



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

**TESIS**

**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**

**Autor:**

**Bach. Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia**

**Asesor:**

**Mg. Solano Caverro Jessica Karin**

**Línea de Investigación:**

**Investigación de Mercados y Marketing Turístico**

**Pimentel – Perú**

**2017**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA  
ARTESANÍA DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS RUFINA DEL DISTRITO DE  
CIUDAD ETEN**

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

---

Mg. Solano Cavero  
Jessica Karin  
Asesor metodólogo

---

Mg. Reyes Arroyo  
Carlos Andre  
Presidente del jurado de tesis

---

Mg. Espinoza Requejo  
Cinthy Catheryne  
Secretario del jurado de tesis

---

Mg. Solano Cavero  
Jessica Karin  
Vocal del jurado de tesis

**Título:** Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

**Autoría:**

**Nombre del autor:** Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia

**Filiación institucional:** Universidad Señor de Sipán

## **Resumen**

La Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten carece de presencia en la Web 2.0 debido al desconocimiento de las artesanas sobre las herramientas tecnológicas modernas existentes. Es por ello, que se formula la siguiente interrogante ¿de qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten?

Este estudio pretende facultar a la artesanía como una fuente rentable de ingresos para las artesanas integrantes de la asociación; para ello, se planteó como objetivo general, diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de su artesanía. El diseño es no experimental descriptiva, y se ha considerado dos muestras no probabilísticas por conveniencia, la presidenta de la asociación y 100 compradores de artesanía, que adquieren productos de la misma, y en la región Lambayeque, se excluyó a los pobladores del distrito de Ciudad Eten. Se utilizaron técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, y los datos de esta última fueron procesados en Microsoft Excel y en SPSS y a partir de la misma se obtuvo que los medios más adecuados para promocionar productos artesanales son Facebook, YouTube, blogs y Pinterest.

Se concluyó que a través de las estrategias de marketing 2.0 propuestas se logrará promocionar la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten y se recomienda que los artesanos promocionen sus productos a través de Internet para alcanzar mayores segmentos de mercado y logren ampliar su cartera de compradores.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing 2.0, promoción turística, Web 2.0, TIC, artesanía.

## **Abstract**

The "Rufina" Artisans Association of Ciudad Eten district lacks a presence on the 2.0 Web due to the lack of knowledge of the artisans about the existing modern technologies tools. This is why the following question is asked: How would 2.0 marketing strategies promote the handicraft of the "Rufina" Artisans Association of Ciudad Eten district?

This study aims to empower crafts as a profitable income source for women artisans in the association; for this, it was proposed as a general objective to design 2.0 marketing strategies for the touristic promotion of their crafts. The design is non-experimental descriptive and has been considered two non-probabilistic samples for convenience, the president of the association and 100 handicraft buyers who purchase products from the same and in the Lambayeque region, excluding the local citizens of Ciudad Eten district. It has been used techniques and instruments such as the interview and the survey, the data of this last one, were processed in Microsoft Excel and SPSS and from the same, was obtained that the most appropriate means to promote handcrafted products are Facebook, YouTube, blogs and Pinterest.

It was concluded that through the 2.0 marketing strategies proposed, will be achieved promote the handicraft of the "Rufina" Artisans Association of Ciudad Eten district and it is recommended that artisans promote their products through the Internet to reach larger market segments and expand its portfolio of buyers.

**Keywords:** 2.0 marketing strategies, touristic promotion, 2.0 Web, ICT, crafts.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Situación Problemática.....	1
1.2.	Problema en cuestión .....	7
1.3.	Objetivos .....	8
1.4.	Justificación e importancia.....	8
1.5.	Antecedentes de la investigación .....	9
1.6.	Marco teórico de la investigación .....	12
1.7.	Definición de términos .....	16
II.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	18
2.1.	Tipo y diseño de la investigación.....	18
2.2.	Método de la investigación .....	18
2.3.	Población y muestra .....	19
2.4.	Hipótesis.....	20
2.5.	Variables .....	20
2.6.	Operacionalización.....	21
2.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
2.8.	Procedimientos para la recolección de datos.....	23
2.9.	Confiabilidad de los instrumentos.....	24
III.	RESULTADOS.....	26
IV.	DISCUSIÓN .....	42
V.	APORTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
5.1.	Fundamentación .....	46
5.2.	Justificación.....	47
5.3.	Objetivos .....	47
5.4.	Estrategias para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten .....	50
5.4.1.	Estrategias de producto .....	50
5.4.2.	Estrategias de publicidad.....	52
5.4.3.	Estrategias de promoción de ventas .....	58
5.4.4.	Estrategias de eventos y experiencias .....	59
5.4.5.	Estrategias de relaciones públicas y publicity .....	60
5.4.6.	Estrategias de ventas personales.....	61
5.4.7.	Estrategias de marketing 2.0 .....	62
5.5.	Cronograma de estrategias .....	68
5.6.	Presupuesto .....	70
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
VII.	REFERENCIAS.....	74

ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Edad de los compradores de artesanía .....	26
Tabla N° 2: Nacionalidad de procedencia de los compradores de artesanía .....	27
Tabla N° 3: Usted considera que los folletos son un medio adecuado para promocionar artesanía	28
Tabla N° 4: Usted asiste a sorteos o concursos en donde se promocionan productos .....	29
Tabla N° 5: Usted asiste a eventos donde se realice exhibición de artesanía.....	30
Tabla N° 6: Usted considera que las asociaciones de artesanos deben realizar talleres para fortalecer lazos con sus clientes .....	31
Tabla N° 7: Usted acepta suscripciones para recibir catálogos de productos a través del correo electrónico .....	32
Tabla N° 8: Usted toma en cuenta las referencias de terceras personas para realizar una compra .	33
Tabla N° 9: Usted compra artesanías a través de páginas web .....	34
Tabla N° 10: Usted utiliza la red social Facebook frecuentemente.....	35
Tabla N° 11: Usted cree que YouTube es un medio adecuado para promocionar artesanía.....	36
Tabla N° 12: Usted participa activamente en la red social Instagram.....	37
Tabla N° 13: Cree usted que una asociación de artesanos puede hacerse conocida a través de Pinterest.....	38
Tabla N° 14: Considera usted que los blogs son un medio adecuado para promocionar catálogos de productos de artesanía .....	39
Tabla N° 15: Usted comparte con frecuencia contenido atractivo en las redes sociales.....	40
Tabla N° 16: Usted participa en sorteos promocionales a través de las redes sociales.....	41

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Situación Problemática

El distrito de Ciudad Eten, pertenece a la provincia de Chiclayo, ubicado a 18 kilómetros de la misma aproximadamente. La tierra del famoso militar-inventor Pedro Ruiz Gallo es caracterizada principalmente por su fervor al Divino Niño del Milagro, a partir de la aparición del mismo en una hostia consagrada.

Así también, entre sus manifestaciones artísticas, conservan los famosos sombreros hechos a base de paja; por lo cual, Ciudad Eten es conocida como “La capital del sombrero”, y, debido a una hazaña realizada por las artesanas en el año 2009, lograron ser inscritas en el libro de Record Guinness cuando confeccionaron el “sombrero más grande del mundo”, volviendo reconocida esta actividad a nivel internacional (Constantino, 2015).

La ciudad cuenta con cinco asociaciones y tres talleres artesanales inscritos en el Centro de Innovación Tecnológica turístico-artesanal (CITE) Sipan, Lambayeque, de entre los cuales, la Asociación de Artesanos “Rufina”, será el objeto de estudio para la presente investigación.

Esta Asociación cuenta con dieciséis integrantes, siendo la señora Nolberta Yafac Chafloque, la presidenta.

Yafac (comunicación personal, 13 de septiembre de 2016) afirma que las artesanas para elaborar sus productos utilizan tintes naturales extraídos del maíz morado, achote, café, matico con eucalipto, cochinilla, entre otros; así también utilizan la paja palma traída de Ecuador; y la paja macora, toquilla, cabuya, lana, y telas, de Chiclayo. Estas materias primas sirven para producir los famosos sombreros de paja, carteras, aretes, billeteras, monederos, chompas, servilleteros, manteles, adornos, cojines, y más.

Asimismo, Yafac, manifiesta que la asociación recibe cuatro capacitaciones al año, durante quince días, por parte de CITE Sipán Lambayeque y otras organizaciones más; sin embargo, aún es necesario capacitarlas para asumir el rol de promover la venta de sus productos, ya que presentan ciertas deficiencias en el proceso; esto se ve evidenciado en el poco conocimiento que tienen las artesanas para entablar relaciones duraderas con el cliente y lograr fidelizarlo. En la asociación utilizan medios no vanguardistas para fomentar la compra de sus artesanías, a causa del desconocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas modernas que existen en la actualidad o por su resistencia al uso de las mismas, como consecuencia de su limitada capacidad para utilizar equipos tecnológicos; es así, que carecen de presencia en la Web 2.0, carecen de un blog, página web y presencia en las redes sociales. El marketing que aplican las artesanas es el tradicional, ya sea a través de tarjetas personales y en la participación en ferias locales, regionales o nacionales a las cuales son invitadas. Asimismo, carecen también de una marca que identifique a la asociación y a los productos que ofrece, esto a causa de la inexistencia de objetivos comerciales y planes estratégicos para promocionar. Además, es necesario acondicionar las tiendas donde se exhiben los productos ya que son expuestos de una manera poco llamativa para el cliente.

Las deficiencias antes mencionadas, repercuten en el desarrollo de la producción y venta de artesanía de la asociación; produciendo un nivel de ventas limitado, el cual se basa en clientes ocasionales o en pedidos poco frecuentes; así también, a las artesanas se les dificulta llegar a todo el mercado objetivo; siendo conocidas, en su mayoría de veces, sólo por su entorno local.

### **A nivel internacional**

Los artesanos en su mayoría laboran de manera autónoma acorde a sus características nativas; por lo que para realizar la promoción y venta de sus productos emplean en forma reducida las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), sin considerar que la venta por Internet y la muestra de sus productos en canales de promoción son una de las grandes potencialidades que brindan las Nuevas Tecnologías (NNTT) a los artesanos;



esto debido probablemente porque no cuentan con ayuda técnica especializada que les pueda asesorar tecnológicamente. (Junta de Castilla y León et al., 2012). El factor económico en muchos casos limita la inversión y el progreso de pequeños productores como es el caso de los artesanos, por lo mismo es que no pueden llevar a cabo grandes campañas de promoción turística y sus manufacturas logran ser conocidas condicionadamente por un pequeño sector del mercado; para ello, las redes sociales y otros medios en Internet, se han convertido en herramientas estratégicas para promocionar tales productos, utilizándolas como catálogos de exhibición, más aun considerando que el uso de estas aplicaciones son de costo reducido y el manejo es sencillo.

Así también, la inserción de las TIC en el mundo artesanal es más reducido que en otros sectores productivos, ya que el mismo, aún carece de páginas webs, correos electrónicos, entre otros; a causa también, del limitado acceso a servicios de Internet en zonas alejadas donde radican la mayoría de artesanos (Junta de Castilla y León et al., 2012). Las dificultades de acceso a servicios de Internet representan grandes limitaciones para que el sector artesanal puede realizar la promoción turística de sus productos por este medio, reduciendo de tal manera su proceso de comercialización y expansión de mercado. Es por ello, que se deben priorizar zonas rurales para mejorar este tipo de servicios, sobre todo, aquellas en donde se desarrolla el arte artesanal.

Por otro lado, los artesanos consideran que las TIC son una fuente de oportunidades que se incrementan constantemente, incluso han adquirido mayor importancia en las relaciones del artesano con el cliente a través del marketing y la comercialización (Junta de Castilla y León et al., 2012). Las tecnologías de la información son medios de conexión entre los productores con sus potenciales clientes que posibilita el uso de herramientas en la Web 2.0 para llevar a cabo acciones del marketing, promocionar productos, comercializarlos y concretar ventas.

Un claro ejemplo de esto es España, cuyo sector artesanal cuenta con 38.577 empresas. De entre las cuales, el uso de las TIC para promocionar sus empresas ha

incrementado para el año 2014 a una cifra del 70%, a comparación del año 2010 que correspondía a un 31.8%. Tal es el caso que el 59% de las empresas de artesanía disponen de una página web propia y el 57% de estas empresas tienen presencia en las redes sociales como Facebook o Twitter (Abay Analistas Económicos, 2015). Por lo tanto, en España, el sector artesanal hace uso de las nuevas herramientas tecnológicas para obtener oportunidades de desarrollo; por lo cual, realizan su promoción turística a través de los medios en tendencia y que son más utilizados por los usuarios en la Web.

Sin embargo, en países como México, el sector artesanal aún pertenece al sector subdesarrollado del país, puesto que no se le atribuye la importancia económica, social y cultural que le pertenece; así también, se hace necesaria la participación del estado a través de normas legislativas que impulsen su desarrollo; y, la falta de acceso de los artesanos a las herramientas tecnológicas que les permitan promocionar sus productos, son causas que ocasionan el limitado desarrollo de la actividad artesanal.

No obstante, las tecnologías de la información tienen un rol muy importante para el crecimiento del sector; ya que permiten a los productores promocionar sus artesanías a través de catálogos virtuales, conectarse con potenciales compradores y finalizar una venta a través de Internet (Sales, 2013). Las herramientas online son cada vez más relevantes porque favorecen el desarrollo del sector, brindándole posibilidades de aumentar su mercado, mejorar el factor productivo, incluso obtener financiación de entidades interesadas a través de adecuadas acciones de promoción turística en las diferentes redes que provee la Web 2.0.

### **A nivel nacional**

En nuestro país, la artesanía es parte de nuestra identidad y son muchas las personas que basan su economía a partir de la producción de ésta. Existe una enorme variedad de productos artesanales, cada uno de ellos elaborados, en su mayoría, con materia prima originaria del mismo lugar en el que se encuentran; y, su forma, su color, su estilo, sus características, varían en torno al contexto social y cultural de cada pueblo; así tenemos,

los retablos ayacuchanos, los tallados en piedra de Huamanga, los bordados de Arequipa, de Cuzco, los toritos de Pucará en Puno, los mates burilados en Túcume, los sombreros de paja en Ciudad Eten, entre otros.

Es así que la artesanía en el Perú es muy variada y de interés turístico; es por ello, que el gobierno estatal a través del Ministerio del Comercio Exterior y Turismo, en su anhelo de promocionar la artesanía de nuestro país, inició una campaña denominada “El mundo la quiere, tú la tienes”, para la cual ha realizado diferentes spots publicitarios que han sido difundidos en las redes sociales y en videos a través de YouTube; uno de los voceros fue el famoso cantante Alejandro Sanz quien en un video promocional solicita la participación de sus fans para lograr encontrar su artesanía perdida (Perú21, 2014). El uso de estrategias de marketing en la Web 2.0 es muy efectivo si se realizan las acciones adecuadas. En este contexto, es que MINCETUR está haciendo uso de estos medios ocasionando un mayor impacto en los usuarios quienes se interesan por la artesanía y el turismo que se desarrolla en nuestro país.

Por otro lado, Marca Perú haciendo uso de la Web 2.0 creó un portal para promocionar la artesanía, la moda, el turismo y el arte del Perú; en esta página web el usuario puede encontrar todo tipo de información referente a los temas antes mencionados, y a la vez, se le brinda al usuario la posibilidad de crear y compartir su propio grupo de contenido (Peru.com, 2013). Una de las formas de realizar la promoción turística tanto de productos artesanales como de productos turísticos en su conjunto, es a través de estrategias de marketing 2.0, dato considerado por MINCETUR, organismo que actualmente le está proporcionando mayor accesibilidad a estos medios para llegar a la comunidad peruana.

En este sentido, la artesanía en el Perú está adquiriendo mayor participación en el desarrollo del turismo y está expandiéndose a mercados internacionales; inclusive algunas son premiadas por la Unesco y otras se exportan a mercados extranjeros como EE.UU (RPP, 2014). Para ello es de suma importancia que los esfuerzos de los artesanos sean evidenciados en las distintas redes de promoción, extendiendo su cobertura de difusión que le permita llegar a nuevos mercados.

Sin embargo, considerando que la artesanía en el Perú es una actividad económica que está incrementándose y obteniendo mayor acogida en el ámbito turístico, ésta aún presenta problemas para formalizar sus micro y pequeñas empresas, así también, tiene deficiencias para acceder a la información y mercados de otros sectores (Silva, Cornejo y Burns, 2011). Es decir, se requiere de los aportes del gobierno para que los pequeños emprendimientos artesanales puedan llegar a ser competitivos y realizar la adecuada promoción turística de sus productos que les permita incrementar su nivel de ventas.

Otro aspecto que involucra la promoción turística de productos artesanales en el Perú, es la que se determina a partir de la participación de los Centros de Innovación Tecnológica (CITE) del MINCETUR que buscan elevar la competitividad de los artesanos, asociaciones y empresas del rubro que se encuentran involucradas; para ello, por un lado, estas instituciones los capacitan, realizan talleres y seminarios en donde se les brinda aportes a los mismos para mejorar sus productos e innovar otros; y por otro lado, los ayudan a llevar a cabo acciones de promoción, ya sea a través de ferias, concursos y ruedas de negocios que los CITEs organizan, permitiendo a los artesanos exhibir sus cerámicas, textiles, joyerías, etc. (MINCETUR, 2017); brindándoles la oportunidad de incrementar sus clientes potenciales. No obstante, la forma de promocionar en nuestro país es la tradicional, siendo inevitable, a partir de las tendencias tecnológicas actuales realizar estas acciones haciendo uso de las herramientas online que facilita la Web 2.0.

### **A nivel local**

Esqueche (comunicación personal, 04 de diciembre del 2016), presidenta del Consejo Local de Fomento Artesanal de Ciudad Eten, nos manifiesta sobre los principales problemas que afectan al desarrollo de dicha actividad, uno de ellos es la carencia de puntos de ventas establecidos, siendo en la mayoría de los casos, las viviendas de los mismos integrantes de las asociaciones y talleres, los lugares donde se realizan la exhibición y venta de sus piezas; otra problemática que plantea, es la rivalidad entre las mismas artesanas que impide se realice una venta con justa competencia.

Para Esqueche, la problemática principal que condiciona el desarrollo de la artesanía es la deficiente promoción turística que se ejecuta. Como ella misma sostiene, las artesanas del distrito, por su parte, realizan muchos esfuerzos para lograr que su arte sea adquirido; ya sea a través de la participación en eventos de cultura viva, donde entregan tarjetas personales y realizan el marketing de boca a boca o en ferias organizadas por CITE Sipan Lambayeque, GERCETUR, el gobierno regional e Innova Perú. Sin embargo, estos esfuerzos no son suficientes ya que si no se promocionan adecuadamente estos eventos, la población no asiste, por lo tanto, disminuye su nivel de ventas.

A pesar que Ciudad Eten es reconocido por sus sombreros de paja palma, las ventas que realizan de este producto son pocas, como ejemplifica la presidenta de COLOFAR, durante los diez días de estadía en sus puestos de exhibición, de cien personas que acuden a estos eventos, una o dos compran los sombreros. Existe interés por las piezas artesanales pero el precio es un factor determinante que cohibe al comprador. Los productos que más se adquieren son adornos, monederos, bisutería, tejidos, entre otros, cuyos precios son más reducidos.

Otro factor limitante pero de gran importancia, es la poca presencia de las asociaciones y talleres en medios sociales; ya sea, a través de páginas webs, blogs, redes sociales u otros; los mismos disponen únicamente de un usuario en la red social Facebook, la cual es actualizada con poca frecuencia y no existe mucha interacción con los demás usuarios.

## **1.2. Problema en cuestión**

¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten?

### **1.3. Objetivos**

#### **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.

#### **Objetivos específicos:**

Diagnosticar las estrategias de promoción turística utilizadas por la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

Analizar las preferencias en marketing 2.0 de la demanda real y potencial de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

Proponer las estrategias de marketing 2.0 para promocionar la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

### **1.4. Justificación e importancia**

La artesanía elaborada por la Asociación de Artesanos “Rufina” posee características únicas, rescatándose su creatividad e innovación para diseñar y elaborar sus productos; pero sobre todo el entusiasmo que demuestran por expandir su cartera de clientes y llegar a otros segmentos de mercados. No obstante, la asociación carece de técnicas de venta establecidas para promocionar su artesanía; es por ello, que esta investigación se justifica porque se diseñarán estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la misma, estas herramientas permitirán que se propicie el desarrollo y crecimiento económico y socio-cultural de la organización; del mismo modo, este estudio servirá como referente o fuente de información para futuras investigaciones en la materia. La importancia de esta investigación radica en los beneficios antes mencionados que obtendrán todas las integrantes involucradas.

En el aspecto social, éste estudio pretende posicionar la Asociación de Artesanos “Rufina” en la mente de los consumidores; es decir, lograr su reconocimiento en el mercado regional y nacional, permitiendo un incremento de las ventas; dando como consecuencia el crecimiento de la producción y del capital humano, logrando crear productos innovadores y diversificar la oferta turística de la región. Servirá también como herramienta para el intercambio y promoción de la cultura de los etenanos con las demás culturas.

En lo ambiental, a través de esta investigación se determinarán los factores de producción, rescatando así la relevancia de la materia prima utilizada, para lo cual se aplicarán criterios de sostenibilidad de tal manera se conserve, cuide y alargue el tiempo de vida de estos recursos naturales.

En lo económico, este estudio facultará a la artesanía como una fuente rentable de ingresos para la comunidad productiva de esta asociación permitiendo mejorar su calidad de vida. Las estrategias de marketing 2.0 servirán para promocionar los productos de la asociación en el mercado moderno actual, sin que éstos realicen mucha inversión. Los costos son reducidos y a la vez, tiene alcance internacional.

## **1.5. Antecedentes de la investigación**

### **Contexto internacional**

Torres y Yupangui (2015) en su tesis denominada “Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitano de Quito”, manifiestan que el mercado artesanal Mariscal, cuenta con doscientos stands en donde se comercializan una variada gama de manufacturas producidas por los artesanos; ya sean vestimentas elaboradas con algodón o hilo, sombreros de paja toquilla, carteras de colores hechas a base de cuero, pinturas y bisutería; sin embargo, el mercado mantiene ventas sin

crecimiento a causa de la falta de comercialización de marca, dificultando el posicionamiento de la misma; es por ello, que propone como objetivo principal, aplicar estrategias de marketing viral a través del uso de las redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito. La metodología de la investigación es de tipo cualitativa con muestreo no probabilístico. Para recaudar información se aplicaron entrevistas y encuestas, las cuales se aplicaron a los turistas nacionales y extranjeros. Se obtuvo como resultado que la mejor red social para promocionar los productos del mercado artesanal, son Facebook y LinkedIn, el primero para los nacionales y el segundo para los turistas extranjeros. Este estudio concluye que las estrategias de marketing viral para posicionar y promocionar los productos del mercado artesanal a través de las redes sociales causan mayor interés a los clientes potenciales ya que se han convertido en las principales herramientas de comunicación y entretenimiento.

Quimis (2014) en su estudio titulado “Implementación de una Empresa de Bisutería Artesanal utilizando una red social para su Comercialización en la Ciudad de Guayaquil”; plantea como problema de estudio que el limitado capital económico que poseen pequeños empresarios, conlleva a que estos aperturen sus negocios a través de Internet, sobretodo, utilizando las redes sociales; por eso mismo, propone crear una empresa, “QuiCha Accesorios”, para promocionar y comercializar a través de la misma, piezas hechas a mano. La metodología de esta investigación es de tipo descriptiva y para desarrollarla se obtuvo información de fuentes primarias y secundarias. La autora realizó encuestas a través de Google Drive a emprendedores que tengan una cuenta comercial activa en Instagram. Así también, se analizaron casos exitosos de emprendimientos iniciados a través de redes sociales. De las encuestas se obtuvo como resultado que las redes sociales permiten el comercio de tiendas virtuales, especialmente a emprendimientos de jóvenes quienes comercializan sus productos en Internet utilizando sus dispositivos móviles. De los casos exitosos analizados, se concluye, que los entrevistados se caracterizan particularmente por haber iniciado la promoción de sus productos a través de Internet, logrando reconocimiento del mercado y la prensa, posibilitando así la apertura de una tienda comercial. Por último, se concluye, que los productos de QuiCha Accesorios obtuvieron aceptación en el mercado debido a la



adecuada promoción que se realizó de la misma a través de las redes sociales; y, las más utilizadas según las encuestas son Instagram y Facebook; así también, las mujeres encuestadas afirman que les gustaría adquirir productos a través de Internet.

Játiva (2013) en su tesis llamada “Plan de Marketing para la Comercialización de las Artesanías de Pita de la Microempresa Bosque Nublado de la Zona de Intag (Parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez) provincia de Imbabura”; nos comenta que esta asociación de mujeres cuenta con 33 participantes que elaboran 40 tipos de artículos en varios diseños; presentándose un problema de sobreproducción. Carecen también de publicidad, promoción y canales para distribuir sus artesanías. Es así, que la autora propone diseñar las estrategias para la comercialización de las artesanías de dicha microempresa. Para llevar a cabo esta investigación, se aplicaron encuestas a las artesanas y a los turistas que visitan esta zona; y, especialmente, a la asociación; también empleó la observación como instrumento de recolección de información. Finalmente, se llegó a la conclusión, que la falta de capacitación en comercialización, ventas, publicidad y promoción de sus productos han afectado la cantidad de artesanías que estas productoras venden.

### **Contexto nacional**

Amado (2011) en su tesis denominada “Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América” nos dice que las MYPES presentan deficiencias en la calidad e innovación de productos, en la tecnología, inversión, medios de venta e implementación de estrategias de marketing; para ello, tiene como objetivo, maximizar la exportación de las cerámicas de Ayacucho hacia Nueva York a través de estrategias de marketing. El diseño del estudio es cuali-cuantitativo; para ello, utilizó técnicas como la entrevista a profundidad estructura – semi estructurada y la revisión documentaria. En el estudio se concluyó, que las exportaciones de artesanía de cerámica se maximizan mediante la implementación de estrategias de marketing; las cuales son, publicidad, imitación innovadora, participación en ferias y marketing mix.

## **Contexto regional**

Tuñoque y Saavedra (2015) realizaron la investigación de “Estrategias de promoción para las artesanías de algodón nativo de los talleres Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope – 2015”. El tipo y diseño de este estudio es cualitativo – descriptivo y tiene como objetivo, promocionar las artesanías a un determinado segmento de mercado, teniendo como estrategia de marketing el promocionar a través de Facebook, enviando los nuevos diseños, descuentos de los productos, incluyendo alguna información del distrito de Mórrope, además las fechas de festividades del distrito para que el cliente se motive a visitarlo y por lo mismo visitar el taller. Proponen que por cada compra realizada, se le agradecería al cliente a través de Facebook o correo electrónico. Para ampliar la información, se visitó talleres artesanales del distrito, aplicando encuestas y entrevistas a los representantes e integrantes de los mismos. Las conclusiones del estudio definieron, que las artesanas debido a sus limitados conocimientos sobre la existencia de las TIC no promocionaban sus productos a través de estos medios, así también, desconocían sobre el uso de equipos tecnológicos y por ende, el manejo de redes sociales, considerándose esta situación como una desventaja que limita el nivel de ventas que se producen en los talleres estudiados.

### **1.6. Marco teórico de la investigación**

#### **Promoción turística**

La variable independiente de la presente investigación es la promoción turística, la cual puede ser entendida como aquella actividad que busca informar, persuadir e influir en el cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y las relaciones públicas (Acerenza, 1996, citado en Saavedra, Durán y Durandal, 2004).

En cuanto a la publicidad esta comprende actividades en donde se brinda información a un determinado grupo sobre algún producto, servicio o idea, a través de medios masivos de difusión. Y con respecto, a las relaciones públicas, éstas sirven para

comunicar una imagen favorable de la empresa al mercado global en donde se desempeña la misma (Acerenza, 1996, citado en Saavedra, Durán y Durandal, 2004).

Por otro lado, para el desarrollo de la variable promoción turística, se ha considerado la mezcla de comunicaciones del marketing que están inmersas en la promoción, éstas comunicaciones se configuran como los medios que utilizan las empresas para acercarse a los compradores e informarlos, persuadirlos y hacerles recordar sobre los productos o marcas que las mismas ofrecen. Está compuesta por ocho tipos (Kotler y Keller, 2012).

La primera comunicación de marketing considerada por los autores, es la publicidad, que es entendida como cualquier forma de presentación y promoción de bienes, servicios o ideas que realiza un patrocinador a cambio de un pago por parte de la empresa, ya sea a través de periódicos, revistas, radio, televisión, teléfono, cable, cintas de audio, de video, páginas web, carteleras, letreros, pósters u otros medios relacionados.

La segunda comunicación es la promoción de ventas, que consiste en ofrecer incentivos de corto plazo para persuadir a probar o adquirir productos o servicios, incluye muestras gratis, cupones y premios, dirigidas a los consumidores; displays y publicidad que son promociones comerciales y concursos para la fuerza de ventas.

La tercera comunicación se refiere a los eventos y experiencias que buscan conectar a los consumidores con la empresa, su marca, productos, servicios o ideas; incluye diferentes eventos como deportivos, artísticos, de entretenimiento u otros.

Así también, la cuarta comunicación de marketing considerada por los autores son las relaciones públicas y publicity, las cuales son programas desarrollados por la empresa para generar relaciones de confianza con sus empleados, consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios; de tal forma, se promueva una buena imagen de la misma y sus productos.

El marketing directo es el quinto componente, incluye todos los medios que permitan una comunicación directa y eficaz con los consumidores reales y potenciales; se puede hacer uso del teléfono, fax, correo electrónico o Internet.

El sexto tipo que compone la mezcla de las comunicaciones de marketing es el marketing interactivo, medios online por los cuales se incentiva a los compradores reales o potenciales a adquirir productos o servicios, se informen sobre los mismos y se relacionen directa o indirectamente con la imagen de la empresa.

El marketing de boca en boca por su parte implica las comunicaciones entre personas sobre experiencias positivas o negativas del uso o compra de algún producto o servicio, puede ser de manera oral, escrita o electrónica.

Por último, las ventas personales consisten en las interacciones directas del vendedor-potencial comprador, en donde se intercambia información sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa, de tal manera, se concrete la compra y/o se resuelvan dudas o inquietudes con respecto a los mismos.

La mezcla de comunicaciones de marketing planteada por Kotler y Keller, permitirá realizar una adecuada promoción de los productos o servicios ofertados por la empresa cuando se utilicen de manera eficiente y oportuna.

## **Estrategias de marketing 2.0**

La variable dependiente de este estudio es estrategias de marketing 2.0, la cual será desarrollada considerando las denominadas cuatro “F” del marketing online, los cuales son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Fleming y Alberdi, 2000, como se cita en Ibermática, 2014).

El flujo, es el estado mental en el que se sumerge un usuario cuando está conectado en la red, este momento se da cuando el potencial comprador se conecta a Internet y

navega en la Web. Y es aquí en donde se aprovechan las virtudes interactivas, creativas e interesantes que debe presentar una página web, para hacer que los potenciales compradores se interesen y enganchen con el producto o marca; es decir, decidan permanecer en la página en lugar de revisar otras opciones, a esto se le denomina, funcionalidad, que es la fase posterior al flujo, significa entonces que una vez que se ha retenido al usuario en la Web es conveniente que las alternativas que se ofrezcan sean atractivas; por ejemplo, una página web o un perfil en cualquier red social interactiva que brinde información oportuna y sea de fácil manejo para evitar que el cliente abandone la página.

El feedback, es cuando ya se ha entablado una conexión con el cliente y se fortalecen lazos a través de la comunicación que permita conocer más sobre el mismo, preguntarle que le gusta y que le gustaría se mejore. Consiste entonces, en identificar las necesidades de los usuarios para direccionar la página, los productos y servicios a su preferencia. En este punto, prima la percepción, por ello, es importante que la empresa brinde información veraz, exacta, sincera y significativa ya que está en riesgo la reputación de la empresa. Por ejemplo, en la red social Facebook, los usuarios pueden opinar directamente a través de emoticones, comentarios o reacciones como me gusta, me encanta, me entristece, me divierte o me enfada.

Finalmente, la fidelización, a partir de la información obtenida del consumidor, se adicionan opciones en donde el usuario participe directamente y se dé importancia a su opinión; por ejemplo, creando una ventana en donde deje sus sugerencias para posteriormente aplicarlas agradeciéndoles por su aporte o creando comunidades, fan pages en donde se promocionen productos, ofertas, sorteos que los incentive y atraiga; dicho de otra manera, brindarles temas de interés que lo convierta en un seguidor frecuente.

Los autores se refieren al uso de Internet como una forma estratégica para promocionar la marca y los productos de una empresa. Las redes sociales son en la actualidad una red de interconexión que albergan grandes masas. Son medios por los

cuales, se pueden promocionar, fidelizar y conocer más al cliente, sus gustos, intereses y motivaciones; así también, conocer lo que le disgusta y en qué aspectos se puede mejorar.

Es importante para captar clientes que las herramientas usadas estén de acorde a las tendencias actuales y que sean de impacto positivo para el cliente potencial o real.

Es mucho más fácil y menos costoso usar las redes de Internet para llegar al cliente. Lo que atrae a uno puede ser rápidamente viralizado a millones de usuarios más, creándose de tal forma una gran red mundial de un solo producto; pero para que estas 4F funcionen, deben ser trabajadas en forma conjunta.

## 1.7. Definición de términos

**Marketing Online:** Impulsos para promocionar productos y servicios a través de Internet (Armstrong y Kotler, 2013).

**TIC:** Tecnologías de la Información y de la Comunicación, constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías, asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. (De Vita, 2008, cita a Gil, 2002).

**Web 2.0:** Son sitios webs bidireccionales que permiten la interacción de los usuarios con la empresa (Moro y Rodés, 2014).

**Community manager:** Es la persona responsable de mantener e incrementar las interacciones de la empresa con los clientes en los medios digitales (AERCO, 2009).

**Red social:** Es la unión que se forma a causa de las relaciones sociales vinculando a diferentes individuos. (Navarro, 2004, citado en Maqueira y Bruque, 2009).

**Blog:** Es un sitio web actualizado frecuentemente en donde se publican variedad de artículos y son presentados al usuario cronológicamente, considerando primero al más reciente (Moro y Rodés, 2014).

**Artesanía:** Es la actividad económica y cultural por la cual se elaboran y producen bienes; en donde, la mano de obra es el valor agregado principal; y a la vez, se utilizan materias primas provenientes de la zona de origen (Ley N° 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, 2007).

**Artesano:** Es la persona que se dedica a la elaborar bienes de artesanía (Ley N° 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, 2007).

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **Tipo de investigación**

El presente estudio es de tipo cuantitativo, puesto que se ha analizado un problema determinado relacionado a la promoción turística que la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten realiza, para lo cual, se han planteado teorías en las que se fundamenta el estudio, ha surgido una hipótesis y se han utilizado diferentes técnicas de recolección de datos, como la entrevista y la encuesta, procesando la información a través de gráficos estadísticos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

#### **Diseño de la investigación**

El diseño de este estudio es no experimental-descriptiva, ya que la información se obtuvo a través de la observación de los factores que influyen en la problemática; y, también, a través de estudios que preceden a la presente investigación, ya sea en fuentes bibliográficas o en páginas webs. Se ha planteado una propuesta pero no se han medido los resultados de las estrategias que en ella se proponen (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### **2.2. Método de la investigación**

Para la presente investigación se ha utilizado el método deductivo, ya que a partir de las teorías propuestas, se ha derivado una hipótesis que se ha pretendido probar a través del análisis de los datos recolectados; es decir, se ha partido de lo general a lo particular; en relación a las teorías en las que se basa cada una de las variables en estudio, se ha obtenido datos estadísticos, que han permitido deducir conclusiones tomando en cuenta el razonamiento lógico que se ha realizado en cada fase comprometida en la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).



### 2.3. Población y muestra

La población es una agrupación de individuos con características comunes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para este estudio, se ha considerado conveniente tener dos poblaciones, de las cuales, se han extraído las muestras correspondientes, considerando, así que la muestra es un reducido grupo que se obtiene de la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para este estudio, se han utilizado dos muestras no probabilísticas por conveniencia, que han sido seleccionadas de acuerdo a las necesidades propias de la investigación.

**Población 1:** Todas las integrantes de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten, que corresponde a un total de 16 artesanas. Para la muestra, se ha considerado, a la presidenta de la asociación.

**Criterio de inclusión:** Se ha incluido a la presidenta de la asociación, ya que ella es la más capacitada en el tema y trabaja con mayor constancia en la asociación.

**Criterio de exclusión:** No se han considerado a las demás integrantes de la asociación, puesto que ellas no son tan constantes en su trabajo.

**Población 2:** No existe un registro de compradores de artesanía del distrito de Ciudad Eten. Por lo tanto, para la muestra, se ha considerado a 100 compradores que adquieren productos tanto de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten, como aquellos que adquieren productos artesanales en la región Lambayeque.

**Criterio de inclusión:** Compradores regionales, nacionales y extranjeros, mayores de 18 años de edad.

**Criterio de exclusión:** Pobladores del distrito de Ciudad Eten.

## 2.4. Hipótesis

La hipótesis es una idea tentativa sobre probables relaciones entre variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

H: Si se elaboran estrategias de marketing 2.0, se promocionaría la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

## 2.5. Variables

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>
<b>Independiente: Promoción turística</b>	Son las diferentes formas que utiliza la empresa para presentar el producto y motivar a los consumidores la compra de los mismos (Middleton, 2001, citado en Da Cruz y Velozo, 2010).
<b>Dependiente: Estrategias de marketing 2.0</b>	Son líneas de acción que se basan en la utilización de los medios sociales para conectarse y entablar relaciones con potenciales clientes (Sanagustín, 2010, citado en Olivete y Pelakais, 2014).

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.6. Operacionalización

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>
<b>Independiente: Promoción turística</b>	<b>Publicidad</b>	Promoción de artesanías en medios impresos	Entrevista/ Encuesta
	<b>Promoción de ventas</b>	Incentivos a los consumidores	
	<b>Eventos y experiencias</b>	Eventos realizados por la asociación para promover la compra de sus productos	
	<b>Relaciones públicas y publicity</b>	Reuniones para generar valor en los productores y consumidores	
	<b>Marketing directo</b>	Relaciones directas con los consumidores	
	<b>Marketing interactivo</b>	Actividades y programas online	
	<b>Marketing de boca en boca</b>	Experiencias de compra	
<b>Dependiente: Estrategias de marketing 2.0</b>	<b>Ventas personales</b>	Interacción personal con compradores	Entrevista/ Encuesta
	<b>Flujo</b>	Uso de internet e interactividad	
	<b>Funcionalidad</b>	Páginas web atractivas	
	<b>Feedback</b>	Conocimiento de preferencias del cliente a través de la Web	
	<b>Fidelización</b>	Estrategias para fidelizar al cliente a través de la Web	

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos que permitieron recolectar los datos necesarios para determinar la problemática y desarrollar el estudio.

### **Técnicas de recolección de datos:**

Las técnicas son las reglas y procedimientos que permiten al investigador obtener una conexión con el objeto o sujeto a investigar; es decir, el cómo se obtendrá la información necesaria para la investigación (Chipia, 2012).

Las técnicas de recolección de datos utilizadas son las siguientes:

**Observación:** Es la exploración visual que se realiza de determinada situación, registrando la información en un esquema estructurado que incluye ítems relacionados con el objeto de estudio (Chipia, 2012).

**Análisis documental:** Consiste en obtener datos de fuentes secundarias (Mendoza, 2014).

**Encuesta:** Es una técnica a través de la cual se obtienen datos específicos de un determinado grupo de interés (Chipia, 2012).

**Entrevista:** Es una interacción entre dos o más personas que permite adquirir información relevante (Chipia, 2012).

### **Instrumentos de recolección de datos:**

Los instrumentos son los mecanismos a través de los cuales se reúne la información pertinente para determinado estudio; es decir, el con qué, y éstos son correspondientes a

las técnicas que se utilizan en la investigación (Chipia, 2012). Para el estudio se utilizaron los siguientes:

**Guía de observación:** Es un esquema estructurado que contiene ítems relacionados con el objeto de estudio (Mendoza, 2014).

**Fichas Bibliográficas:** Es una ficha en donde se anota información sobre un libro o artículo que puede ser útil para la investigación (Orizaga, 2011).

**Cuestionario de encuesta:** Es un esquema en donde se consignan preguntas que se desligan de las variables del estudio, que permitan alcanzar los objetivos del mismo. (Armstrong y Kotler, 2013).

**Guía de entrevista:** Guía que contiene preguntas diseñadas acorde al objeto de estudio y la persona a entrevistar. (Grupo Ago, 2011).

## **2.8. Procedimientos para la recolección de datos**

Los datos recolectados han sido obtenidos a través de los siguientes procedimientos:

**Exploración:** Para identificar las deficiencias relacionadas a la promoción turística en la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten; primero, se realizó trabajo de campo, utilizando la técnica de observación; a la vez, se conversó con la presidenta de la asociación, la señora Nolberta Yafac Chafloque, quien amplió la información obtenida.

**Encuesta:** Tomando en cuenta las dimensiones obtenidas en el cuadro de operacionalización, se elaboraron las preguntas incluidas en las encuestas, las cuales fueron validadas por tres docentes expertos. Una vez obtenido el formato de encuesta validado con las observaciones levantadas, se procedió a aplicar la encuesta.

**Entrevista:** Se realizó una entrevista a la presidenta de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten, aplicando la guía de entrevista previamente validada por tres especialistas en la materia de estudio.

### **Análisis estadístico de datos**

Se ha utilizado el programa Excel y el programa SPSS para procesar los datos obtenidos en las encuestas, los mismos que posteriormente han sido analizados e interpretados a través de tablas y gráficos de sectores.

## **2.9. Confiabilidad de los instrumentos**

A continuación se detallan los principios éticos que han sido considerados para la investigación, según Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012).

<b>PRINCIPIOS</b>	<b>CONCEPTO</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Se les informó a los participantes de la presente investigación sobre las condiciones, compromisos y derechos que el estudio compromete.
<b>Confidencialidad</b>	A los involucrados de la investigación, se les comunicó sobre la protección y reserva de su identidad.
<b>Observación participante</b>	Se actuó de manera prudente y ética durante la interacción con los sujetos intervenidos al momento de realizar el proceso de acopio de información.

*Fuente:* Elaboración propia

### **Principios de rigor científico:**

Asimismo, el desarrollo de este estudio se ha llevado a cabo según los principios de rigor científico determinados por Hernández, Fernández y Baptista (2010), los cuales son:

---

<b>PRINCIPIOS</b>	<b>CONCEPTO</b>
<b>Confiabilidad</b>	Este estudio posee el criterio de confiabilidad ya que para las dimensiones de las variables se han considerado las teorías en las que se ha basado el estudio; y los instrumentos elaborados en base a tales dimensiones han sido desarrollados con tiempo, precisión y claridad; aplicándose de manera oportuna a las muestras correspondientes.
<b>Validez</b>	En esta investigación se utilizaron los instrumentos adecuados para medir las dimensiones de las variables detalladas en el cuadro de operacionalización. De tal forma, los datos recogidos a través de los diferentes instrumentos planteados, al ser procesados reflejaron fielmente la realidad del entorno en estudio.
<b>Validez total</b>	El estudio podrá ser utilizado como antecedente o respaldo para futuras investigaciones y a la vez, podrá ser aplicado en distintos contextos.
<b>Objetividad</b>	La estructura de los instrumentos aplicados ha sido estandarizada; y se han obviado tendencias personales del investigador para desarrollar la propuesta de la investigación.

---

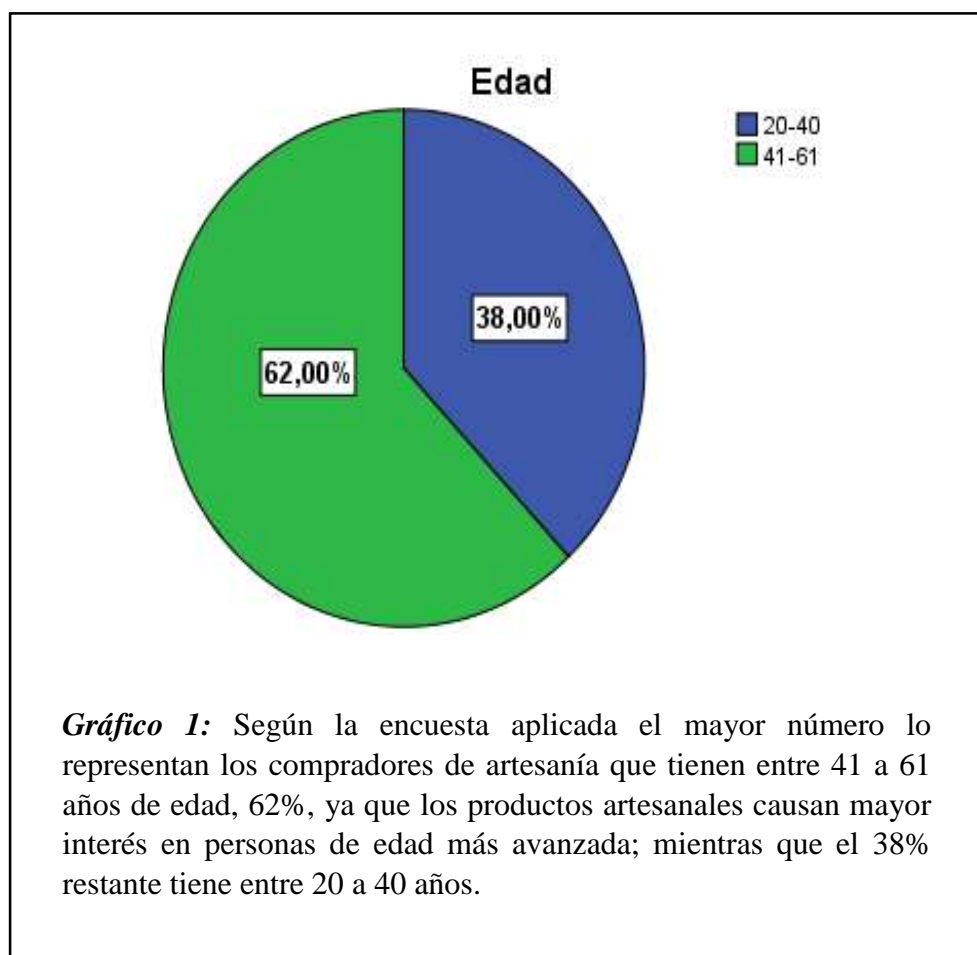
*Fuente:* Elaboración propia

### III. RESULTADOS

**Tabla N° 1:** Edad de los compradores de artesanía

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-40	38	38,0
41-61	62	62,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada



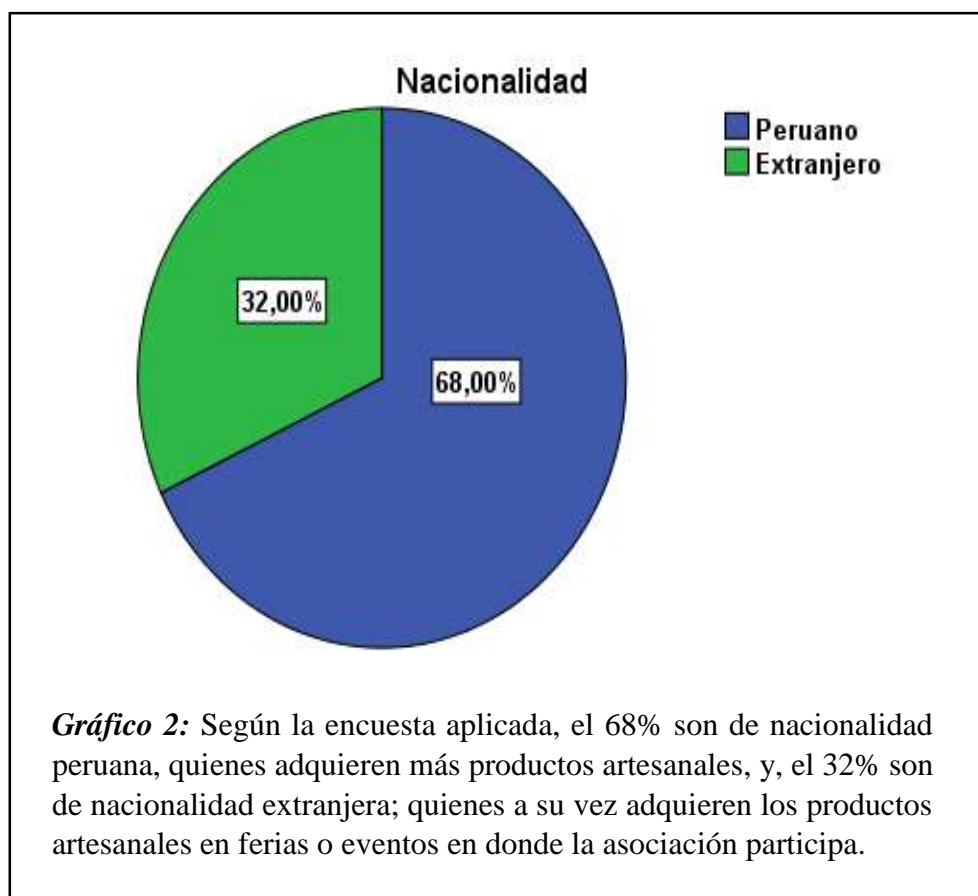
*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada



**Tabla N° 2:** Nacionalidad de procedencia de los compradores de artesanía

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Peruano	68	68,0
Extranjero	32	32,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

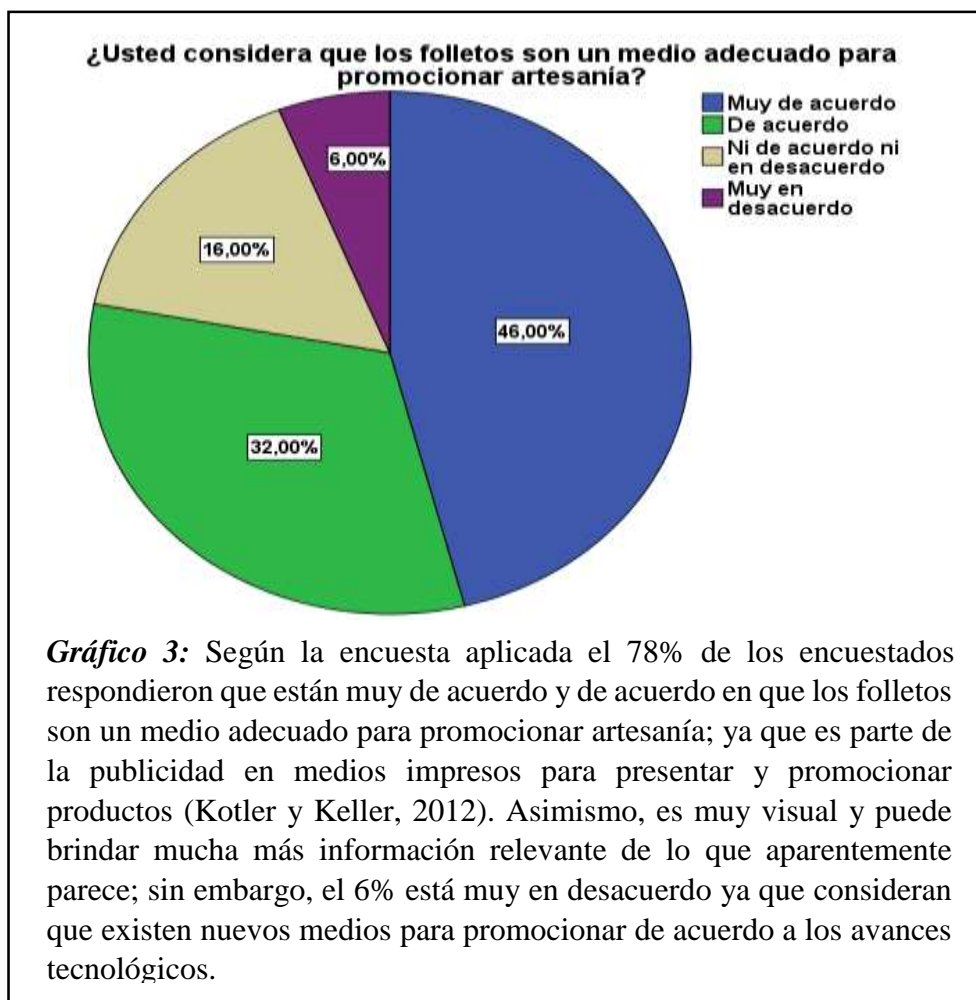


*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 3:** ¿Usted considera que los folletos son un medio adecuado para promocionar artesanía?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	46	46,0
De acuerdo	32	32,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16,0
Muy en desacuerdo	6	6,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

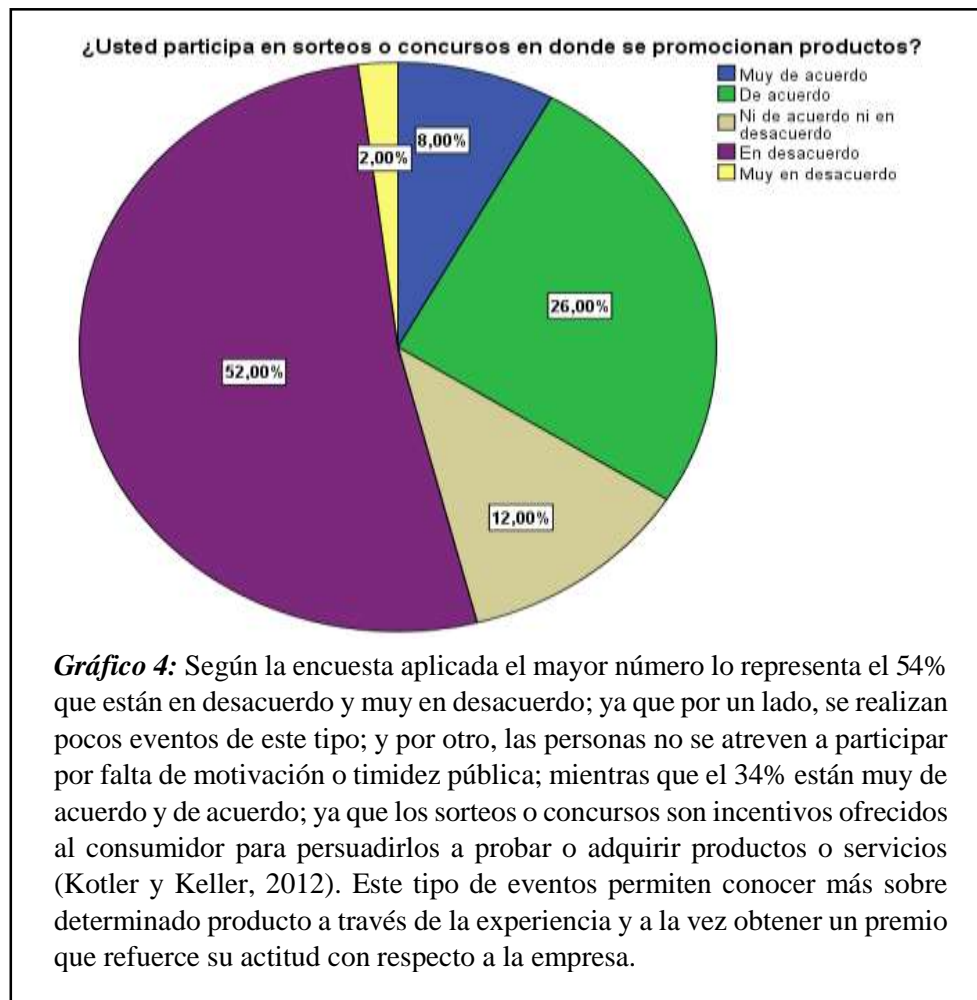


*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 4:** ¿Usted asiste a sorteos o concursos en donde se promocionan productos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	8,0
De acuerdo	26	26,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,0
En desacuerdo	52	52,0
Muy en desacuerdo	2	2,0
Total	50	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

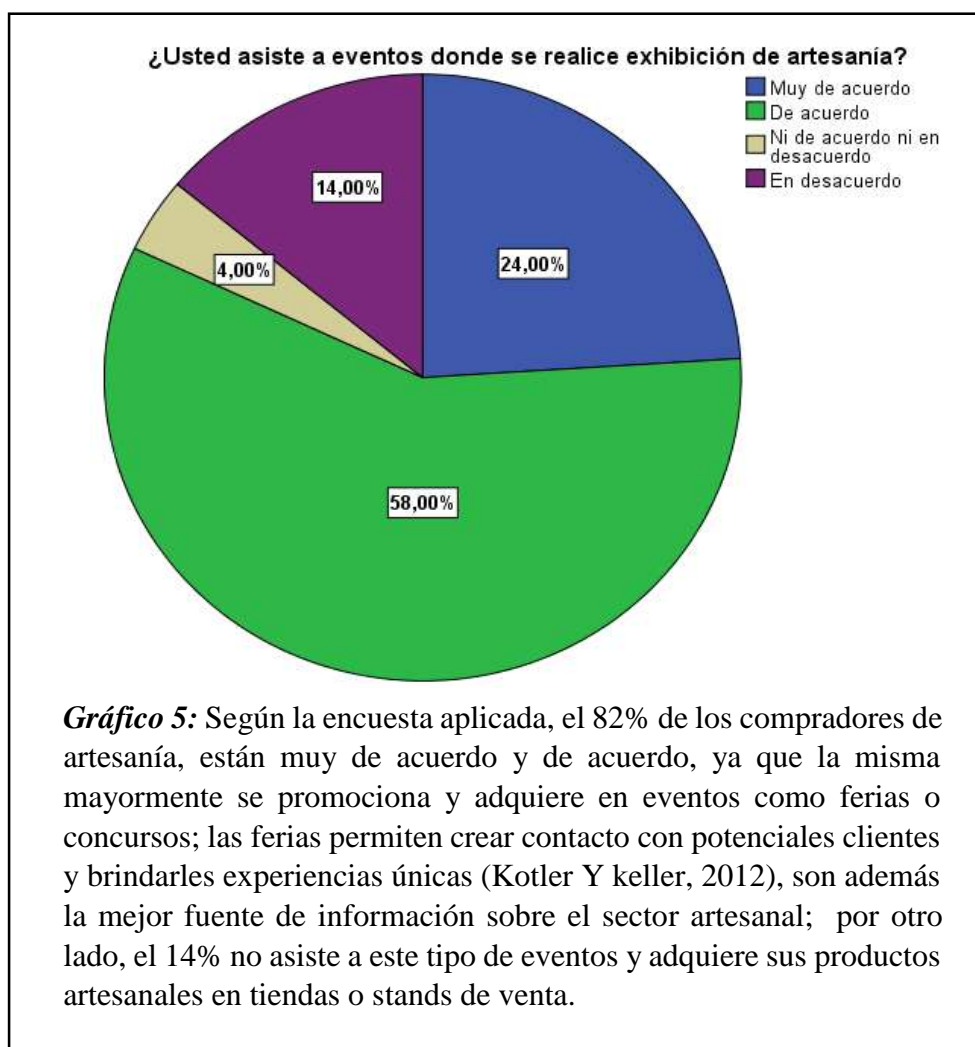


*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 5:** ¿Usted asiste a eventos donde se realice exhibición de artesanía?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	24,0
De acuerdo	58	58,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,0
En desacuerdo	14	14,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

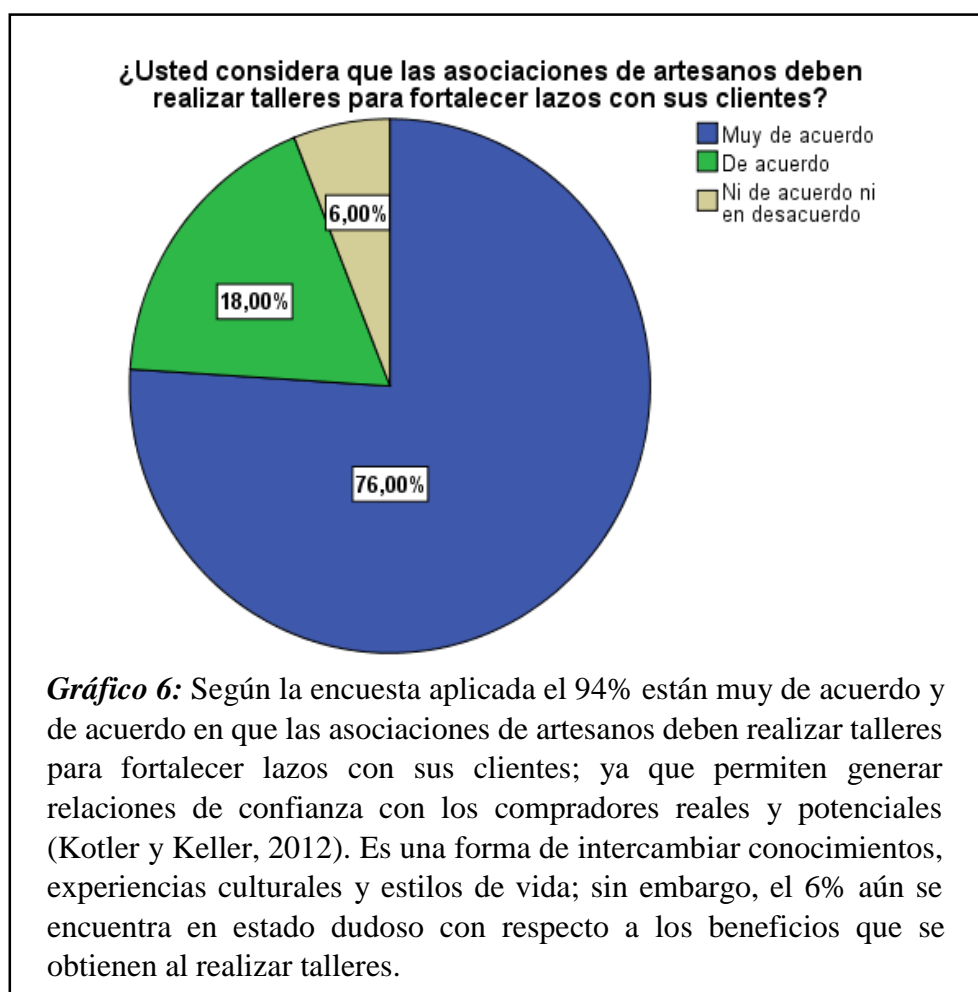


*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 6:** ¿Usted considera que las asociaciones de artesanos deben realizar talleres para fortalecer lazos con sus clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	76	76,0
De acuerdo	18	18,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

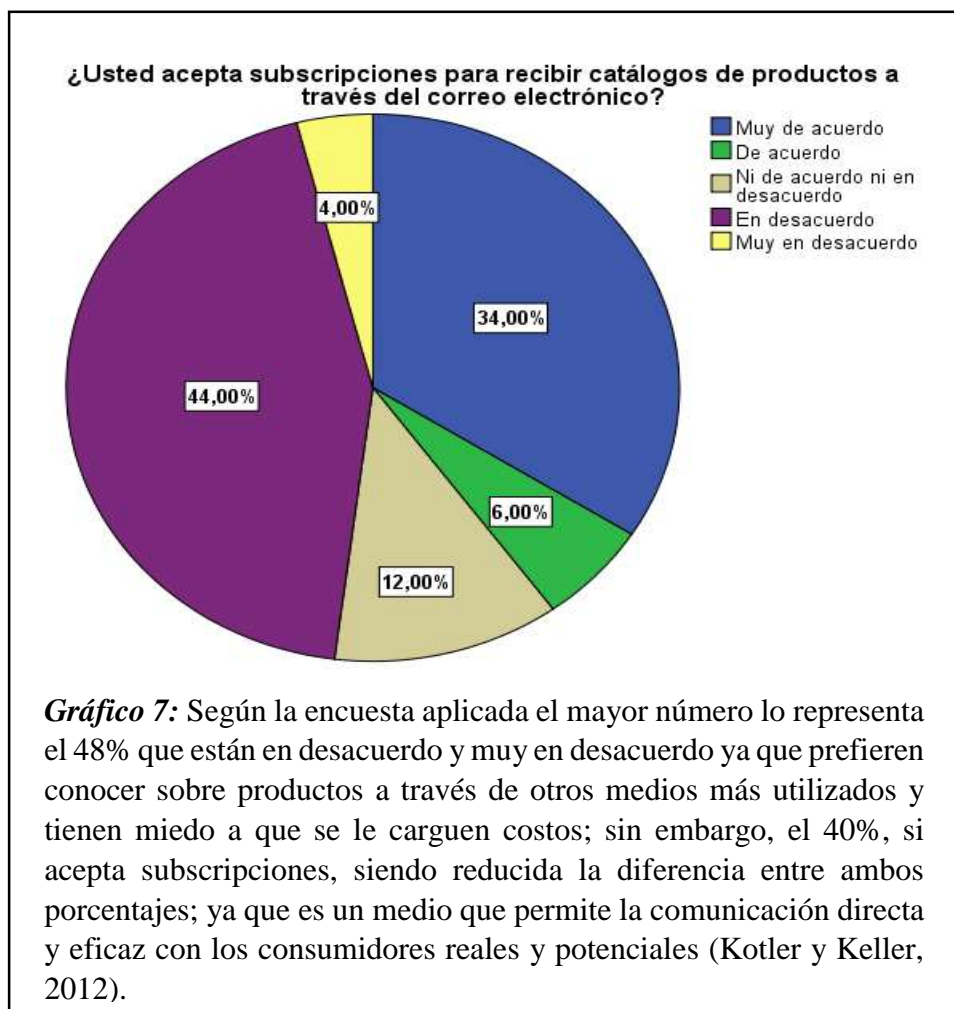


*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 7:** ¿Usted acepta suscripciones para recibir catálogos de productos a través del correo electrónico?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	34	34,0
De acuerdo	6	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,0
En desacuerdo	44	44,0
Muy en desacuerdo	4	4,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

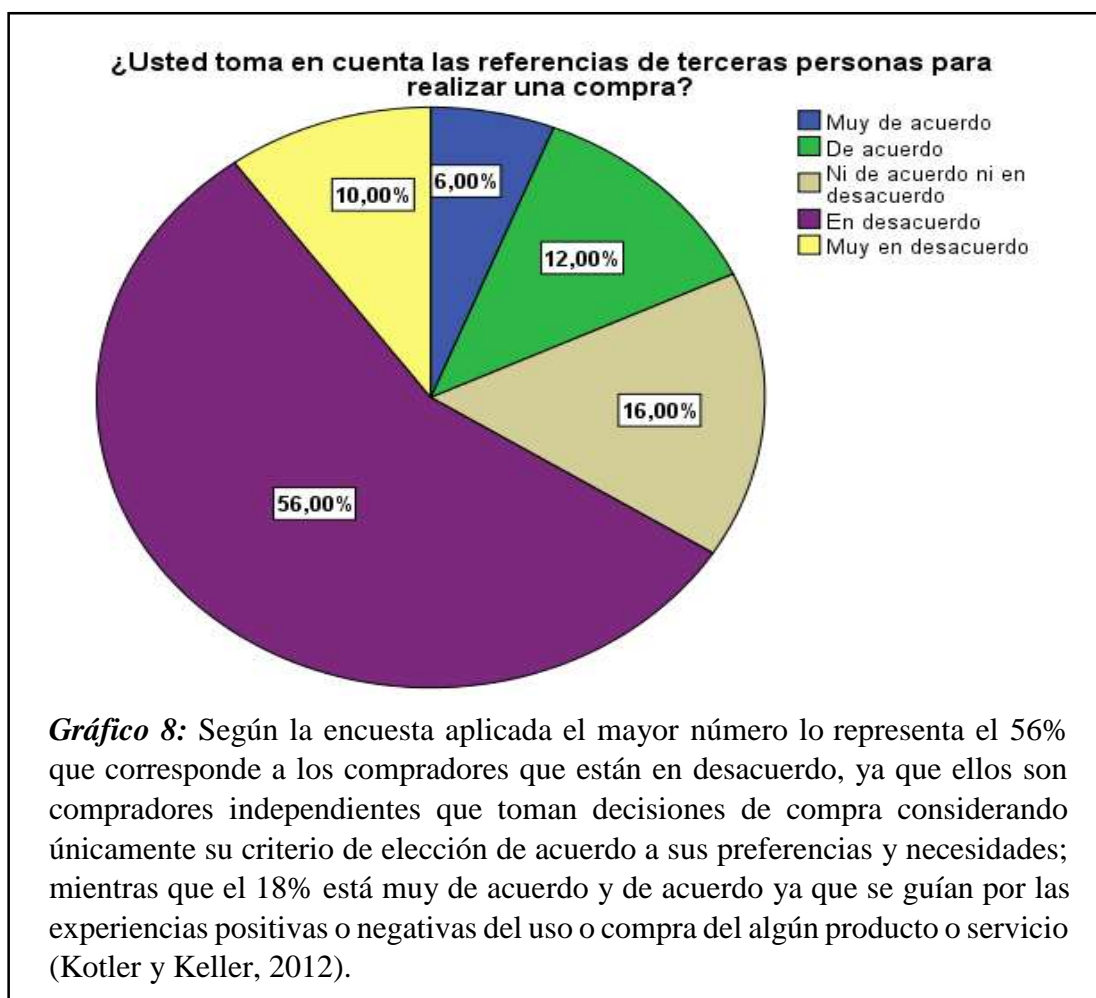


*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 8:** ¿Usted toma en cuenta las referencias de terceras personas para realizar una compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	6,0
De acuerdo	12	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16,0
En desacuerdo	56	56,0
Muy en desacuerdo	10	10,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

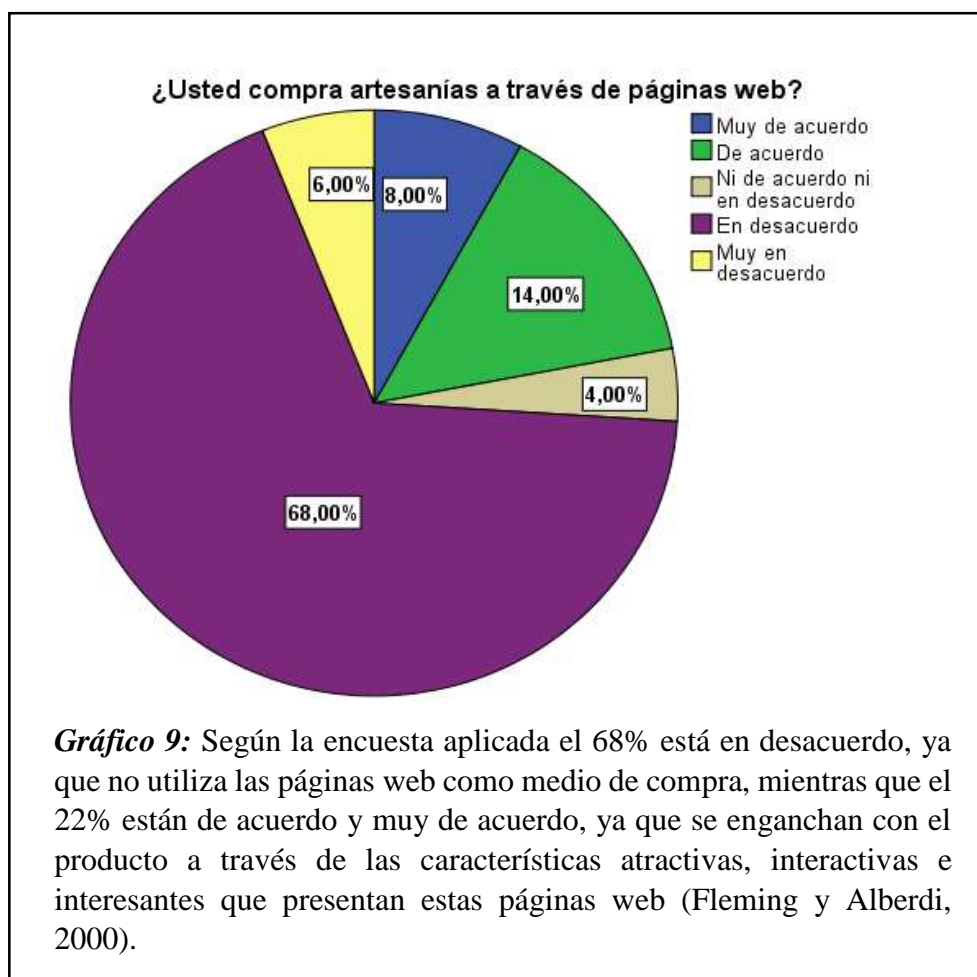


*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 9:** ¿Usted compra artesanías a través de páginas web?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	8,0
De acuerdo	14	14,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,0
En desacuerdo	68	68,0
Muy en desacuerdo	6	6,0
Total	100	100,0

**Fuente:** Programa SPSS – encuesta aplicada



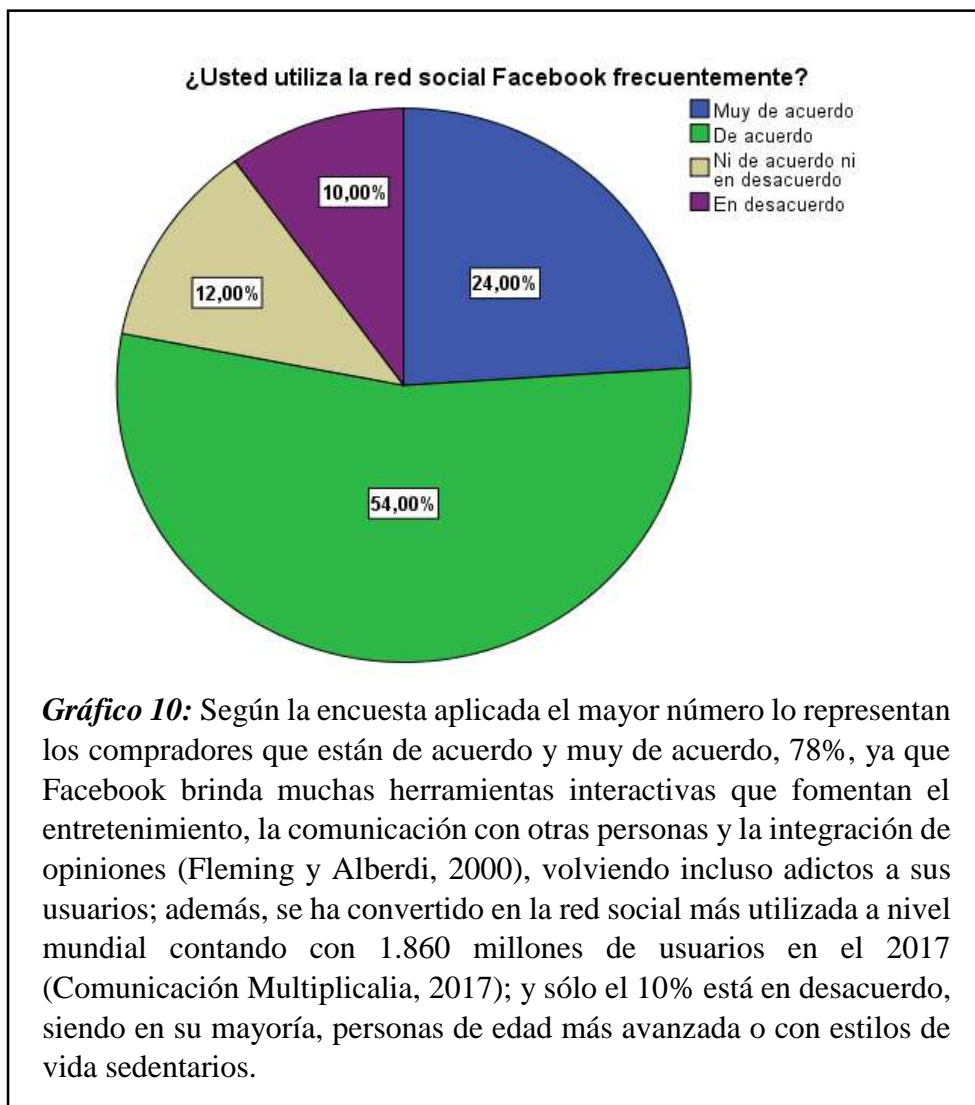
**Fuente:** Programa SPSS – encuesta aplicada



**Tabla N° 10:** ¿Usted utiliza la red social Facebook frecuentemente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	24,0
De acuerdo	54	54,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,0
En desacuerdo	10	10,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

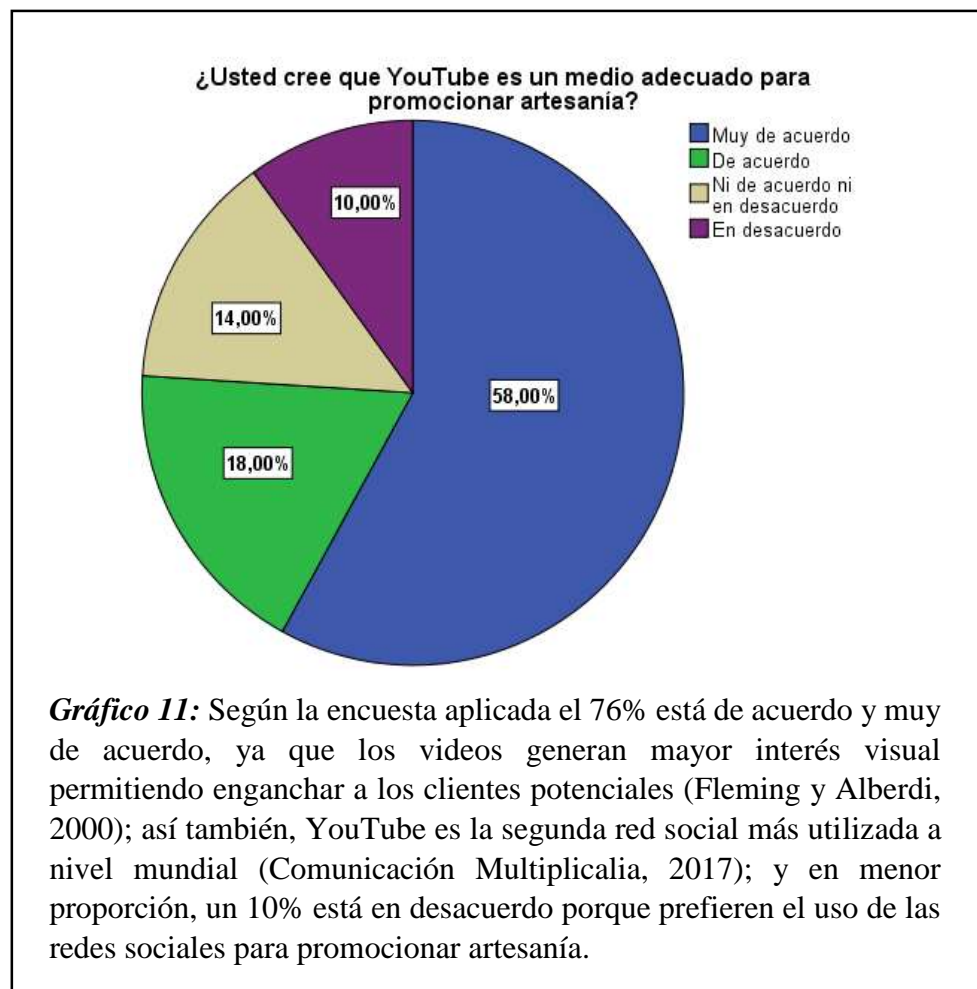


*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 11:** ¿Usted cree que YouTube es un medio adecuado para promocionar artesanía?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	58	58,0
De acuerdo	18	18,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14,0
En desacuerdo	10	10,0
Total	100	100,0

**Fuente:** Programa SPSS – encuesta aplicada

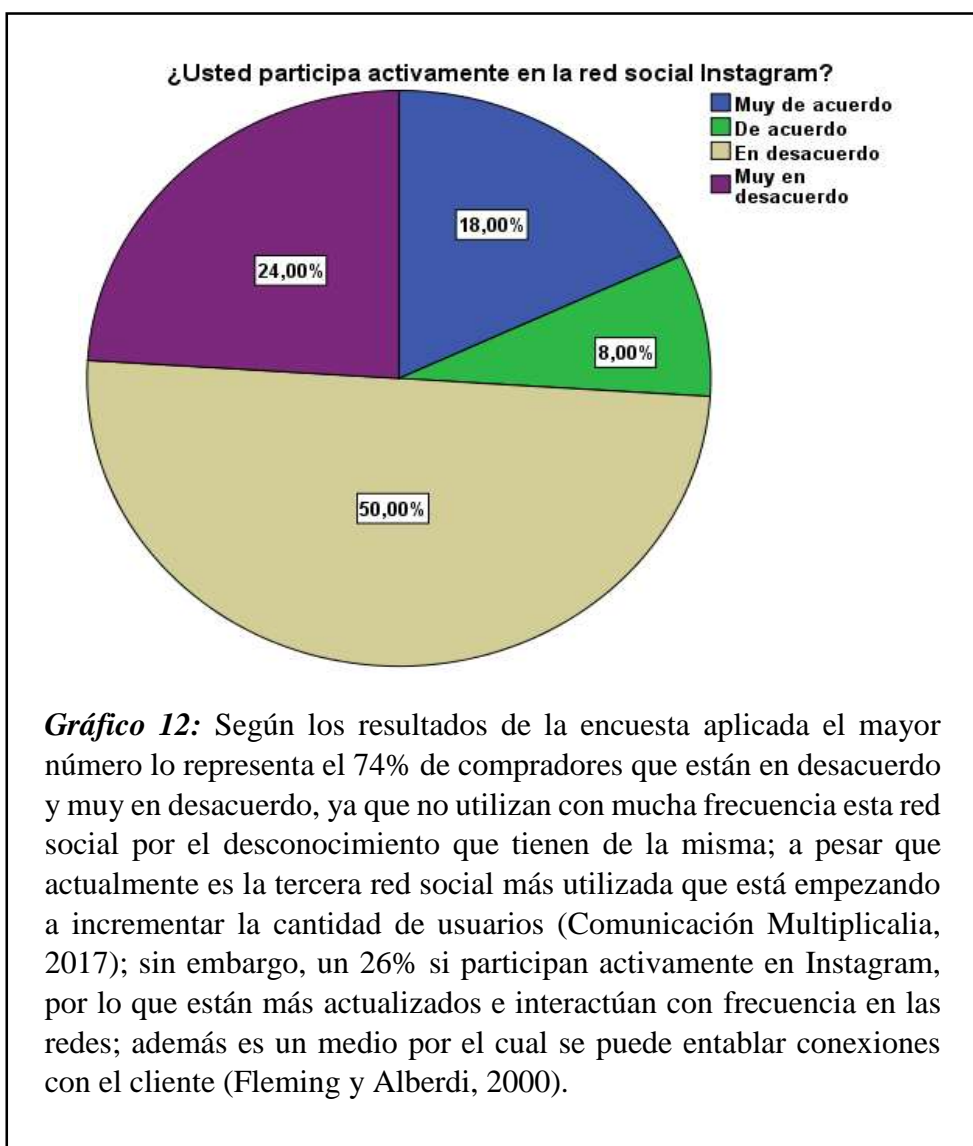


**Fuente:** Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 12:** ¿Usted participa activamente en la red social Instagram?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	18	18,0
De acuerdo	8	8,0
En desacuerdo	50	50,0
Muy en desacuerdo	24	24,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

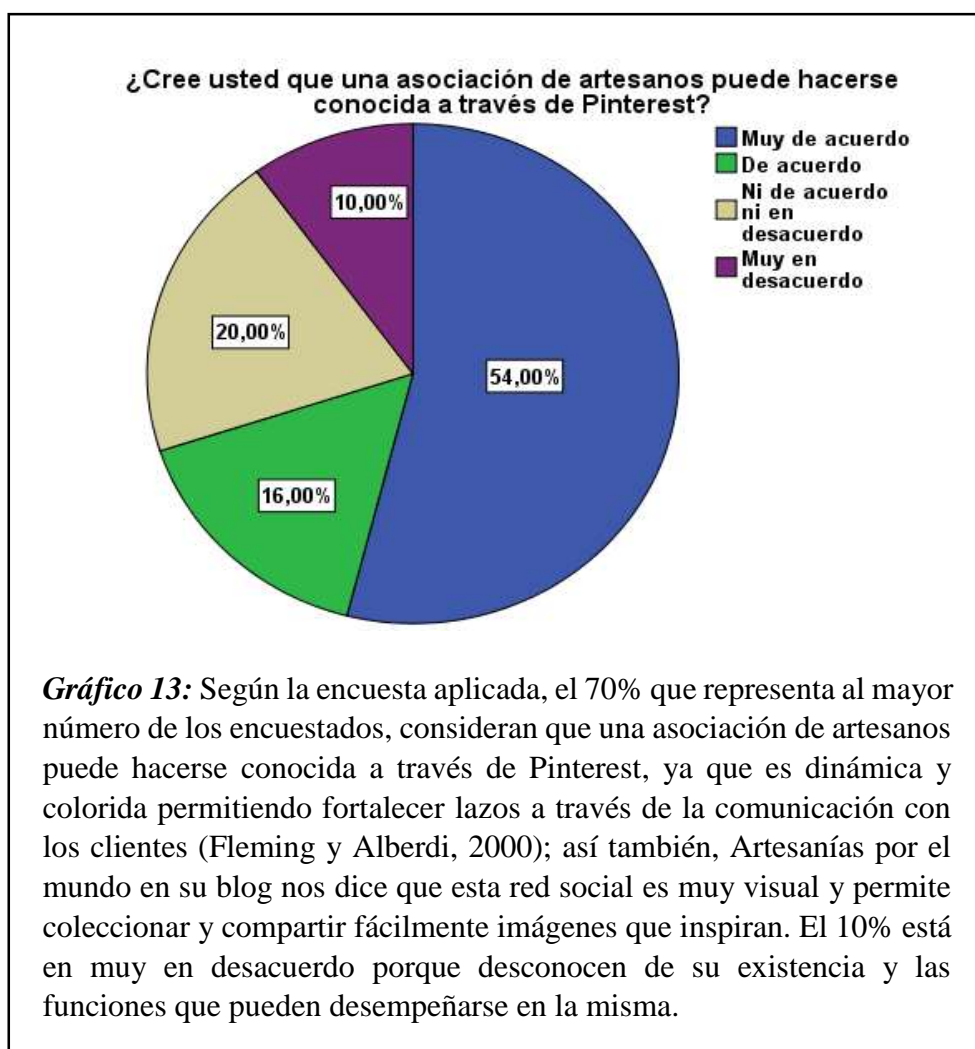


*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 13:** ¿Cree usted que una asociación de artesanos puede hacerse conocida a través de Pinterest?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	54	54,0
De acuerdo	16	16,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20,0
Muy en desacuerdo	10	10,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

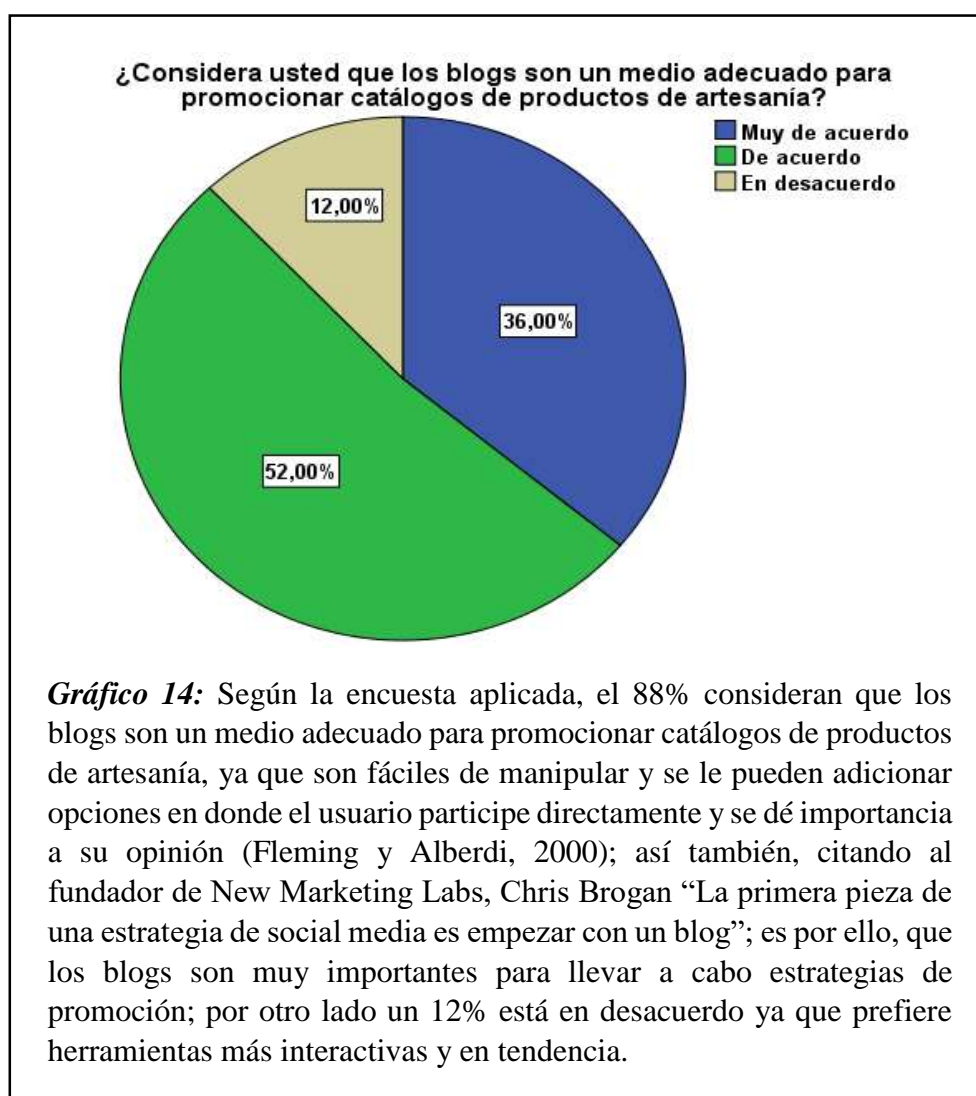


*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 14:** ¿Considera usted que los blogs son un medio adecuado para promocionar catálogos de productos de artesanía?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	36	36,0
De acuerdo	52	52,0
En desacuerdo	12	12,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

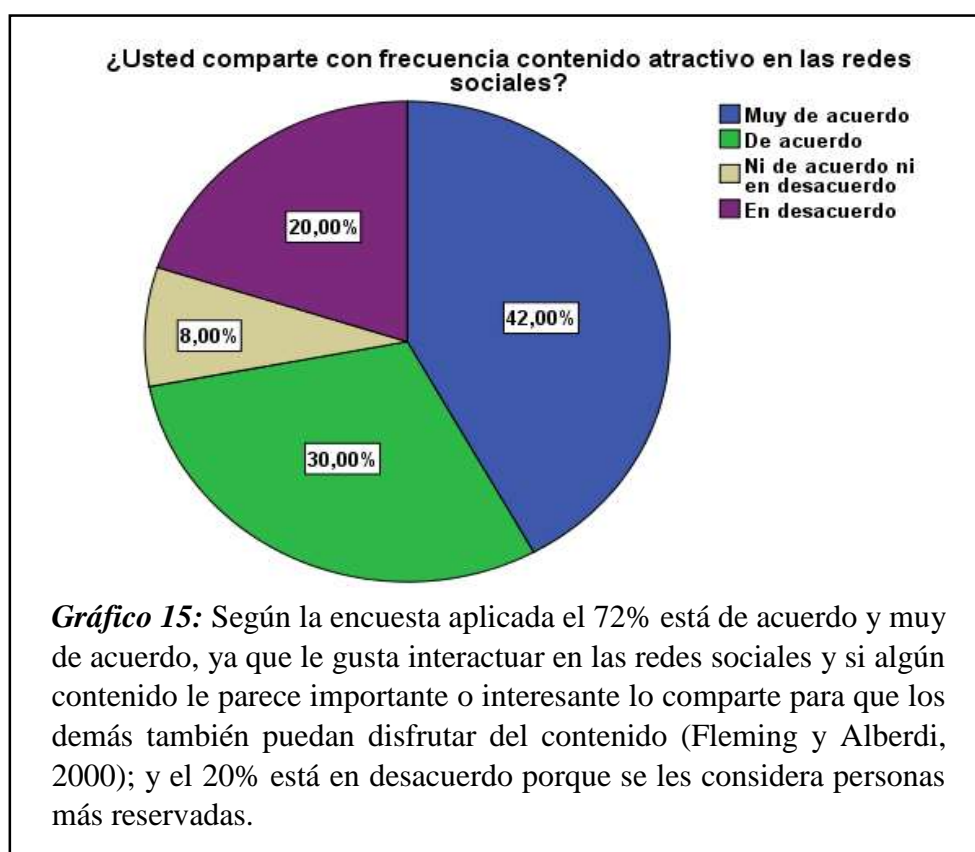


*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 15:** ¿Usted comparte con frecuencia contenido atractivo en las redes sociales?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	42	42,0
De acuerdo	30	30,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,0
En desacuerdo	20	20,0
Total	100	100,0

**Fuente:** Programa SPSS – encuesta aplicada

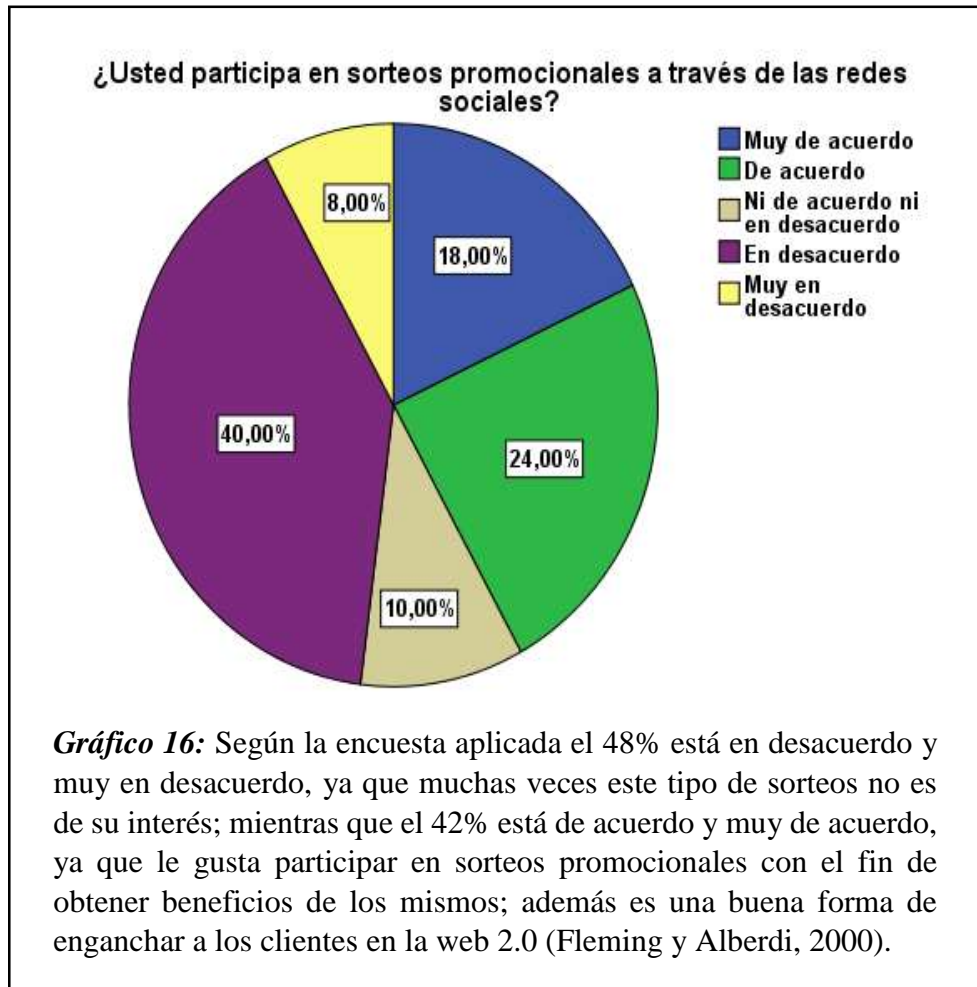


**Fuente:** Programa SPSS – encuesta aplicada

**Tabla N° 16:** ¿Usted participa en sorteos promocionales a través de las redes sociales?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	18	18,0
De acuerdo	24	24,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,0
En desacuerdo	40	40,0
Muy en desacuerdo	8	8,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada



*Fuente:* Programa SPSS – encuesta aplicada

## IV. DISCUSIÓN

### **Encuestas:**

En la tabla 4, con relación a la pregunta si los encuestados asisten a sorteos o concursos en donde se promocionan productos, se obtuvo que el 54% de los mismos no asisten; ya que por un lado, se realizan pocos eventos de este tipo; y por otro, las personas no se atreven a participar por falta de motivación o timidez pública; sin embargo, como plantea Fleming (2000), existen herramientas online para promocionar y hacer que el potencial comprador se relacione con el producto de la empresa, aprovechando la funcionalidad de los medios de promoción que ofrece Internet, como las redes sociales Facebook o YouTube, considerando aquí la tabla 10, en donde el 78% está de acuerdo y muy de acuerdo en que usa la red social Facebook frecuentemente; y, en la tabla 11, el 76% consideran que YouTube es un medio adecuado para promocionar artesanía. Es así, que las estrategias de marketing 2.0 se consideran convenientes para promocionar la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

En la tabla 7, de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, el 48% no aceptan suscripciones para recibir catálogos de productos a través del correo electrónico, ya que prefieren utilizar otros medios más dinámicos; así también, prefieren evitar el cargo de costos adicionales a su cuenta; es por ello, que se considera la tabla 14, en la cual, la mayoría de los encuestados, el 88%, consideran que los blogs son un medio adecuado para promocionar catálogos de productos de artesanía, ya que son fáciles de manipular y más accesibles. Por lo tanto, se propone promocionar la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” a través de este medio utilizando la Web 2.0.

En la tabla 13, se obtuvo que el 70% de los encuestados, consideran que una asociación de artesanos puede hacerse conocida a través de Pinterest, ya que es dinámica y colorida permitiendo fortalecer lazos a través de la comunicación con los clientes (Fleming y Alberdi, 2000). Asimismo, Kotler y Keller (2012) nos habla del marketing interactivo en donde los clientes reales y potenciales de la Asociación de Artesanos “Rufina” puedan interactuar, conocer más sobre los productos que esta ofrece e incluso incentivar la compra de los mismos. Por lo



tanto, se considera que Pinterest es una aplicación adecuada para promocionar la artesanía de la asociación en estudio e incentivar la compra de los productos de la misma.

### **Entrevista:**

En la pregunta 1, realizada a la presidenta de la Asociación de Artesanos “Rufina”, se obtuvo como respuesta que participan en ferias o concursos tanto en su localidad como en la región para promocionar sus productos. Así también, en ciertas ocasiones participan en concursos en diferentes regiones del país, en donde exhiben sus artesanías. Por otro lado, utilizan tarjetas personales que entregan a ciertos compradores al finalizar su compra. Asimismo, añadió la artesana que los turistas extranjeros mayormente adquieren sombreros de paja o productos de mayor costo, en cambio los visitantes nacionales adquieren productos de menor precio como carteras, prendas de vestir; sobre todo, servilleteros y paneras; y, los compradores de la región Lambayeque, cuando visitan el local de venta de la asociación, que en su mayoría son promociones de estudiantes que visitan el distrito de Ciudad Eten, adquieren los productos miniaturas como billeteras, pulseras y adornos. Ante esto, se puede evidenciar que la forma de promoción turística que realiza la asociación es la llamada tradicional, ya sea participando en eventos o a través de tarjetas personales; siendo así, necesario utilizar otros medios que permita llegar a más compradores potenciales y lograr incrementar las ventas.

En la pregunta 2, la presidenta de la asociación respondió que para incentivar a sus compradores a adquirir sus productos con mayor frecuencia, les ofrecen pequeños llaveros de regalo, cuando se trata de turistas extranjeros y nacionales; y, cuando se trata de compradores mayoristas, les ofrecen descuentos y un buen precio al por mayor. Sin embargo, para lograr que el cliente retorne se necesita implementar estrategias de promoción de ventas, de las cuales, la asociación en cuestión carece.

Con respecto a la pregunta 3, la señora Nolberta Yafac, nos dice que la Asociación de Artesanos “Rufina” participa con mucha frecuencia en los eventos a los que son invitados a nivel regional y local, principalmente participa en su distrito en los meses de enero y julio, ya que se lleva a cabo la festividad del Divino Niño del Milagro. A nivel nacional la asociación

participa con poca frecuencia ya que no recibe muchas invitaciones para ir a otras regiones o en ocasiones la presidenta de la asociación, quien es la representante, no puede viajar por complicaciones de salud. A pesar, que la participación de la asociación en eventos es muy activa, la misma aún no ha logrado incrementar su cartera de compradores y esto es a causa de la carencia de estrategias de promoción turística aplicadas.

En relación a la pregunta 4, Yafac, expresa que la Asociación de Artesanos “Rufina” sí realiza eventos para exhibir sus productos aunque de forma limitada, ya que para ello, utilizan recursos económicos obtenidos a través de un sistema al que le denominan ”banquito”, que consiste en los aportes mensuales que realizan las artesanas durante un año. Si bien es cierto, la asociación cuenta con un sistema de recaudación de fondos, el mismo es ocasionado porque las ventas realizadas no cubren las expectativas; es por ello, que se consideran oportunas las estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la misma.

En la pregunta 5, relacionada a estrategias de fidelización, la presidenta de la Asociación de Artesanos “Rufina” respondió que no cuentan con las mismas ya que la mayoría de las artesanas integrantes carecen de estudios secundarios o superiores y trabajan de manera empírica teniendo como principal objetivo vender sus productos artesanales sin considerar estrategias de ventas, promoción y fidelización.

En la pregunta 6, la artesana nos dice que los turistas deciden comprar sus productos porque se sienten atraídos por la creatividad en los colores y diseños que estos presentan; y, que a su vez, son innovadores. Asimismo, considera que es muy importante ofrecer productos de calidad y brindar buena atención al cliente, de tal manera, los recomienden con sus conocidos y familiares; es decir, se preocupan por las ventas personales que realizan y del marketing de boca en boca.

En la pregunta 7, en relación a las deficiencias que la artesana puede identificar en torno a la promoción turística de la asociación, acotó que carecen de estrategias para hacer que sus productos artesanales sean conocidos, ya que no realizan reuniones en donde se discutan ideas para mejorar; por lo que usualmente venden sus artesanías en forma individual ocasionando que

la relación entre las mismas sea aislada. Por lo cual, es importante potenciar sus relaciones públicas y publicity.

Con respecto a la pregunta 8, Yafac manifiesta que el único apoyo que reciben para promocionar sus productos artesanales es a través de las ferias y eventos a las que son invitadas por parte de CITE Sipán Lambayeque.

En la pregunta 9, se obtuvo como respuesta que las artesanas desconocen de las nuevas herramientas que existen en Internet y del uso del mismo, para promocionar su asociación, y en el caso de la presidenta, es su nieta quien indaga en la Web sobre productos artesanales. Por lo tanto, es importante que las artesanas sean capacitadas en temas tecnológicos que les permitan desarrollar capacidades de promoción y ventas online.

En la pregunta 10, la presidenta de la asociación respondió que la misma carece de una página web, blog o presencia en las redes sociales donde promocióne sus productos. Es así, que la Asociación de Artesanos “Rufina” carece de presencia en la Web y es necesario promocionarlo a través de este medio, por lo tanto las estrategias de marketing 2.0 se consideran necesarias para promocionar la asociación tomando en cuenta la globalización y las tendencias actuales que convierten estas herramientas en medios efectivos para hacer conocido un producto y llegar al cliente potencial.

## **V. APORTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ARTESANÍA DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS “RUFINA” DEL DISTRITO DE CIUDAD ETEN**

#### **5.1. Fundamentación**

Internet se ha configurado como una importante red de conexión que permite vincular a millones de usuarios a nivel mundial; es por ello, que en la era actual la manera de promocionar o incluso para iniciar un emprendimiento se hace uso de las herramientas que ella ofrece; ya sea a través de páginas web, redes sociales, blogs u otros medios de comunicación que se ejecutan en la Web 2.0, ésta misma permite una relación bidireccional con el usuario; es decir, la empresa por su parte, brinda información, ofrece sus productos y estrategias de ventas; y por el otro, el potencial cliente participa con sus comentarios, preguntas, experiencias. Por tal razón el marketing 2.0 es una forma más directa y sensitiva de comunicar sobre los atributos de lo que se quiere vender y concluir con la compra del mismo.

Como en todos los sectores, el marketing 2.0 es muy efectivo sobre todo cuando se quiere promocionar productos o servicios, incluso ideas; sin ser ajeno, en el sector turismo, la promoción turística a través de Internet también se está volviendo muy necesaria ya que permite llegar a diversos segmentos de mercado de manera rápida y dinámica, sirviendo como medio para dar a conocer nuevos productos turísticos, enganchar a los potenciales clientes y motivarlos a realizar compras o generar interés en ellos.

En este sentido, se presenta la siguiente propuesta de estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten, tomando en cuenta que esta asociación promociona sus

productos de manera tradicional y carece de estrategias de promoción online a causa de sus limitados conocimientos sobre las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

## **5.2. Justificación**

Esta propuesta se justifica porque las estrategias de marketing 2.0 que se han planteado permitirán promocionar los productos artesanales que la Asociación de Artesanos “Rufina” ofrece, permitiéndoles en el mejor de los casos incrementar su nivel de ventas y llegar a otros segmentos de mercado. Asimismo, a través de las diferentes actividades planteadas se pretende contribuir al desarrollo social y cultural de las integrantes de la asociación y sus parentescos. Por otro lado, las estrategias de marketing 2.0 permitirán, primero, innovar productos artesanales, mejorar la forma en cómo se exhiben e implementar estrategias en los medios tradicionales para promocionar los mismos, para posteriormente darlos a conocer a los compradores reales y potenciales a través de la Web 2.0, persuadiéndolos a una posible compra.

## **5.3. Objetivos**

### **Objetivo general**

Promocionar la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten a través de estrategias de marketing 2.0.

### **Objetivos específicos**

Identificar el segmento objetivo de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

Establecer los productos artesanales que serán promocionados de acuerdo al segmento objetivo de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

Proponer las estrategias de promoción de marketing 2.0.

**5.3.1. Identificación del segmento objetivo de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.**

Considerando la entrevista realizada a la presidenta de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten, se ha podido identificar tres tipos de segmentos, los cuales se detallan en los cuadros a continuación:

**A) Segmento de visitantes extranjeros:**

<b>Perfil del comprador</b>	
<b>Procedencia</b>	Nacionalidad extranjera
<b>Género</b>	Masculino
<b>Edad</b>	Mayores de 18 años
<b>Grado de instrucción</b>	Universitario
<b>Estado civil</b>	Casado o conviviente
<b>Idioma</b>	Castellano
<b>Autoridad de compra</b>	S/. 100.00 a más
<b>Modalidad de pago</b>	Efectivo
<b>Tipo de producto que prefiere adquirir</b>	Sombreros de paja
<b>Rango de precios del producto</b>	S/. 30.00 a S/. 750.00

**B) Segmento de visitantes nacionales:**

<b>Perfil del comprador</b>	
<b>Procedencia</b>	De las distintas regiones del Perú (nacionalidad peruana)
<b>Género</b>	Femenino
<b>Edad</b>	Mayores de 18 años
<b>Grado de instrucción</b>	Técnica
<b>Estado civil</b>	Casada o conviviente
<b>Idioma</b>	Castellano
<b>Autoridad de compra</b>	S/. 200.00
<b>Modalidad de pago</b>	Efectivo
<b>Tipo de producto que prefiere adquirir</b>	Hechos a base de paja y tejidos como servilleteros, paneras, carteras.
<b>Rango de precios del producto</b>	S/. 5.00 a más

**C) Segmento de visitantes regionales:**

<b>Perfil del comprador</b>	
<b>Procedencia</b>	Región Lambayeque
<b>Género</b>	Femenino
<b>Edad</b>	12 a 25 años
<b>Grado de instrucción</b>	Escolar – universitaria
<b>Estado civil</b>	Parte de una relación
<b>Idioma</b>	Castellano
<b>Autoridad de compra</b>	S/. 50.00
<b>Modalidad de pago</b>	Efectivo
<b>Tipo de producto que prefiere adquirir</b>	Miniaturas (monederos, aretes, binchas).
<b>Rango de precios del producto</b>	S/. 3.00 a más

**5.3.2. Establecer los productos artesanales que serán promocionados de acuerdo al segmento objetivo de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten**

Los productos que han sido seleccionados para ser promocionados, son aquellos que cumplen con los estándares de calidad evaluados según la Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014; y, a su vez, que han sido inventariados por medio de una ficha técnica, brindada por CITE Sipán Lambayeque.

<b>Segmento visitantes extranjeros</b>			
<b>Productos</b>	<b>Tipo de producto</b>	<b>Material del producto</b>	<b>Precio</b>
Sombrero chalán	Utilitario	Paja palma	S/. 250.00 a S/. 750.00
Sombreros tradicionales	Utilitario	Paja palma	S/. 30.00 a S/. 180.00
Vísceras	Utilitario	Paja palma	S/. 30.00 a más

<b>Segmento visitantes nacionales</b>			
<b>Productos</b>	<b>Tipo de producto</b>	<b>Material del producto</b>	<b>Precio</b>
Carteras	Utilitario	Paja palma	S/. 30.00 a S/. 75.00
Paneras	Decorativo	Paja palma	S/. 25.00
Individuales	Decorativo	Paja palma	S/. 15.00 unid.
Servilleteros	Decorativo	Paja palma	S/. 15.00
Mantel de mesa	Decorativo	Tela	S/. 180.00
Servilletas	Decorativo	Tela	S/. 5.00 unid.

<b>Segmento visitantes regionales</b>			
<b>Productos</b>	<b>Tipo de producto</b>	<b>Material del producto</b>	<b>Precio</b>
Monederos	Utilitario	Paja palma	S/. 10.00 a S/. 15.00
Cofres	Utilitario	Paja palma	S/. 8.00 a S/. 15.00
Binchas	Utilitario	Paja palma	S/. 5.00
Aretes	Utilitario	Paja palma	S/. 3.00
Ponchos	Utilitario	Lana	S/. 25.00 a S/. 30.00
Bufanda	Utilitario	Lana	S/. 15.00

#### **5.4. Estrategias para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten**

##### **5.4.1. Estrategias de producto**



<b>OBJETIVO 01</b>	Innovar productos artesanales según segmento identificado considerando criterios de calidad
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	<p>Capacitar en diseño de nuevos productos artesanales teniendo en cuenta criterios de calidad y sostenibilidad de la materia prima utilizada.</p> <p>Involucrar a los familiares de los integrantes de la asociación para que aprendan a elaborar productos artesanales.</p>
<b>META</b>	<p>Las artesanas de la Asociación de Artesanos “Rufina” elaboren nuevos productos artesanales de calidad y conozcan sobre los criterios de producción con bajo impacto negativo en el medio ambiente.</p> <p>Lograr que los familiares de las artesanas mantengan el legado cultural de la artesanía.</p>
<b>DURACIÓN</b>	2 meses (2 sesiones por mes).
<b>RESPONSABLE</b>	Especialista en elaboración y diseño de artesanías del CITE SIPAN Lambayeque y estudiante.
<b>RECURSOS</b>	<p><b><u>Humanos:</u></b> Capacitador especialista en elaboración y diseño de artesanías.</p> <p><b>Tema de capacitación:</b> Producto artesanal, materias primas y materiales a utilizar, tiempo de elaboración, criterios de sostenibilidad, criterios de calidad.</p> <p><b><u>Materiales:</u></b> Materia prima e insumos para elaborar artesanías. Proyector – diapositivas Material de apoyo (lapiceros, folders, hojas bond).</p> <p><b><u>Infraestructura:</u></b> Parque Artesanal Atín, distrito de Ciudad Eten</p> <p><b><u>Instituciones:</u></b> CITE SIPAN Lambayeque</p>

<b>OBJETIVO 02</b>	Mejorar la exposición de los productos al interior del local de venta
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	Realizar el orden y distribución adecuado de los productos.

<b>META</b>	Acondicionar el local de venta de una forma más llamativa y creativa.
<b>DURACIÓN</b>	1 mes
<b>RESPONSABLE</b>	Asociación de Artesanos “Rufina” y estudiante.
<b>RECURSOS</b>	<p><b><u>Humanos:</u></b> Integrantes de la asociación y estudiante</p> <p><b><u>Materiales:</u></b> Estantes Útiles de aseo Materiales decorativos</p> <p><b><u>Infraestructura:</u></b> Parque Artesanal Atín, distrito de Ciudad Eten</p>

#### 5.4.2. Estrategias de publicidad

<b>OBJETIVO 01</b>	Diseñar una marca que identifique a la Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	Elaborar el logo y slogan para la Asociación de Artesanos “Rufina”.
<b>META</b>	Dar a conocer la marca de la asociación en diversos mercados reales y potenciales.
<b>DURACIÓN</b>	1 semana
<b>RESPONSABLE</b>	Diseñador gráfico y estudiante.
<b>RECURSOS</b>	<p><b><u>Humanos:</u></b> Diseñador gráfico, estudiante e integrantes de la asociación.</p> <p><b>Características a considerar en el diseño:</b> Nombre de la asociación Ubicación de la asociación Producto artesanal que ofrece la asociación Materia prima que utiliza para elaborar los productos</p> <p><b><u>Materiales:</u></b> Computadora</p>



Imagen N° 1: Logo de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

<b>OBJETIVO 02</b>	Unificar los diseños publicitarios de la Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	Rediseñar las tarjetas personales que ofrecen. Elaborar folletos y panel publicitario para el local. Diseñar un catálogo de los productos artesanales.
<b>META</b>	Brindar una buena imagen de la Asociación de Artesanos “Rufina”.
<b>DURACIÓN</b>	2 meses
<b>RESPONSABLE</b>	Diseñador gráfico y estudiante
<b>RECURSOS</b>	<b><u>Humanos:</u></b> Diseñador gráfico, estudiante e integrantes de la asociación. <b><u>Materiales:</u></b> Cámara fotográfica Computadora Fotografías a incluir en los folletos, panel y catálogos



*Imagen N° 2:* Parte delantera de la tarjeta personal de la Asociación de Artesanos “Rufina”.



*Imagen N° 3:* Parte posterior de la tarjeta personal de la Asociación de Artesanos “Rufina”.



**Asociación de Artesanos Rufina**  
 Ciudad Eten - Perú  
 P.O.B.  
*Color. Arte y Estilo*



Ofrece productos en paja palma, tejidos y tintes naturales.



Variedad en sombreros, viseras, carteras, monederos, cofres, ponchos, chalinas, aretos, binchas y más.



Horario de atención:  
 Lunes, miércoles, viernes,  
 sábados y domingos  
 de 3 a 6 p.m.

Artesanías "Rufina".    

 952671228  Av. Mariscal Castilla #486  
 Parque artesanal Atín

*Imagen N° 4:* Folleto promocional de la Asociación de Artesanos “Rufina”.



## Asociación de Artesanos Rufina

Ciudad Eten - Perú

*Color. Arte y Estilo*



Ofrece productos en paja palma, tejidos y tintes naturales.


Variedad en sombreros, viseras, carteras, monederos, cofres, ponchos, chalinas, aretes, binchas y más.



Horario de atención:

Lunes, miércoles, viernes,  
sábados y domingos  
de 3 a 6 p.m.

Artesanías "Rufina".   YouTube 

 952671228

Av. Mariscal Castilla #486  
Parque artesanal Atín 

Imagen N° 5: Panel publicitario de la Asociación de Artesanos "Rufina".

<b>OBJETIVO 03</b>	Incentivar la visita de compradores potenciales a la Asociación de Artesanos “Rufina” en su local de venta
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	Entregar tarjetas personales en las ferias y concursos donde participan.  Repartir folletos publicitarios en puntos establecidos; afuera de los museos, restaurantes turísticos, hoteles y lugares de esparcimiento, en meses festivos.
<b>META</b>	Conseguir que compradores potenciales se motiven a visitar la Asociación de Artesanos “Rufina”.
<b>DURACIÓN</b>	2 meses
<b>RESPONSABLE</b>	Estudiante y Asociación de Artesanos “Rufina”.
<b>RECURSOS</b>	<b><u>Humanos:</u></b> Estudiante y familiares de los integrantes de la Asociación de Artesanos “Rufina”. <b><u>Materiales:</u></b> Folletos Tarjetas personales

<b>OBJETIVO 04</b>	Promocionar los productos de la Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	Poner en exhibición el catálogo de los productos que ofrece la asociación tanto en el local de venta como en los stands en las ferias y concursos donde participan para que los visitantes puedan hacer pedidos de los mismos cuando requieran en más cantidades o para cualquier evento.  Enviar el catálogo virtual a empresas con las que se establecerá convenios.
<b>META</b>	Motivar la compra por pedidos de productos que ofrece la Asociación de Artesanos “Rufina”.
<b>DURACIÓN</b>	Enviar el catálogo de acuerdo al convenio.
<b>RESPONSABLE</b>	Asociación de Artesanos “Rufina” y community manager.

<b>RECURSOS</b>	<p><b><u>Humanos</u></b> Integrantes de la asociación, community manager</p> <p><b><u>Materiales</u></b> Catálogo virtual e impreso de los productos artesanales de la asociación.</p>
-----------------	--

### 5.4.3. Estrategias de promoción de ventas

<b>OBJETIVO 01</b>	Incrementar las ventas de artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	<p>Entregar cupones de 10% de descuento, a todos los visitantes que realicen una compra mayor a S/.50, para que adquieran sus productos ya sea en el mismo local de venta o en stands en ferias próximas.</p> <p>Ofrecer productos, el segundo a mitad de precio, de acuerdo al tipo de producto.</p>
<b>META</b>	Obtener un aumento de las ventas de artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina”.
<b>DURACIÓN</b>	Meses de temporada baja.
<b>RESPONSABLE</b>	Estudiante y Asociación de Artesanos “Rufina”.
<b>RECURSOS</b>	<p><b><u>Humanos</u></b> Estudiante e integrantes de la asociación</p> <p><b><u>Materiales</u></b> Cupones de descuento</p>

<b>OBJETIVO 02</b>	Incentivar a los consumidores a adquirir artesanías de la Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	Realizar rifas en los stands de ventas cuando participan en eventos. Por cada compra mayor a S/.50 ofrecerles un ticket a los visitantes para que participen.
<b>META</b>	Conseguir que los visitantes se sientan atraídos por la Asociación de Artesanos “Rufina” y decidan adquirir sus productos.



<b>DURACIÓN</b>	Durante eventos
<b>RESPONSABLE</b>	Estudiante y Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>RECURSOS</b>	<p><b><u>Humanos</u></b> Estudiante e integrantes de la asociación.</p> <p><b><u>Materiales</u></b> Talonario de tickets Sellos Productos que serán rifados</p>

#### 5.4.4. Estrategias de eventos y experiencias

<b>OBJETIVO</b>	Fortalecer lazos con los clientes de la Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	Realizar talleres de integración en donde se hagan demostraciones a los compradores reales y potenciales, el arte artesanal que desarrollan las artesanas.
<b>META</b>	Dar a conocer al comprador el valor agregado que ofrece la asociación a través de su esfuerzo y trabajo.
<b>DURACIÓN</b>	2 meses
<b>RESPONSABLE</b>	Estudiante y Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>RECURSOS</b>	<p><b><u>Humanos</u></b> Estudiante e integrantes de la asociación.</p> <p><b><u>Materiales</u></b> Insumos para el taller (paja palma, telar de cintura, entre otros). Sillas Cámara fotográfica Volantes de invitación al taller</p> <p><b><u>Infraestructura:</u></b> Parque Artesanal Atín.</p>

#### 5.4.5. Estrategias de relaciones públicas y publicity

<b>OBJETIVO 01</b>	Comprometer y motivar a las integrantes de la Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	Realizar reuniones de integración.
<b>META</b>	Lograr que las artesanas mejoren su comunicación y relación amical; de tal manera, se interesen por producir artesanías de manera más responsable.
<b>DURACIÓN</b>	3 meses ( 1 vez por mes)
<b>RESPONSABLE</b>	Asociación de Artesanos “Rufina” y estudiante
<b>RECURSOS</b>	<p><b><u>Humanos:</u></b> Integrantes de la asociación y estudiante</p> <p><b><u>Materiales:</u></b> Mesas, sillas Coffe break</p> <p><b><u>Infraestructura:</u></b> Parque Artesanal Atín</p>

<b>OBJETIVO 02</b>	Ampliar cartera de compradores de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	<p>Realizar convenios con agencias de viajes y turismo de la región Lambayeque que permitan la comercialización de sus artesanías.</p> <p>Reunirse con representantes de hoteles para concretar convenios, para ser sus principales proveedores de artesanía para la venta y exhibición en sus establecimientos.</p>
<b>META</b>	Establecer convenios con empresas prestadoras de servicios turísticos de la región Lambayeque.
<b>DURACIÓN</b>	3 meses
<b>RESPONSABLE</b>	Estudiante y presidenta de la Asociación de Artesanos “Rufina”.

#### 5.4.6. Estrategias de ventas personales

<b>OBJETIVO 01</b>	Brindar buenas experiencias de compra a los consumidores de artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	Capacitar a las artesanas en técnicas de ventas y atención al cliente.
<b>META</b>	Lograr que las artesanas brinden una buena atención a los compradores de artesanía de la asociación.
<b>DURACIÓN</b>	2 meses (2 sesiones por mes)
<b>RESPONSABLE</b>	Estudiante
<b>RECURSOS</b>	<p><b><u>Humanos:</u></b> Integrantes de la asociación, estudiante</p> <p><b><u>Materiales:</u></b> Pizarrón Material de apoyo (lapiceros, folders, hojas bond) Material de lectura Proyector Laptop USB Presentación en Power Point Coffee break</p> <p><b><u>Infraestructura:</u></b> Parque Artesanal Atín</p>

<b>OBJETIVO 02</b>	Desarrollar las capacidades de las integrantes de la Asociación de Artesanos “Rufina” en el uso de redes sociales online
<b>ACTIVIDAD / ESTRATEGIA</b>	<p>Capacitar a las artesanas en el uso de las redes sociales online, la importancia del marketing online y sobre el uso de equipos tecnológicos y como navegar en Internet.</p> <p>Inducir a los hijos o familiares de las artesanas a participar para que posteriormente cooperen en el manejo de las redes online de la asociación.</p>

<b>META</b>	Lograr que las artesanas de la Asociación de Artesanos “Rufina” aprendan a utilizar equipos tecnológicos y reconozcan la importancia del marketing a través de la Web 2.0.  Seleccionar community managers que administren las paginas online.
<b>DURACIÓN</b>	2 meses (2 sesiones por mes)
<b>RESPONSABLE</b>	Asociación de Artesanos “Rufina” y estudiante
<b>RECURSOS</b>	<b><u>Humanos:</u></b> Integrantes de la asociación, estudiante <b><u>Materiales:</u></b> Computadoras Material de apoyo (lapiceros, folders, hojas bond) <b><u>Infraestructura:</u></b> Centro de computo del colegio Pedro Ruiz Gallo del distrito de Ciudad Eten <b><u>Instituciones:</u></b> Colegio Pedro Ruiz Gallo

#### 5.4.7. Estrategias de marketing 2.0

##### 5.4.7.1. Estrategia 01: Elaborar videos promocionales que serán publicados en YouTube

Para promocionar la artesanía de la asociación en cuestión se utilizará YouTube para viralizar videos dinámicos y cortos, expandiendo así la información a los demás usuarios conectados en esta red. Para ello, primero, se creará un canal en este medio y se denominará Asociación de Artesanos “Rufina” – Ciudad Eten, esta cuenta tendrá como imagen de portada el logo diseñado anteriormente según las estrategias de publicidad planteado previamente. Posteriormente se seguirán las siguientes acciones:

<b>OBJETIVO</b>	Hacer conocida la Asociación de Artesanos “Rufina”
<b>ACTIVIDAD</b>	<p>Publicar videos promocionales de los productos en el lugar de venta.</p> <p>Publicar videos de la asociación en cada participación en ferias artesanales, concursos y otros eventos.</p> <p>Invitar a los usuarios a suscribirse al canal.</p> <p>Poner enlaces de videos de atractivos turísticos del distrito que fomente la visita al mismo.</p> <p>Generar links con Facebook, Pinterest y WordPress.</p> <p>Fomentar el uso del</p> <p>#ArtesaníaRufina #Clientafeliz #YocomproenRufina</p>
<b>META</b>	Lograr que el mercado real y potencial conozca la presencia de la asociación en los medios sociales.
<b>RESPONSABLE</b>	Community manager y estudiante

#### 5.4.7.2. Estrategia 02: Crea una fan page en la red social Facebook

Esta fan page permitirá que la Asociación de Artesanos “Rufina” pueda expandir su mercado actual y sea conocida incluso en otros países, ya que es una red con cobertura mundial y de gran difusión. Por medio de Facebook, se pretende también obtener una base de datos de potenciales clientes interesados en recibir diseños de productos, descuentos, promociones, etc. Para iniciar a promocionar a través de esta red social, se considerará la opción anuncia tu negocio de Facebook, entre las cuales, posterior a un pago por 5 días intercalados, se promocionará la asociación a través de un cuadro de publicidad que le aparecerá a todos los usuarios de Facebook según las especificaciones brindadas por la Asociación en torno al público objetivo; extranjeros, nacionales y regionales.

<b>OBJETIVO 01</b>	Promocionar la Asociación de Artesanos “Rufina” a través de la red social Facebook
<b>ACTIVIDAD</b>	<p>Publicar fotos actuales de los productos que ofrece en diferentes carpetas según tipo de producto.</p> <p>Realizar sorteos, descuentos y promociones divertidas y fáciles de participar.</p> <p>Invitar a los usuarios a participar en talleres y eventos culturales organizados por la asociación.</p> <p>Fomentar la opción compartir y reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enfada).</p> <p>Fomentar el uso del #YocomproenRufina / #Clientafeliz / #Clientasatisfecha</p> <p>Generar links con YouTube, Pinterest y WordPress.</p>
<b>META</b>	Dar a conocer los productos artesanales de la asociación a través de Facebook
<b>RESPONSABLE</b>	Community manager y estudiante



*Imagen N° 6: Portada del fan page en Facebook de la Asociación de Artesanos “Rufina”.*

<b>OBJETIVO 02</b>	Posicionar la Asociación de Artesanos “Rufina” a través de la red social Facebook
<b>ACTIVIDAD</b>	<p>Agradecer a los compradores y publicar fotos adquiriendo sus artesanías.</p> <p>Responder comentarios y mensajes de los usuarios a la brevedad posible de manera muy cordial y educada.</p> <p>Brindar información actualizada, significativa y veraz.</p> <p>Brindar facilidades de compra al usuario por este medio social.</p> <p>Comunicar sobre festividades y eventos que se realizarán en el distrito, de tal forma, se aprovecha la visita al local de venta de la asociación.</p> <p>Iniciar conversatorios con los usuarios a través de una imagen de interés acompañado de preguntas como ¿Cuéntanos, que te gusta de la artesanía? ¿Qué tipo de artesanías te gustaría te regalen? Y preguntas relacionadas para conocer más sobre los gustos y preferencias de los potenciales clientes.</p> <p>Fomentar el uso del #YocomproenRufina / #Clientafeliz / #Clientasatisfecha</p> <p>Generar links con YouTube, Pinterest y WordPress.</p>
<b>META</b>	Incrementar los seguidores de la página
<b>RESPONSABLE</b>	Community manager y estudiante

#### 5.4.7.3. Estrategia 03: Promocionar los productos de la Asociación de Artesanos “Rufina” a través de Pinterest

Se propone utilizar esta red social ya que es muy visual y dinámica, por medio de la misma se busca captar la atención de compradores potenciales utilizando las imágenes como fuente principal de interés.

<b>OBJETIVO</b>	Generar compras
<b>ACTIVIDAD</b>	<p>Pinear fotos de piezas artesanales de manera individual dándole importancia al detalle de la artesanía.</p> <p>Pinear diseños de acuerdo a la temporada.</p> <p>Presentar frecuentemente diseños nuevos y llamativos.</p> <p>Pinear videos cortos sobre la producción de artesanía.</p> <p>Incentivar al usuario a comprar los productos a través de promociones.</p> <p>Describir de una forma atractiva las imágenes pineadas.</p> <p>Motivar a los usuarios a pinear las imágenes y guardarlos en su galería.</p> <p>Fomentar el uso del #YocomproenRufina / #Clientafeliz / #Clientasatisfecha</p> <p>Generar links con YouTube, Facebook y WordPress.</p>
<b>META</b>	Incrementar el nivel de ventas de la asociación.
<b>RESPONSABLE</b>	Community manager y estudiante

#### 5.4.7.4. Estrategia 04: Crear un blog en WordPress

El blog será utilizado como una tienda virtual para promocionar catálogos de productos, por este medio se publicarán fotos y videos de los diferentes productos que ofrece la Asociación de Artesanos “Rufina”. Los ítems serán los siguientes:

**Productos de paja:** Son todos aquellos productos elaborados a partir de la paja palma. Este grupo se subdividirá en sombreros, carteras, paneras y servilleteros.



**Tejidos:** En esta sección se publicarán fotos y videos de vestimentas hechas a base de lana ya sean bufandas o productos para la casa como manteles y servilletas.

**Miniaturas:** Productos varios que se elaboran con diferentes materiales como la paja o la lana; por ejemplo, monederos, cofres, aretes, binchas.

<b>OBJETIVO</b>	Llegar al segmento tradicional a través de un blog
<b>ACTIVIDAD</b>	<p>Diseñar un catálogo de los productos artesanales teniendo en cuenta los ítems antes mencionados, incluir el material y costo del producto.</p> <p>Incluir la opción “Más allá de la artesanía” en donde se describa el origen de la materia prima utilizada para producir las artesanías, su importancia cultural y usos ancestrales.</p> <p>Brindar la opción “Visita Ciudad Eten” en donde se publiquen fotos atractivas de los lugares de interés del distrito, las festividades que se realizan y eventos culturales en donde pueden participar.</p> <p>Crear una ventana en donde los usuarios pueden escribir sus sugerencias con respecto a diseños, colores, tendencias, gustos, necesidades, etc.</p> <p>Invitar a los usuarios a publicar fotos con su artesanía favorita describiendo el por qué, de esta forma generar lazos amicales con ellos y darles a conocer que nos importan sus emociones y opiniones.</p> <p>Fomentar el uso del #YocomproenRufina / #Clientafeliz / #Clientasatisfecha</p> <p>Generar links con YouTube, Facebook y Pinterest.</p>

<b>META</b>	Aumentar el mercado de compradores de la asociación.
<b>RESPONSABLE</b>	Community manager y estudiante

### 5.5. Cronograma de estrategias

Estrategias	Meses del año											
	E	F	M	A	MY	JN	JL	AG	S	O	N	D
<b>Estrategias de producto</b>												
Innovar productos artesanales según segmento identificado considerando criterios de calidad.												
Mejorar la exposición de los productos al interior del local de venta.												
<b>Estrategias de publicidad</b>												
Diseñar una marca que identifique a la Asociación de Artesanos “Rufina”												
Unificar los diseños publicitarios de la Asociación de Artesanos “Rufina”												
Incentivar la visita de compradores potenciales a la Asociación de Artesanos “Rufina” en su local de venta.												
Promocionar los productos de la Asociación de Artesanos “Rufina”												
<b>Estrategias de promoción de ventas</b>												
Incrementar las ventas de artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina”.												



## 5.6. Presupuesto

<b>Estrategias</b>	<b>Costo S/.</b>
<b>Estrategias de producto</b>	
Innovar productos artesanales según segmento identificado considerando criterios de calidad.	600.00
Mejorar la exposición de los productos al interior del local de venta.	500.00
<b>Estrategias de publicidad</b>	
Diseñar una marca que identifique a la Asociación de Artesanos “Rufina”.	20.00
Unificar los diseños publicitarios de la Asociación de Artesanos “Rufina”.	200.00
Incentivar la visita de compradores potenciales a la Asociación de Artesanos “Rufina” en su local de venta.	60.00
Promocionar los productos de la Asociación de Artesanos “Rufina”.	50.00
<b>Estrategias de promoción de ventas</b>	
Incrementar las ventas de artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina”.	50.00
Incentivar a los consumidores a adquirir artesanías de la Asociación de Artesanos “Rufina”.	30.00
<b>Estrategias de eventos y experiencias</b>	
Fortalecer lazos con los clientes de la Asociación de Artesanos “Rufina”.	400.00
<b>Estrategias de relaciones públicas y publicity</b>	
Comprometer y motivar a las integrantes de la Asociación de Artesanos “Rufina”.	300.00

Ampliar cartera de compradores de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina”.	100.00
<b>Estrategias de ventas personales</b>	
Brindar buenas experiencias de compra a los consumidores de artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina”.	200.00
Desarrollar las capacidades de las integrantes de la Asociación de Artesanos “Rufina” en el uso de redes sociales online.	200.00
<b>Estrategias de marketing 2.0</b>	
YouTube	600.00
Facebook.	81.75
Pinterest.	0.00
WordPress	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>3,391.75</b>

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Se diagnosticó que la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten, utiliza estrategias tradicionales para promocionar sus productos, ya sea en participación de ferias y eventos a los que son invitados, a través de tarjetas personales o del marketing de boca en boca; asimismo, la asociación carece en el uso de herramientas tecnológicas modernas para promocionar sus productos artesanales, debido a sus limitadas capacidades para utilizar equipos tecnológicos.

La demanda real y potencial de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten, prefiere e interactúa frecuentemente en la red social Facebook, y los considera, a su vez, juntamente con YouTube, Pinterest y los blogs, como los medios más adecuados para promocionar productos artesanales en la Web 2.0.

A través de las estrategias de marketing 2.0 propuestas, las cuales se han basado en flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, se logrará promocionar la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que las asociaciones de artesanos promocionen sus productos a través de Internet, de tal manera, puedan alcanzar mayores segmentos de mercado y amplíen su cartera de compradores.

Considerando que los compradores actualmente interactúan frecuentemente en las redes sociales, se recomienda utilizar estos medios para promocionar productos.

Se recomienda el uso de estrategias de marketing 2.0 para promocionar productos artesanales en el distrito de Ciudad Eten.

## VII. REFERENCIAS

- Abay Analistas Económicos. (2015). *Situación de la artesanía en España: Informe de competitividad y principales variables económicas*. Recuperado de <http://www.fundesarte.org/wp-content/uploads/2012/03/Situaci%C3%B3n-de-la-artesan%C3%ADa-en-Espa%C3%B1a.-Informe-de-competitividad-y-principales-variables-econ%C3%B3micas.pdf>
- AERCO (2009). *La función del community manager*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Amado, K. (2011). *Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado\\_km.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf)
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson. Recuperado de [http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1\\_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong](http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong)
- Chipia, J. (2012). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/JoanFernandoChipia/tecnicas-e-instrumentos-13930114>
- Constantino, F. (2015, 19 de julio). *Artesanía en Ciudad Eten*. La Republica. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresia/ocio-y-cultura/16352-artesania-en-ciudad-eten>
- Da Cruz, G., Velozo, T. (2010). *Promoción turística Online: Análisis del site y las políticas públicas de Recife-Brasil*. *SciELO*. 19 (5). Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000500006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500006)
- De Vita, N. (2008). *Tecnologías de Información y Comunicación para las Organizaciones Del Siglo XXI*. Urbe, 5(1)



Grupo Ago (2011). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información*. Recuperado de [http://es.slideshare.net/Marietta62/tcnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-informacin?next\\_slideshow=1](http://es.slideshare.net/Marietta62/tcnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-informacin?next_slideshow=1)

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Ibermática. (2014). *Las 4FS del marketing on-line vs Social Media: Dos caras de la misma moneda*. Recuperado de <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-moneda>

Játiva, A. (2013). *Plan de Marketing para la Comercialización de las Artesanías de Pita de la Microempresa Bosque Nublado de la Zona de Intag (Parroquias de Apuela y Plaza Gutiérrez) provincia de Ambabura* (tesis de pregrado). Universidad de Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2349/1/02%20IME%20077%20TESIS.pdf>

Junta de Castilla y León, Cooperación Transfronteriza y Unión Europea. (s.f.). *Las TIC en el mundo artesanal*. Recuperado de <http://sie.fer.es/recursos/richImg/doc/18044/Guia%20de%20artesani%CC%81a.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Editorial: Pearson. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf>

Ley N° 29073 - Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal. Diario El Peruano, Lima, Perú, 25 de julio del 2007. Recuperado de [http://www.dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/08/Ley\\_29073.pdf](http://www.dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/08/Ley_29073.pdf)

- Maqueira, J. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México Editorial Alfaomega.
- Mendoza, J. (2014). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/JoseMendozaCastillo/12-instrumentos-de-recoleccion-de-datos>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). *Red de Centros de Innovación Tecnológica (CITES) de artesanía y turismo*. Recuperado de [http://www.mimp.gob.pe/files/programas\\_nacionales/pncvfs/directorio-sectores-regiones/directorio-por-sectores-mincetur-artesania-turismo.pdf](http://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/directorio-sectores-regiones/directorio-por-sectores-mincetur-artesania-turismo.pdf)
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. España. Ediciones Paraninfo.
- Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>
- Olivete, C. y Pelakais, C. (2014). *Estrategias de marketing 2.0 en las instituciones públicas autónomas del municipio San Francisco*. Urbe. 4(1).
- Orizaga, C. (2011). *Tipos o clase de fichas bibliográficas*. [Archivo PDF]. Universidad Autónoma de Nayarit. Recuperado de <http://bibliotecas.uan.mx/rincon/pdf/FICHAS.pdf>
- Perú21. (2014, 12 de diciembre). *Alejandro Sanz participa en campaña sobre la artesanía peruana*. Recuperado de <http://peru21.pe/espectaculos/alejandro-sanz-pide-que-lo-ayuden-encontrar-su-artesania-peruana-2206452>
- Perú.com. (2013, 15 de octubre). *Marca Perú lanza Web 2.0 para promocionar artesanía, moda, turismo y arte urbano*. Recuperado de <http://peru.com/estilo-de-vida/cultura/marca-peru-lanza-web-20-promocionar-artesania-moda-turismo-y-arte-peruano-noticia-202290>
- Quimis, K. (2014). *Implementación de una Empresa de Bisutería Artesanal utilizando una red social para su Comercialización en la Ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente RocaFuerte de Guayaquil Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/339/1/T-ULVR-0315.pdf>

- Redes sociales más usadas en 2017. España: Multiplicalia.com. Recuperado de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>
- RPP (2014, 07 de noviembre). *Mincetur: “La artesanía peruana pasa por su mejor momento”*. Recuperado de <http://rpp.pe/lima/actualidad/mincetur-la-artesania-peruana-pasa-por-su-mejor-momento-noticia-740190>
- Saavedra, E., Durán, E. y Durandal, C. (2004). *Promoción turística: Una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. EDOBOL. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=IIPzqPnQIMAC&printsec=frontcover&dq=promocion+turistica&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IIPzqPnQIMAC&printsec=frontcover&dq=promocion+turistica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sales, F. (2013). *Las artesanías en México, situación actual y retos*. Recuperado de [http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art\\_mex\\_sitact\\_re.pdf](http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf)
- Silva, J., Cornejo, C. y Burns, M. (2011). *PENDAR [archivo PDF]*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B7e22Zy4PEGoQTFhV0xVQjI0YW8/view>
- Torres, C. y Yupangui, M. (2015). *Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitano de Quito* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9538/1/UPS-QT07842.pdf>
- Tuñoque, I. y Saavedra, Y. (2015). *Estrategias de promoción para las artesanías de algodón nativo de los talleres Santa Teresita y Santa Catalina de Mórrope – 2015* (tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú. Recuperado de [http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41631/1/Tu%C3%B1oque\\_Iris\\_y\\_Saavedra\\_Yesica.pdf](http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41631/1/Tu%C3%B1oque_Iris_y_Saavedra_Yesica.pdf)

## ANEXOS



### GUÍA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo de la observación:** Diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

Características	Si	No
<b>Promoción</b>		
La asociación tiene una marca o logo que lo identifique.		X
La asociación cuenta con una página web o blog.		X
La asociación promociona sus productos a través de las redes sociales.		X
Las integrantes de la asociación conocen sobre las herramientas tecnológicas modernas existentes.		X
Las integrantes de la asociación saben utilizar equipos tecnológicos.		X
La asociación recibe capacitaciones en el uso de herramientas tecnológicas.		X
<b>Producción</b>		
La asociación elabora sus productos según criterios de calidad.	X	
La asociación utiliza materia prima de origen natural para elaborar sus productos.	X	
<b>Artesanía</b>		
Los productos de la asociación son creativos e innovadores.	X	
La asociación se capacita en elaboración de diseños en tendencia.	X	

*Fuente:* Elaboración propia

**GUIA DE ENTREVISTA**

**Presentación:**

Buenos días/buenas tardes, muchas gracias por haber aceptado conversar conmigo. El objetivo de esta entrevista es recoger información relacionada a la promoción turística de la artesanía que se realiza en la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten, que usted dirige; ya que tiene experiencia en el tema. En esta entrevista, voy a hacerle preguntas pero no se trata de un examen; por la tanto, no hay respuestas buenas ni malas. Se trata de conocer sobre lo que usted piensa o siente al respecto. Toda información que brinde será confidencial y únicamente utilizada para los fines del presente estudio.

**Preguntas:**

1. ¿Qué medios utilizan para promocionar sus productos?
2. ¿Qué incentivos les ofrecen a sus compradores para motivarlos a comprar con mayor frecuencia?
3. ¿Con qué frecuencia participan en ferias o concursos?
4. ¿Realizan eventos para exhibir sus artesanías?
5. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?
6. ¿Qué características considera usted que son importantes para que un cliente se decida comprar artesanías a su Asociación?
7. ¿Cuáles son las deficiencias que usted puede identificar en su Asociación en torno a la promoción turística?
8. ¿Ustedes cuentan con algún apoyo para promocionar su artesanía?
9. ¿Conoce las nuevas herramientas en Internet que existen para promocionar su Asociación?
10. ¿La Asociación cuenta con algún portal web o participan en las redes sociales?



**ENCUESTA PARA LOS COMPRADORES DE ARTESANÍA DE LA REGIÓN  
LAMBAYEQUE**

**Objetivo:** Diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

**Instrucciones:** Lea atentamente las siguientes interrogantes y marque la respuesta a su criterio.

Edad: \_\_\_\_\_ Nacionalidad: \_\_\_\_\_

1. ¿Usted considera que los folletos son un medio adecuado para promocionar artesanía?
  - a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo
  
2. ¿Usted participa en sorteos o concursos en donde se promocionan productos?
  - a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo
  
3. ¿Usted asiste a eventos donde se realice exhibición de artesanía?
  - a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo
  
4. ¿Usted considera que las asociaciones de artesanos deben realizar talleres para fortalecer lazos con sus clientes?
  - a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo

5. ¿Usted acepta suscripciones para recibir catálogos de productos a través del correo electrónico?
  - a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo
  
6. ¿Usted toma en cuenta las referencias de terceras personas para realizar una compra?
  - a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo
  
7. ¿Usted compra artesanías a través de páginas web?
  - a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo
  
8. ¿Usted utiliza la red social Facebook frecuentemente?
  - a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo
  
9. ¿Usted cree que YouTube es un medio adecuado para promocionar artesanía?
  - a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo
  
10. ¿Usted participa activamente en la red social Instagram?
  - a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo

11. ¿Cree usted que una asociación de artesanos puede hacerse conocida a través de Pinterest?
- a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo
12. ¿Considera usted que los blogs son un medio adecuado para promocionar catálogos de productos de artesanía?
- a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo
13. ¿Usted comparte con frecuencia contenido atractivo en las redes sociales?
- a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo
14. ¿Usted participa en sorteos promocionales a través de las redes sociales?
- a. Muy de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Muy en desacuerdo



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS**

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1</b>	<b>Nombre del juez</b>	
<b>2</b>	<b>Profesión</b>	
	<b>Mayor Grado Académico obtenido</b>	
	<b>Experiencia Profesional (en años)</b>	
	<b>Institución donde labora</b>	
	<b>Cargo</b>	
<b>TESIS</b>		
<p><b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten</p> <p><b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten?</p>		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
Instrumento evaluado		Guía de observación
Objetivo de la investigación		Diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten
Detalle del instrumento		
I.Item		
<p>1. La asociación tiene una marca o logo que lo identifique.</p> <p>a. Si b. No</p>		<p>A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. La asociación cuenta con una página web o blog.</p> <p>a. Si b. No</p>		<p>A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3. La asociación promociona sus productos a través de las redes sociales.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Las integrantes de la asociación conocen sobre las herramientas tecnológicas modernas existentes.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Las integrantes de la asociación saben utilizar equipos tecnológicos.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. La asociación recibe capacitaciones en el uso de herramientas tecnológicas.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. La asociación elabora sus productos según criterios de calidad.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. La asociación utiliza materia prima de origen natural para elaborar sus productos.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. Los productos de la asociación son creativos e innovadores.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. La asociación se capacita en elaboración de diseños en tendencia.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Observaciones:</p>	
<p>Sugerencias generales:</p>	

Fecha:

\_\_\_\_\_  
Firma Juez Experto  
DNI

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS**

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1</b>	<b>Nombre del juez</b>	
<b>2</b>	<b>Profesión</b>	
	<b>Mayor Grado Académico obtenido</b>	
	<b>Experiencia Profesional (en años)</b>	
	<b>Institución donde labora</b>	
	<b>Cargo</b>	
<b>TESIS</b>		
<p><b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten</p> <p><b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten?</p>		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
<b>Instrumento evaluado</b>	Guía de entrevista	
<b>Objetivo de la investigación</b>	Diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten	
<b>Detalle del instrumento</b>		
<b>I.Item</b>		
1. ¿Qué medios utilizan para promocionar sus productos?	A ( )	D ( )
	Sugerencias: _____ _____	

<p>2. ¿Qué incentivos les ofrecen a sus compradores para motivarlos a comprar con mayor frecuencia?</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Con qué frecuencia participan en ferias o concursos?</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Realizan eventos para exhibir sus artesanías?</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Qué características considera usted que son importantes para que un cliente se decida comprar artesanías a su Asociación?</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuáles son las deficiencias que usted puede identificar en su Asociación en torno a la promoción turística?</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Ustedes cuentan con algún apoyo para promocionar su artesanía?</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. ¿Conoce las nuevas herramientas en Internet que existen para promocionar su Asociación?</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿La Asociación cuenta con algún portal web o participan en las redes sociales?</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Observaciones:</p>	
<p>Sugerencias generales:</p>	

Fecha:

\_\_\_\_\_  
Firma Juez Experto  
DNI

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS  
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1</b>	<b>Nombre del juez</b>	
	<b>Profesión</b>	
	<b>Mayor Grado Académico obtenido</b>	
<b>2</b>	<b>Experiencia Profesional (en años)</b>	
	<b>Institución donde labora</b>	
	<b>Cargo</b>	
<b>TESIS</b>		
<b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten		
<b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten?		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
<b>Instrumento evaluado</b>		Cuestionario de encuesta
<b>Objetivo de la investigación</b>		Diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten
<b>Detalle del instrumento</b>		
<b>I.Item</b>		
1. Edad Nacionalidad		A ( )                  D ( )  Sugerencias: _____ _____
2. Usted considera que los folletos son un medio adecuado para promocionar artesanía.		A ( )                  D ( )

<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muy de acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Muy en desacuerdo</li> </ul>	<p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>3. Usted participa en sorteos o concursos en donde se promocionan productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muy de acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Muy en desacuerdo</li> </ul>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>4. Usted asiste a eventos donde se realice exhibición de artesanía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muy de acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Muy en desacuerdo</li> </ul>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>5. Usted considera que las asociaciones de artesanos deben realizar talleres para fortalecer lazos con sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muy de acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Muy en desacuerdo</li> </ul>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>6. Usted acepta suscripciones para recibir catálogos de productos a través del correo electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muy de acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Muy en desacuerdo</li> </ul>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>



<p>7. Usted toma en cuenta las referencias de terceras personas para realizar una compra.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Usted compra artesanías a través de páginas web.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Usted utiliza la red social Facebook frecuentemente.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Usted cree que YouTube es un medio adecuado para promocionar artesanía.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Usted participa activamente en la red social Instagram.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Cree usted que una asociación de artesanos puede hacerse conocida a través de Pinterest.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>13. Considera usted que los blogs son un medio adecuado para promocionar catálogos de productos de artesanía.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>14. Usted comparte con frecuencia contenido atractivo en las redes sociales.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>15. Usted participa en sorteos promocionales a través de las redes sociales.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>Observaciones:</p>	
<p>Sugerencias generales:</p>	

Fecha:

---

Firma Juez Experto  
DNI

**GUÍA DE OBSERVACIÓN**



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

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre del juez	ALVARO BECERRA FIGUEROA
	Profesión	ADM HOTELERO
2	Mayor Grado Académico obtenido	LICENCIATURA
	Experiencia Profesional (en años)	20 AÑOS
	Institución donde labora	CITE SIPAN - MINCETUR
	Cargo	DIVISION DE INNOVACION TEC TURISMO
<b>TESIS</b>		
<b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Ciudad Eten		
<b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Ciudad Eten?		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
Instrumento evaluado		Guía de observación
Objetivo de la investigación		Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción Turística de la Artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del distrito de Ciudad Eten
Detalle del instrumento		
I. Item		
1. La asociación tiene una marca o logo que lo identifique.  a. Si b. No		A (X)                      D ( )  Sugerencias: _____ _____
2. La asociación cuenta con una página web o blog.  a. Si b. No		A (X)                      D ( )  Sugerencias: _____ _____

<p>3. La asociación promociona sus productos a través de las redes sociales.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (✓)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>4. Las integrantes de la asociación conocen sobre las herramientas tecnológicas modernas existentes.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (✓)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>5. Las integrantes de la asociación saben utilizar equipos tecnológicos.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (✓)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>6. La asociación recibe capacitaciones en el uso de herramientas tecnológicas.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (✓)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>7. La asociación elabora sus productos según criterios de calidad.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (✓)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>8. La asociación utiliza materia prima de origen natural para elaborar sus productos.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (✓)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>9. Los productos de la asociación son creativos e innovadores.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (✓)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>

10. La asociación se capacita en elaboración de diseños en tendencia.  a. Si b. No	A (x)      D ( )  Sugerencias: <hr/> <hr/>
Observaciones:	
Sugerencias generales:	

Fecha: 22.04.14



Firma Juez Experto

DNI 28791321

**GUÍA DE OBSERVACIÓN**



**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS**

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre del juez	<i>Natya Huachay del Pilar Gamana Legido</i>
	Profesión	<i>Licenciada Turismo y Negocios</i>
2	Mayor Grado Académico obtenido	<i>Licenciada</i>
	Experiencia Profesional (en años)	<i>5 años</i>
	Institución donde labora	<i>AMORA Lombayque</i>
	Cargo	<i>Gerente</i>
<b>TESIS</b>		
<b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Ciudad Eten		
<b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Ciudad Eten?		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
Instrumento evaluado		Guía de observación
Objetivo de la investigación		Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción Turística de la Artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del distrito de Ciudad Eten
Detalle del instrumento		
I.Item		
1. La asociación tiene una marca o logo que lo identifique.		A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   ) Sugerencias: _____ _____
2. La asociación cuenta con una página web o blog.		A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (   ) Sugerencias: _____ _____

<p>3. La asociación promociona sus productos a través de las redes sociales.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>4. Las integrantes de la asociación conocen sobre las herramientas tecnológicas modernas existentes.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>5. Las integrantes de la asociación saben utilizar equipos tecnológicos.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>6. La asociación recibe capacitaciones en el uso de herramientas tecnológicas.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>7. La asociación elabora sus productos según criterios de calidad.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>8. La asociación utiliza materia prima de origen natural para elaborar sus productos.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>9. Los productos de la asociación son creativos e innovadores.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>



<p>10. La asociación se capacita en elaboración de diseños en tendencia.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A (X)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>Observaciones:</p>	
<p>Sugerencias generales:</p>	

Fecha: 21/07/14

ASOCIACIÓN DE HOTELEROS Y RESTAURADORES AFINES AHORA EN GUAYASQUE

.....  
 LIC. Katia Camarita Leguía  
 GERENTE

Firma Juez Experto

DNI :  
46193201

**GUÍA DE OBSERVACIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS**

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre del juez	Carlos Ruiz Inayao
	Profesión	Lic. Turismo y Negocios
2	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	05 años.
	Institución donde labora	UBS - E.B.P. Turismo y Negocios
	Cargo	OTC - Virtual.
<b>TESIS</b>		
<b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Ciudad Eten		
<b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Ciudad Eten?		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
Instrumento evaluado		Guía de observación
Objetivo de la investigación		Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción Turística de la Artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del distrito de Ciudad Eten
Detalle del instrumento		
I.Item		
1. La asociación tiene una marca o logo que lo identifique.  a. Si b. No		A ( X )                  D ( )  Sugerencias: _____ _____
2. La asociación cuenta con una página web o blog.  a. Si b. No		A ( X )                  D ( )  Sugerencias: _____ _____

<p>3. La asociación promociona sus productos a través de las redes sociales.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( X )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>4. Las integrantes de la asociación conocen sobre las herramientas tecnológicas modernas existentes.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( X )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>5. Las integrantes de la asociación saben utilizar equipos tecnológicos.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( X )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>6. La asociación recibe capacitaciones en el uso de herramientas tecnológicas.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( X )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>7. La asociación elabora sus productos según criterios de calidad.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( X )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>8. La asociación utiliza materia prima de origen natural para elaborar sus productos.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( X )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>9. Los productos de la asociación son creativos e innovadores.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( X )                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>

<p>10. La asociación se capacita en elaboración de diseños en tendencia.</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Observaciones:</p> <p>_____</p>	
<p>Sugerencias generales:</p>	

Fecha: 21/07/17

  
\_\_\_\_\_  
Firma Juez Experto  
DNI 46223496

**GUIA DE ENTREVISTA**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS

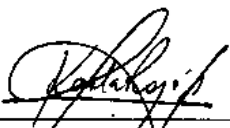
**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	<b>Nombre del juez</b>	Karla Iverme Rojas Jiménez
	<b>Profesión</b>	Administración
2	<b>Mayor Grado Académico obtenido</b>	Maestra
	<b>Experiencia Profesional (en años)</b>	15 años
	<b>Institución donde labora</b>	Universidad Señor de Sipán
	<b>Cargo</b>	Docente Tiempo Completo
<b>TESIS</b>		
<b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten		
<b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten?		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
<b>Instrumento evaluado</b>		Guía de entrevista
<b>Objetivo de la investigación</b>		Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción Turística de la Artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del distrito de Eten
<b>Detalle del instrumento</b>		
<b>I. Items</b>		
1. ¿Qué medios utilizan para promocionar sus productos?		A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )  Sugerencias: _____ _____
2. ¿Qué incentivos les ofrecen a sus compradores para motivarlos a comprar con mayor frecuencia?		A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )  Sugerencias: _____ _____

<p>3. ¿Con qué frecuencia participan en ferias o concursos?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Realizan eventos para exhibir sus artesanías?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Qué características considera usted que son importantes para que un cliente se decida comprar artesanías a su Asociación?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Cuáles son las deficiencias que usted puede identificar en su Asociación en torno a la promoción turística?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Ustedes cuentan con algún apoyo para promocionar su artesanía?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Conoce las nuevas herramientas en Internet que existen para promocionar su Asociación?</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>

10. ¿La Asociación cuenta con algún portal web o participan en las redes sociales?	A (✓)      D ( ) Sugerencias: _____ _____
Observaciones:	
Sugerencias generales:	

Fecha: 21-04-17

  
\_\_\_\_\_  
Firma Juez Experto  
DNI 16630892.

**GUIA DE ENTREVISTA**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS**

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1</b>	<b>Nombre del juez</b>	<i>María Karay Sáenz</i>
	<b>Profesión</b>	<i>Turismo - Educación Superior</i>
	<b>Mayor Grado Académico obtenido</b>	<i>Magister</i>
<b>2</b>	<b>Experiencia Profesional (en años)</b>	<i>Más de 15 años</i>
	<b>Institución donde labora</b>	<i>Universidad Señor de Sipán</i>
	<b>Cargo</b>	<i>DTC</i>
<b>TESIS</b>		
<b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten		
<b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten?		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
Instrumento evaluado		Guía de entrevista
Objetivo de la investigación		Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción Turística de la Artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del distrito de Eten
Detalle del instrumento		
I. Items		
1.	¿Qué medios utilizan para promocionar sus productos?	A (X)                      D ( )  Sugerencias: _____ _____
2.	¿Qué incentivos les ofrecen a sus compradores para motivarlos a comprar con mayor frecuencia?	A (X)                      D ( )  Sugerencias: _____ _____



<p>3. ¿Con qué frecuencia participan en ferias o concursos?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Realizan eventos para exhibir sus artesanías?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Qué características considera usted que son importantes para que un cliente se decida comprar artesanías a su Asociación?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Cuáles son las deficiencias que usted puede identificar en su Asociación en torno a la promoción turística?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Ustedes cuentan con algún apoyo para promocionar su artesanía?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Conoce las nuevas herramientas en Internet que existen para promocionar su Asociación?</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>

10. ¿La Asociación cuenta con algún portal web o participan en las redes sociales?	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( ) Sugerencias: _____ _____
Observaciones:	
Sugerencias generales:	

Fecha: 21-04-17

  
Firma Juez Experto  
DNI 16835844

**GUIA DE ENTREVISTA**



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

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre del juez	Carlos Rojas Arroyo
	Profesión	Lic. Turismo y Negocios
2	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	05 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC
<b>TESIS</b>		
<p><b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten</p> <p><b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten?</p>		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
Instrumento evaluado		Guía de entrevista
Objetivo de la investigación		Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para la Promoción Turística de la Artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del distrito de Eten
Detalle del instrumento		
I. Items		
1. ¿Qué medios utilizan para promocionar sus productos?		<p align="center">A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
2. ¿Qué incentivos les ofrecen a sus compradores para motivarlos a comprar con mayor frecuencia?		<p align="center">A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3. ¿Con qué frecuencia participan en ferias o concursos?</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Realizan eventos para exhibir sus artesanías?</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Qué características considera usted que son importantes para que un cliente se decida comprar artesanías a su Asociación?</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Cuáles son las deficiencias que usted puede identificar en su Asociación en torno a la promoción turística?</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Ustedes cuentan con algún apoyo para promocionar su artesanía?</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Conoce las nuevas herramientas en Internet que existen para promocionar su Asociación?</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>

10. ¿La Asociación cuenta con algún portal web o participan en las redes sociales?	A (X)                      D ( ) Sugerencias: _____ _____
Observaciones:	
Sugerencias generales:	

Fecha: 21/04/17

  
\_\_\_\_\_  
Firma Juez Experto  
DNI 46223496

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**



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

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre del juez	<i>Karla Ivonne Rojas Jiménez</i>
	Profesión	<i>Administración</i>
2	Mayor Grado Académico obtenido	<i>Maestra</i>
	Experiencia Profesional (en años)	<i>15 años</i>
	Institución donde labora	<i>Universidad Señor de Sipán</i>
	Cargo	<i>Docente tiempo completo</i>
<b>TESIS</b>		
<p><b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten</p> <p><b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten?</p>		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo de la investigación		Diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten
Detalle del instrumento		
I. Items		
1.	Edad Nacionalidad	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( )  Sugerencias: _____ _____ _____
2.	Usted considera que una asociación de artesanos debe promocionar sus productos a través de folletos  a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( )  Sugerencias: _____ _____ _____

*Cuando Ud compra de gustaria  
obtener descuentos, puntos o cupones  
en sus compras posteriores.*

<p>3. Usted participa en sorteos</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Usted asiste a eventos donde se realice exhibición de artesanía</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Usted considera que las asociaciones de artesanos deben realizar talleres para fortalecer lazos con sus clientes</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Usted <del>realiza</del><sup>acepta</sup> suscripciones para recibir catálogos de productos a través del correo electrónico</p> <p>f. Muy de acuerdo g. De acuerdo h. Ni de acuerdo ni en desacuerdo i. En desacuerdo j. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Usted toma en cuenta las referencias de terceras personas para realizar una compra</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (✓)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. Usted compra artesanías a través de páginas web.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>9. Usted utiliza la red social Facebook frecuentemente.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>10. Usted cree que YouTube es un medio adecuado para promocionar artesanía.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>11. Usted participa activamente en la red social Instagram.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>12. Cree usted que una asociación de artesanos puede hacerse conocida a través de Pinterest.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (✓)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>



<p>13. Usted opina que los blogs para promocionar artesanía deben contener un catálogo virtual de las mismas</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. Usted comparte con frecuencia contenido atractivo en la redes sociales</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. Usted participa en sorteos promocionales a través de las redes sociales</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Observaciones:</p>	
<p>Sugerencias generales:</p>	

Fecha: 21-04-17

  
Firma Juez Experto  
DNI 16030892.

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS**

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre del juez	Maria Manay Saenz
	Profesión	Turismo, educación Superior
2	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	Más de 15 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	DTC
<b>TESIS</b>		
<p><b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten</p> <p><b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten?</p>		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo de la investigación		Diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten
Detalle del instrumento		
I. Items		
1. Edad Nacionalidad		A (X)      D ( )  Sugerencias: _____ _____ _____
2. Usted considera que una asociación de artesanos debe promocionar sus productos a través de folletos		A (X)      D ( )  Sugerencias: _____ _____ _____
<p>a. Muy de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Muy en desacuerdo</p>		

<p>3. Usted participa en sorteos</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>4. Usted asiste a eventos donde se realice exhibición de artesanía</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. Usted considera que las asociaciones de artesanos deben realizar talleres para fortalecer lazos con sus clientes</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. Usted realiza suscripciones para recibir catálogos de productos a través del correo electrónico</p> <p>f. Muy de acuerdo  g. De acuerdo  h. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  i. En desacuerdo  j. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. Usted toma en cuenta las referencias de terceras personas para realizar una compra</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                  D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>8. Usted compra artesanías a través de páginas web.</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>9. Usted utiliza la red social Facebook frecuentemente.</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>10. Usted cree que YouTube es un medio adecuado para promocionar artesanía.</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>11. Usted participa activamente en la red social Instagram.</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>12. Cree usted que una asociación de artesanos puede hacerse conocida a través de Pinterest.</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>

<p>13. Usted opina que los blogs para promocionar artesanía deben contener un catálogo virtual de las mismas</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. Usted comparte con frecuencia contenido atractivo en la redes sociales</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. Usted participa en sorteos promocionales a través de las redes sociales</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Observaciones:</p>	
<p>Sugerencias generales:</p>	

Fecha: 21-04-17

  
Firma Juez Experto  
DNI 10535944

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**



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

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre del juez	Cabel Ruy-A Anayo
	Profesión	Lic. Turismo y Negocios
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	05 años
	Institución donde labora	USS
2	Cargo	DTC
	<b>TESIS</b>	
<p><b>TITULO</b> Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten</p> <p><b>PROBLEMA:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing 2.0 promocionarían la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten?</p>		
Autora: Guillermo Ninaquispe Sheyla Yessenia		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo de la investigación		Diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos "Rufina" del distrito de Eten
Detalle del instrumento		
I. Items		
1. Edad Nacionalidad		A (X)                  D ( )  Sugerencias: _____ _____
2. Usted considera que una asociación de artesanos debe promocionar sus productos a través de folletos		A (X)                  D ( )  Sugerencias: _____ _____
<p>a. Muy de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Muy en desacuerdo</p>		

<p>3. Usted participa en sorteos</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p><u>completar la pregunta</u> <u>sorteos de que?</u></p>
<p>4. Usted asiste a eventos donde se realice exhibición de artesanía</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Usted considera que las asociaciones de artesanos deben realizar talleres para fortalecer lazos con sus clientes</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Usted realiza suscripciones para recibir catálogos de productos a través del correo electrónico</p> <p>f. Muy de acuerdo g. De acuerdo h. Ni de acuerdo ni en desacuerdo i. En desacuerdo j. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Usted toma en cuenta las referencias de terceras personas para realizar una compra</p> <p>a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. Usted compra artesanías a través de páginas web.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>9. Usted utiliza la red social Facebook frecuentemente.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>10. Usted cree que YouTube es un medio adecuado para promocionar artesanía.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>11. Usted participa activamente en la red social Instagram.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>
<p>12. Cree usted que una asociación de artesanos puede hacerse conocida a través de Pinterest.</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/>



<p>13. Usted opina que los blogs para promocionar artesanía deben contener un catálogo virtual de las mismas</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. Usted comparte con frecuencia contenido atractivo en la redes sociales</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. Usted participa en sorteos promocionales a través de las redes sociales</p> <p>a. Muy de acuerdo  b. De acuerdo  c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  d. En desacuerdo  e. Muy en desacuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Observaciones:</p>	
<p>Sugerencias generales:</p> <p><i>Tener cuidado con la redacción y espacios</i></p>	

Fecha: 21-04-17

  
Firma Juez Experto  
DNI 46223496

**FICHA PARA MEDIR LA CALIDAD Y PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO  
ARTESANAL DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS “RUFINA” DEL DISTRITO  
DE CIUDAD ETEN**

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO</b>				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>				
<b>Línea artesanal</b>		Fibras vegetales		
<b>Producto</b>		Sombreros de paja		
<b>Categoría</b>		Utilitario		
<b>Técnica</b>		Tejido manual		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Paja palma	Ecuador/Don Jorge Pejerrey- Ciudad Eten/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Horma	Catacaos/Saide Liza/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>A) Proceso de producción</b>				
<b>1° paso</b>	Se selecciona la paja palma, las más largas de aproximadamente 1 m. 31 cm., luego se raja la hebra en dos, se dobla con los dedos y se estira con la rodilla y se frota en ellas quitándoles el excedente, este paso para cada hebra rajada que se vaya a necesitar para elaborar el producto.			
<b>2° paso</b>	Luego se doblan las hebras de la paja por la mitad, uniendo las puntas y así con todas las hebras recortando excedentes para que toda la paja palma tenga el mismo tamaño.			

<b>3° paso</b>	Se empieza a elaborar manualmente el sombrero haciendo los cortes necesarios.
<b>4° paso</b>	Sólo cuando se trata de sombrero chalán se manda a lavar y planchar para darle el acabo fino del sombrero.
<b>B) Autenticidad</b>	
<p>¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?</p> <p>(X) Materiales  (X) Proceso de producción  (X) Diseño (forma, color, tamaño, empaque)  (X) Fuente de inspiración  (X) Uso  ( ) Otros</p>	
<b>C) Innovación</b>	
<p>Especifique cómo el objeto integra la innovación:</p> <p>(X) Materiales  (X) Proceso de producción  ( ) Diseño (forma, color, tamaño, empaque)  ( ) Fuente de inspiración  ( ) Uso  ( ) Otros</p>	
<b>D) Respetto del medio ambiente</b>	
<p>Explique de qué manera su producción respecta el medio ambiente:</p> <p>(X) Por el uso de materiales reciclados o naturales  (X) En el proceso de producción  ( ) En el tratamiento de los desechos  ( ) Otras:</p>	
<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>Tiempo de elaboración</b>	Sombrero chalán: 1 mes 1 semana Sombrero tradicional: 15 días

<b>Ventas promedio</b>	Por mes : 20
<b>Producción promedio:</b>	Por mes : 32 - Sombrero tradicional
<b>Evaluación del producto</b>	<p>Materia prima:  <input checked="" type="checkbox"/> Buena  <input type="checkbox"/> Regular  <input type="checkbox"/> Mala</p> <p>Producción:  <input checked="" type="checkbox"/> Buena  <input type="checkbox"/> Regular  <input type="checkbox"/> Mala</p> <p>Acabado:  <input checked="" type="checkbox"/> Buena  <input type="checkbox"/> Regular  <input type="checkbox"/> Mala</p>

*Fuente: Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO</b>				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>				
<b>Línea artesanal</b>		Fibras vegetales		
<b>Producto</b>		Carteras		
<b>Categoría</b>		Utilitario		
<b>Técnica</b>		Tejido a telar de cintura		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Paja palma	Ecuador/Don Jorge Pejerrey- Ciudad Eten/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Tela Linón	Lima/ Mercado de Ciudad Eten/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Tela Tocuyo	Lima/ Mercado de Ciudad Eten/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Hilo – aguja	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>A) Proceso de producción</b>				
<b>1° paso</b>	Se seleccionan 120 cm. de paja palma luego se pone a remojar en agua durante 15 minutos, mientras tanto se acondiciona el ambiente para teñir, se prende el carbón, se pone la olla, se le agrega el agua y el tinte natural, luego se añade la paja y se deja hervir durante 5 minutos, si se pasa más tiempo la paja se quiebra y no serviría para producir. Después, se enjuaga con alumbre o sal y se pone a secar bajo sombra durante un día.			

<b>2° paso</b>	Haciendo uso del urdidor, se urde la paja aproximadamente una hora.
<b>3° paso</b>	Posteriormente se empieza a tejer en el telar de cintura dependiendo de las medidas de la cartera.
<b>4° paso</b>	Se empieza a elaborar la cartera manualmente y se le agregan las cantoneras, se les coloca el linón y el tocuyo como forro; y finalmente se le agregan los adornos decorativos. Si se desea se le agregan tejidos y se sigue el mismo proceso para los distintos modelos de carteras.

### **B) Autenticidad**

¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

### **C) Innovación**

Especifique cómo el objeto integra la innovación:

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

### **D) Respeto del medio ambiente**

Explique de qué manera su producción respeta el medio ambiente:

- Por el uso de materiales reciclados o naturales
- En el proceso de producción
- En el tratamiento de los desechos
- Otras:

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>Tiempo de elaboración</b>	2 días por cartera
<b>Ventas promedio</b>	Por mes : 35
<b>Producción promedio:</b>	Por mes : 80
<b>Evaluación del producto</b>	<p>Materia prima:  <input checked="" type="checkbox"/> Buena  <input type="checkbox"/> Regular  <input type="checkbox"/> Mala</p> <p>Producción:  <input checked="" type="checkbox"/> Buena  <input type="checkbox"/> Regular  <input type="checkbox"/> Mala</p> <p>Acabado:  <input checked="" type="checkbox"/> Buena  <input type="checkbox"/> Regular  <input type="checkbox"/> Mala</p>

*Fuente: Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*

INFORMACIÓN DE CONTACTO				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO				
<b>Línea artesanal</b>		Fibras vegetales		
<b>Producto</b>		Paneras		
<b>Categoría</b>		Decorativo		
<b>Técnica</b>		Tejido aguja		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Paja palma	Ecuador/Don Jorge Pejerrey- Ciudad Eten/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Junco de agua	Piura/ Mercado Moshoqueque/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Aguja	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
PRODUCCIÓN				
A) Proceso de producción				
<b>1° paso</b>	Se seleccionan la paja palma luego se pone a remojar en agua durante 15 minutos, mientras tanto se acondiciona el ambiente para teñir, se prende el carbón, se pone la olla, se le agrega el agua y el tinte natural, luego se añade la paja y se deja hervir durante 5 minutos, si se pasa más tiempo la paja se quiebra y no serviría para producir. Después, se enjuaga con alumbre o sal y se pone a secar bajo sombra durante un día.			
<b>2° paso</b>	Se elabora la panera con la técnica de tejido aguja. Se doblan las hebras del junco y se va forrando la paja palma con la mano hasta terminar.			



<b>3° paso</b>	Se chanca el individual terminado con las manos y el apoyo de una piedra para nivelar de forma uniforme el producto.
<b>B) Autenticidad</b>	
<p>¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?</p> <p>(X) Materiales  (X) Proceso de producción  (X) Diseño (forma, color, tamaño, empaque)  ( ) Fuente de inspiración  ( ) Uso  ( ) Otros</p>	
<b>C) Innovación</b>	
<p>Especifique cómo el objeto integra la innovación:</p> <p>(X) Materiales  (X) Proceso de producción  ( ) Diseño (forma, color, tamaño, empaque)  ( ) Fuente de inspiración  ( ) Uso  ( ) Otros</p>	
<b>D) Respeto del medio ambiente</b>	
<p>Explique de qué manera su producción respeta el medio ambiente:</p> <p>(X) Por el uso de materiales reciclados o naturales  (X) En el proceso de producción  ( ) En el tratamiento de los desechos  ( ) Otras:</p>	
<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>Tiempo de elaboración</b>	4 días
<b>Ventas promedio</b>	Por mes : 20

<b>Producción promedio:</b>	Por mes : 50
<b>Evaluación del producto</b>	<p>Materia prima:  <input checked="" type="checkbox"/> Buena  <input type="checkbox"/> Regular  <input type="checkbox"/> Mala</p> <p>Producción:  <input checked="" type="checkbox"/> Buena  <input type="checkbox"/> Regular  <input type="checkbox"/> Mala</p> <p>Acabado:  <input checked="" type="checkbox"/> Buena  <input type="checkbox"/> Regular  <input type="checkbox"/> Mala</p>

*Fuente: Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO</b>				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>				
<b>Línea artesanal</b>		Fibras vegetales		
<b>Producto</b>		Individuales para mesa		
<b>Categoría</b>		Decorativo		
<b>Técnica</b>		Tejido a telar de cintura		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Paja palma	Ecuador/Don Jorge Pejerrey- Ciudad Eten/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>A) Proceso de producción</b>				
<b>1° paso</b>	Se seleccionan la paja palma luego se pone a remojar en agua durante 15 minutos, mientras tanto se acondiciona el ambiente para teñir, se prende el carbón, se pone la olla, se le agrega el agua y el tinte natural, luego se añade la paja y se deja hervir durante 5 minutos, si se pasa más tiempo la paja se quiebra y no serviría para producir. Después, se enjuaga con alumbre o sal y se pone a secar bajo sombra durante un día.			
<b>2° paso</b>	Haciendo uso del urdidor, se urde la paja aproximadamente una hora.			
<b>3° paso</b>	Luego con el telar de cintura se empieza a elaborar el individual hasta finalizarlo según el tamaño deseado.			

<b>B) Autenticidad</b>	
<p>¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?</p> <p>(X) Materiales  (X) Proceso de producción  (X) Diseño (forma, color, tamaño, empaque)  ( ) Fuente de inspiración  ( ) Uso  ( ) Otros</p>	
<b>C) Innovación</b>	
<p>Especifique cómo el objeto integra la innovación:</p> <p>(X) Materiales  (X) Proceso de producción  ( ) Diseño (forma, color, tamaño, empaque)  ( ) Fuente de inspiración  ( ) Uso  ( ) Otros</p>	
<b>D) Respeto del medio ambiente</b>	
<p>Explique de qué manera su producción respeta el medio ambiente:</p> <p>(X) Por el uso de materiales reciclados o naturales  (X) En el proceso de producción  ( ) En el tratamiento de los desechos  ( ) Otras:</p>	
<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>Tiempo de elaboración</b>	1 semana un conjunto de 7 individuales para mesa
<b>Ventas promedio</b>	Por mes : 20
<b>Producción promedio:</b>	Por mes : 60

<b>Evaluación del producto</b>	Materia prima: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Producción: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Acabado: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
--	---

***Fuente:** Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO</b>				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>				
<b>Línea artesanal</b>		Fibras vegetales		
<b>Producto</b>		Servilleteros		
<b>Categoría</b>		Decorativo		
<b>Técnica</b>		Tejido manual		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Paja palma	Ecuador/Don Jorge Pejerrey- Ciudad Eten/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Armazón de alambre	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Macarenas de madera	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Aguja	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>A) Proceso de producción</b>				
<b>1° paso</b>	Se empieza a forrar el armazón con la paja palma primero los laterales, luego la base; al finalizar, se cose los bordes con la misma paja.			
<b>2° paso</b>	Se le quita el excedente de paja y se pule el producto.			
<b>3° paso</b>	Se le coloca las macarenas de madera en las patas del armazón.			

**B) Autenticidad**

¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**C) Innovación**

Especifique cómo el objeto integra la innovación:

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**D) Respeto del medio ambiente**

Explique de qué manera su producción respeta el medio ambiente:

- Por el uso de materiales reciclados o naturales
- En el proceso de producción
- En el tratamiento de los desechos
- Otras:

**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

<b>Tiempo de elaboración</b>	3 días
<b>Ventas promedio</b>	Por mes : 5
<b>Producción promedio:</b>	Por mes : 30

<b>Evaluación del producto</b>	Materia prima: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Producción: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Acabado: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
--	---

***Fuente:** Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*



<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO</b>				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>				
<b>Línea artesanal</b>		Fibras vegetales		
<b>Producto</b>		Cofres		
<b>Categoría</b>		Utilitario		
<b>Técnica</b>		Tejido aguja		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Paja palma	Ecuador/Don Jorge Pejerrey- Ciudad Eten/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Junco de agua	Piura/ Mercado Moshoqueque/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Horma	Catacaos/Saide Liza/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Aguja	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>A) Proceso de producción</b>				
<b>1° paso</b>	Se tiñen las pajas que se utilizaran de distintos colores.			
<b>2° paso</b>	Se separan las hebras y se les quita el excedente.			
<b>3° paso</b>	Con apoyo de la horma según el tamaño del cofre que se quiere se empieza a tejer manualmente hasta finalizar el producto.			

**B) Autenticidad**

¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**C) Innovación**

Especifique cómo el objeto integra la innovación:

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**D) Respeto del medio ambiente**

Explique de qué manera su producción respeta el medio ambiente:

- Por el uso de materiales reciclados o naturales
- En el proceso de producción
- En el tratamiento de los desechos
- Otras:

**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

<b>Tiempo de elaboración</b>	1 día
<b>Ventas promedio</b>	Por mes : 30
<b>Producción promedio:</b>	Por mes : 150

<b>Evaluación del producto</b>	Materia prima: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Producción: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Acabado: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
--	---

***Fuente:** Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO</b>				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>				
<b>Línea artesanal</b>		Fibras vegetales		
<b>Producto</b>		Aretes		
<b>Categoría</b>		Utilitario		
<b>Técnica</b>		Tejido manual		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Paja palma	Ecuador/Don Jorge Pejerrey- Ciudad Eten/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Ganchitos	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Aritos	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Aguja	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>A) Proceso de producción</b>				
<b>1° paso</b>	Se tiñen las pajas que se utilizaran de distintos colores.			
<b>2° paso</b>	Se separan las hebras y se les quita el excedente.			
<b>3° paso</b>	Se tejen las pastillas con aguja según tamaños y modelos; circulares, de carterita, etc.			

<b>4° paso</b>	Se les coloca el ganchito y los aritos.
<b>B) Autenticidad</b>	
<p>¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?</p> <p>(X) Materiales  (X) Proceso de producción  (X) Diseño (forma, color, tamaño, empaque)  ( ) Fuente de inspiración  ( ) Uso  ( ) Otros</p>	
<b>C) Innovación</b>	
<p>Especifique cómo el objeto integra la innovación:</p> <p>(X) Materiales  (X) Proceso de producción  ( ) Diseño (forma, color, tamaño, empaque)  ( ) Fuente de inspiración  ( ) Uso  ( ) Otros</p>	
<b>D) Respeto del medio ambiente</b>	
<p>Explique de qué manera su producción respeta el medio ambiente:</p> <p>(X) Por el uso de materiales reciclados o naturales  (X) En el proceso de producción  ( ) En el tratamiento de los desechos  ( ) Otras:</p>	
<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>Tiempo de elaboración</b>	1 día
<b>Ventas promedio</b>	Por mes : 50
<b>Producción promedio:</b>	Por mes : 200

<b>Evaluación del producto</b>	Materia prima: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Producción: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Acabado: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
--	---

***Fuente:*** *Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO</b>				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>				
<b>Línea artesanal</b>		Fibras vegetales		
<b>Producto</b>		Binchas		
<b>Categoría</b>		Utilitario		
<b>Técnica</b>		Tejido manual		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Paja palma	Ecuador/Don Jorge Pejerrey- Ciudad Eten/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Armazon	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Aguja	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>A) Proceso de producción</b>				
<b>1° paso</b>	Se tiñen las pajas que se utilizaran de distintos colores.			
<b>2° paso</b>	Se separan las hebras y se les quita el excedente.			
<b>3° paso</b>	Se elaboran los adornos de la bincha y luego ya se forra el armazón con la paja palma y finalmente se le cose el adorno.			

**B) Autenticidad**

¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**C) Innovación**

Especifique cómo el objeto integra la innovación:

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**D) Respeto del medio ambiente**

Explique de qué manera su producción respeta el medio ambiente:

- Por el uso de materiales reciclados o naturales
- En el proceso de producción
- En el tratamiento de los desechos
- Otras:

**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN****Tiempo de elaboración**

1 día

**Ventas promedio**

Por mes : 30

**Producción promedio:**

Por mes : 160



<b>Evaluación del producto</b>	Materia prima: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Producción: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Acabado: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
--	---

***Fuente:** Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO</b>				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>				
<b>Línea artesanal</b>		Textiles		
<b>Producto</b>		Ponchos		
<b>Categoría</b>		Utilitario		
<b>Técnica</b>		Tejido a palito o croché		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Lana	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Palito de metal o madera	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Croché de metal	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>A) Proceso de producción</b>				
<b>1° paso</b>	Se selecciona la mejor lana.			
<b>2° paso</b>	Se empieza cociendo 100 cadenas de acuerdo al ancho de la prenda ya sea para niño o adulto, luego se hace punto entero o punto medio de acuerdo al diseño que se quiera lograr.			
<b>3° paso</b>	Finalmente se le da los retoques finales a la prenda.			

**B) Autenticidad**

¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**C) Innovación**

Especifique cómo el objeto integra la innovación:

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**D) Respeto del medio ambiente**

Explique de qué manera su producción respeta el medio ambiente:

- Por el uso de materiales reciclados o naturales
- En el proceso de producción
- En el tratamiento de los desechos
- Otras:

**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

<b>Tiempo de elaboración</b>	1 semana
<b>Ventas promedio</b>	Por mes : 10
<b>Producción promedio:</b>	Por mes : 48

<b>Evaluación del producto</b>	Materia prima: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Producción: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Acabado: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
--	---

***Fuente:*** *Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO</b>				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>				
<b>Línea artesanal</b>		Textiles		
<b>Producto</b>		Bufanda		
<b>Categoría</b>		Utilitario		
<b>Técnica</b>		Tejido a palito		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Lana/Malla	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	(X) Tradicional ( ) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Palito de metal o madera	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>A) Proceso de producción</b>				
<b>1° paso</b>	Se selecciona la mejor lana.			
<b>2° paso</b>	Se empieza haciendo 8 puntos con la malla o lana gruesa y se sigue tejiendo a punto entero o medio punto hasta terminar el producto.			
<b>3° paso</b>	Finalmente se le da los retoques finales a la prenda.			

**B) Autenticidad**

¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**C) Innovación**

Especifique cómo el objeto integra la innovación:

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**D) Respeto del medio ambiente**

Explique de qué manera su producción respeta el medio ambiente:

- Por el uso de materiales reciclados o naturales
- En el proceso de producción
- En el tratamiento de los desechos
- Otras:

**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

<b>Tiempo de elaboración</b>	3 días
<b>Ventas promedio</b>	Por mes : 10
<b>Producción promedio:</b>	Por mes : 40

<b>Evaluación del producto</b>	Materia prima: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Producción: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Acabado: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
--	---

***Fuente:*** *Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO</b>				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>				
<b>Línea artesanal</b>		Textiles		
<b>Producto</b>		Mantel de mesa		
<b>Categoría</b>		Decorativo		
<b>Técnica</b>		Bordado a mano		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Tela bramante	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Tejido del dibujo	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Hilos de bordar	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Papel calcador	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Aguja	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>A) Proceso de producción</b>				
<b>1° paso</b>	Se manda a remallar las orillas de la tela para que no se descosa.			
<b>2° paso</b>	Se calca el dibujo que se va a coser en la tela.			



<b>3° paso</b>	Se empieza a bordar la tela.
<b>B) Autenticidad</b>	
<p>¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?</p> <p>( ) Materiales  (X) Proceso de producción  (X) Diseño (forma, color, tamaño, empaque)  ( ) Fuente de inspiración  ( ) Uso  ( ) Otros</p>	
<b>C) Innovación</b>	
<p>Especifique cómo el objeto integra la innovación:</p> <p>( ) Materiales  (X) Proceso de producción  (X) Diseño (forma, color, tamaño, empaque)  ( ) Fuente de inspiración  ( ) Uso  ( ) Otros</p>	
<b>D) Respeto del medio ambiente</b>	
<p>Explique de qué manera su producción respeta el medio ambiente:</p> <p>( ) Por el uso de materiales reciclados o naturales  (X) En el proceso de producción  ( ) En el tratamiento de los desechos  ( ) Otras:</p>	
<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>Tiempo de elaboración</b>	1 mes
<b>Ventas promedio</b>	Por mes : 1
<b>Producción promedio:</b>	Por mes : 6

<b>Evaluación del producto</b>	Materia prima: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Producción: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Acabado: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
--	---

***Fuente:*** *Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*

<b>INFORMACIÓN DE CONTACTO</b>				
<b>Nombre Asociación</b>		Rufina		
<b>Representante/ Cargo</b>		Nolberta Yafac Chafloque – Presidenta		
<b>Dirección</b>		Av. Mariscal Castilla #486 – Ciudad Eten		
<b>Teléfono</b>		952671228		
<b>Correo electrónico</b>		AsociaciondeArtesanosRufina-CiudadEten@hotmail.com		
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>				
<b>Línea artesanal</b>		Textiles		
<b>Producto</b>		Servilletas		
<b>Categoría</b>		Decorativo		
<b>Técnica</b>		Bordado punto cruz		
<b>Materiales</b>	<b>Origen/Proveedor/ Disponibilidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Seguro/ inocuo</b>	<b>Fabricado materiales reciclados</b>
Tela panama	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Hilos de bordar	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
Aguja	Chiclayo/ Mercado de Moshoqueque/ Todo el año	( ) Tradicional (X) Moderno	(X) Sí ( ) No	( ) Sí (X) No
<b>PRODUCCIÓN</b>				
<b>A) Proceso de producción</b>				
<b>1° paso</b>	Se manda a remallar las orillas de la tela para que no se descosa.			
<b>2° paso</b>	Se cuentan los cuadraditos que van en punto cruz y se va marcando pasando los hilos.			
<b>3° paso</b>	Se borda la tela donde se requiera.			

**B) Autenticidad**

¿En qué sentido el producto sometido representa una tradición específica a su región?

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**C) Innovación**

Especifique cómo el objeto integra la innovación:

- Materiales
- Proceso de producción
- Diseño (forma, color, tamaño, empaque)
- Fuente de inspiración
- Uso
- Otros

**D) Respeto del medio ambiente**

Explique de qué manera su producción respeta el medio ambiente:

- Por el uso de materiales reciclados o naturales
- En el proceso de producción
- En el tratamiento de los desechos
- Otras:

**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN****Tiempo de elaboración**

1 mes

**Ventas promedio**

Por mes : 3

**Producción promedio:**

Por mes : 10

<b>Evaluación del producto</b>	Materia prima: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Producción: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala  Acabado: <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala
--	---

***Fuente:*** *Presidenta de la Asociación / Adaptación del Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la Artesanía, Región Andina 2014. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	----
Pieza	Sombrero chalán
Código	001
Estilo	Tradicional

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	----
Otros materiales	Horma

Costo de Producción	S/. 650.00
Precio de venta Royalty	S/. 750.00

Descripción	Sombrero fino hecho con paja palma de color natural.
-------------	--

Colores	Natural
---------	---------

Medidas (Cms)	
Ancho	55
Largo	57
Alto	11 1/2

Técnica empleada	Tejido manual
------------------	---------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	1

Pedido Mínimo	1
---------------	---

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	----
Pieza	Sombrero
Código	002
Estilo	Tradicional

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	----
Otros materiales	Horma

Descripción	Sombrero para adulto hecho con paja palma de color natural.
-------------	---

Costo de Producción	S/. 140.00
Precio de venta Royalty	S/. 180.00

Colores	Natural
---------	---------

Medidas (Cms)	
Ancho	55
Largo	57
Altura	11 1/2

Técnica empleada	Tejido manual
------------------	---------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	12

Pedido Mínimo	3
---------------	---

**Fuente:** CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Sombreros
Código	003
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Horma

Costo de Producción	S/. 20.00
Precio de venta Royalty	S/. 30.00

Descripción	Sombrero de paja palma para niño, de color natural con bordados de paja palma de color azul.
-------------	--

Colores	Natural

Medidas (Cms)	
Ancho	16
Alto	8
Vuelo	7

Técnica empleada	Tejido manual
------------------	---------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	20

Pedido Mínimo	10
---------------	----

**Fuente:** CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.



## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Visera
Código	004
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Horma

Costo de Producción	S/. 20.00
Precio de venta Royalty	S/. 30.00

Descripción	Visera pequeña de color natural para niña de paja palma de color natural con diseño de sol en la parte superior.
-------------	--

Colores	Natural

Medidas (Cms)	
Ancho	58
Alto	16
Vuelo	33*8

Técnica empleada	Tejido manual
------------------	---------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	4

Pedido Mínimo	1
---------------	---

**Fuente:** CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	----
Pieza	Cartera
Código	005
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma y pana
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Linón, tocuyo y aguja

Costo de Producción	S/. 20.00
Precio de venta Royalty	S/. 30.00

Descripción	<p>Cartera ovalada con base de paja palma de colores y parte superior de tejido de pana con un bordado de la orejera del Señor de Sipán.</p>
-------------	--

Colores
Fucsia Verde Rosado Amarillo

Medidas (Cms)	
Ancho	28 <sup>1</sup> / <sub>2</sub>
Largo	56
Altura	----

Técnica empleada	Tejido a telar de cintura
------------------	---------------------------

Capacidad de Producción	Semanal	--
	Mensual	40

Pedido Mínimo	10
---------------	----

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	----
Pieza	Cartera
Código	006
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	----
Otros materiales	Linón, tocuyo y aguja

Costo de Producción	S/. 50.00
Precio de venta Royalty	S/. .65.00

Descripción	<p>Cartera grande de paja palma con líneas de colores azules y un broche de flor decorativo.</p>
-------------	--

Colores	Azul Verde Fucsia

Medidas (Cms)	
Ancho	38 <small>1/2</small>
Largo	70
Altura	27

Técnica empleada	Tejido a telar de cintura
------------------	---------------------------

Capacidad de Producción	Semanal	--
	Mensual	40

Pedido Mínimo	10
---------------	----

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Cartera
Código	007
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Pin decorativo

Costo de Producción	S/. 10.00
Precio de venta Royalty	S/. 15.00

Descripción	Cartera de paja palma de varios colores, modelo media luna, con pin decorativo de Ciudad Eten.
-------------	--

Colores	Natural Azul Anaranjado
---------	-------------------------------

Medidas (Cms)	
Ancho	22
Largo	22
Altura	---

Técnica empleada	Tejido a telar de cintura
------------------	---------------------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	20

Pedido Mínimo	4
---------------	---

**Fuente:** CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	----
Pieza	Monedero
Código	008
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	----
Otros materiales	Pin decorativo

Costo de Producción	S/. 8.00
Precio de venta Royalty	S/. 10.00

Descripción	Monedero de paja palma de variedad de colores veraniegos, modelo media luna con pin decorativo de Ciudad Eten.
-------------	--

Colores	Natural Verde Anaranjado
---------	--------------------------------

Medidas (Cms)	
Ancho	15
Largo	15
Altura	---

Técnica empleada	Tejido a telar de cintura
------------------	---------------------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	10

Pedido Mínimo	1
---------------	---

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Cofre
Código	009
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Junco de agua, horma y aguja

Descripción	Cofre grande hecho con paja palma de diversos colores.
-------------	--

Costo de Producción	S/. 10.00
Precio de venta Royalty	S/. 15.00

Colores	Natural Verde Anaranjado
---------	--------------------------------

Medidas (Cms)	
Ancho	12*12
Largo	---
Altura	7*37

Técnica empleada	Tejido aguja
------------------	--------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	150

Pedido Mínimo	10
---------------	----

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	----
Pieza	Bincha
Código	010
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Armazón y aguja

Costo de Producción	S/. 3.00
Precio de venta Royalty	S/. 5.00

Descripción	Binchas para mujeres hechas con paja palma de varios colores con adornos hechos de paja palma.
-------------	--

Colores
Natural Verde Anaranjado Lila

Medidas (Cms)	
Ancho	---
Largo	---
Altura	---

Técnica empleada	Tejido manual
------------------	---------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	160

Pedido Mínimo	10
---------------	----

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Descripción	Aretes de paja palma en forma circular.
-------------	---

Técnica empleada	Tejido manual
------------------	---------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	100

Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Arete
Código	011
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Ganchitos, aritos y aguja

Costo de Producción	S/. 2.00
Precio de venta Royalty	S/. 3.00

Colores	Natural Verde Anaranjado Lila Celeste Blanco Negro
---------	--

Medidas (Cms)	
Ancho	4
Largo	4
Altura	---

Pedido Mínimo	20
---------------	----

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*



## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	----
Pieza	Arete
Código	012
Estilo	

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Ganchitos, aritos y aguja

Descripción	Aretes en forma de orbitas en diversos colores atractivos, hechos en base a paja palma.
-------------	---

Costo de Producción	S/. 2.00
Precio de venta Royalty	S/. 3.00

Colores	Natural Verde Anaranjado Fucsia Celeste Rojo Amarillo
---------	---

Medidas (Cms)	
Ancho	4
Largo	4
Altura	---

Técnica empleada	Tejido manual
------------------	---------------

Capacidad de Producción	Semanal	--
	Mensual	100

Pedido Mínimo	20
---------------	----

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Panera
Código	013
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Junco de agua y aguja

Costo de Producción	S/. 20.00
Precio de venta Royalty	S/. 25.00

Descripción	Panera de paja palma natural con paja palma teñida de marrón y verde.
-------------	---

Colores	Natural Marrón Verde
---------	----------------------------

Medidas (Cms)	
Ancho	21
Largo	32
Altura	5

Técnica empleada	Tejido aguja
------------------	--------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	50

Pedido Mínimo	5
---------------	---

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	Individuales de mesa de paja palma
Pieza	Individual
Código	014
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	---
Otros materiales	---

Costo de Producción	S/. 8.00 unidad
Precio de venta Royalty	S/. 15.00 unidad

Descripción	Individual para mesa hecha a base de paja palma natural y teñida de colores fucsia y anaranjado.
-------------	--

Colores	Natural Anaranjado Fucsia
---------	---------------------------------

Medidas (Cms)	
Ancho	25
Largo	40
Altura	---

Técnica empleada	Tejido a telar de cintura
------------------	---------------------------

Capacidad de Producción	Semanal	--
	Mensual	60

Pedido Mínimo	5
---------------	---

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Servilletero
Código	015
Estilo	Moderno

Materiales	Paja palma
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Armazón de alambre, macarenas de mdera y aguja

Costo de Producción	S/. 10.00
Precio de venta Royalty	S/. 15.00

Descripción	Servilletero de paja palma de color natural con decoraciones de paja palma de color anaranjado.
-------------	---

Colores	Natural Anaranjado
---------	-----------------------

Medidas (Cms)	
Ancho	4
Largo	15
Altura	9

Técnica empleada	Tejido manual
------------------	---------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	30

Pedido Mínimo	1
---------------	---

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

### FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Poncho de señorita
Código	016
Estilo	Moderno

Materiales	Lana
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Palito y croché de metal

Costo de Producción	S/. 20.00
Precio de venta Royalty	S/. 30.00

Descripción	Poncho de tamaño mediano para señorita, elaborado con lana de diversos colores.
-------------	---

Colores	Rosado Amarillo Blanco
---------	------------------------------

Medidas (Cms)	
Ancho	---
Largo	---
Altura	---

Técnica empleada	Tejido a palito o croché
------------------	--------------------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	48

Pedido Mínimo	2
---------------	---

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Poncho de niña
Código	017
Estilo	Moderno

Materiales	Lana
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Palito y croché de metal

Costo de Producción	S/. 20.00
Precio de venta Royalty	S/. 25.00

Descripción	Poncho de tamaño pequeño para niña, elaborado con lana de color marrón y blanco.
-------------	--

Colores	Marrón Blanco
---------	------------------

Medidas (Cms)	
Ancho	---
Largo	---
Altura	---

Técnica empleada	Tejido a palito o croché
------------------	--------------------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	48

Pedido Mínimo	2
---------------	---

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Bufanda
Código	018
Estilo	Moderno

Materiales	Malla
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Palito de metal o madera

Costo de Producción	S/. 10.00
Precio de venta Royalty	S/. 15.00

Descripción	Bufandas de diversos colores hechos con malla en estilo gusano.
-------------	---

Colores
Verde Marrón Lila

Medidas (Cms)	
Ancho	---
Largo	---
Altura	---

Técnica empleada	Tejido a palito
------------------	-----------------

Capacidad de Producción	Semanal	--
	Mensual	40

Pedido Mínimo	2
---------------	---

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*

## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Mantel de mesa
Código	019
Estilo	Moderno

Materiales	Tela bramante
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Tejido del dibujo, hilo, aguja, calcador

Costo de Producción	S/. 150.00
Precio de venta Royalty	S/. 180.00

Descripción	Mantel blanco para mesa cuadrada grande de 8 sillas, con bordado de flores en el centro y bordados decorativos en los bordes del mantel.
-------------	--

Colores	Blanco
---------	--------

Medidas (mts)	
Ancho	1 1/2
Largo	2
Altura	--

Técnica empleada	Bordado a mano
------------------	----------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	6

Pedido Mínimo	1
---------------	---

*Fuente: CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.*



## FICHA TÉCNICA



Artesano / Diseñador	Asociación de Artesanos
Asociación	“Rufina”

Distrito	Ciudad Eten
Departamento	Lambayeque

Nombre del Set	---
Pieza	Servilletas
Código	021
Estilo	Moderno

Materiales	Tela panamá
Peso (gr.)	---
Otros materiales	Hilos de bordar y aguja

Costo de Producción	S/. 3.00
Precio de venta Royalty	S/. 5.00

Descripción	Servilletero en punto cruz con bordados de tetera al costado y contornos azules.
-------------	--

Colores	
Blanco	

Medidas (Cms)	
Ancho	26
Largo	26
Altura	---

Técnica empleada	Bordado punto cruz
------------------	--------------------

Capacidad de Producción	Semanal	---
	Mensual	10

Pedido Mínimo	1
---------------	---

**Fuente:** CITE Sipán Lambayeque / Asociación de Artesanos “Rufina”. Elaboración propia.



*Imagen N° 7:* Local de venta de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.



*Imagen N° 8:* Presidenta de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten, tejiendo en telar de cintura.



*Imagen N° 9:* Artesana explicando el tejido en aguja en paja palma.



*Imagen N° 10:* Artesana explicando cómo se elaboran algunos productos artesanales.



*Imagen N° 11: Alumna encuestando a visitante regional.*



*Imagen N° 12: Alumna encuestando a visitante nacional.*





*Imagen N° 13:* Alumna encuestando a visitante extranjero en el local de venta de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.



*Imagen N° 14:* Alumna entrevistando a la presidenta de la Asociación de Artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten.

## ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ARTESANÍA DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "RUFINA" DEL DISTRITO DE CIUDAD ETEN

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
3	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
4	www.camarazamora.com Fuente de Internet	<1%
5	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	theibfr.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uss.edu.pe	

Imagen N° 15: Resultados del informe de originalidad (turnitin) de la presente investigación.

	Fuente de Internet	<1 %
9	<a href="https://dspace.ups.edu.ec">dspace.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
11	<a href="https://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="https://repositorio.unemi.edu.ec">repositorio.unemi.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="https://www.mundodescargas.com">www.mundodescargas.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="https://publicaciones.urbe.edu">publicaciones.urbe.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="https://repositorio.ulvr.edu.ec">repositorio.ulvr.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="https://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://riunet.upv.es">riunet.upv.es</a> Fuente de Internet	<1 %

Imagen N° 16: Resultados del informe de originalidad (turnitin) de la presente investigación.