿Cuál es el valor agregado que lo diferencia de su competencia?	
		Demanda	Necesidades	

	Deseos	<p>¿Los productos artesanales cumplen con las necesidades de los clientes?</p> <p>¿Cuáles son las características que los clientes buscan en la compra de una artesanía?</p>
Canales de Comercialización.	Comercio electrónico	<p>¿Cuentan con algún equipo tecnológico como laptop, ¿Pc, celular, Tablet, para la venta de sus productos artesanales?</p> <p>¿Qué medios digitales utilizan para vender sus productos?</p>

Fuente: Elaboración Propia

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

En la investigación se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos de datos con la finalidad de realizar una investigación que conlleve a determinar la problemática y desarrollar la investigación.

Técnicas de Recolección: En un conjunto de procedimientos y reglas que permiten a los investigadores tener una relación con el sujeto u objeto de la investigación, es decir de qué manera se va a desarrollar.

Las técnicas para la recolección de datos son las siguientes:

- **Análisis documental:** El análisis documental es una investigación de tipo técnica en donde se busca realizar búsquedas de información por web, libros, revistas etc., con la finalidad de lograr un proceso analítico y sintético en donde se hace la anotación, descripción y extracción para poder lograr determinar teorías y antecedentes que sirven para realizar investigaciones Dulzaides y Molina. (2014).
- **Guía de Entrevista:** Se realiza con la finalidad de adquirir información de lo que se requiere para la investigación en este tipo dos o más personas interactuar e intercambiar información. (Tejoro,2021, p. 67).
- **Cuestionario de encuesta:** A través de preguntas con las variables de estudio se genera un esquema que es aplicado a la muestra a investigar con la finalidad de lograr cumplir los objetivos de la investigación. (Meneses y Rodriguez,2021, p. 9).

Instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos son mecanismos ayudan a los investigadores a reunir información y permiten cumplir con los objetivos de la investigación. (Meneses y Rodriguez,2021, p. 9).

Validez y Confiabilidad

- El instrumento realizado será revisado y validado por tres expertos en la materia de Marketing digital, Artesanía y metodología de investigación. El cual ayudará a que el instrumento sea confiable.
- Este coeficiente Alfa Cronbach para ver la aproximación del constructo de una escala y adicional para poder medir la consistencia interna, este coeficiente produce valores que van del 0 y 1.Su ventaja reside en que no

es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente, el índice de consistencia se puede calcular en Excel o manualmente a través de dos formas, como: la matriz de correlación y mediante la varianza de los ítems (Bojórquez, J. et al, 2013, p.4).

2.5. Procedimiento de análisis de datos:

El procedimiento de análisis de datos del proyecto de investigación se procederá en los programas de Excel y SPSS, el cual nos permitirá analizar la información obtenida de la ejecución de la encuesta planteada a la muestra elegida para el trabajo de investigación.

Para la entrevista se hará la tabulación a través de una matriz de categorización de doble entrada el cual permitirá analizar las respuestas de cada pregunta.

2.6. Aspectos éticos:

El desarrollo de esta investigación estará basado en la información proporcionada por los entrevistados de una manera ética y profesionalmente siguiendo los lineamientos de investigación proporcionados por la universidad.

- **Responsabilidad:** Siguiendo todos los lineamientos de investigación de la universidad.
- **Transparencia:** Los datos son transparentes y confiables de la investigación.

2.7. Criterios de rigor científico:

Esta investigación cuenta con rigor científico porque está basado en documentación confiable y bien elaborada por parte de los investigadores, para lo cual se ha pasado por un sistema de anti plagio llamado TURNITIN.

Según Suarez (2007) los criterios del rigor científico de la investigación de la valoración de los resultados, hace mención que aquellos estudios de carácter interpretativo deben estimarse y descubrir las suposiciones en todo el proceso de la investigación con el fin de identificar las preocupaciones en las acciones, tomando en cuenta el principio fundamental de la coherencia

interna. Asimismo, cita a Cuba (1981) en el cual nos sugiere cuatro criterios. Credibilidad o valor de verdad, transferibilidad o aplicabilidad, dependencia y confiabilidad.

III. RESULTADOS:

3.1. Tablas y figuras:

3.1.1. Variable dependiente - comercialización:

Objetivo Específico 01: Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas LLampayec – Lambayeque. Representantes de la asociación que brindaron la información.

Presidenta: Karla Cecilia Campos Silva

Vocal: Yrene Granado Bernia

Secretaria: Karina Paola Torres Becerra

Tabla 2: Principales productos artesanales que venden

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Cuáles son los principales productos artesanales que vende la asociación?	<p>Respuesta 01: Elaborados en algodón nativo como accesorios decorativos, correas y prendas de vestir.</p> <p>Respuesta 02: Ositos de peluche.</p> <p>Respuesta 03: Prendas de vestir y centros de mesa.</p>	Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas LLampayec – Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas mencionan que los productos que ofrecen son hechos en algodón nativo como ositos de peluche, centros de mesas, correas y prendas de vestir. Se concluye que los productos que mayor venden son prendas de vestir y ositos de peluche.

Tabla 3: Nuevos diseños artesanales

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Actualmente trabajan en nuevos diseños?	Respuesta 01: Bolsos, accesorios decorativos, prendas de vestir.	Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas
	Respuesta 02: Ositos de peluche.	Llampayec –
	Respuesta 03: Ositos de peluche.	Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas mencionan que los nuevos diseños que se han incorporado son los ositos de peluche y prendas de vestir.

Tabla 4: Capacidad de producción en la actualidad

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Cuál es la capacidad de producción que ofrece la asociación?	Respuesta 01: Antes de la pandemia era mayor, ahora no hay demanda para vender nuestros productos.	Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas
	Respuesta 02: Muy poco.	Llampayec –
	Respuesta 03: Muy poco.	Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionaron que su capacidad de producción en la actualidad es menor ya que no existe mucha demanda como antes de la pandemia.

Tabla 5: Meses de temporada alta

Pregunta	Respuesta	Objetivo
----------	-----------	----------

¿Cuáles son los meses de temporada alta en la producción?	Respuesta 01: Diciembre y julio	Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas Llampayec – Lambayeque.
	Respuesta 02: Diciembre y julio	
	Respuesta 03: Diciembre y julio	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas de la asociación de artesanas respondieron que el principal producto que tiene mayor demanda es en los meses de diciembre y julio.

Tabla 6: *Meses de temporada baja*

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Cuáles son los meses de temporada baja en la producción?	Respuesta 01: Febrero, marzo y abril	Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas Llampayec - Lambayeque.
	Respuesta 02: Febrero y marzo	
	Respuesta 03: Febrero y marzo	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas de la asociación de artesanas respondieron que los meses con menor demanda son febrero y marzo.

Tabla 7: *Técnicas que aplican para elaborar sus productos*

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Cuáles son las principales técnicas que utilizan?	Respuesta 01: Telar de cintura, Tejido a crochet	Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas
	Respuesta 02: Tejido a palitos y crochet.	

Respuesta 03: Tejido a Llampayec – palitos y crochet Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas mencionan que las técnicas que se aplican dentro de la asociación de artesanas son el telar de cintura, tejido a palitos y crochet.

Tabla 8: *Uso de herramientas tecnológicas para la elaboración de productos artesanales*

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Utilizan herramientas tecnológicas para elaborar sus productos artesanales?	Respuesta 01: Si utilizan	Diagnosticar la situación actual de la
	Respuesta 02: Si utilizan	comercialización de los productos artesanales de
	Respuesta 03: Si utilizan	la Asociación Artesanas Llampayec – Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas de la asociación de artesanas respondieron que si usan herramientas tecnológicas.

Tabla 9: *Herramientas tecnológicas que se utilizan para la elaboración de los productos artesanales*

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Qué herramientas tecnológicas utilizan para elaborar sus productos?	Respuesta 01: Máquinas de coser y remalladora (para colocar botones)	Diagnosticar la situación actual de la
	Respuesta 02: Máquinas de coser y remalladora (para colocar botones)	comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas Llampayec –
	Respuesta 03: Máquinas de coser y remalladora (para colocar botones)	Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas de la asociación de artesanas respondieron que las herramientas tecnológicas máquinas de coser y remalladora (para colocar botones).

Tabla 10: Herramientas tecnológicas que se piensa utilizar más adelante

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Tienen previsto utilizar alguna otra herramienta tecnológica en adelante?	<p>Respuesta 01: Máquina Remalladora textil</p> <p>Respuesta 02: Máquina Remalladora textil</p> <p>Respuesta 03: Máquina Remalladora textil</p>	<p>Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas Llampayec - Lambayeque.</p>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas de la asociación de artesanas respondieron que piensan utilizar una herramienta tecnológica que es una máquina remalladora textil.

Tabla 11: Competencia directa de la región Lambayeque

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Existe una competencia directa en la región Lambayeque?	<p>Respuesta 01: Si existen diferentes asociaciones que trabajan en algodón nativo, paja palma entre otros.</p> <p>Respuesta 02: Si existe y tienen las técnicas del telar de cintura.</p> <p>Respuesta 03: Si existe</p>	<p>Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación Artesanas Llampayec - Lambayeque.</p>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas de la asociación de artesanas respondieron que, sí existe competencia directa en la región Lambayeque y que trabajan con el algodón nativo, paja entre otros y que la técnica que utilizan es el telar de cintura.

Tabla 12: Valor agregado que la diferencia de la competencia

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Cuál es el valor agregado que lo diferencia de su competencia?	Respuesta 01: Los diseños innovadores como los peluches.	Diagnosticar la situación actual de la
	Respuesta 02: Los diseños innovadores	comercialización de los productos artesanales
	Respuesta 03: Son elaborados cuidando el medio ambiente utilizando material reciclado.	de la Asociación Artesanas Llampayec – Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas de la asociación de artesanas respondieron que diferencian sus productos de la competencia ya que los personalizan y aparte cuidan el medio ambiente ya que los elaboran con material reciclado.

Tabla 13: Los productos artesanales cumplen con las necesidades de los clientes

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Los productos artesanales cumplen con las necesidades de los clientes?	Respuesta 01: Si cumplen, valoran mucho el producto artesanal.	Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los
	Respuesta 02: Si cumplen	productos artesanales de la
	Respuesta 03: Si cumplen, pero faltan nuevos diseños.	Asociación Artesanas Llampayec - Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistadas respondieron que, sí cumplen con las necesidades, valoran mucho el producto y en ello se transmite el amor y cultura de las artesanas, pero adicional informa que falta nuevos modelos.

Tabla 14: Características relevantes que buscan los clientes al momento de realizar la compra

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Cuáles son las características que los clientes buscan en la	Respuesta 01: Calidad, materia prima e identidad cultural.	Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los

compra de una artesanía?	Respuesta 02: Las iconografías.	Los productos artesanales de la Asociación Artesanas Llampayec – Lambayeque.
	Respuesta 03: Los acabados y material.	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas respondieron que las características que consideran los clientes al momento de elegir un producto están relacionadas con la calidad del producto, la materia prima, la identidad cultural y los acabados.

Tabla 15: Equipos tecnológicos que se utilizan para la venta de los productos artesanales

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Cuentan con algún equipo tecnológico como laptop, Pc, celular, Tablet, para la venta de sus productos artesanales?	Respuesta 01: Celular y laptop	Diagnosticar el uso del marketing digital en diferentes contextos
	Respuesta 02: Celular y laptop	relacionado a la comercialización de productos artesanales.
	Respuesta 03: Celular y laptop	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas coincidieron que usan el celular y laptop para la venta de los productos artesanales.

Tabla 16: Medios digitales que se utiliza para la venta de los productos artesanales

Pregunta	Respuesta	Objetivo
¿Qué medios digitales utilizan para vender sus productos?	Respuesta 01: WhatsApp y Facebook	Diagnosticar el uso del marketing digital en diferentes contextos
	Respuesta 02: Facebook y WhatsApp.	relacionado a la comercialización de productos artesanales.
	Respuesta 03: WhatsApp y Facebook.	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las entrevistadas coincidieron que los medios digitales que utilizan para vender sus productos artesanales son el Facebook y WhatsApp.

3.1.2. Variable independiente – Marketing digital:

Objetivo Específico 02: Diagnosticar el uso del marketing digital en diferentes contextos relacionado a la comercialización de productos artesanales.

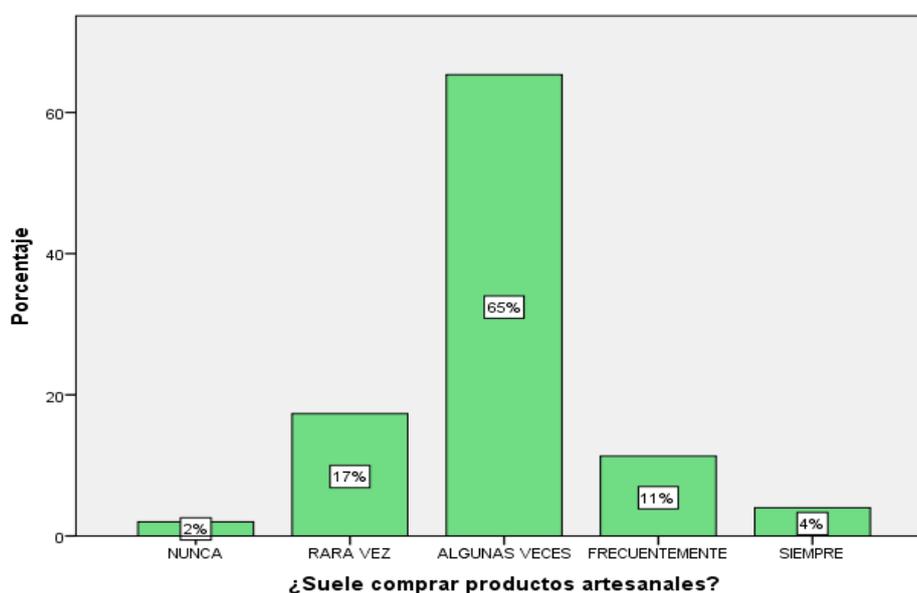
- Resultados por ítems

Tabla 17: Compra de productos artesanales

¿Suele comprar productos artesanales?				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	3	2,0	2,0	2,0
Rara vez	26	17,3	17,3	19,3
Algunas Veces	98	65,3	65,3	84,7
Frecuentemente	17	11,3	11,3	96,0
Siempre	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS v. 25

Ilustración 1: Compra de productos artesanales



Fuente: Tabla 17

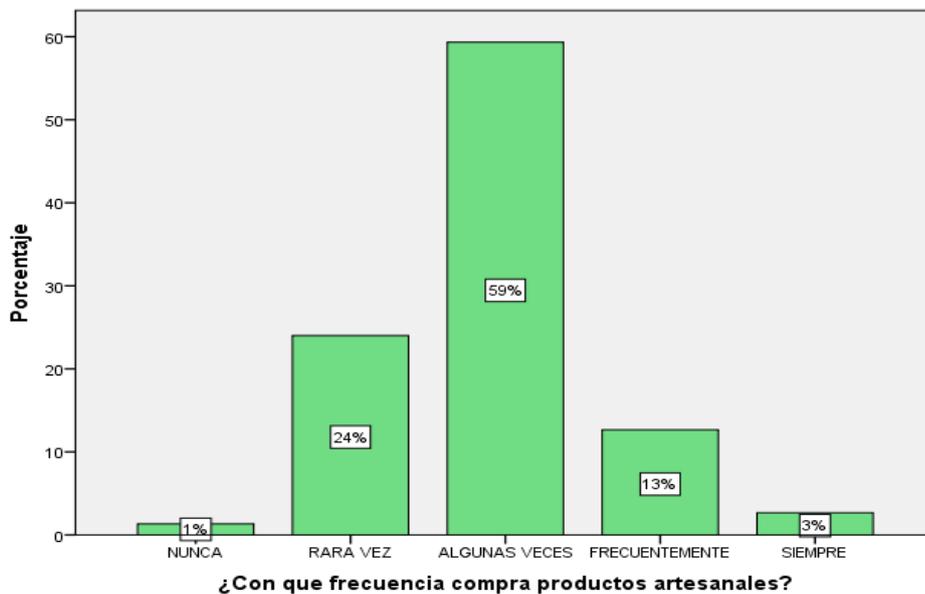
En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 65% indica que algunas veces compran, el 17% rara vez, el 11% compra frecuentemente, el 4% indica que siempre compra y el 2% nunca compra productos artesanales.

Tabla 18: Frecuencia de compra de los productos artesanales

¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	2	1,3	1,3	1,3
Rara vez	36	24,0	24,0	25,3
Algunas Veces	89	59,3	59,3	84,7
Frecuentemente	19	12,7	12,7	97,3
Siempre	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS v. 25

Ilustración 2: Frecuencia de compra de los productos artesanales



Fuente: Tabla 18

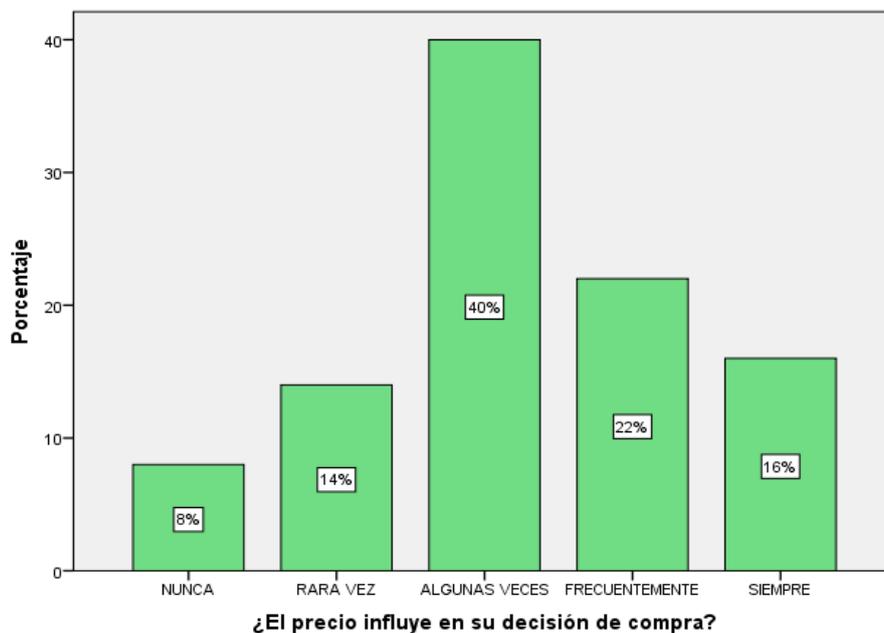
En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 59% indica que algunas veces compran productos artesanales, el 24% rara vez, el 13% compra frecuentemente, el 3% indica que siempre compra y el 1% nunca compra productos artesanales.

Tabla 19: *Influencia del precio con la compra*

¿El precio influye en su decisión de compra?				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	12	8,0	8,0	8,0
Rara vez	21	14,0	14,0	22,0
Algunas Veces	60	40,0	40,0	62,0
Frecuentemente	33	22,0	22,0	84,0
Siempre	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 3: *Influencia del precio con la compra*



Fuente: *Tabla 19*

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 40% indica que algunas veces el precio si influye al momento de comprar, el 22% indica que frecuentemente, el 16% menciona que siempre influye el precio, el 14% dice que rara vez y el 8% indica que el precio nunca influye en la decisión de comprar.

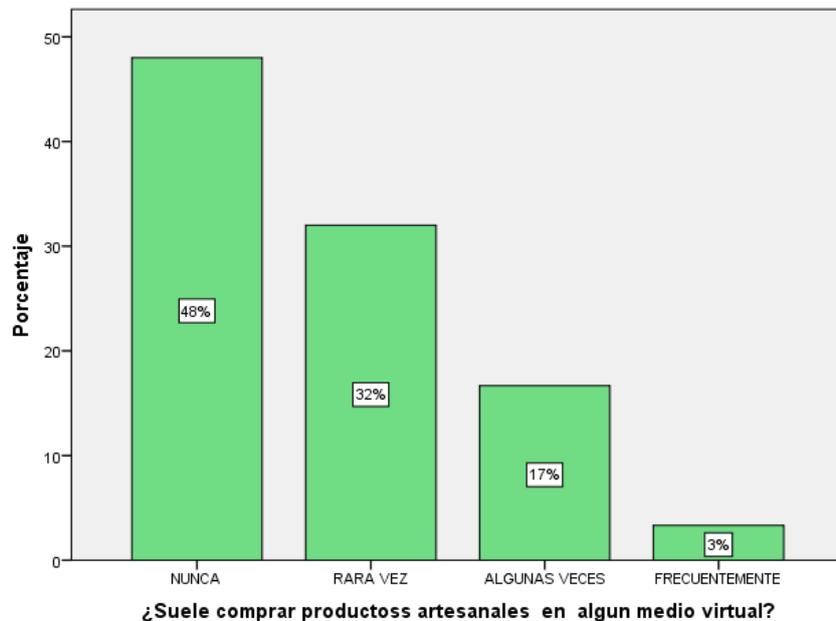
Tabla 20: *Compra de productos artesanales a través de algún medio virtual*

¿Suele comprar productos artesanales en algún medio virtual?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	72	48,0	48,0	48,0
Rara vez	48	32,0	32,0	80,0
Algunas Veces	25	16,7	16,7	96,7
Frecuentemente	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 4: *Compra de productos artesanales a través de algún medio virtual*



Fuente: *Tabla 20*

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 48% indica que nunca compra productos artesanales a través de algún medio virtual, el 32% menciona que rara vez realiza compra por un medio virtual, el 17% algunas veces y el 3% frecuentemente compran por un medio virtual.

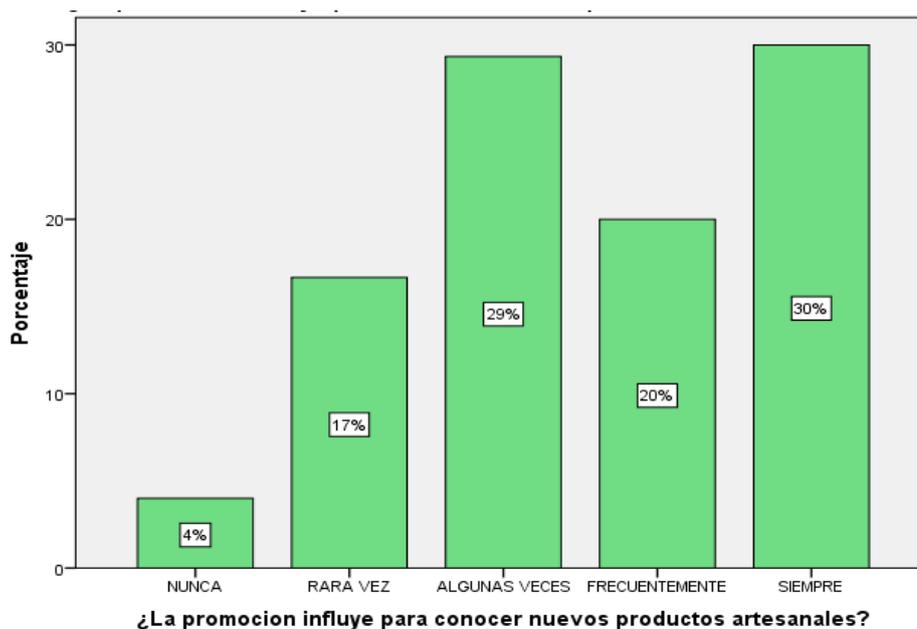
Tabla 21: *Influencia de la promoción con nuevos productos artesanales*

¿La promoción influye para conocer nuevos productos artesanales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	6	4,0	4,0	4,0
Rara vez	25	16,7	16,7	20,7
Algunas Veces	44	29,3	29,3	50,0
Frecuentemente	30	20,0	20,0	70,0
Siempre	45	30,0	30,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 5: *Influencia de la promoción con nuevos productos artesanales*



Fuente: *Tabla 21*

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 30% menciona que siempre influye la promoción para que se conozca nuevos productos artesanales, el 29% indica que algunas veces influye, el 20% dice que frecuentemente, el 17% indica que rara vez influye la promoción con los nuevos productos y el 4% menciona que nunca influye la promoción con dar a conocer los nuevos productos artesanales.

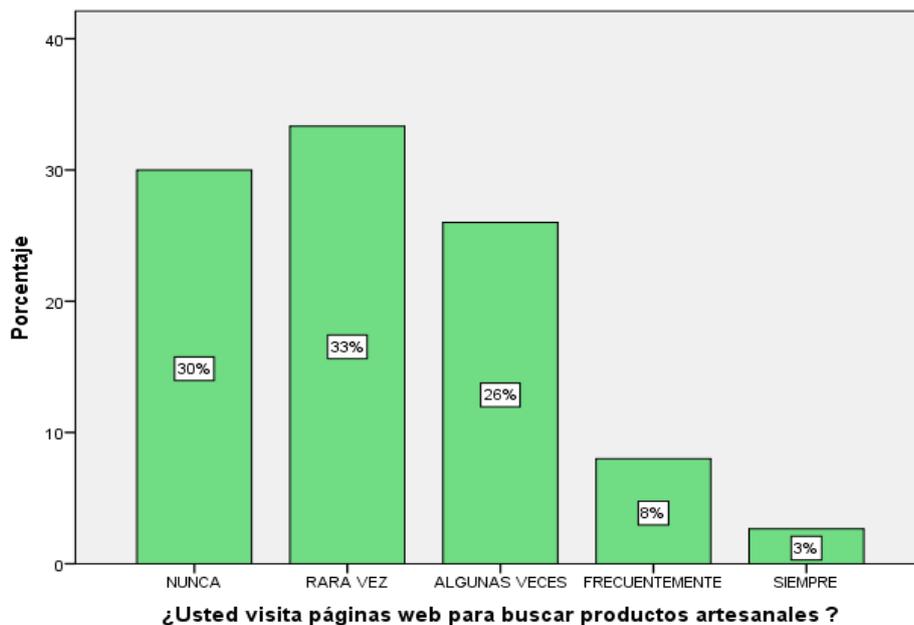
Tabla 22: *Búsqueda de productos artesanales a través de página web*

¿Usted visita páginas web para buscar productos artesanales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	45	30,0	30,0	30,0
Rara vez	50	33,3	33,3	63,3
Algunas Veces	39	26,0	26,0	89,3
Frecuentemente	12	8,0	8,0	97,3
Siempre	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 6: *Búsqueda de productos artesanales a través de página web*



Fuente: *Tabla 22*

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 33% rara vez visita páginas web para buscar productos artesanales, el 30% menciona que nunca busca en páginas web, el 26% algunas veces busca en páginas web, el 8% indica que frecuentemente busca y el 3% siempre busca los productos artesanales en páginas web.

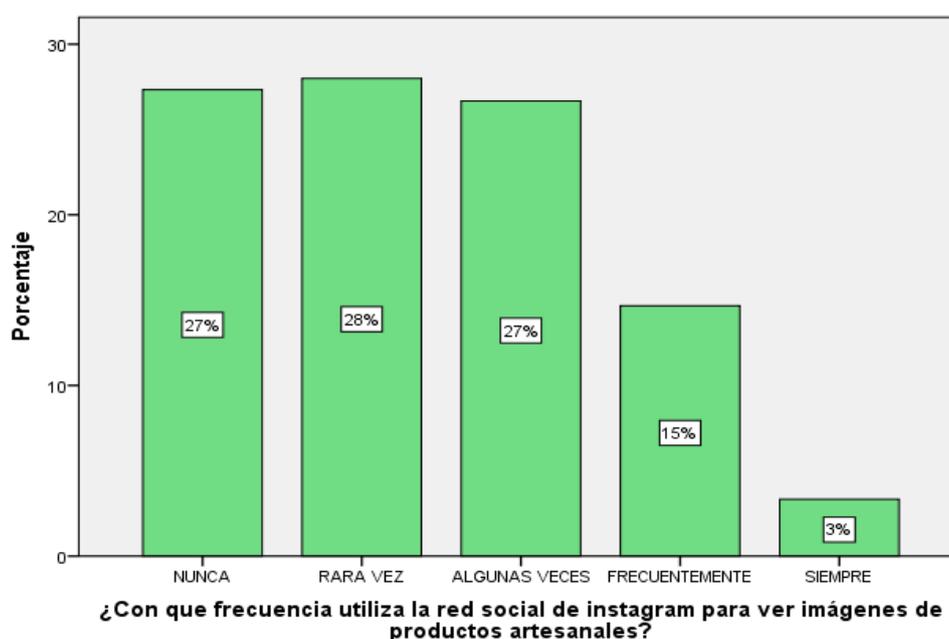
Tabla 23: Uso de Instagram para observar imágenes de productos artesanales

¿Con qué frecuencia utiliza Instagram para ver imágenes de productos artesanales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	41	27,3	27,3	27,3
Rara vez	42	28,0	28,0	55,3
Algunas Veces	40	26,7	26,7	82,0
Frecuentemente	22	14,7	14,7	96,7
Siempre	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS v. 25

Ilustración 7: Uso de Instagram para observar imágenes de productos artesanales



Fuente: Tabla 23

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 28% respondió que rara vez utiliza el Instagram para ver imágenes de productos artesanales, el 27% indica que algunas veces, el otro 27% nunca utiliza el Instagram para ver productos artesanales, el 15% indica que frecuentemente y el 3% siempre utiliza el Instagram para ver imágenes de productos artesanales.

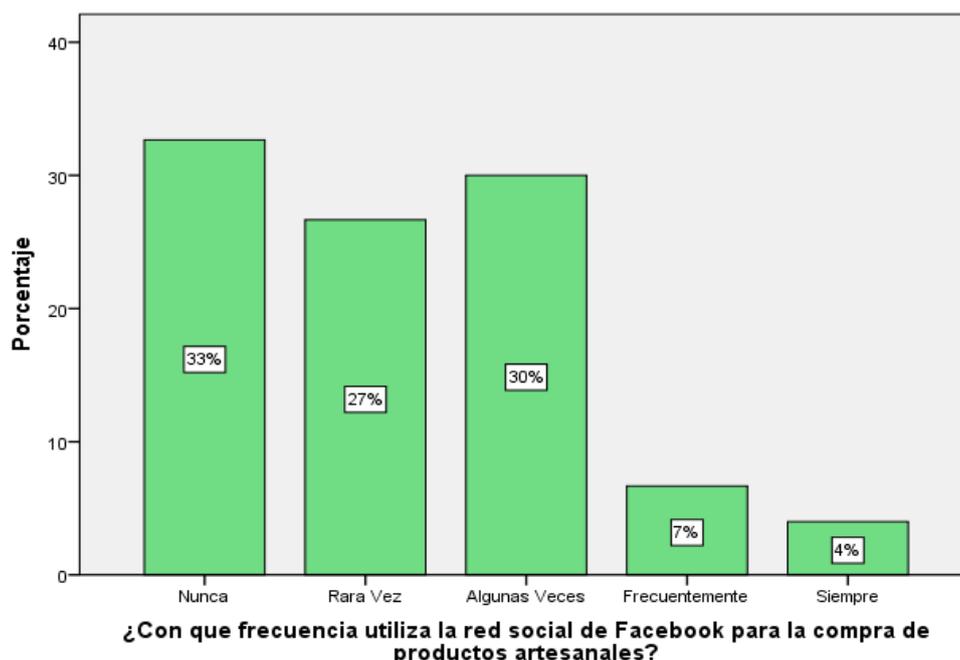
Tabla 24: *Uso del Facebook para comprar productos artesanales*

¿Con qué frecuencia utiliza la red social de Facebook para la compra de productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	49	32,7	32,7	32,7
Rara Vez	40	26,7	26,7	59,3
Algunas Veces	45	30,0	30,0	89,3
Frecuentemente	10	6,7	6,7	96,0
Siempre	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 8: *Uso del Facebook para comprar productos artesanales*



Fuente: *Tabla 24*

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 33% indica que nunca utiliza el Facebook para comprar productos artesanales, el 30% menciona que algunas veces utilizan Facebook para la compra, el 27% rara vez lo utiliza, el 7% dice que frecuentemente y el 4% siempre utiliza Facebook para comprar productos artesanales.

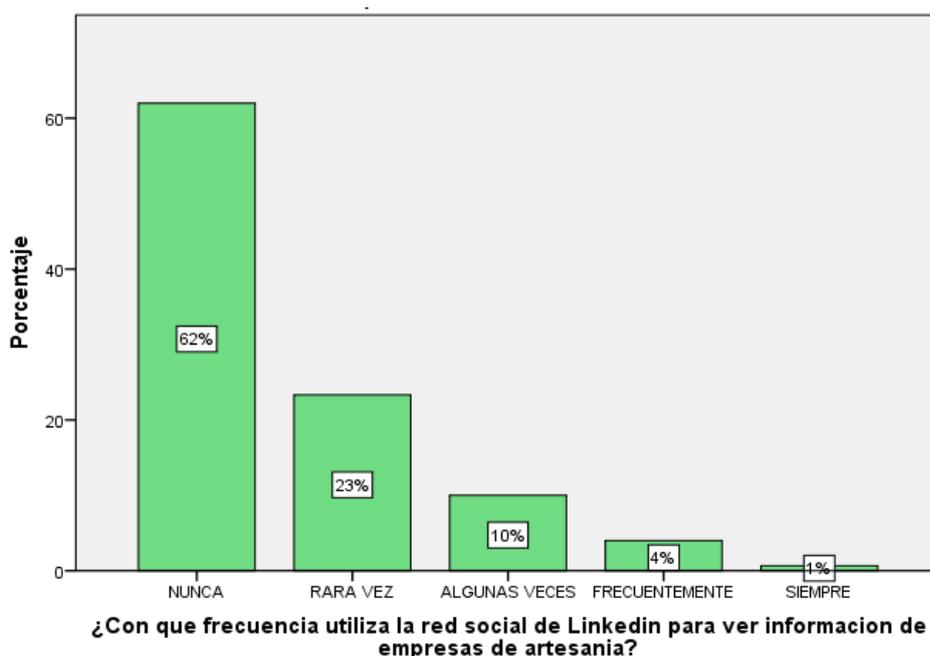
Tabla 25: *Uso de LinkedIn para ver información de empresas de artesanía*

¿Con qué frecuencia utiliza la red social de LinkedIn para ver información de empresas de artesanía?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	93	62,0	62,0	62,0
Rara vez	35	23,3	23,3	85,3
Algunas Veces	15	10,0	10,0	95,3
Frecuentemente	6	4,0	4,0	99,3
Siempre	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 9: *Uso de LinkedIn para ver información de empresas de artesanía*



Fuente: *Tabla 25*

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 62% indica que nunca utiliza LinkedIn para ver información de las empresas de artesanía, el 23% menciona que rara vez, el 10% algunas veces ven información de empresas de artesanía en LinkedIn, el 4% frecuentemente y el 1% siempre utiliza LinkedIn para ver información de empresas de artesanía.

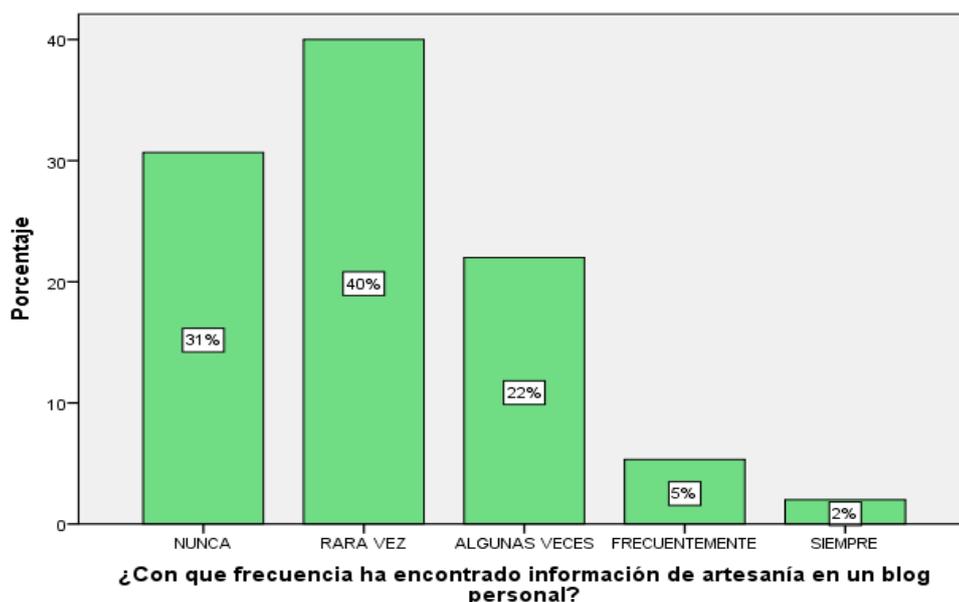
Tabla 26: Información de artesanía en un blog personal

¿Con qué frecuencia ha encontrado información de artesanía en un blog personal?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	46	30,7	30,7	30,7
Rara vez	60	40,0	40,0	70,7
Algunas Veces	33	22,0	22,0	92,7
Frecuentemente	8	5,3	5,3	98,0
Siempre	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS v. 25

Ilustración 10: Información de artesanía en un blog personal



Fuente: Tabla 26

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 40% indica que rara vez ha encontrado información de artesanía en un blog personal, el 31% nunca encontró información, el 22% algunas veces ha encontrado información, el 5% frecuentemente y el 2% siempre encuentra información de artesanía en blog personal.

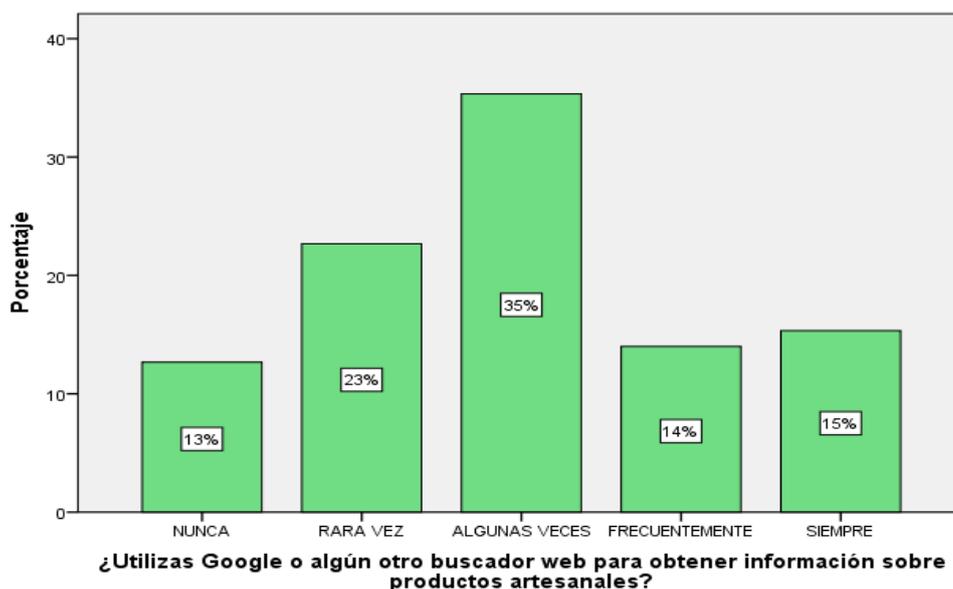
Tabla 27: *Uso de Google u otro buscador para conseguir información de productos artesanales*

¿Utilizas Google o algún otro buscador web para obtener información sobre productos artesanales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	%válido	% acumulado
Nunca	19	12,7	12,7	12,7
Rara vez	34	22,7	22,7	35,3
Algunas Veces	53	35,3	35,3	70,7
Frecuentemente	21	14,0	14,0	84,7
Siempre	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 11: *Uso de Google u otro buscador para conseguir información de productos artesanales*



Fuente: *Tabla 27*

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 35% respondió que algunas veces utilizan Google u otro buscador web para que consigan información de productos artesanales, el 23% rara vez utilizan Google u otro buscador, el 15% siempre utiliza, el 14% indica que frecuentemente y el 13% nunca utiliza Google u otro buscador web para que obtengan información de productos artesanales.

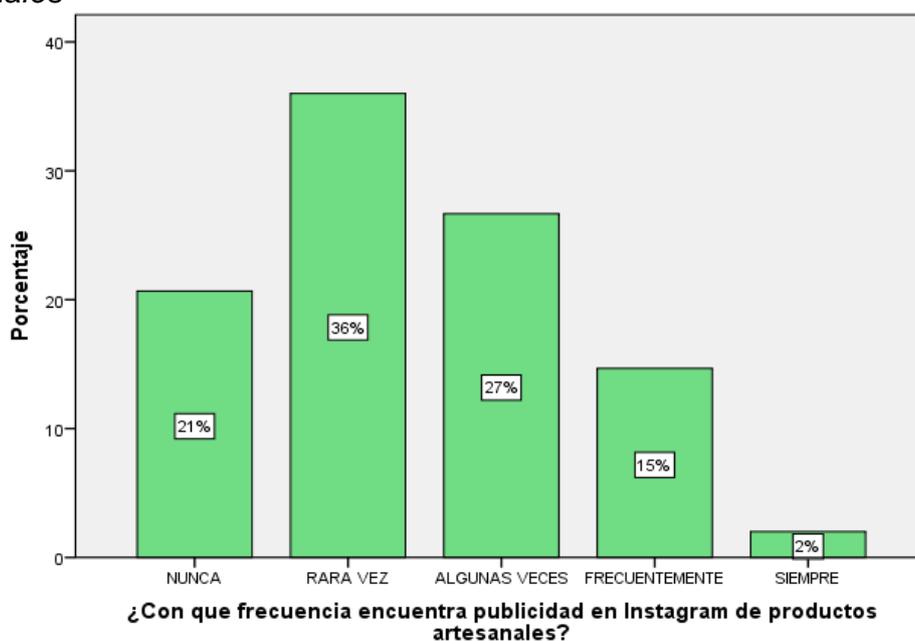
Tabla 28: Frecuencia de la publicidad de Instagram con los productos artesanales

¿Con qué frecuencia encuentra publicidad en Instagram de productos artesanales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	31	20,7	20,7	20,7
Rara vez	54	36,0	36,0	56,7
Algunas Veces	40	26,7	26,7	83,3
Frecuentemente	22	14,7	14,7	98,0
Siempre	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS v. 25

Ilustración 12: Frecuencia de la publicidad de Instagram con los productos artesanales



Fuente: Tabla 28

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 36% rara vez encuentra publicidad en Instagram acerca de los productos artesanales, el 27% algunas veces encuentra, el 21% indica que nunca, el 15% dice que frecuentemente y el 2% siempre encuentra la publicidad de productos artesanales en Instagram.

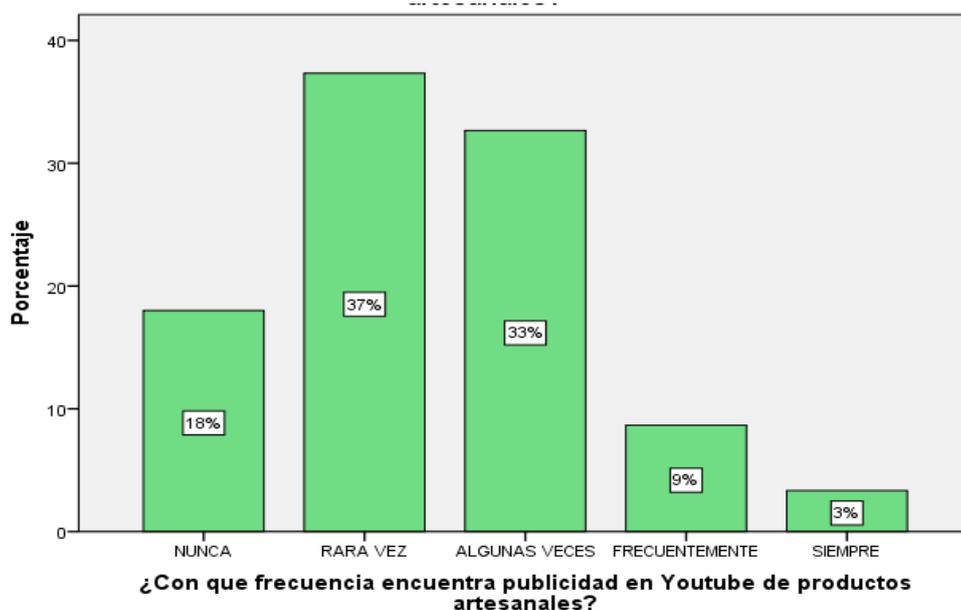
Tabla 29: Frecuencia de la publicidad en YouTube con los productos artesanales

¿Con qué frecuencia encuentra publicidad en YouTube de productos artesanales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	27	18,0	18,0	18,0
Rara vez	56	37,3	37,3	55,3
Algunas Veces	49	32,7	32,7	88,0
Frecuentemente	13	8,7	8,7	96,7
Siempre	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS v. 25

Ilustración 13: Frecuencia de la publicidad en YouTube con los productos artesanales



Fuente: Tabla 29

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 37% rara vez encuentra publicidad en YouTube acerca de los productos artesanales, el 33% algunas veces encuentra, el 18% indica que nunca, el 9% dice que frecuentemente y el 3% siempre encuentra la publicidad de productos artesanales en YouTube.

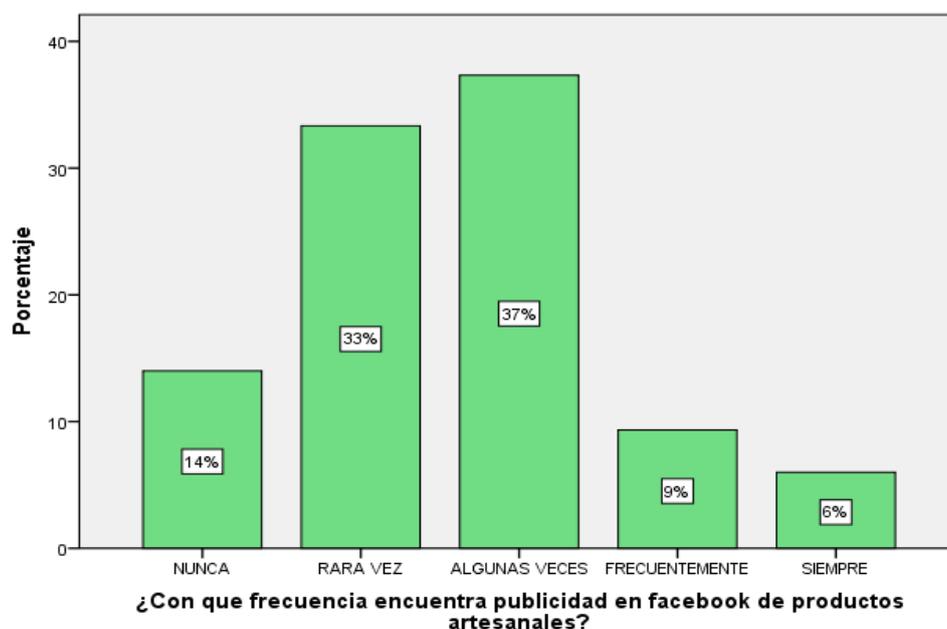
Tabla 30: Frecuencia de la publicidad en Facebook con los productos artesanales

¿Con qué frecuencia encuentra publicidad en Facebook de productos artesanales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	21	14,0	14,0	14,0
Rara vez	50	33,3	33,3	47,3
Algunas Veces	56	37,3	37,3	84,7
Frecuentemente	14	9,3	9,3	94,0
Siempre	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS v. 25

Ilustración 14: Frecuencia de la publicidad en Facebook con los productos artesanales



Fuente: Tabla 30

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 37% algunas veces encuentra publicidad en Facebook acerca de los productos artesanales, el 33% rara vez encuentra, el 14% indica que nunca, el 9% dice que frecuentemente y el 6% siempre encuentra la publicidad de productos artesanales en YouTube.

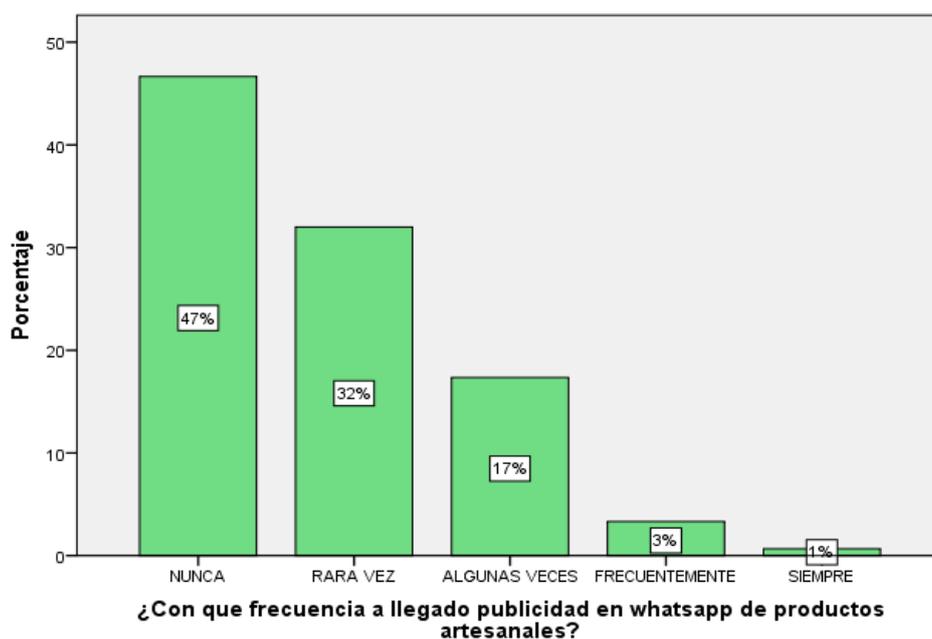
Tabla 31: Frecuencia de la publicidad en WhatsApp acerca de los productos artesanales

¿Con qué frecuencia ha llegado publicidad en WhatsApp de productos artesanales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	70	46,7	46,7	46,7
Rara vez	48	32,0	32,0	78,7
Algunas Veces	26	17,3	17,3	96,0
Frecuentemente	5	3,3	3,3	99,3
Siempre	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS v. 25

Ilustración 15: Frecuencia de la publicidad en WhatsApp acerca de los productos artesanales



Fuente: Tabla 31

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 47% indica que nunca le ha llegado publicidad en WhatsApp acerca de los productos artesanales, al 32% rara vez le ha llegado, el 17% manifiesta que algunas veces le llegó, el 3% dice que frecuentemente y al 1% siempre le ha llegado publicidad en WhatsApp acerca de los productos artesanales.

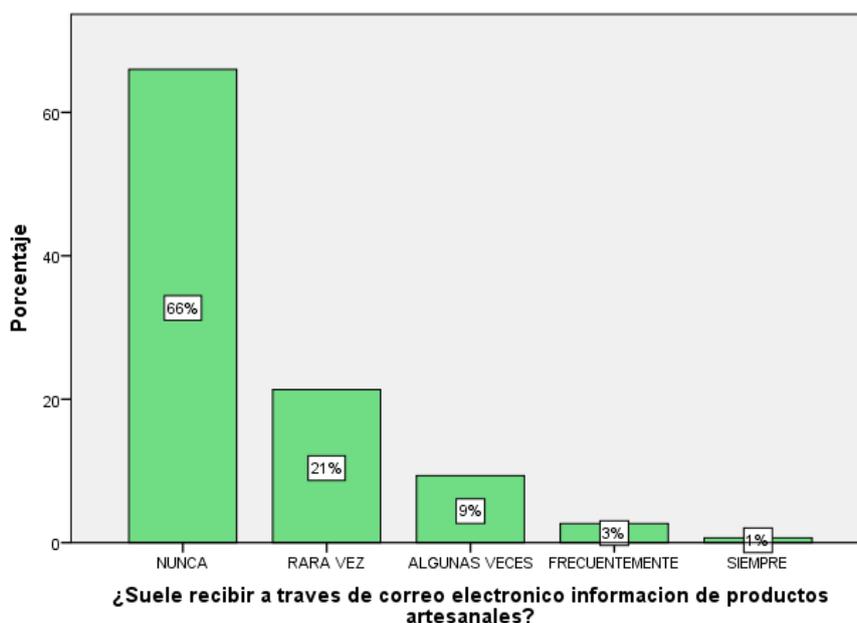
Tabla 32: Información de productos artesanales a través de correo electrónico

¿Suele recibir a través de correo electrónico información de productos artesanales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nunca	99	66,0	66,0	66,0
Rara vez	32	21,3	21,3	87,3
Algunas Veces	14	9,3	9,3	96,7
Frecuentemente	4	2,7	2,7	99,3
Siempre	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS v. 25

Ilustración 16: Información de productos artesanales a través de correo electrónico



Fuente: Tabla 32

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 66% indica que nunca ha recibido información de productos artesanales a través de correo, el 21% dice que rara vez, el 9% algunas veces ha recibido información, el 3% indica que frecuente y el 1% siempre suele recibir información a través de correo electrónico sobre los productos artesanales.

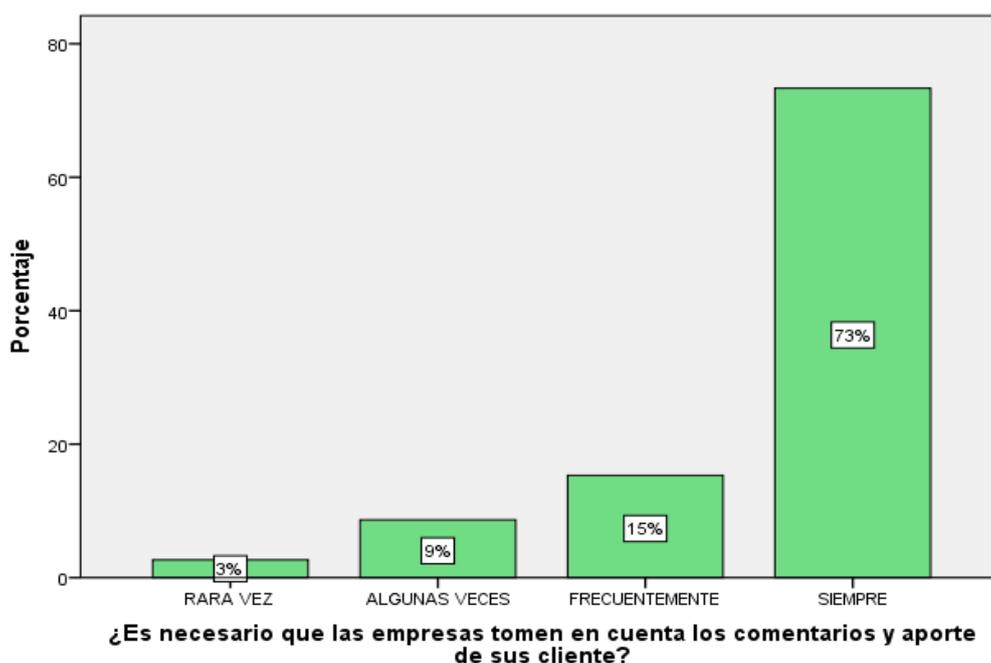
Tabla 33: Comentarios y aportes de los clientes en relación con las empresas

¿Es necesario que las empresas tomen en cuenta los comentarios y aportes de sus clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Rara vez	4	2,7	2,7	2,7
Algunas Veces	13	8,7	8,7	11,3
Frecuentemente	23	15,3	15,3	26,7
Siempre	110	73,3	73,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS v. 25

Ilustración 17: Comentarios y aportes de los clientes en relación con las empresas



Fuente: Tabla 33

En la figura se puede percibir que del 100% de los encuestados, el 73% indica que siempre es necesario que las empresas tomen en cuenta los comentarios y aportes de los clientes, el 15% dice que frecuentemente se debe tomar en cuenta, el 9% menciona que algunas veces y el 3% rara vez es necesario que las empresas tomen en cuenta los comentarios y aportes de los clientes.

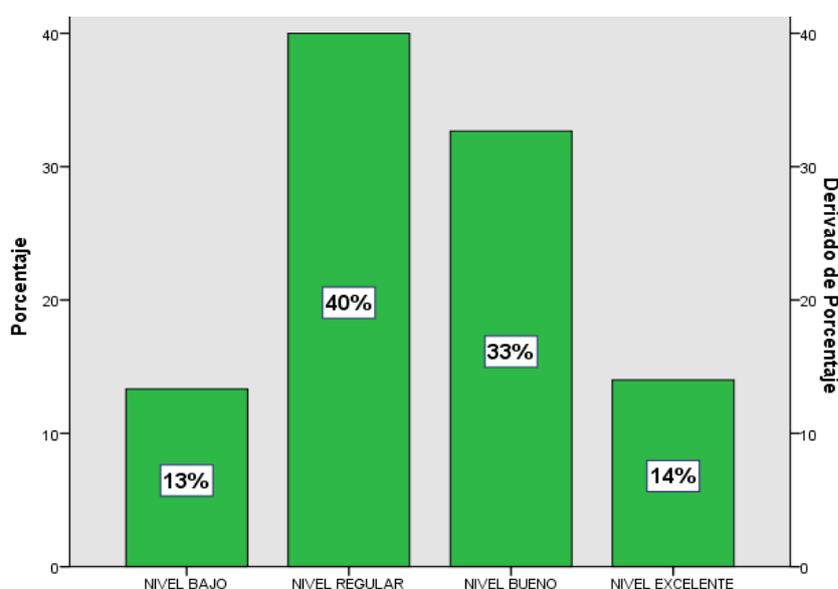
- **Resultados por dimensión**

Tabla 34: *Plan de marketing*

Dimensión 1: Plan de marketing				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nivel bajo	20	13,3	13,3	13,3
Nivel regular	60	40,0	40,0	53,3
Nivel bueno	49	32,7	32,7	86,0
Nivel excelente	21	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 18: *Plan de marketing*



Fuente: *Tabla 34*

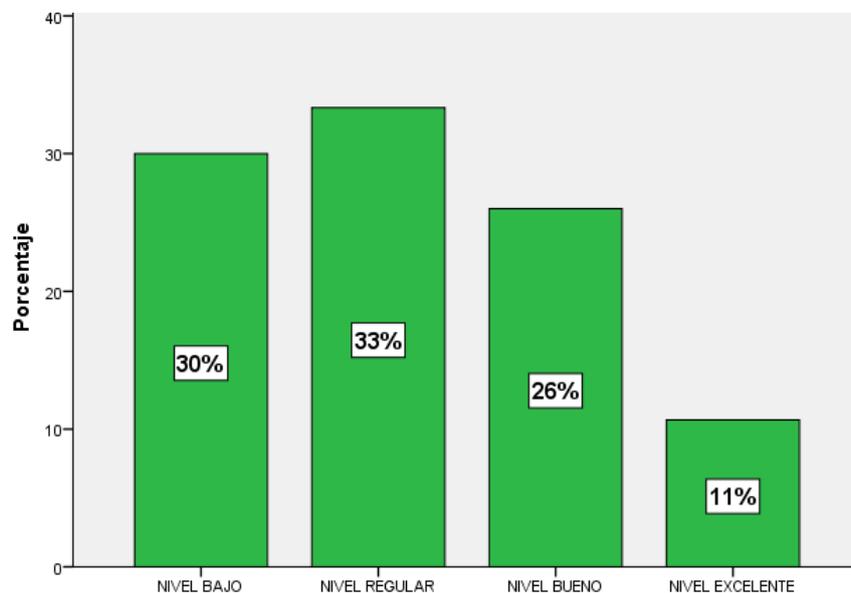
La figura muestra los resultados estadísticos agrupados de la dimensión plan de marketing, donde se puede percibir que está representada con un nivel regular del 40%, siendo un resultado moderado y que indica que los compradores de artesanías, sienten que el producto, precio, plaza y promoción se encuentra en forma regular.

Tabla 35: *El sitio web*

Dimensión 2: El sitio web				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nivel bajo	45	30,0	30,0	30,0
Nivel regular	50	33,3	33,3	63,3
Nivel bueno	39	26,0	26,0	89,3
Nivel excelente	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 19: *El sitio web*



Fuente: *Tabla 35*

La figura demuestra a los resultados estadísticos de la agrupación de la dimensión el sitio web, donde se puede percibir que está representada con un nivel regular del 33%, siendo un resultado moderado donde indica que los compradores de artesanías, sienten que la página web se encuentra en forma regular.

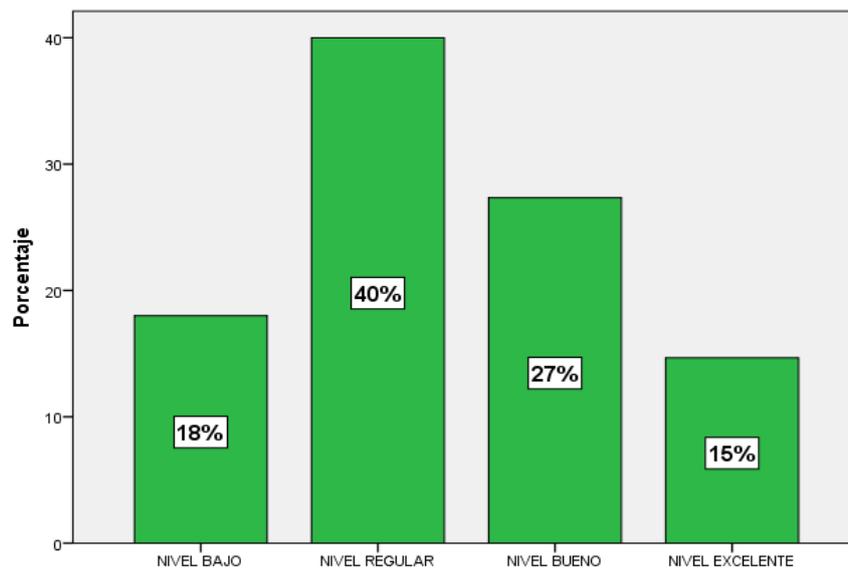
Tabla 36: *Redes sociales*

Dimensión 3: Redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nivel bajo	27	18,0	18,0	18,0
Nivel regular	60	40,0	40,0	58,0
Nivel bueno	41	27,3	27,3	85,3
Nivel excelente	22	14,7	14,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 20: *Redes sociales*



Fuente: *Tabla 36*

La figura demuestra a los resultados estadísticos de la agrupación de la dimensión las redes sociales, donde se puede percibir que está representada con un nivel regular del 40%, siendo un resultado moderado y que indica que los compradores de artesanías, sienten el Instagram, Facebook, LinkedIn y Blob Personales se encuentra en forma regular.

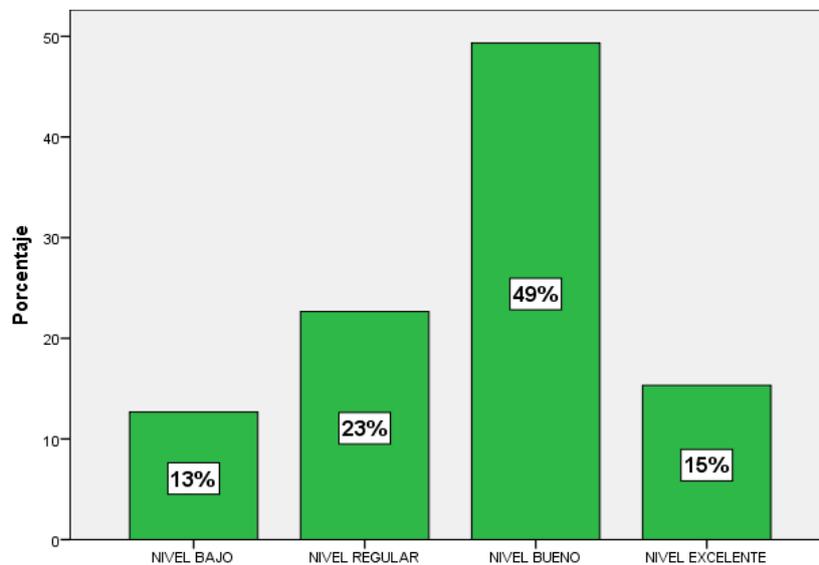
Tabla 37: *El posicionamiento web*

Dimensión 4: El posicionamiento web

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nivel bajo	19	12,7	12,7	12,7
Nivel regular	34	22,7	22,7	35,3
Nivel bueno	74	49,3	49,3	84,7
Nivel excelente	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 21: *El posicionamiento web*



Fuente: *Tabla 37*

En la figura demuestra a los resultados estadísticos de la agrupación de la dimensión el posicionamiento web, donde se puede percibir que está representada con nivel Bueno del 49%, siendo un resultado muy positivo y que indica que los compradores de artesanías, sienten que los motores de búsqueda se encuentran en un nivel bueno.

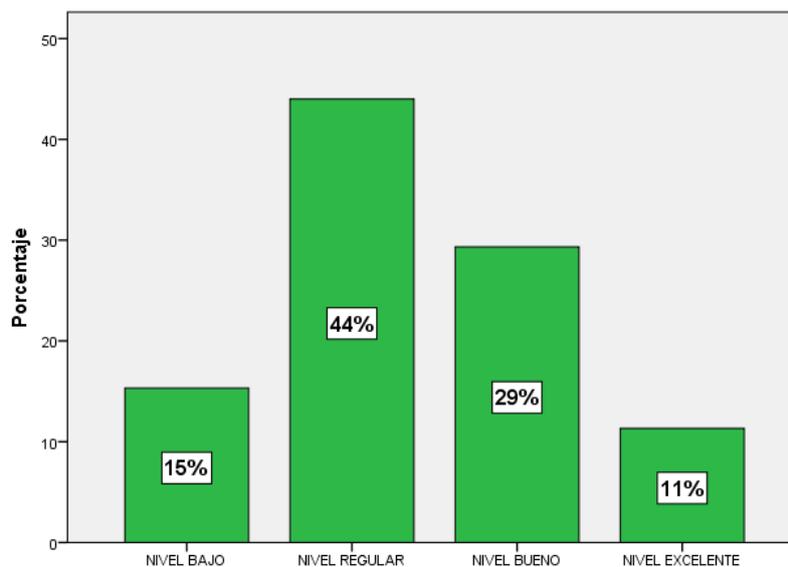
Tabla 38: *La publicidad online*

Dimensión 5: La publicidad online

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nivel bajo	23	15,3	15,3	15,3
Nivel regular	66	44,0	44,0	59,3
Nivel bueno	44	29,3	29,3	88,7
Nivel excelente	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 22: *La publicidad online*



Fuente: *Tabla 38*

La figura demuestra a los resultados estadísticos de la agrupación de la dimensión la publicidad online, donde se puede percibir que está representada con un nivel regular del 44%, siendo un resultado moderado y que indica los compradores de artesanías, sienten que la publicidad en Instagram, publicidad en YouTube, publicidad en Facebook, publicidad en WhatsApp se encuentra en forma regular.

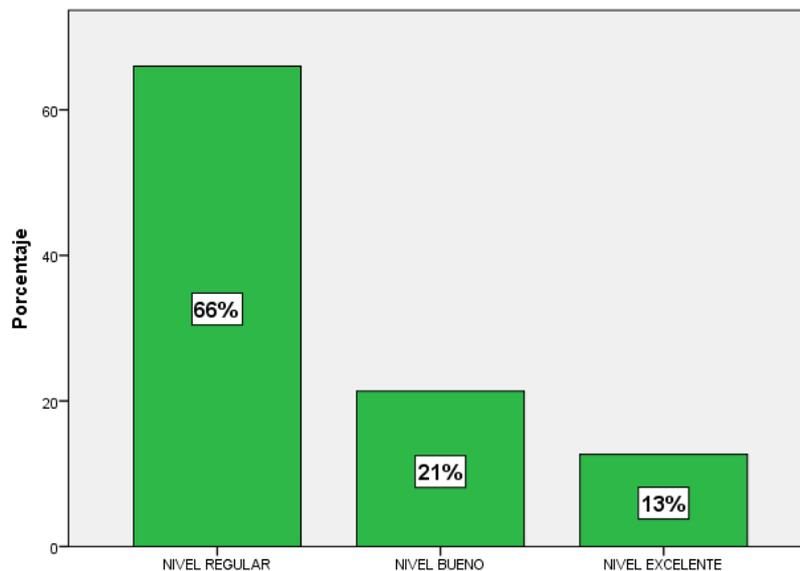
Tabla 39: *El email marketing*

Dimensión 6: El email marketing

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nivel regular	99	66,0	66,0	66,0
Nivel bueno	32	21,3	21,3	87,3
Nivel excelente	19	12,7	12,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 23: *El email marketing*



Fuente: *Tabla 39*

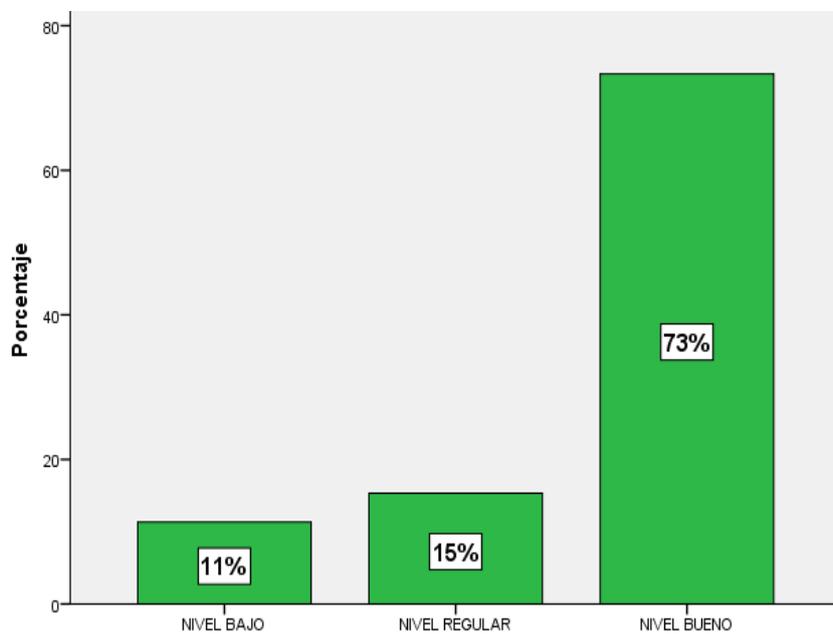
La figura demuestra a los resultados estadísticos de la agrupación de la dimensión el email marketing, donde se puede percibir que está representada con un Nivel Regular del 66%, siendo un resultado moderado y que indica que los compradores de artesanías, sienten que el correo electrónico se encuentra en forma regular.

Tabla 40: *La analítica web*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nivel bajo	17	11,3	11,3	11,3
Nivel regular	23	15,3	15,3	26,7
Nivel bueno	110	73,3	73,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 24: *La analítica web*



Fuente: *Tabla 40*

La figura demuestra a los resultados estadísticos de la dimensión, la analítica web, donde se puede percibir que está representada con un nivel bueno del 73%, siendo un resultado muy positivo y que indica que los compradores de artesanías, sienten que el análisis de datos se encuentra en un nivel bueno.

- **Resultados de la variable marketing digital**

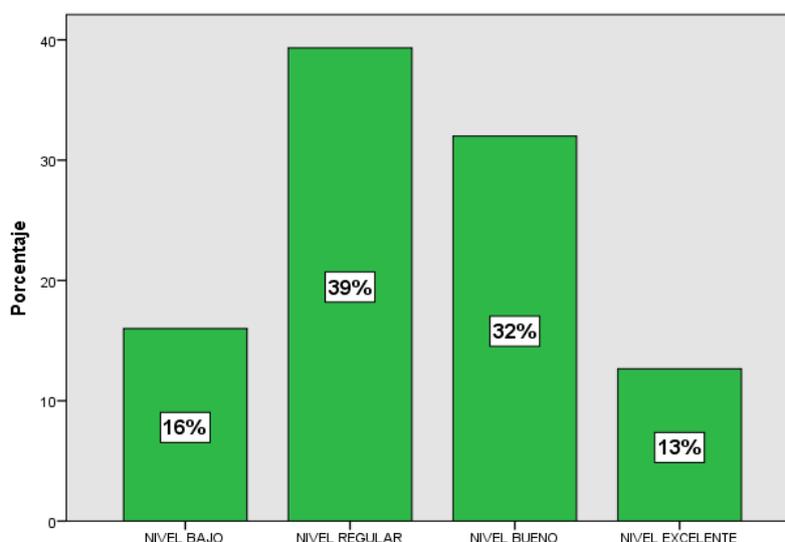
Tabla 41: *Marketing digital*

Variable: Marketing digital

Escala	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nivel bajo	24	16,0	16,0	16,0
Nivel regular	59	39,3	39,3	55,3
Nivel bueno	48	32,0	32,0	87,3
Nivel excelente	19	12,7	12,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: *Extraído del software estadístico SPSS v. 25*

Ilustración 25: *Marketing digital*



Fuente: *Tabla 41*

La figura demuestra a los resultados estadísticos de la agrupación de la variable marketing digital, donde se puede percibir que está representada con un nivel regular del 39%, siendo un resultado moderado y que indica que los compradores de artesanías, sienten que un plan de marketing, el sitio web, las redes sociales, el posicionamiento web, la publicidad online, el email marketing y la analítica web se encuentran en forma regular.

3.2. Discusión de resultados:

- Marketing Digital

Según el objetivo específico 02, Diagnosticar el uso del marketing digital en diferentes contextos relacionado a la comercialización de productos artesanales., los resultados obtenidos de la variable Marketing Digital que se muestran en la Tabla 8, se puede percibir que está representada con un Nivel Regular del 39%, siendo un resultado moderado y que indica que los compradores de artesanías, sienten que un Plan de Marketing, el sitio web, las redes sociales, el posicionamiento web, la publicidad online, el email marketing y la analítica web se encuentran en un resultado regular, datos que al ser comprobados con lo encontrado por Cadena,E. (2018) en su tesis titulada “Propuesta de Comunicación Digital para la Comercialización de Artesanías Ecuatorianas” quien concluyó que el comportamiento de los extranjeros tiene un aprecio por la artesanía ecuatoriana, entre los artículos que prefieren los turistas están en sus preferidos en los artículos de cuero y decorativos. Los medios donde se comercializan los productos artesanales con más frecuencia son Facebook e Instagram, asimismo hay un poco desconocimiento de los mismos medios para su uso. Proponiendo la estrategia de comunicación digital, entre las que se encuentran una página web y otros, que data de pertinencia, factibilidad y sostenibilidad para realizar un proceso de comercialización factible, con estos resultados se afirma que el Marketing Digital si contribuye de una manera favorable con la comercialización de los productos artesanales; Además Liñán, R, (s .f) menciona que el Marketing Digital es aquella promoción que se realiza de un producto a través de los medios de comunicación electrónicos. La estrategia de Marketing Digital implica el uso de canales digitales quienes permiten analizar la información contenida que se plantea en dicha línea de campaña (p.8).

- Comercialización

En la entrevista aplicada a las artesanas que conforman la Asociación de LLampayec Lambayeque se realizó con el objetivo de Diagnosticar la situación actual de la comercialización, las entrevistadas respondieron sobre el producto actual que comercializan es de materia prima de algodón nativo, donde utilizan

técnicas ancestrales como el telar de cintura, tejido a palitos y crochet y que sus productos son ositos de peluche, centros de mesas, correas y prendas de vestir, adicional que el producto tiene valor agregado de diseños innovadores y únicos diseños y tienen a utilizar la merma y con ello lograr un menor costo , los clientes que compran la artesanía valoran la elaboración a mano y la materia prima, pero siempre buscan un producto de calidad

Según Kotler (1995) comercializar significa poder organizar y planificar diferentes actividades para que el producto o servicio esté a tiempo adecuado y en el lugar correcto para los clientes que forman parte del mercado.

Las entrevistadas informan que la demanda ha disminuido a raíz de la pandemia.

Las artesanas utilizan canales de comercialización, el autor Velásquez (2012) Menciona que “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo”. Para ofertar sus productos antes de la pandemia era las ferias presenciales y en la tienda presencial, y que en la actualidad ha disminuido las ventas, pero a través de medios digitales como: Facebook y WhatsApp Business realizan las ventas, Liñán, (s.f) menciona que el Marketing Digital es aquella promoción que se realiza de un producto a través de los medios de comunicación electrónicos. La estrategia de Marketing Digital implica el uso de canales digitales quienes permiten analizar la información contenida que se plantea en dicha línea de campaña (p.8).

Según Riva, M. (2017), en su tesis denominada “Propuesta de Plan de Negocio para la comercialización electrónica en todo el Perú de polos con bolsillos bordados a mano por maestras artesanas de la comunidad Shipibo Conibo de Cantagallo” Con la prueba piloto a través de redes sociales se demostró que la venta on-line tienen un menor costo, pero generan mayor cantidad de horas trabajadas para la publicidad, las artesanas entrevistadas coincidieron que usan celular y laptop para la venta de los productos artesanales a través de medios digitales.

3.3. Aporte científico:

Estrategias para implementar el Marketing Digital y mejorar la comercialización de productos artesanales de la Asociación de Artesanas Llampayec.

3.3.1. Introducción:

La asociación de artesanas Llampayec de Lambayeque carece de promoción de sus productos y de un plan de comercialización que conlleva a la poca cantidad de ventas realizadas, por ello se propone realizar Estrategias de Marketing Digital para Incrementar la Comercialización de Productos Artesanales de la Asociación de Artesanos Llampayec de la región de Lambayeque 2021.

3.3.2. Datos generales de la empresa:

- **Rubro:**

La asociación de artesanas Llampayec de la ciudad de Lambayeque, se dedica a la elaboración de prendas y productos utilitarios empleando la fibra milenaria del algodón nativo.

Se encuentra ubicado en la Calle Junín N°621 a dos cuadras del parque principal de la provincia de Lambayeque.

- **Razón social:**

Asociación de Artesanos Llampayec

- **RUC:**

20603268696

- **Giro de negocio:**

El giro del negocio de la Asociación de artesanos Llampayec de Lambayeque pertenece al de artesanía.

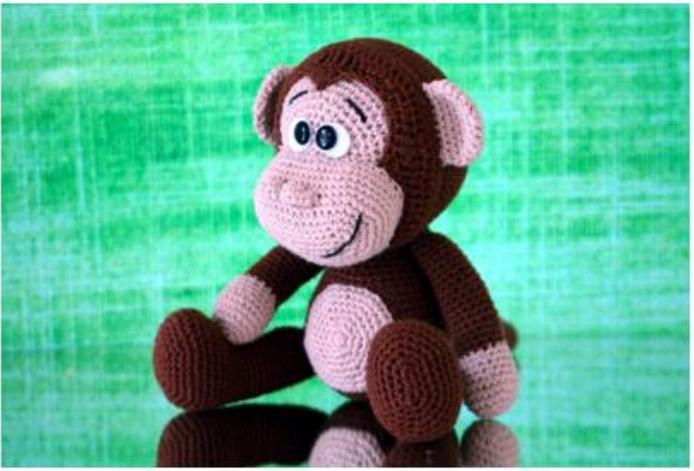
Tabla 42: *Productos artesanales que elaboran*

Nombre del artesano	Producto artesanal
Karina Paola Torres Becerra	Tejido a crochet y palillo Vestidos para Niñas y damas
Deisi Yaneth Linares Torres	Telar de cintura

	Ropa de niña, Cartuchera y bolsos.
Yrene Granado Bernia	Tejido a crochet y palillo Prendas de vestir
Irene Carol Acosta Granados	Muñecos tejidos en algodón. Osos, Conejo, Animales
María Elena Gutiérrez Sánchez	Tejido a crochet y palillo Prendas de niñas vestidos
Irma Nola Díaz De Azula	Costura
Edsma Elizabeth Castro Veliz	Tejido a crochet y palillo Gorros, chalinas, ponchitos
Karla Cecilia Campos Silva	Tejido a crochet y a palillos. Para damas, vestidos de niñas.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 43: Ficha Técnica de oso mono

FICHA TÉCNICA				2021			
Textiles: tejido a crochet y palillos							
<i>Mono</i>							
 <p style="text-align: center;">FOTO DEL PRODUCTO</p>		DISEÑADORA: Irene Carol Acosta Granados					
		ARTESANA: Irene Carol Acosta Granados					
		ASOCIACIÓN: Asociacion de Artesanas Llampayec - Lambayeque					
		DISTRITO: Lambayeque					
		PROVINCIA: Lambayeque					
		REGIÓN: Lambayeque					
		NOMBRE DEL PRODUCTO: Mono					
		PIEZA:		Unidad			
		CÓDIGO:		4			
		ESTILO:		Regional			
MATERIA PRIMA							
ALGODÓN CINTETICO							
OTROS INSUMOS: Relleno(Napa), Crochet, Aguja lanera							
COLORES		MEDIDAS (cm.)					
1) Marrón		Atura		35			
2) Rosado		Ancho		12			
		PESO (gr.)					
		200					
DESCRIPCIÓN: Oso de peluche tejido a crochet CON ALGODÓN CINTETICO .:							
TÉCNICA: Tejido a crochet							
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (Piezas)		PEDIDO MINIMO		COSTO UNITARIO (Nuevos Soles)			
SEMANAL	MENSUAL	Unidad		45.00			
3	12						

Fuente: Equipo investigador

Tabla 44: Ficha técnica de vestido de niña

FICHA TÉCNICA MODELO				2021						
Textiles: tejido a crochet y palillos		DISEÑADORA: Irene Carol Acosta Granados ARTESANA: Irene Carol Acosta Granados ASOCIACIÓN: Asociacion de Artesanas Llampayec - Lambayeque DISTRITO: Lambayeque PROVINCIA: Lambayeque REGIÓN: Lambayeque NOMBRE DEL PRODUCTO: Vestido de niña PIEZA: Unidad CÓDIGO: 200 ESTILO: Regional								
<i>Vestido de niña</i>										
										
FOTO DEL PRODUCTO										
						MATERIA PRIMA				
						ALGODÓN NATIVO				
						OTROS INSUMOS: Aguja lanera				
						COLORES		MEDIDAS (cm.)		
						1) amarillo clero		Atura		
						2) Beige		Ancho	14	
		3) Crema								
				PESO (gr.)						
				200						
DESCRIPCIÓN: Oso de peluche tejido a crochet con iconografía moche										
TÉCNICA: Tejido a maquina										
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (Piezas)		PEDIDO MINIMO		COSTO UNITARIO (Nuevos Soles)						
SEMANAL	MENSUAL	Unidad		55.00						
2	8									

Fuente: Equipo Investigador

Tabla 45: Ficha técnica de pullover a crochet

FICHA TÉCNICA MODELO				2021	
Textiles: tejido a crochet y palillos		DISEÑADORA: Irene Carol Acosta Granados			
		ARTESANA: Irene Carol Acosta Granados			
		ASOCIACIÓN: Asociación de Artesanas Llampayec - Lambayeque			
		DISTRITO: Lambayeque			
		PROVINCIA: Lambayeque			
		REGIÓN: Lambayeque			
		NOMBRE DEL PRODUCTO: pullover			
		PIEZA:	Unidad		
		CÓDIGO:	200		
		ESTILO:	Regional		
 <p>FOTO DEL PRODUCTO</p>		MATERIA PRIMA			
		ALGODÓN NATIVO			
		OTROS INSUMOS: Aguja lanera			
		COLORES		MEDIDAS (cm.)	
		1) Marron		Atura	45
2) Beige		Ancho	30		
3) Crema					
		PESO (gr.)			
		200			
DESCRIPCIÓN: pullover para niño en algodón nativo elaborado a maquina para la edad de 4 años.					
TÉCNICA: Tejido a maquina					
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (Piezas)		PEDIDO MINIMO		COSTO UNITARIO (Nuevos Soles)	
SEMANAL	MENSUAL	Unidad		85.00	
2	8				

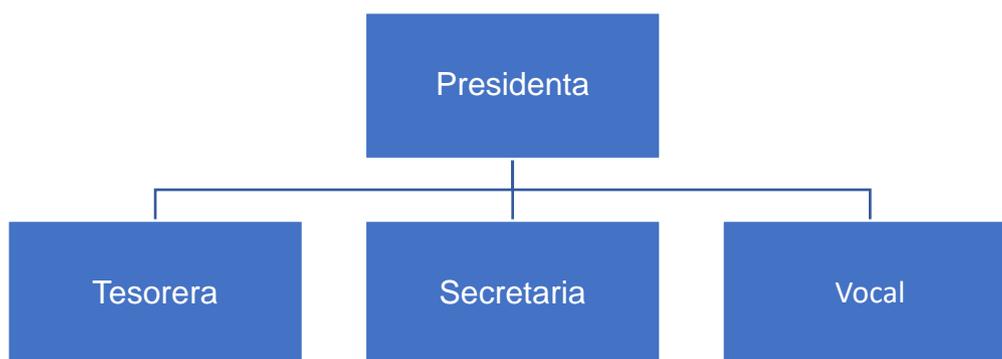
Fuente: Equipo investigador

Análisis del contexto:

- Reseña histórica:

La asociación comenzó de forma independientemente, participando en varios eventos realizado en el parque infantil de Lambayeque, llegaron representantes de lugares como el Cite Sipán que le propusieron en formar una asociación, fue inscrito con el nombre de artesanas, también fue orientada y capacitada para formar una asociación en Lambayeque con las demás compañeras. Fue inscrita de forma legal en registros públicos, en el 2019 obtuvieron la marca ARLAMB (Artesanas de Lambayeque), así mismo han participado en varias ocasiones en eventos como ferias del Intirraymi Cuzco, Arequipa, Tumbes y Jaén, fueron promocionando por los gobiernos regionales, presidenta, tesorera, ventas, Marketing y el Cite, así como también participaron en ferias locales como Pimentel, Motupe y Chiclayo.

3.3.3. Organigrama de la asociación:



Fuente: Asociación de artesanos LLampayec Lambayeque

3.3.4. Denominación:

Estrategia de Marketing Digital en la asociación de artesanos Llampayec Lambayeque.

3.3.5. Justificación:

Para poder investigar a la variable de Marketing Digital y obtener resultados, se aplicó la encuesta y por ende se obtuvieron datos para realizar la propuesta de mejora a la variable anteriormente mencionada.

Utilizando el SPSS a través de los cuadros estadístico se obtuvo que las promociones por medios digitales lo utilizan para información de un producto con

un 30% de personas que respondieron siempre, adicional que se obtuvo el baremo de la variable en donde se obtuvo 39% un nivel regular las personas conocen de marketing digital, Plan de Marketing, el sitio web, las redes sociales, el posicionamiento web, la publicidad online, el email marketing y la analítica web se encuentran en forma regular, por ende razón se propone estrategias para implementar el Marketing Digital y mejorar la comercialización de productos artesanales de la Asociación de Artesanas LLampayec.

3.3.6. Objetivos:

3.3.6.1. Objetivo general:

Proponer estrategias para implementar el Marketing Digital y mejorar la comercialización de productos artesanales de la Asociación de Artesanas LLampayec.

3.3.6.2. Objetivos específicos:

- Diseñar un cuadro de propuestas para el desarrollo del marketing digital.
- Diseñar estrategias para la dimensión plan de marketing.
- Diseñar estrategias para la dimensión El Sitio Web.
- Diseñar estrategias para la dimensión Las Redes Sociales.
- Diseñar estrategias para la dimensión El Posicionamiento Web.
- Diseñar estrategias para la dimensión La Publicidad Online
- Diseñar estrategias para la dimensión El Email Marketing.

3.3.7. Alcance de la propuesta:

La propuesta de Estrategia de Marketing Digital en la asociación será en las instalaciones en su totalidad en las instalaciones del taller de la asociación de artesanas LLampayec, en el distrito de Lambayeque.

3.3.8. Contenido de la propuesta:

Tabla 46: Contenido de la propuesta

Fase	Objetivos	Actividades	Recursos	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
Nº 01 Plan de Marketing	Diseñar estrategias para la dimensión de Plan de Marketing.	Producto: Elaborar diseños innovadores con iconografía de la Cultura Mochica. Precio: Elaborar productos artesanales a un menor costo de producción para ser competitivo ante el mercado con precios promocionales. Plaza: Incrementar alianzas estratégicas con instituciones privadas (centros comerciales).	Elaborar Equipo de Celular. Útiles de Escritorio.	Enero 2023	Instalaciones de la Asociación de artesanos de Llampayec	Asociación de Artesanas Llampayec	S/. 650

Añadir la ubicación del Taller artesanal en Google Maps y elaborar una mural iconográfico de la Cultura Mochica.

Promoción: Crear material digital para ser promocionado.

Elaborar un cronograma de las publicaciones de los productos a través de las redes sociales.

Nº 02	Diseñar estrategias para la dimensión Sitio Web.	Cotizar costos de páginas web para la Creación de una página web El Tienda Virtual	Equipo de cómputo.	de	Febrero 2023	Instalaciones de la Asociación de artesanos Llampayec	Consultoría	S/. 4000
Nº 03	Diseñar estrategias para la dimensión Las	Realizar con más frecuencia publicación de imágenes en Instagram.	Equipo de computo	de	Marzo 2023	Instalaciones de la Asociación	Asesor de Marketing	de S/. 650

	Redes Sociales	Realizar publicaciones de los productos de artesanía en Facebook. Crear un perfil en LinkedIn para la asociación de artesanas. Escribir artículos y notas para la publicación en la red social de Facebook, Instagram y LinkedIn.				de artesanos Llampayec		
Nº 04	Diseñar estrategias para la dimensión Posicionamiento Web	Realizar cronograma de publicaciones diarias de los productos artesanales. El Posicionamiento Web Publicaciones pagadas en redes sociales para mayor alcance.	Equipo de cómputo.	de Abril 2023	Instalaciones de la Asociación de artesanos Llampayec	Asesor Marketing Asociación Artesanas Llampayec.	de	S/. 150 y de
Nº 05	Diseñar estrategias para la dimensión Publicidad Online	Elaborar videos cortos para la publicación en Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube	Equipo de cómputo. Proyector.	de Abril 2023	Instalaciones de la Asociación	Asesor Marketing Asociación	de	S/. 1000 y de

	Publicidad Online	Elaborar una base de datos con los números telefónicos de los clientes para enviar información de los productos de artesanía.		de artesanos Llampayec	Artesanas Llampayec.
Nº 06	Diseñar estrategias para la dimensión Email Marketing.	Elaborar una base de datos de los correos electrónicos de los clientes.	Equipo de cómputo.	Abril 2023	Asociación de Artesanas Llampayec. s/ 50.00

Fuente: *Elaboración propia*

Financiamiento de la propuesta:

La presente propuesta Estrategias para implementar el Marketing Digital y mejorar la comercialización de productos artesanales de la Asociación de Artesanas Llampayec, será financiada por la asociación con el fin de ver mejoras dentro de ella.

Tabla 47: *Financiamiento de la propuesta*

N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/.)
1	Plan de Marketing	1	500
2	Página web y tienda virtual	1	4000
3	Costo por publicación Facebook, Instagram	1	650
4	Posicionamiento Web	1	150
5	Elaboración de Videos cortos	2	1000
6	Email Marketing	1	50
7	Asesor de Marketing	1	1000
8	Útiles de escritorio	1	100
Total (S/.)			s/. 8450.00

Fuente: *Elaboración propia*

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Conclusiones:

- Se concluye con el objetivo 01 de Diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de Artesanas Llampayec – Lambayeque, en donde se realizó entrevistas a representantes de la asociación de artesanas en cual se identificó herramientas tecnológicas para su elaboración y comercialización en un término básico para que sus productos se diferencien de la competencia realizan diseños innovadores; y para la comercialización de la misma la asociación cuenta con equipos tecnológicos y utilizan medios digitales como en la redes sociales que favorecen para la venta de sus productos.
- Se concluye con objetivo específico 02 de Diagnosticar el uso del marketing digital en diferentes contextos relacionado a la comercialización de productos artesanales, donde se analizó trabajos de investigación en el contexto internacional, nacional y local logrando recolectar información del uso del marketing digital conlleva al marketing digital en la comercialización de una manera eficaz, productiva, logrando resultados eficientes para venta de los productos.
- Se concluye con el Objetivo Específico 03 de Diseñar estrategias de marketing digital para Incrementar la Comercialización de Productos Artesanales de la Asociación de Artesanas Llampayec – Lambayeque, las estrategias que se propone de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se diseñaron los siguiente: Plan de Marketing, Sitio de Web, Redes sociales, Posicionamiento web, Publicidad online y el Email Marketing, con estas estrategias la asociación logrará incrementar sus ventas.
- Se concluye con el Objetivo Específico 04 de Validar los instrumentos de recolección de datos mediante juicio de expertos, donde se validó a través de profesionales en la especialidad de turismo, los instrumentos de encuesta y entrevista obteniendo resultados verídicos para la investigación.

- Se concluye con el Objetivo específico 05 de Validar el aporte práctico de la investigación por expertos, donde se validó a través de un experto profesional en turismo, la propuesta de la investigación.

Recomendaciones:

- Diseñar estrategias para implementar el marketing digital en la promoción y comercialización de los productos artesanales en la asociación de artesanos Llampayec.
- Aplicar las estrategias de marketing digital propuestos en el trabajo de investigación a la Asociación de Artesanas LLampayec de Lambayeque.
- Utilizar herramientas tecnológicas para la implementación de las estrategias de marketing digital ya que estas facilitarán en la aplicación de las mismas y así incrementar sus ventas.
- El marketing digital según lo investigado ayudaría a que los productos artesanales se puedan promocionar y comercializar a través de Instagram y Facebook que son redes sociales utilizadas en la actualidad por los compradores de artesanía.

REFERENCIAS

- Acosta, C. (20 de abril del 2018). *Entreperiodistas. Medios digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas.*
<https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Agencia Andina Peruana de Noticias. (16 de junio de 2020). *Artesanos utilizan su creatividad para superar la crisis por el coronavirus.*
<https://andina.pe/agencia/noticia-artesanos-utilizan-su-creatividad-para-superar-crisis-por-coronavirus-801855.aspx>
- Álvarez, N. y Díaz, O. (2017). *Plan de Marketing Mix Ampliado Para Incrementar las Ventas del Restaurante Doña Fefita de Trujillo en el Año 2017.* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3489/1/RE_ADMI_N_ELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF
- Arias, D. y Gonzales, J. (2017). *Plan de Negocios Para La Productora y Comercializadora de Artesanías Contemporáneas en la ciudad de Bogotá.* [Trabajo de grado optar al título Profesional en Mercadeo, Universidad Cooperativa de Colombia].
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10482/3/2017_Plan_Negocios_Productora.pdf
- Arias, F. (2006). *El proyecto de la Investigación.*
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Barra Ramos, Y. k. (2016). *Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el centro poblado de Llachon – Capachica 2015.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú].
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5769/Barra_Ramos_Yobana_Kattya_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burga Rafael, B. C. (2019). *Plan de Marketing para un Restaurante Turístico en la Ciudad de Lambayeque.* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBrainer.pdf

Cadena Chila, E.L. (2018). *Propuesta de Comunicación Digital para la Comercialización de Artesanías Ecuatorianas*. [Trabajo de Posgrado, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1515/1/Tesis1702CADp.pdf>

Córcega, Y. y Machaca, J. (2018). *Plan de Negocios para la Comercialización de Quinua Organica de la Provincia de Caylloma con Certificación de Comercio Justo al Mercado Alemán*. [Trabajo de Posgrado, Esan Business]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1541/2018_MATP-ARE_14-1_08_T.pdf?sequence=1

Cohen, W. (2001). *Plan de Marketing* (pág. 288). Barcelona: Ediciones Deusto. <https://books.google.com.co/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Duran, E. (2016). *Elementos Del marketing digital Asociación Mexicana de Internet* versión 1.1. Asociación de Internet.mx(<https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

Dulzaides, M. y Molina, A. (2014). *Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso*. <http://eprints.rclis.org/5013/1/analisis.pdf>

Digital, Menta. (01 de marzo de 2021). *Publicidad en WhatsApp: Los anuncios llegan a la red más usada*. <https://www.digitalmenta.com/sem/publicidad-en-whatsapp/>

Escuela de Organización Industrial. (10 noviembre 2020). *Situación de la artesanía durante el estado de alarma*. Recuperado de <https://www.eoi.es/es/noticias/situacion-de-la-artesania-durante-el-estado-de-alarma>

Flores, C. y Mendoza, C. (2017). *Propuesta de plan de Marketing para la Comercialización de Productos Artesanales elaborados de cabuya en la parroquia plaza Gutiérrez, Cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, periodo*

2015 – 2020. [Tesis previa a la obtención del Título de Ingenieros en Finanzas]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15631/1/T-UCE-0005-CEC-016.pdf>

Garcés, D. (09 mayo 2020). *Los artesanos en Chile enfrentan crisis económica debido a la pandemia del coronavirus*. El Fénix. <https://magisterenperiodismo.com/elfenix/manos-a-la-obra-los-artesanos-en-chile-buscan-formas-de-enfrentar-la-crisis-economica/>

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Manual Auto formativo Interactivo. Primera Edición. Huancayo. Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

García et al. (2018). *Marketing Digital para Dummies*. Primera Edición. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Marketing-digital-para-dummies-Victor-Roncot.pdf>

Guillermo, S. (2017). *Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción Turística de la Artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del Distrito de Ciudad Eten*. [Para optar el título profesional de licenciado en turismo y negocios. Universidad Señor de Sipán. Perú]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4182/Guillerm%20Ninaquispe%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández. R., Fernández. C y Baptista. M. (2010). *En el libro Metodología de la Investigación*. (pág.80).https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_

Hernández, R., Fernández.C. y Baptista.M. (2010). *En el libro Metodología de la Investigación*. (pág.149). A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc. https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_

J Law, T. (19 de diciembre 2020). *Oberlo. Publicidad en YouTube para Principiantes: Cómo Anunciarse EN YouTube* <https://www.oberlo.com.pe/blog/publicidad-en-youtube-principiantes>

José Bojórquez et al. (14-16 de agosto de 2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab*
<http://laccei.org/LACCEI2013Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y La Cultura_ UNESCO. (2021). *Valor artesanal*.
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y La Cultura_ UNESCO. (2009). *Háblame de la Artesanía*.
file:///C:/Users/user/Downloads/Artesania_UNESCO.pdf

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y La Cultura UNESCO. (2021). *Artesanía y Diseño*.
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

Leon, J. (2010). *Economía Aplicada*. Universidad Nacional del Callao.
https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/JLeonM/publ/Interiores_Economia_Aplicada.pdf

López, P. y Facelli, S. (febrero de 2015) *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. http://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. (pág. 30). Barcelona: Mc Graw Hill Education.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mercado, A. (25 de mayo del 2022). *¿Qué es Instagram Ads?*.
<https://www.tiendanube.com/blog/que-es-instagram-ads/>

Meneses, J. y Rodríguez, D. (2021) *El cuestionario y entrevista*
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo_ MINCETUR. (2021). *Día del Artesano*

Peruano: más de 90 mil artesanos se encuentran registrados a nivel nacional. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/348970-dia-del-artesano-peruano-mas-de-90-mil-artesanos-se-encuentran-registrados-a-nivel-nacional>.

Mullins et al. (2016) *Libro en Administración del Marketing nos explican sobre comercialización.* (Págs. 287-374).

<https://www.auditorlider.com/wpcontent/uploads/2019/06/Administracion-de-Marketing-5ed-John-W.-Mullins-Orville-C.-Walker-Harper-W.-Boyd-Jean-Claude-Larr%C3%A9ch%C3%A9.pdf>

Olivier. (s.f). *Qué es el Posicionamiento Web o SEO?*
<https://www.genwords.com/blog/seo>

Oliva, G. y Sierra, S. (2018). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Periodo 2015 – 2016.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú].
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1315/1/TL_OlivaCastroGabriela_SierraSanchezPavely.pdf

Pérez, M. (23 de julio del 2021). *Conceptos Definición. Correo Electrónico.*
<https://conceptodefinicion.de/correo-electronico/>

Piñeiro, DA. (2019). *Mega Ebook de Marketing Digital.*
<https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>

Philip, K. (2001). *Dirección de Mercado Tecnia. En P. Kotler, Dirección de Mercado Tecnia* (pág. 84). Estados Unidos: MAP29 - ESAN.
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Philip, K. y Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing.*
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Liñan, R. (s.f). *La Ruta Digital. 7 pasos para Implementar una Estrategia Efectiva de Marketing Digital.*
<file:///C:/Users/PILAR%20MONICA/Downloads/262511671-7-Pasos-Para->

Implementar-Una-Estrategia-Efectiva-de-Marketing-Digital.pdf

Redacción Edix. (23 de junio de 2021). *Publicidad online*.
<https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/>

RD STATION Marketing. (s.f). *Redes Sociales*.
https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1519669802La_Gua_definitiva_de_Red_Sociales.pdf

Robles, B (Setiembre-diciembre de 2011). *La entrevista en profundidad: Una técnica útil dentro del campo antropofísico*.
<https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Riva, M. (2017). “*Propuesta de Plan de Negocio para la comercialización electrónica en todo el Perú de polos con bolsillos bordados a mano por maestras artesanas de la comunidad shipibo- Conibo de Cantagallo*”. [Tesis Para optar el título de: Ingeniero de Gestión Empresarial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622964/RI_VA_MM.pdf?sequence=2&isAllowed=y

SendPulse. (26 de agosto de 2020). *¿Qué es la publicidad en Facebook: creación de un anuncio?* <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/facebook-advertising>

Tantalean, M. (2015). *El Alcance de Las investigaciones jurídicas*. (pág.232).
<http://revistas.upagu.edu.pe/index.php/AV/issue/view/46>

Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitarios y sociosanitario*.
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velásquez, E. (2012). *Menciona que “Los canales de Comercialización*.
https://www.academia.edu/8743970/CANALES_DE_DISTRIBUCION_Y_LOGISTICA_CANALES_DE_DISTRIBUCION_Y_LOGISTICA_ELIZABETH_VELAZQUEZ_VELAZQUEZ_RED_TERCER_MILENIO_AVISO_LEGAL

Velastegui, E. (5 de abril de 2019). Las artesanías y su real impacto en el turismo.
Recuperado el 20 de noviembre de 2021 de
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/942>

ANEXOS

Anexo N° 1: Autorización para el recojo de información

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

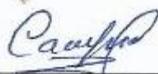
Lambayeque ,16 de Julio del 2021

Quien suscribe: Karla Cecilia Campos Silva
Sr.
Representante Legal – Empresa
Asociación de Artesanas Llampayec_Lambayeque

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del trabajo de Investigación, denominado: “Diagnóstico de la comercialización de los productos artesanales en la Asociación de Artesanas Llampayec- Lambayeque 2021”

Por el presente, el que suscribe, señor (a, ita) Karla Cecilia Campos Silva, Representante legal de la empresa: Asociación de Artesanas Llampayec_ Lambayeque, AUTORIZO a las alumnas: Leon Santa Cruz Pilar Monica y Perez Vigo Rut Yacori, identificadas con DNI N° 71106322 y 48637129 estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios , autores del trabajo de investigación denominado: “Diagnóstico de la comercialización de los productos artesanales en la Asociación de Artesanas Llampayec- Lambayeque 2021” , al uso de información que obtenga de la Asociación, como por ejemplo realizarles una entrevista para efectos exclusivamente académicos en la elaboración de tesis de Pregrado, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Karla Cecilia Campos Silva

DNI N°: 16740453

Presidenta

Anexo N° 2: Solicitud para validar los instrumentos

Solicitud

Estimado señor (a): **Jarly Roinsten Chumbe Ramírez**

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: (Encuesta, entrevista), que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Marketing Digital Para Incrementar la Comercialización de Productos Artesanales de la Asociación de Artesanos Llampayec Lambayeque 2021”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Rut Yacori Pérez Vigo



Pilar Mónica León Santa Cruz

Solicitud

Estimado señor (a): **Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma**

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: (Encuesta, entrevista), que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Marketing Digital Para Incrementar la Comercialización de Productos Artesanales de la Asociación de Artesanos Llampayec Lambayeque 2021”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Rut Yacori Pérez Vigo



Pilar Mónica León Santa Cruz

Solicitud

Estimado señor (a): **Mg. Juan Carlos Lama Morales**

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación de contenido del instrumento de investigación: (Encuesta, entrevista), que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Marketing Digital Para Incrementar la Comercialización de Productos Artesanales de la Asociación de Artesanos Llampayec Lambayeque 2021”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Rut Yacori Pérez Vigo



Pilar Mónica León Santa Cruz

Anexo N°03: Cartilla de validez del contenido de los instrumentos

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista y Encuesta	
Objetivo:	Validar el instrumento para poder ser aplicado al público que compra artesanía.	
Dirigido a:	Publico que compra artesanía y las artesanas de la asociación.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Jarly Roisnten Chumbe Ramírez	
Documento de Identidad:	46600981	
Grado Académico:	Licenciado en Administración y Turismo	
Especialidad:	Turismo y Administración	
Experiencia Profesional (años):	6 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		



Jarly Roisnten Chumbe Ramírez

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista y Encuesta	
Objetivo:	Validar el instrumento para poder ser aplicado al público que compra artesanía.	
Dirigido a:	Publico que compra artesanía y las artesanas de la asociación.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Cilenny Cayotopa Ylatoma	
Documento de Identidad:	70971521	
Grado Académico:	Maestría	
Especialidad:	Turismo y Negocios	
Experiencia Profesional (años):	7 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		



Cilenny Cayotopa Ylatoma

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista y Encuesta	
Objetivo:	Validar el instrumento para poder ser aplicado al público que compra artesanía.	
Dirigido a:	Clientes y artesanas de la asociación.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Juan Carlos Lama Morales	
Documento de Identidad:	44660092	
Grado Académico:	Maestro	
Especialidad:	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras	
Experiencia Profesional (años):	8 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

Juan Carlos Lama Morales

Anexo N° 4: Cartilla de validez de la encuesta

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Siempre	Frecuentemen te	Algunas Veces	Rara Vez	Nunca	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<i>Marketing Digital</i>	Plan de Marketing	Producto	1,2						X		X		X		X			
		Precio	3								X		X		X			
		Plaza	4								X		X		X			
		Promoción	5								X		X		X			
	El sitio Web	Página Web	6						X		X		X		X			
	Las Redes Sociales	Instagram	7								X		X		X			
		Facebook	8								X		X		X			
		Linkedin	9								X		X		X			
		Blogs Personales	10							X		X		X				
	El Posicionamiento Web	Motores de Búsqueda	11						X		X		X		X			
	La Publicidad Online	Publicidad en Instagram	12						X		X		X		X			
		Publicidad en YouTube	13								X		X		X			
Publicidad en		14								X		X		X				

	Facebook														
	Publicidad en WhatsApp	15								X		X		X	
El Email Marketing	Correo Electrónico	16						X		X		X		X	
La Analítica Web	Análisis de Datos	17						X		X		X		X	



Jarly Roisnten Chumbe Ramírez

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Siempre	Frecuentemen te	Algunas Veces	Rara Vez	Nunca	Relación entre:									
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<i>Marketing Digital</i>	Plan de Marketing	Producto	1,2						X		X		X		X			
		Precio	3								X		X		X			
		Plaza	4								X		X		X			
		Promoción	5								X		X		X			
	El sitio Web	Página Web	6						X		X		X		X			
	Las Redes Sociales	Instagram	7								X		X		X			
		Facebook	8								X		X		X			
		LinkedIn	9								X		X		X			
		Blogs Personales	10							X		X		X				
	El Posicionamiento Web	Motores de Búsqueda	11						X		X		X		X			
	La Publicidad Online	Publicidad en Instagram	12						X		X		X		X			
		Publicidad en YouTube	13								X		X		X			
		Publicidad en	14								X		X		X			

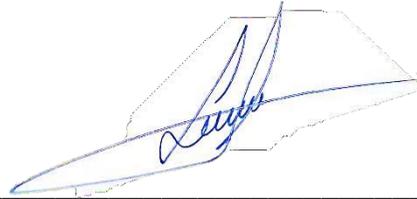
	Facebook														
	Publicidad en WhatsApp	15								X		X		X	
El Email Marketing	Correo Electrónico	16						X		X		X		X	
La Analítica Web	Análisis de Datos	17						x		X		x		X	



Cilenny Cayotopa Ylatoma

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Siempre	Frecuentemen te	Algunas Veces	Rara Vez	Nunca	Relación entre:									
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<i>Marketing Digital</i>	Plan de Marketing	Producto	1,2						X		X		X		X			
		Precio	3								X		X		X			
		Plaza	4								X		X		X			
		Promoción	5								X		X		X			
	El sitio Web	Página Web	6						X		X		X		X			
	Las Redes Sociales	Instagram	7								X		X		X			
		Facebook	8								X		X		X			
		LinkedIn	9								X		X		X			
		Blogs Personales	10							X		X		X				
	El Posicionamiento Web	Motores de Búsqueda	11						X		X		X		X			
	La Publicidad Online	Publicidad en Instagram	12						X		X		X		X			
		Publicidad en YouTube	13								X		X		X			
		Publicidad en	14								X		X		X			

	Facebook															
	Publicidad en WhatsApp	15								X		X		X		
El Email Marketing	Correo Electrónico	16						X		X		X		X		
La Analítica Web	Análisis de Datos	17						x		X		x		X		



Juan Carlos Lama Morales

Anexo N° 5: Cartilla de validez de la entrevista

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
					Relación entre:								
					VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Comercialización	Oferta	Producto	1,2	Entrevista	X		X		X		X		
		Producción	3,4,5,6				X		X		X		
		Tecnología	7,8,9				X		X		X		
		Ofertantes (Competencia)	10,11				X		X		X		
	Demanda	Necesidades	12		X		X		X		X		
		Deseo	13		X		X		X		X		
	Canales de Comercialización	Comercio Electrónico	14,15,16		X		x		x		x		



Jarly Roisnten Chumbe Ramírez

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Entrevista	Relación entre:								
					VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Comercialización	Oferta	Producto	1,2		X		X		X		X		
		Producción	3,4,5,6				X		X		X		
		Tecnología	7,8,9				X		X		X		
		Ofertantes (Competencia)	10,11				X		X		X		
	Demanda	Necesidades	12		X		X		X		X		
		Deseo	13				X		X		X		
	Canales de Comercialización	Comercio Electrónico	14,15,16		X		X		X		X		



Cilenny Cayotopa Ylatoma

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Entrevista	Relación entre:								
					VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Comercialización	Oferta	Producto	1,2		X		X		X		X		
		Producción	3,4,5,6				X		X		X		
		Tecnología	7,8,9				X		X		X		
		Ofertantes (Competencia)	10,11				X		X		X		
	Demanda	Necesidades	12		X		X		X		X		
		Deseo	13				X		X		X		
	Canales de Comercialización	Comercio Electrónico	14,15,16		X		X		X		X		

Juan Carlos Lama Morales

Anexo N°6: Validación de la propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Jorge Luis Del Carpio Montalvo.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada

“Estrategia de Marketing Digital en la asociación de artesanos Llampayec _ Lambayeque.”

Realizado por: Leon Santa Cruz, Pilar Monica y Perez Vigo Rut Yacori

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.
 BA : Bastante adecuado.
 A : Adecuado
 PA : Poco adecuado
 NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister *Jorge Luis Del Carpio Montalvo*

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: *10* años

Cargo Actual: *Gerente General*

Fecha: *11/11/2021*

Jorge Del Carpio Montalvo
 Jorge Del Carpio Montalvo
 GERENTE GENERAL

JGM CONSULTORES

Mg. *Jorge Luis Del Carpio Montalvo*

DNI N° 46267086

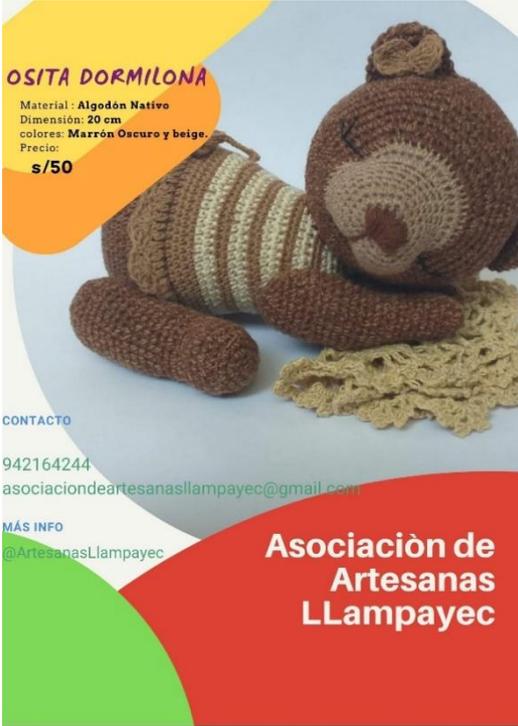
Anexo N°7: Productos artesanales que vende la Asociación de Artesanas de Llampayec.



Fotografía: Productos artesanales que vende la Asociación de Artesanas de Llampayec.



Anexo N°8: Fotografía: Imágenes de flyers de publicidad en redes sociales



OSITA DORMILONA
Material: Algodón Nativo
Dimensión: 20 cm
colores: Marrón Oscuro y beige.
Precio: **s/50**

CONTACTO
942164244
asociaciondeartesanaslampayec@gmail.com

MÁS INFO
@ArtesanasLLampayec

Asociación de Artesanas LLampayec



BLUSA DE ALGODON
Dimensiones: Talla Mediana
colores: Marrón y Crema
Precio: **s/110**

CONTACTO
942164244
asociaciondeartesanaslampayec@gmail.com

MÁS INFO
@ArtesanasLLampayec

Asociación de Artesanas LLampayec



PINGUINO
Material: Algodón Nativo
Dimensión: 16cm
colores: Marrón y Crema.
Precio: **s/26**

CONTACTO
942164244
asociaciondeartesanaslampayec@gmail.com

MÁS INFO
@ArtesanasLLampayec

Asociación de Artesanas LLampayec



PERRITO LLAVERO
Dimensiones: 14 cm
colores: Beige
Precio: **s/10**

CONTACTO
942164244
asociaciondeartesanaslampayec@gmail.com

MÁS INFO
@ArtesanasLLampayec

Asociación de Artesanas LLampayec