



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

TESIS

**MARKETING DIGITAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE BORDADOS A MANO
DE LAS ARTESANAS DEL DISTRITO DE
MONSEFÚ - CHICLAYO**

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

Autores:

Bach. Caro Vilcarromero Krysbel Aimé

Bach. Idrogo Samamé Yesenia Ivon

Asesor:

Dr. Chanduví Calderón Roger Fernando

Línea de Investigación:

Investigación de Mercado y Marketing Turístico

Pimentel – Perú

2018

**MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BORDADOS A
MANO DE LAS ARTESANAS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ - CHICLAYO**

Aprobación de Tesis



Dr. Chanduví Calderón Roger Fernando
Presidente de Jurado de Tesis



Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne
Secretario de Jurado de Tesis



Mg. Recero Salazar Cesar Ricardo
Vocal de Jurado de Tesis

DEDICATORIA

A mi madre Marisol, porque eres mi mayor impulso y más grande riqueza, por tu sabiduría, por tu ejemplo de mujer y madre ejemplar, por tu bondad y el inagotable amor que me das; sobre todo porque me inculcas el amor de Dios y me enseñas que todo es posible con él.

Krysbel.

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy y darme fuerzas para seguir adelante. A mis padres por ser el soporte en todo lo que soy, muchos de mis logros se los debo a ustedes y a mi abuelo que me guía desde cielo.

Yesenia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la vida y las fuerzas para superar obstáculos, logrando salir adelante y cumplir con nuestras metas.

A nuestra familia por brindarnos su apoyo incondicional en nuestra formación profesional, por inculcarnos valores y sobre todo guiarnos por el buen camino.

A nuestros asesores por su dedicación y apoyo incondicional en cada etapa de nuestra investigación.

RESUMEN

El Distrito de Monsefú es reconocido por su rica tradición en artesanía. Esta investigación se centrará en los bordados a mano elaborado por las artesanas de dicho sector, ya que, en la actualidad, a pesar de la existencia de los avances tecnológicos, se ausenta la promoción de la artesanía en bordados a mano, lo que es un problema de hace muchos años. Es por ello que se aplicarán estrategias de marketing digital para lograr la comercialización del producto y así promover el arte e incentivar la compra de artesanía. Teniendo como objetivo general elaborar una propuesta basada en estrategias del marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú. El método que se empleó en la investigación fue el método mixto que abarca el método cuantitativo y cualitativo, enmarcándose en un tipo de investigación aplicada, con un diseño descriptivo.

Para la recolección de los datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que las asociaciones pertenecientes al consejo local de fomento artesanal (COLOFAR), no utiliza estrategias de marketing digital como debería ser. Los resultados demostraron que si se aplica las estrategias del marketing online entonces se mejorará la comercialización en las asociaciones pertenecientes a COLOFAR. Finalmente se concluye que el plan de estrategias de marketing online basado en la teoría de 4 efes de Paul Fleming mejora el posicionamiento de la empresa, dado que el 91% de los encuestados manifestaron que la empresa no hace uso de alguna estrategia de marketing online, puesto que recomiendan que la utilicen para que den a conocer su diversa gama de productos a través de estas redes y por ende mejore su comercialización.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, comercialización.

ABSTRAC

Monsefú district is renowned for its rich tradition of craftsmanship. This research will focus on the hand embroidery produced by the artisans of this sector, as at present, despite the existence of technological advances, the promotion of handicrafts hand embroidery is absent, which is a problem for many years. That is why digital marketing strategies will be applied to achieve the marketing of the product and thus promote art and encourage the purchase of craftsmanship. Given the general objective to develop a proposal based on digital marketing strategies for marketing hand embroidery craftswomen Monsefú. The method used in the research was the mixed method includes quantitative and qualitative method, framing itself in a kind of applied research, with a descriptive design.

For the data collection a survey was elaborated on the basis of a questionnaire in Likert scale format, obtaining as a result that the associations belonging to the Local Artistic Promotion Council (COLOFAR), does not use digital marketing strategies as it should be. The results showed that if the strategies of online marketing are applied then the marketing in the associations belonging to COLOFAR will be improved. Finally, it is concluded that the plan of online marketing strategies based on the 4 efes theory of Paul Fleming improves the positioning of the company, since 91% of the respondents stated that the company does not use any online marketing strategy, since they recommend that they use it to make their different product range known through these networks and thus improve their commercialization.

KEYWOORDS: Marketing Digital, comercialization.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRAC	6
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.1.1. En el contexto internacional	12
1.1.2. En el contexto latinoamericano	13
1.1.3. En el contexto nacional	15
1.1.4. En el contexto local	17
1.2. Antecedentes de Estudio.	17
1.2.1. En el contexto internacional	17
1.2.2. En el contexto latinoamericano	19
1.2.3. En el contexto nacional	22
1.3. Teorías relacionadas al tema.	23
1.3.1. Marketing	23
1.3.2. Comercialización.....	30
1.4. Formulación del Problema.	32
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	32
1.5.1. Epistemológica.....	32
1.5.2. Metodológica.....	32
1.5.3. Ontológica	33
1.6. Hipótesis.....	33
1.7. Objetivos.	33
1.7.1. Objetivo general	33
1.7.2. Objetivos específicos.....	33
II. MATERIAL Y MÉTODO	34
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	34
2.1.1. Tipo de la investigación	34
2.1.2. Diseño de la investigación.....	34
2.2. Población y muestra.	34

2.2.1.	Población.....	34
2.2.2.	Muestra.....	35
2.3.	Variables, Operacionalización.....	35
2.3.2	Operacionalización.....	37
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.4.1.	Técnicas de recolección de datos	41
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	41
2.5.	Procedimientos de análisis de datos.	42
2.6.	Criterios éticos.....	42
2.7.	Criterios de Rigor científico.	43
III.	RESULTADOS.....	44
3.1.	Resultados en Tablas y Figuras.....	44
3.2.	Discusión de resultados.....	60
3.3.	Aporte práctico.....	63
3.3.1	Fundamentación	63
3.3.2	Antecedentes históricos.....	63
3.3.3	Objetivos de la propuesta	65
3.3.4	Objetivo general	65
3.3.5	Objetivos Específicos.....	65
3.3.6	Estrategias directrices de la asociación	65
3.3.7	Estrategias operativas de la propuesta.....	71
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
4.1.	Conclusiones	78
4.2.	Recomendaciones.....	79
	REFERENCIAS	80
	ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición conceptual de las variables en estudio.....	35
Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente	37
Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente.	39
Tabla 4: Confiabilidad de Cronbach.....	42
Tabla 5: La información electrónica es emitida a varios clientes.....	45
Tabla 6: La asociación recibe los requerimientos y necesidades de los clientes.....	46
Tabla 7: La calidad de sus productos ofertados cuentan con estándares de calidad	47
Tabla 8: Considera el uso de las plataformas virtuales para la venta de sus productos artesanales.....	49
Tabla 9: Los clientes pueden realizar su transacción de compra a través de su página web.	50
Tabla 10: Considera rentable que sus productos artesanales sean comercializados de manera on-line.	51
Tabla 11: El precio de los productos ofertados está acorde del mercado.....	52
Tabla 12: Considera oportuno que el trabajo que usted desempeña este promocionado a través de una página de Facebook.	54
Tabla 13: La asociación a la cual pertenece cuenta con una página de web interactiva donde se ofertan los productos que usted confecciona.....	55
Tabla 14: Los productos que usted elabora de su asociación se encuentran descrito en su página web o red social.	56
Tabla 15: Usted considera que su página web sea visitada por el uso del SEO.....	57
Tabla 16: La asociación a la usted pertenece responde las necesidades del sector comercial.	58
Tabla 17: Considera oportuno que un especialista las asesore en cuanto el tema de comercio electrónico.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis de los resultados de la información electrónica emitida al cliente	45
Figura 2: Análisis de los resultados de requerimiento y necesidades del cliente.....	46
Figura 3: Análisis de los resultados de la calidad del producto ofertado	47
Figura 4: Análisis de los resultados del uso de plataformas virtuales	49
Figura 5: Análisis de los resultados de la transacción de compra a través de la página web.	50
Figura 6: Análisis de los resultados de rentabilidad de comercialización on line.....	51
Figura 7: Análisis de los resultados del precio del producto.....	52
Figura 8: Análisis de los resultados de la promoción del producto a través de facebook...	54
Figura 9: Análisis de los resultados del producto ofertado en una página web interactiva.	55
Figura 10: Análisis de los resultados de la descripción del producto en la página web.....	56
Figura 11: Análisis de los resultados de la utilización del SEO.....	57
Figura 12: Análisis de los resultados pertenecientes a las necesidades del mercado.....	58
Figura 13: Análisis de los resultados de asesoramiento del comercio electr.....	59
Figura 14: Encuesta de las artesanas de bordado a mano del distrito de Monsefú.....	87
Figura 15: Validación de encuesta por la especialista Mg.Mariella Malca Echevarría.	88
Figura 16: Validación de encuesta por la especialista Lic. Carlos Reyes	88
Figura 17: Validación de encuesta por la especialista Mag. Silva Gonzales Rodríguez.....	88
Figura 18: Encuestando a las artesanas del Distrito de Monsefú.	88
Figura 19: Encuestando a las artesanas del Distrito de Monsefú.	88
Figura 20: Servilleta con bordados de flores hecho por las artesanas del Distrito de Monsefú.....	88
Figura 21: Artesana del Distrito de Monsefú bordando	88
Figura 22: La creación de un correo electrónico del Consejo Local de Fomento Artesanal – Monsefú.....	88
Figura 23: Red social instagram del Consejo Local de Fomento Artesanal – Monsefú.	88
Figura 24: Aplicación Móvil del Consejo Local de Fomento Artesanal – Monsefú.....	88
Figura 25: Sesión de fotos para el catálogo virtual de COLOFAR.....	88
Figura 26: Nuevas tendencias de bordado a mano.	88
Figura 27: Bolsa de papel biodegradable.	88
Figura 28: Bordados personalizados.	88
Figura 29: E-commerce moda.	88
Figura 30: Monedero de obsequio por compra mayor a S/50.	88
Figura 31: Mapa de ubicación en la web.....	88
Figura 32: Logo del consejo de fomento artesanal de Monsefú.....	88
Figura 33: Página web del consejo de fomento artesanal de Monsefú.....	88

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Actualmente, el turismo se ha convertido en uno de los fenómenos mundiales más impactantes, afectando no solo a países como lo son Francia, quienes según la OMT en el 2015 reporta 84 millones de turistas en el 2014, sino que también países como el nuestro, generando cambios importantes como la creación de empleos para los pobladores de ciertas localidades y fortaleciendo la identidad cultural de cada lugar.

El marketing digital se precisa como un estudio de tecnologías digitales para apoyar a las actividades de marketing encaminadas a obtener rentabilidad y retención de clientes, es muy importante contar con este tipo de herramientas innovadoras para la promoción de un producto. El problema nace a raíz que en las empresas involucradas en el sector turístico utilizan herramientas de marketing convencionales para la promoción de sus productos o servicios, dejando de lado herramientas innovadoras como lo es el marketing digital, es por ello que esta investigación se centra en la solución o desarrollo de esta problemática y de la importancia de esta herramienta que sumara a la promoción y difusión del producto deseado.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos o servicios con el fin de que estos lleguen a los consumidores deseados. La comercialización juega un papel importante para los productos que recién están entrando al mercado, ya que el éxito del producto depende mucho de las herramientas que se apliquen durante este proceso. Actualmente la comercialización tiene un mayor enfoque en la presencia de la oferta que de la demanda, obteniendo un desequilibrio al momento de fijar las condiciones de compra y el financiamiento, que poco a poco empieza a afectar en la competitividad de los productos en el mercado.

En la actualidad se ha caracterizado por cambios radicales en los distintos mercados, que se ven invadidos tecnológicamente por el auge de diversas tendencias, que sujetos a cambios son protagonistas de competencia y oportunidades que las empresas requieren para seguir ante tal situación. La comercialización obliga a competir de manera más inteligente, creando no solamente nuevos productos, sino que a su vez las empresas necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de mercado para poder ser más productivos y elevar su nivel de competitividad.

1.1.1. En el contexto internacional

Madueña (2015) investigó acerca de TBL The Bottom Line, empresa orientada a optimizar la productividad de las empresas del sector privado y público mediante programas y eventos de educación continua bajo estándares internacionales de calidad. Determina que la organización anualmente lanza al mercado aproximadamente 180 eventos al mercado empresarial, este esfuerzo se ha convertido en un referente importante en el ámbito de la educación continua y ha permitido llevar la formación a más de miles de ejecutivos.

La problemática de TBL The Bottom Line es porque la empresa ha caído en ventas debido a la existencia de un mercado competitivo, razón por la que implementaron un área de marketing en la compañía con el fin de impulsar las ventas trayendo como consecuencias resultados insatisfactorios.

El principal reto entonces será afrontar la adopción de estrategias de marketing digital por medio de herramientas tecnológicas y/o electrónicas con la finalidad de ser una opción eficiente y económica para lograr conquistar el mercado en donde cada día se encuentran clientes que buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, considerando el nuevo rol de estas nuevas herramientas electrónicas y mercado electrónico de consumo.

Dell Innocenti (2012) indicó en su estudio sobre las redes sociales digitales como una herramienta del marketing, donde cuenta que el hombre es un ser sociable por naturaleza, es por ende que siempre ha vivido desarrollándose de manera grupal y creando diversos grupos: grupo de trabajo, grupo político, grupo de amigos, grupo familiar, grupo sociales. A lo que respecta el marketing este tiene dos fines capturar nuevos clientes y a la vez conservar los clientes frecuentes. Antiguamente era más sencillo atraer nuevos clientes, pero en la actualidad se encuentra mercados saturados en los que es muy dificultoso encontrar personas que no tengan inclinación por alguna marca. Esto implica a que debemos convencer al consumidor de abandonar su marca, para darle una oportunidad a la nuestra. Por ello es decisivo tener como objetivo principal proveer la satisfacción y el valor de quienes nos han elegido. Tiene como propósito observar el impacto que tiene los medios digitales hacia la empresa, y además identificar las intervenciones que genera mejores resultados.

Salamanca (2011) investigó acerca del marketing digital como canal de promoción y venta, donde cuenta que a través del tiempo los avances tecnológicos suceden cada vez más rápido y las empresas tienen que adecuarse a la modernidad y a las tendencias de los clientes.

La inclinación de la humanidad se está convirtiendo en necesidad sobre todo la juventud es la interconexión el sentido de pertenencia, el sentirse relacionado a través de las redes sociales. Las empresas tienen que estar en constante actualización con las nuevas tendencias, logrando introducir sus productos o servicios a sus clientes y provocar el interés de nuevos consumidores en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren. La página web funciona como una tarjeta de presentación, tenemos que almacenar toda la información necesaria y que supere las expectativas de los clientes para lograr incrementar ventas.

1.1.2. En el contexto latinoamericano

Yunga (2014) investigó que el comercio online nace desde los años preliminares, sin embargo, su uso e implementación no ha sido ampliamente desarrollada, por falta de conocimientos o miedo a explorar esta tendencia. Lo que sucede con las empresas especializadas en papelería que quieren incursionar en el comercio online sin embargo no cuentan con herramientas de marketing digital, desligando a la empresa de la modernización y la globalización, debido a que desconocen la falta de asesoría en Tecnologías de la Información y la Comunicación, herramientas informáticas por parte de los usuarios, falta de personal técnico, desarrollo de nuevos canales de distribución directa hacia el cliente. Por lo cual se decidió analizar el uso de comercio online en Ecuador con la finalidad de obtener el máximo beneficio y el retorno de la inversión ya que servirá como pilar fundamental para que las pymes se vuelvan más competitivas en el mundo globalizado, donde el mercado gira en el comercio online.

Querembas y Rivera (2014) argumentaron que en algunos lugares potencialmente turísticos del Ecuador la artesanía presenta límites ya que solo se exponen en mercados locales, sin recibir el precio adecuado, es por ello que se realizó un estudio sobre la comercialización de estos productos con el fin de mejorar negociación internacional y dar oportunidades a los artesanos. Gracias a todas estas estrategias de comercialización se crearán nuevas oportunidades en los mercados de negociaciones internacionales hacia otros países del mundo. El crecimiento del turismo en la zona ayudará a los artesanos a generar más la compra de artesanía y darles una mejor calidad de vida a los pobladores.

Gómez (2014) esta investigación beneficiará a la población Tacapamba quienes gracias a la crianza de sus cuyes entre machos y hembras lo que posteriormente ayudará a ser comercializado, el director de la provincia del Azuay ayudará a mejorar la producción

agrícola y crianza de los cuyes, lo cual se elevará la producción agrícola. Con este plan las familias han podido mejorar su calidad de vida, aunque surgieron muchos inconvenientes en su comercialización, debido a los pobladores no abastecen a las empresas por carecer del buen uso de los canales de distribución, ya que ellos realizan esta actividad de manera artesanal y esto genera una demora en su crecimiento, por tal motivo se realizó un modelo sobre la comercialización de cuyes para identificar las causas que impiden la demanda de los cuyes en Azuay.

Córdoba (2012) se investigó que, debido al desequilibrio económico por el dólar, es por eso que se generó este plan para comercializar productos para limpiar autos y esto genere un crecimiento sostenido en el país. Este sector no solo es vender productos (autos) sino también partes de autos, lubricantes, combustibles, productos de limpieza, entre otros. Se ha observado que el principal problema es el descuido de los vehículos, ya que no realizan un mantenimiento respectivo por parte de los propietarios y una falta de cultura por tenerlos en buenas condiciones, lo cual también afecta al medio ambiente. Una oportunidad de negocio se considera el comercializar un producto que permita a los propietarios de autos puedan mantenerlo en buen estado, además de contrarrestar el impacto negativo en el ambiente.

Farías, Gómez y Guzmán (2011) enfatizaron referente a estrategias de comercialización del cacao, como un producto de gran importancia comercial en el espacio mundial, ya que es utilizado como materia prima en diversos productos, el cual constituye la importancia fundamental en la mayoría de países. Venezuela se caracteriza por tener cultivos de cacao ya que posee áreas tropicales, teniendo un beneficio por hectáreas que se desarrolla a base de plantaciones climáticas de su uso. Darle un valor agregado al producto a través de métodos agronómicos, el proceso y la transformación del producto para la industria sin perder la esencia, este tipo de intervención causa mayor demanda. El principal problema es el cacao viejo y materiales no aptos para una buena calidad es por ello que se incorporará manejos y tecnologías que eleven la productividad para generar divisas de rápida multiplicación, ya que es una fuente de trabajo y ayuda a desarrollar a la población mejorando su calidad de vida.

Cevallos y Marques (2014) compartieron acerca de un plan de comercialización de calzado de Cuero de avestruz, debido a la falta de conocimiento sobre el este, lo cual por ser exótica de la zona de Ecuador surge la creación de un estilo de calzado dirigido a las mujeres

las cuales demanda diseños diferentes de zapatos y buscan el que mejor combine con su vestimenta. Aunque el principal problema de este plan es que solo accederán de este producto las personas de la clase media y alta con solvencia económica suficiente para adquirir este producto. La falta de publicidad y de los canales de distribución es otro problema, por lo que el producto no tiene acogida. Lo que busca este plan es comercializar los calzados en toda la ciudad y ser favoritos por el segmento del mercado más grande del país.

Montenegro (2013) investigó sobre la aplicación de las estrategias de marketing ayudan a desarrollar comunicaciones personales, directas y que provocan una reacción en el receptor. Mediante el marketing digital se utiliza telefonía móvil, internet, televisión digital entre otros. El desarrollo de internet y de comercio electrónico en todo Latinoamérica ha tenido un mayor incremento tales como Argentina, Chile, Brasil, Colombia, República Dominicana, Ecuador y Venezuela. Las personas están cada vez más conocedoras y ansiosas por conocer lo moderno en tendencias, ha dado paso a que las empresas estén en constante innovación en sus productos a las preferencias del cliente. Hoy en día el marketing digital está unido a las redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito, nos ha ayudado a conocer más a fondo a los clientes, las estrategias de marketing a través de las nuevas tecnologías, publicidad online, alianzas y fidelización. El incremento de las Mypes obligó a buscar nuevas maneras de mejorar la posición de los productos en el mercado es por ello que se realizó una investigación para plantear estrategias de marketing digital que contribuirá a mejorar la situación actual de la empresa y lograr posicionarse en el mercado competitivo con el fin de mejorar una determinada posición en el entorno competitivo.

1.1.3. En el contexto nacional

Ruiz y Telaya (2014) argumentaron que el ser humano tiende a relacionarse con otras para poder comunicar sus necesidades e ideas. El mundo ha tenido una gran necesidad el cual es la participación entre personas, como compartir actividades y ser miembros de algún club entre otras, es así como nació una red social muy conocida por muchos lo cual es el Facebook el cual cuenta con millones de usuarios y satisface necesidades, en esa red social puedes compartir fotos, archivos, etc. La educación es la base del desarrollo para un país y representa el verdadero motor de cualquier política, que genera en las personas capaces de

generar un mayor conocimiento económico y calidad de vida que requieren las localidades. Debido a que los estudiantes no comparten información, proyectos que realizan en los centros educativos, es por eso que se creó un proceso de participación estudiantil realizado a través del campus y la página de Facebook de la Universidad, los alumnos tienen un chat para comunicarse con el facilitador y recibir ayuda, también pueden compartir noticias e imágenes y recibir publicaciones de eventos académicos según su carrera.

Guzmán (2011) indagó sobre los impactos de comercialización en el mercado eléctrico, donde manifiesta que el problema principal es la ineficiencia en la determinación de precios de electricidad a los consumidores en el Perú, ya que estos no son fijos por el mercado. El problema de investigación está orientado a analizar si los precios que se conseguirían en un marco competitivo con la introducción de la comercialización en el mercado eléctrico peruano serán eficientes en comparación con los precios reguladores actuales que paga el consumidor. Ha sido elaborado con el fin de identificar las ventajas cualitativas y cuantitativas que traería la introducción de la comercialización eléctrica en beneficio del consumidor y la eficiencia del sector eléctrico, lo que busca es contribuir en el logro de elección de sus suministradores que actualmente el consumidor peruano posee.

Orellana (2013) realizó una investigación referente a la implementación de sistemas de información de gestión empresarial para lograr una comercialización del producto automotriz, donde detalla que se ha marcado dinamismo en los últimos años es por ello que las empresas distribuidoras se veía facilitada por el creciente demanda de vehículos, por el aumento de empresas, marcas y puntos de ventas disponible en un mercado competitivo, siendo la marca Toyota la que mantiene el liderazgo en el mercado, esto hace que las empresas distribuidoras implementen nuevas estrategias de comercialización de vehículos, accesorios, post venta, líder en el sector automotriz ya que su misión es satisfacer al cliente atendiendo sus necesidades de transporte ofreciéndoles vehículos de calidad con pleno respaldo del servicio, garantizando confiabilidad, calidad y seguridad. Para contribuir en forma activa al desarrollo del país. Entonces con esta investigación lo que se quiere es implementar sistemas de información de gestión comercial utilizando herramientas que nos proporciona las tecnologías de información para facilitar la planeación comercial y control para la adecuada toma de decisiones.

Espíritu (2014) determinó que, si bien es cierto que el sector textil ha evolucionado, la crisis financiera a nivel mundial ha ocasionado que las exportaciones hayan disminuido. Aunque las exportaciones hacia EE. UU disminuyeron, el bloque sudamericano se convierte en un fuerte mercado, logrando que el sector textil se mantenga a buen nivel. En el negocio de las prendas orgánicas hay carencia de una cercanía de las partes involucradas que permitirá lograr una mejor y mayor producción al mercado internacional.

1.1.4. En el contexto local

Se considera al distrito de Monsefú debido a que conserva su rica tradición en artesanía. Esta investigación se centra en los bordados a mano elaborado por las artesanas de dicho sector, ya que, en la actualidad, a pesar de la existencia de los avances tecnológicos, se ausenta la promoción de la artesanía en bordados a mano, lo que es un problema de hace muchos años, debido al poco alcance del público, siendo los únicos en saber, aquellas personas que se acercan directamente al punto de venta. Es por ello que se aplicará estrategias de marketing digital para lograr la comercialización del producto y así promover el arte e incentivar una mayor demanda en la compra de artesanía.

1.2. Antecedentes de Estudio.

1.2.1. En el contexto internacional

Zifceac (2012) indicó en su investigación titulada “Análisis del mercado virtual” realizada en los años 2008 al 2011, donde planteó como objetivo investigar los métodos, técnicas y aplicaciones de análisis de mercado virtual, basándose en conceptos teóricos de economía, marketing e informática. Tras los resultados obtenidos mediante la utilización de fuentes de información primaria de esta investigación, se llegó a la conclusión que el mercado virtual está conformado de stands donde exponen productos y servicios para facilitar el proceso de venta, además observa que algunos de los atributos del mercado virtual también corresponden al mercado real.

Torres (2014) reveló en su investigación denominada “Herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero” realizada en Cuba, utiliza como metodología la elaboración de un estudio en siete hoteles concernientes a las cadenas hoteleras del Ministerio del Turismo con el objetivo de investigar la situación de la técnica, el nivel de la tecnología y de la preparación del talento humano situado en la actividad

lucrativa del sector hotelero. En Cuba el internet es restringido debido al tipo de conexión satelital, por ello expresa una alta erogación financiera para la economía, lo que en cierta medida dificulta un poco el trabajo en la realización de las labores de marketing online. Para el análisis se manipuló diferentes fuentes de información primaria, obteniendo como resultados la manifestación de un retraso técnico y tecnológico con respecto al avance de la informática en el sector turístico a nivel regional y mundial.

Ai Media (2012) investigó “Los buenos usos y costumbres en marketing digital para llegar al consumidor en el foro de Marketing Hispano de Google 2012”, en donde el Fundador de la empresa, debatió sobre las técnicas para mejorar los resultados de búsqueda y visualización publicitarios para el mercado. Dando a conocer el avance de la empresa, desde la vanguardia del marketing de búsqueda hasta la publicidad digital.

Cuyas metodologías para llegar a su consumidor fue transmitirle un mensaje atento, clasificando al usuario y adoptando tácticas focalizadas en su estilo de vida e información demográfica, para ejecutar estrategias de marketing de crecimiento en un panorama de medios cada vez más fragmentado y a la vez adquirir un Retorno de inversión apreciable. Obteniendo un récord en ofrecer resultados medibles a miles de anunciantes a través de la concientización del mercado respecto a utilizar lo más reciente en tecnología, trabajando como asesores para perfeccionar las decisiones de negocios con conocimiento estratégico.

Ybrant (2012) indicó que fue designada como miembro del “Programa preferred marketing developer de Facebook”, obteniendo la certificación correspondiente bajo la Application Programming Interface (API) de Anuncios. Este programa reconoce a empresas que han avanzado tecnología en las áreas claves de la red social, mediante aplicación de herramientas para el estudio de datos y soluciones publicitarias de anuncios en la red social. La empresa Ybrant Digital propone soluciones de marketing digital a empresas de manera online, vinculando a los anunciantes con su público a través de toda clase de medios digitales. Teniendo como objetivo ayudar a las empresas a crear productos que permitan efectuar acciones de marketing social de manera más sencilla y efectiva.

Cheza (2013) averiguó acerca de la “Comercialización de miel de abeja procedente en la Parroquia San Marthe de Cuba y la demanda en el mercado Suizo”, teniendo como objetivo determinar la demanda de miel de abeja solicitada en el mercado suizo para su comercialización, cuya población estudiada son los fabricantes de miel natural de abeja de la asociación “Abejas Ecuador” de la Parroquia Santa Marthe de Cuba. Obteniendo como

resultado que Suiza con 22.000 apicultores aproximadamente, disponen de 270.000 panales, los cuales producen un promedio de 2.160 Toneladas, exportando 200 Tn. al año. Analizando que cada apicultor produce 99 Kg. al año, siendo 8 Kg., por cada panal. De acuerdo a estos resultados se concluyó que Suiza con el 1.34 Kg. de per cápita, el país está considerado dentro de los líderes en cuanto al consumo de la miel a nivel mundial; es así que Suiza solo cubre el 20 y 30% de la producción nacional; por lo tanto, más del 70% de la miel es de importación. En tal sentido se afirma que el producto tiene factibilidad de ser demandado en el mercado meta.

Córdoba (2012) indagó sobre un “Plan de negocios para la comercialización de producto para la limpieza de autos”, realizada en el distrito Metropolitano de Quito, donde se obtuvo como muestra a 384 habitantes del Distrito metropolitano de Quito. Obteniendo como objetivo conocer la perspectiva de la mercantilización de un producto de limpieza de autos, sin manejo de agua, el cual obtuvo como resultados que el 69% de los encuestados afirma que estaría dispuesto adquirir el nuevo producto, lo que representa la aceptación del producto en el mercado, debido a una de sus principales características como es no manipular con agua, sin embargo el 31% de las personas respondieron “NO”, tienen escepticismo al producto por creer que al no utilizar agua puede afectarse la pintura de su vehículo. Gracias a estos resultados obtenidos llegó a la conclusión de que según el estudio de mercado realizado de muestra, la existencia de una demanda satisfecha creciente, lo que asegura el funcionamiento y éxito del proyecto.

1.2.2. En el contexto latinoamericano

Digital (2016) indicó en su estudio que brindar los recursos de geolocalización hiperlocal de Digital Element para promover la seguridad del marketing digital en el país de Chile. Según la empresa de indagación de marketing internacional dirigente en el sector digital (eMarketer), la utilización de internet en Chile se halla entre las más eminentes de los países latinoamericanos, no obstante, el gasto en publicidad digital es mínimo en comparación con la media regional.

Sin embargo, NetAcuity Pulse se encuentra en un nivel superior en cuanto a la localización a través del IP, gracias a la utilización de los conocimientos adquiridos de los dispositivos móviles, accediendo a que Digital Element pueda brindar más detecciones de localizaciones IP que ningún otro distribuidor. La empresa Pulse admite extender la

cobertura del emplazamiento global a través del código postal que promete NetAcuity Edge mediante el beneficio que se alcanza de la infraestructura y el tráfico móvil de conexión Wifi. Esta detección precisa se fundamenta en la ubicación y en el enlace de un usuario en un momento dado, independiente del dispositivo. Obteniendo como resultado entre un 30% y un 40% superior en cuanto a los anuncios no amoldados mediante la promoción de contenido a un público específico, lo que comprime el número de anuncios que no surten efecto e incrementa las tasas de clic y el alcance del mensaje.

Mancera (2013) analizó acerca de la “Época del marketing digital y las estrategias publicitarias del país de Colombia, a través de campañas publicitarias de diez empresas célebres”. Siendo esta investigación de tipo exploratoria, elaborada por medio de una encuesta en donde se realizó una observación y recolección de información mediante medios digitales para calificar la utilización y presencia de estas en las 10 empresas. Se concluyó que las herramientas del marketing digital más utilizadas por las empresas analizadas son: la herramienta 2.0, redes sociales, las técnicas de posicionamiento en los buscadores web, widgets dentro de las ventanas web, las páginas web con calidad de diseño, interactivas, funcionales y con eficacia en sus contenidos, y finalmente el marketing viral mediante la transmisión de noticias, reconocimientos, certificaciones, fotos, nuevas ideas, lanzamientos, juegos, entre otros. Así mismo, los criterios que cuentan con menor aspecto en los medios digitales son: Prosumidores, Advertainment y el Marketing Móvil.

Campos, Rivera y Rodríguez (2014) investigaron “La existencia e impacto de las universidades de los países andinos en cuanto a redes sociales digitales”, donde obtuvo como muestra a 20 universidades de cada país andino. Teniendo como objetivo analizar la perspicacia, uso e impresión de las redes digitales científicas, obteniendo como resultado las discrepancias sociodemográficas y la mejora de los países andinos, también se refleja la perspicacia de redes sociales (generalistas y científicas) en las universidades de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia. Con estos resultados se concluye que la hipótesis sobre la perspicacia de las redes científicas se desempeña en el caso del país de Colombia la cual es emergente. Sin embargo, en los países de Ecuador, Perú y Bolivia es no progresiva. Por lo tanto, es mayor la perspicacia que el impacto y la reputación por la debilidad tanto de las políticas de investigación como la especialización preferente de Researchgate en las áreas de medicina y biología frente a las ciencias sociales.

Polit (2013) indicó en su investigación denominada “La comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia y los ingresos económicos de la asociación “Sin fronteras” de la ciudad de San Gabriel”, en donde obtuvo como población a 65 miembros de dicha asociación, de los cuales se adquirió como muestra a 49 integrantes. Esta investigación tuvo como objetivo comprobar si comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia optimará los ingresos económicos de los miembros de la Asociación Sin Fronteras, obteniendo como resultados que los artesanos no reciben apoyo gubernamental. Sin embargo, a través de los intermediarios logran trasladar su producto a mercados nacionales e internacionales. Asimismo, declaran que están dispuestos a maximizar la producción de los sacos de lana de alpaca para renovar sus ingresos económicos. Gracias a dichos resultados se concluyó que es factible la comercialización de artesanías desde el país de Ecuador a Francia, si es que se tiene gran demanda, lo que posibilita el ingreso a mercados internacionales y ver en la exportación una actividad comercial.

Aza (2013) expresó en su investigación denominada “La estrategia de comercialización de maíz suave amarillo en Carchi – Ecuador y la demanda efectiva en el valle de cauca – Colombia”, con una población constituida por los agricultores de maíz suave de la provincia de Carchi - Ecuador y los demandantes en el Valle del Cauca. Esta investigación tuvo como objetivo plantear una estrategia para la comercialización de maíz suave amarillo desde la provincia de Carchi – Ecuador, que permita cubrir la demanda efectiva del Valle del Cauca – Colombia, obteniendo como resultado un diagnóstico de la situación actual en lo que respecta a la comercialización del maíz suave amarillo, y sus posibles soluciones, así como también el diagnóstico situacional del mercado ecuatoriano y colombiano en donde se desarrolla la comercialización del maíz suave amarillo. Con dichos resultados obtuvo como conclusión, dejar a un lado la estrategia tradicional local y poner en énfasis la estrategia de comercialización internacional, aplicando también la estrategia agresiva, de crecimiento, colaboradora y la gran estrategia que sirven como referencia para llegar al mercado internacional, especialmente el del Valle del Cauca.

Santos (2011) declaró en su investigación denominada “Producción y comercialización de artesanías con materias primas del mar en el cantón Rio Verde”, teniendo como población a familias dedicadas a la elaboración de artesanías. Esta investigación tiene como objetivo reparar la calidad de la cadena productiva de productos artesanales seleccionados, a través del desarrollo de productos competitivos en costos,

calidad y una marca propia, diseñando y desarrollando una estrategia de comercialización provincial y nacional; mejorando las condiciones de trabajo e ingresos de los artesanos. Llegó a la conclusión que en tanto los artesanos cuenten con un almacén de distribución de materia prima e insumos para la elaboración y acabado de sus artesanías, que comercialicen estos materiales de calidad a precios justos, podrán mejorar la relación costo – beneficio, podrán producir oportunamente, resultará que aumentarán los índices de productividad.

Díaz (2013) indicó en su investigación titulada “La producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (*citrus aurantium*) y su relación con la economía del Cantón la Maná y su zona de influencia”, en donde obtuvo como muestra a 382 pobladores del Cantón La Maná. Esta investigación adquirió como objetivo desarrollar adecuadamente la investigación de la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja en el Cantón La Maná por medios de la exploración de los indicadores financieros, análisis de los estados financieros y el flujo comercial de la naranja, para poder identificar sus ingresos y egresos reales de la producción y la rentabilidad de la naranja. Esta investigación tuvo como conclusión que según las encuestas realizadas se dio a conocer que es necesario realizar un análisis de producción, comercialización y rentabilidad de la naranja el mismo que permite conocer la rentabilidad y los canales de comercialización de la naranja y las formas de expender el producto. También se llegó a la conclusión que los consumidores lo consumen de 25 a 50 naranjas por semana por lo que tiene buena aceptación en el mercado.

1.2.3. En el contexto nacional

Gamero (2015) declaró en su investigación denominada “El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”, realizado con los resultados obtenidos de la encuesta mensual del MINCETUR (2014) con una muestra de 385 turistas internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo. Esta investigación tuvo como objetivo analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos, obteniendo como resultado que el 45.2% utilizó el internet para buscar su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el 2014, otro 40.3% se informaron a través de guía turística local, un 10.4% por medio de referencias de familiares / amigos, y un 4.2% utilizaron revistas. Con estos resultados obtuvo como conclusión que dicha investigación permitió identificar y confirmar

que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje, de los cuales para una gran parte de éstos, internet terminó siendo su fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje, y por otro lado, existen ciertos factores que motivan al turista a terminar usando otros medios físicos (guías, libros, etc.), o lo hacen al momento de su llegada.

Puelles (2014) indicó en su investigación denominada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, realizada en Lima. Tiene el objetivo de proponer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Siendo esta investigación elaborada por medio de una observación participante en el fan-page de Inca Kola, entrevistas a actores involucrados y no involucrados y un análisis del contenido expuesto en el fan-page, obteniendo como resultado que Inca Kola ejecuta un proceso estratégico que consta de un planteamiento de marca y objetivos, elección de target específico (segmentación), elección de ejes temáticos, personificación de marca, patrones de medición; así mismo utiliza puntos tácticos que tiene en cuenta para desplegar la estrategia de fidelización de marca en Facebook, la cual consta en planificación de contenido (post). Inca Kola ha sabido diferenciar la estrategia de fidelización desde un punto de vista comercial y un punto de construcción de marca con un determinado target, habiendo identificado el problema en que adolescentes y jóvenes habían perdido con su marca y no en las ventas realizadas, siendo su solución ante este problema el buen manejo de las redes sociales.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

A continuación, se presenta las bases teóricas que sustentan la investigación del Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú.

1.3.1. Marketing

Definición de marketing

Según Philip Kotler “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Marketing digital

Santesmases (2012) consideró que el término incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados. Las decisiones se apoyan en cuatro instrumentos: El producto, el precio, la distribución y la promoción. La información necesaria para la toma de decisiones se obtiene a través de la investigación comercial.

Dimensiones de variable Independiente

Teoría de red social

Requena (1989) definió a una red social como “un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades”. A su vez cada red social goza de una estructura y una morfología propias, las cuales han cambiado a lo largo del tiempo por diversos factores, entre ellos la tecnología.

Marketing en Redes Sociales

Ramos (2013) definió a las redes sociales como una rápida viralización de la información. La tradicional boca-oreja, ahora digital, es la mejor promoción para cualquier tipo de negocio. La clave del éxito reside en fidelizar al cliente a través del trato cercano y el contenido personalizado.

Las redes sociales nos ayudan a viralizar nuestros contenidos, obtener enlaces, promocionar los servicios de nuestra empresa, obtener *feedback* de los usuarios y a solo edificar las relaciones con nuestros clientes.

Además, las redes sociales permiten ser parte activa de las conversaciones que en ellas se están produciendo. Por ello, hemos de monitorizar las menciones y conversaciones que se pudieran generar sobre nuestro negocio para no dejar pasar la ocasión de entrar en ellas, ya que es una buena forma de conseguir nuevos clientes.

Facebook

Ramos (2013) estableció que Facebook es la red social número uno del mundo, por lo que implantar una presencia en aquella se torna requisito imprescindible en términos de

exposición e imagen de marca. Una vez creada esta página en Facebook podremos compartir todo nuestro contenido (noticias, fotos, videos, etc.), crear ofertas especiales para nuestros clientes y organizar eventos. Facebook es un canal privilegiado para generar comunidad y fidelizar clientes.

Google Plus

Ramos (2013) estableció que la red social propiedad de Google se ha convertido en un actor importante en el panorama del SEO y el Social Media. El establecimiento de un canal en esta plataforma es beneficioso para el posicionamiento orgánico, especialmente para el local. También destaca su integración con otros productos de Google (Google Maps, Blogger, Youtube, etc.) y la posibilidad de compartir contenido dirigido a segmentos específicos de nuestra audiencia. Google Plus nos permite además crear eventos y conferencias en vivo (Google Hangouts).

Twitter

Ramos (2013) definió a Twitter como el canal idóneo para mantener un contacto frecuente y directo con nuestros clientes, pero también para ofrecer promociones, descuentos, anuncios, etc. Asimismo, es un medio idóneo de atención al cliente y permite responder a las críticas con celeridad, además de permitirnos estar informados sobre nuestro sector.

Estrategia del marketing digital para negocios del sector turístico

Ramos (2013) consideró que las acciones de marketing deben comenzar con unos objetivos y continuar con un plan, el cual será nuestra hoja de ruta esencial. Al final de cada temporada turística tendremos que evaluar si se han cumplido los objetivos inicialmente planteados para, en caso negativo, analizar qué actuaciones debemos llevar a cabo para alcanzarlos. Las técnicas fundamentales de marketing digital en las que podemos desglosar nuestra estrategia básica son las siguientes:

Search Engine Optimization (SEO)

Ramos (2013) indicó que Google es el buscador número uno a nivel mundial y la principal herramienta de búsqueda de información sobre alojamiento y destinos. En consecuencia, posicionarse en los primeros resultados de Google es el mejor trampolín para impulsar cualquier negocio y ganar clientes. Por otra parte, la credibilidad y la reputación de nuestro negocio se verían seriamente afectadas si no obtenemos una buena visibilidad en buscadores. El sitio oficial del establecimiento debería estar en las primeras posiciones de Google al buscar por el nombre de la empresa, objetivo que debe establecerse a medio plazo.

El SEO (Search Engine Optimization) hace referencia al posicionamiento orgánico o natural (y no pagado) en los resultados de los buscadores (SERP).

Las técnicas SEO más efectivas se edifican principalmente sobre el cumplimiento de los estándares web y normas de usabilidad en el sitio, la creación constante de contenido original de calidad y la generación de enlaces entrantes (backlinks) desde sitios de autoridad temáticamente afines; a lo que cabría añadir la difusión de nuestros contenidos en las redes sociales. También será importante el nombre de dominio elegido y las palabras clave incluidas en aquél.

Marketing de contenidos

Ramos (2013) definió que el marketing de contenidos es, actualmente, uno de los pilares fundamentales del SEO orgánico. Dado que las personas utilizan Internet fundamentalmente para encontrar información, la generación de contenido original de utilidad en torno a nuestra marca –y al destino turístico. Será la mejor forma de atraer visitantes y clientes al sitio web del negocio, al tiempo que nos posicionamos como autoridad en el sector hotelero.

Para lograr estos objetivos, la mejor acción será asociar a la web de la empresa (y dentro del mismo dominio) un blog corporativo alimentado con contenidos de calidad actualizados a diario.

Dichos contenidos deben aportar valor informativo que complementen y amplifiquen la oferta de nuestro establecimiento: información sobre nuestro hotel, sus servicios,

infraestructuras y novedades, puntos de interés turísticos, eventos culturales, etc; sin olvidar la posibilidad de que el cliente realice su reserva en el sitio de forma directa.

Un blog o sitio web bien posicionado en los buscadores ofrece al usuario una sólida imagen de confianza y credibilidad, además de generar más visitantes y enlaces entrantes. Es recomendable incluir en el sitio web testimonios de clientes satisfechos, valoraciones positivas, premios, widgets de TripAdvisor. Así como una sección a modo de sala de prensa que incluya reportajes, artículos o entrevistas que hagan referencia a nuestro negocio.

La creación de contenido interesante para los usuarios objetivos es, en definitiva, una gran ventaja competitiva que nos ayudará no solo a captar el interés de los potenciales clientes sino a escalar posiciones en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Search Engine Marketing (SEM)

Ramos (2013) estableció que, sin lugar a dudas, publicar anuncios de pago por clic (PPC) es una vía rápida y efectiva para aumentar la exposición y visibilidad de nuestro establecimiento. Además de la plataforma Google Adwords y Yahoo/Bing, no debemos pasar por alto los anuncios de Facebook ni las campañas de pago en portales verticales de viajes como Expedia. El Pay Per Click es una de las formas más eficaces para captar clientes, aunque el coste por la adquisición de los mismos variará de acuerdo a la competencia de cada palabra clave.

Teoría de oferta de marketing

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz; citado por Thompson (2006) definen como la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Teoría del nacimiento de la publicidad

Costa (1992), el nacimiento de la publicidad se encuentra relacionado con el nacimiento de la imprenta y el anuncio, o sea, con "la necesidad, plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a una sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora, ponía a su alcance".

Teoría de las 4 efes del Marketing Online de Paul Fleming

Fleming y Alberdi (2000) plantearon cuatro principios fundamentales del marketing por internet denominado las 4 F's (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) esenciales para aprovechar el poder de la publicidad en internet y realizar un marketing efectivo en las empresas, con la finalidad de satisfacer al cliente. A continuación, se presentan la teoría de las 4 F's que debe implementar una empresa para llegar al público objetivo:

Flujo: Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido, es decir el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio web, para captar la atención y no lo abandone en la primera visita.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

Feedback (retroalimentación): Es dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles, es decir mantener un diálogo fluido con los clientes.

Además, el 68 comercio electrónico no solo es para mantener diálogos con los clientes, sino que además también se puede informar y vender los productos o servicios de una empresa.

Teoría de las 4ps del Marketing Digital

La mayoría de los directores de marketing conocen perfectamente las tradicionales 4 P's del marketing: producto, precio, distribución y promoción (...). Por ello se propone unas nuevas variables que deben tenerse en cuenta en cualquier decisión de marketing digital (y no tan digital) actual.

Personalización

Debemos olvidarnos del marketing masivo, no todos los clientes son iguales, aunque nos empeñemos en ello. Las personas deseamos recibir información, publicidad y productos que satisfagan nuestras propias necesidades, no las de cientos de usuarios. Actualmente hay herramientas básicas que permiten conocer el comportamiento de un usuario en nuestra web, hay canales que nos permiten realizar publicidad y hay dispositivos con los que es posible conocer donde se encuentran nuestros clientes. Por lo tanto, ya que podemos saber cómo se comportan, que están opinando sobre nuestros productos, por ejemplo, en los medios sociales, ¿Por qué no lo aprovechamos para personalizar nuestros mensajes? Así, por ejemplo, la publicidad que nos muestran Google o Facebook es en función a nuestro perfil, páginas que hemos visitado previamente, estudios, localización.

Participación

La participación se basa en la creación de comunidades, tanto on-line como offline, donde nuestros clientes y/o potenciales clientes puedan participar, donde colaboren con nosotros, donde sean los representantes de nuestra empresa/marca. Resulta interesante como Harley Davidson, que poseen miles de clubes de fans en todo el mundo, realiza concentraciones para ellos, y ofrece una serie de servicios e información únicamente para los miembros de su comunidad: revistas, concursos, asistencia en carretera.

Peer to peer

Es la P más comentada, por ser el origen de las redes sociales. No decimos nada nuevo si afirmamos que se confía más en las recomendaciones de amigos que en cualquier mensaje comercial en cualquier formato. Además, estas recomendaciones se hacen “en tiempo real” y el impacto es instantáneo. La velocidad a la que se socializa la experiencia con un producto ha cambiado y hay que tenerla en cuenta. Algunos ejemplos son Spotify, que permite sincronizar las canciones que escucha usuario con Facebook o compartirlas en Twitter o Tumblr, o la pulsera para corredores de Nike, Nike+ fuel band, que motiva al usuario a medida que va logrando los objetivos, permite compartir los resultados con amigos y competir con ellos.

Predicciones modeladas

Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos. Como se ha indicado con anterioridad, existen herramientas actuales gratuitas y de pago que nos permiten medir, predecir y evaluar nuestras acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en nuestra web, que nos tienen que llevar a aprender de ellas y actuar de una manera u otra. En definitiva, nuestras acciones deben variar en función de nuestros clientes. Con los datos que tenemos sobre el cliente, su interacción con nosotros y con una buena gestión de esos datos, debemos intentar “predecir”, por ejemplo, qué productos pueden interesarle o que acciones de marketing pueden ser relevantes para él. Físico, M. (2016).

Teoría de las organizaciones imaginarias

Manes (2004) determinó que la teoría de las organizaciones imaginarias de Toffler y Kotler se plantean mediante un surgimiento de un nuevo sector de la economía :los contenidos ;mercados reformulados de bienes y servicios hacia cibermercados mundiales de contenidos, trabajadores que serán teletrabajadores conectados digitalmente a varias organizaciones imaginarias, prestando servicios y contenidos ; superabundancia de información con agentes de búsqueda y filtros; consumidores que serán prosumidores; existirá el autoservicio generalizado, y las bases de datos de los clientes ofrecerán la oportunidad de implementar el marketing relacional como único camino para desarrollar la lealtad del cliente.

La teoría de racionalidad competitiva

Dickson (1992). Explicó cómo las firmas experimentan, aprenden e innovan maneras de servir a los clientes. “Los vendedores aprenden directa e indirectamente como servir eficientemente a sus clientes”.

1.3.2. Comercialización

Definición de comercialización

Ruano (2012) mencionó que la toma de decisiones sobre el precio al que se venderán los servicios, las empresas de intermediación que van a intervenir, las actuaciones de

promoción, información y venta que se van a desarrollar y, por último, las acciones de comunicación que la empresa llevara a cabo para dar a conocer su producto a través de la publicidad.

Dimensiones de variable Independiente

Teoría del Comercio Electrónico

Lee, Park y Ahn, (2000) mencionó que las percepciones utilitarias y las percepciones de riesgos influyen indirectamente sobre comportamientos de compra en Internet a través de habilidades e intenciones de compra.

Teoría del consumo electrónico

Ahn, Lee y Park (2001) explicó los costos y beneficios del consumo en Internet. Esencialmente, el modelo de adopción del comercio electrónico ha establecido la verosimilitud entre las relaciones causales de variables latentes tales como la percepción de riesgos y la percepción de utilidad.

Teoría de la Aceptación de la tecnología

Davis (1989) definió las percepciones específicas en torno a la utilidad y la facilidad de uso de alguna tecnología, las que predicen directamente a las intenciones de llevar a cabo comportamientos auxiliados por dicha tecnología.

Teoría to consumers (entre empresa y consumidor)

Carreño (2004) definió que las empresas venden sus productos, y prestan sus servicios a través de un sitio web a clientes que los utilizaran para uso particular.

Consumers to consumers (entre consumidor y consumidor)

Carreño (2004) estableció que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.

Indicadores de calidad

García, Ráez, Castro, Vivar y Oyola (2003), mencionaron que la calidad de un producto siempre es compleja de evaluar. La razón es simple, la medida de la calidad puede abordarse desde diferentes perspectivas y tiene multitud de posibles soluciones.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo el marketing digital favorecerá los procesos de comercialización del bordado a mano de las artesanas del distrito de Monsefú - Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

1.5.1. Epistemológica

La presente investigación se realizará en el distrito de Monsefú, la cual permitirá conocer el entorno donde se ejecutarán las actividades artesanales como el bordado a mano, así como también precisar los problemas que afectan la artesanía como la dificultad de venta y diseño de sus productos, la carencia de conocimiento en tecnologías e innovación de los mismos. Por otro lado, los artesanos se caracterizan por desarrollar diferentes líneas artesanales como textilería, cerámica, orfebrería, alfarería, etc.

1.5.2. Metodológica

En las últimas décadas, el marketing digital a nivel mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de globalización e integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

La investigación se enfocará en la elaboración de una propuesta basada en el marketing digital enfocada a la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú, por lo cual se busca determinar, diagnosticar, promover y validar tradiciones de la cultura artesanal; a través de una página web, catálogo virtual, un logotipo, capacitaciones constantes a las artesanas dedicadas a la línea artesanal del bordado a mano

del distrito de Monsefú para la búsqueda de una mejora continua en sus productos, generando así más empleos y contribuyendo al desarrollo de dicha comunidad.

1.5.3. Ontológica

Actualmente, la publicidad se ha convertido en una herramienta imprescindible para una empresa dedicada a la venta de un producto o servicio, para así llegar de manera directa o indirecta al consumidor. Por ello, la presente investigación tiene como finalidad concientizar a los pobladores del distrito de Monsefú acerca de la valoración del trabajo de los artesanos de dicha comunidad, como los bordados elaborados a mano, a través de la comercialización de los productos, permitiendo llegar a diferentes tipos de consumidores.

1.6. Hipótesis.

Las estrategias de marketing digital favorecerán la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú - Chiclayo.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta basada en estrategias del marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú - Chiclayo.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar la oferta de las asociaciones de las artesanas del distrito de Monsefú para la comercialización de sus productos de bordado a mano.

Establecer el nivel de comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú.

Determinar el nivel de uso de marketing digital para difusión de los bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú.

Proponer estrategias de marketing digital para la comercialización de bordados de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de la investigación

El tipo de investigación será de mixto aplicado, así como lo establece los autores Hernández, Fernández y Baptista (2003) quienes manifestaron que “Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos combinan en todo el proceso de investigación o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques”.

2.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es descriptivo, así como lo establece Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes buscaron detallar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Lepkowski, citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisaron a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. A su vez, la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características.

La población está conformada por el consejo local de fomento artesanal (COLOFAR) existen 9 asociaciones dedicadas al bordado a mano afiliadas en dicho consejo, de los cuales 48 artesanos pertenecientes a COLOFAR se encuentran retirados, quedando 34 artesanos afiliados.

2.2.2. Muestra

Hernández y Baptista (2010), afirman que cuando la población de estudio es un número reducido, el investigador puede elegir el porcentaje que será su muestra.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se ha considerado tener como muestra a 34 artesanas dedicadas al bordado a mano del distrito de Monsefú, representando el 100% de la población.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

A continuación, en la Tabla 1 se muestra la definición conceptual de las variables.

Tabla 1

Definición conceptual de las variables en estudio

VARIABLES		DEFINICIÓN
INDEPENDIENTE	MARKETING DIGITAL	Considera que el término incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados. Las decisiones se apoyan en cuatro instrumentos: el producto, el precio, la distribución y la promoción. La información necesaria para la toma de decisiones se obtiene a través de la investigación comercial. Santesmases (2012).
DEPENDIENTE	COMERCIALIZACIÓN	Consiste en la toma de decisiones sobre el precio al que se venderán los servicios, las empresas de

intermediación que van a intervenir, las actuaciones de promoción, información y venta que se van a desarrollar y, por último, las acciones de comunicación que la empresa llevara a cabo para dar a conocer su producto a través de la publicidad. Ruano (2012).

Fuente: Elaboración Propia.

2.3.2 Operacionalización

A continuación, en la Tabla 2 se muestra la operacionalización de la variable independiente:

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	ITEM	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
MARKETING DIGITAL	Santesmases (2012) considera que el término incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados. Las decisiones se apoyan en cuatro instrumentos: el producto, el precio, la distribución y la promoción. La información	Redes Sociales	¿Considera oportuno que el trabajo que usted desempeña este promocionado a través de una página de Facebook?	Encuesta/ Cuestionario
		SEO	Usted considera que su página web sea visitada por el uso del SEO	

necesaria para la toma de decisiones se obtiene a través de la investigación comercial.

SEM

¿Considera usted una opción el uso de las plataformas virtuales para la venta de sus productos artesanales?

¿La información electrónica que envía su asociación es emitida a varios clientes?

¿Los productos que usted elabora de su asociación se encuentran descrito en su página web o red social?

¿La asociación recibe los requerimientos y necesidades de los clientes?

Comunidad
Virtual

¿La asociación a la que pertenece responde a las necesidades del sector comercial?

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, en la Tabla 3 se muestra la operacionalización de la variable independiente:

Tabla 3

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	ITEM	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
COMERCIALIZACIÓN	Consiste en la toma de decisiones sobre el precio al que se venderán los servicios, las empresas de intermediación que van a intervenir, las actuaciones de promoción, información y venta que se van a desarrollar y, por último, las acciones de comunicación que la empresa llevará a	Comercio electrónico	¿Los clientes pueden realizar su transacción de compra a través de su página web? ¿El precio de los productos ofertados por la empresa a la que pertenece esta de acorde al mercado?	Encuesta/ Cuestionario

cabo para dar a conocer su producto a través de la publicidad. Ruano (2012)

Considera oportuno que un especialista las asesore en cuanto al tema de comercio electrónico.

Considera rentable que sus productos artesanales sean comercializados de manera on-line.

Aceptación del consumidor a tecnologías

¿La calidad de sus productos ofertados cuentan con estándares de calidad (material resistente y durable)?

Fuente: Elaboración Propia.

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se empleará es la encuesta dirigida a las artesanas dedicadas a la línea artesanal del bordado a mano del Distrito de Monsefú; según un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Lo estable Francisco (2011) quien manifiesta que la encuesta es instrumento de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede utilizarse más en determinadas situaciones en las que información que se requiere capturar esta estructura en la población objeto de estudio

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario a ser aplicado de la investigación consta para 13 ítems, donde 8 corresponde a la variable dependiente marketing digital y 5 corresponde a comercialización variable que independiente.

Lo estable García (2004) quien declaró que el cuestionario es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanta desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador, lo permite el cuestionario es la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés.

2.4.3. Validación

El instrumento se ha ejecutado ha sido por el instrumento de validación por juicio de expertos, se pidió el apoyo de 3 profesionales luego de las correcciones se procedió a la validación (anexos y la firma de los validadores) para tal efecto se hizo revisar el cuestionario por el siguiente panel de expertos:

Lic. Silvana Gonzales Rodríguez - Jefatura de Talento Humano Regional

Lic. Carlos Reyes Arroyo – Jefe de recepción y reservas del Hotel Sunec

Lic. Mariella Malca Echevarría – Docente de la Universidad San Martín de Porres

Tabla 4

Confiabilidad de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,756	13

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

El proceso que se llevará a cabo es el siguiente, se visitará el distrito de Monsefú:

Se encuestará a las artesanas de COLOFAR del distrito de Monsefú.

Investigación documental.

Aplicación de la prueba piloto.

Se encuestó a las asociaciones a investigar.

Evaluación de los resultados.

Se procedió a resolver el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Se presentó un informe final de la investigación.

2.6. Criterios éticos.

El desarrollo de la investigación se basará en la recopilación de datos, siendo estos obtenidos de una manera ética y profesionalmente, garantizadas en las acciones tomadas, bajo la íntegra supervisión de las diferentes autoridades.

Responsabilidad:

La investigación tiene un deber moral con resultados claros.

Confidencialidad:

Se refiere a la identidad de las personas participantes en el estudio de investigación, como a la protección de la identidad, creando de esta manera la confianza en las personas asignadas.

Independencia:

Esta investigación se realizará de manera íntegra.

Conducta ética:

Es vital para asegurar y mantener un mutuo respeto a las demás investigaciones. Así mismo será la base de nuestra forma de actuar.

Respeto de las disposiciones normativas y reglamentarias:

Valoramos a las personas partícipes de esta investigación, obedeciendo su jurisdicción.

2.7. Criterios de Rigor científico.

La investigación consta de un rigor científico porque nuestra investigación se basa en información verídica y científica, por lo que es una investigación original y libre de plagio. En esta investigación, los criterios de rigor científicos que como investigadores hemos tomado en cuenta son:

Credibilidad:

Es aquella característica que determina la confianza en lo que investigamos.

Fiabilidad:

Es aquella Probabilidad que determina el del buen funcionamiento de una investigación.

Objetividad:

En este punto analizaremos de una manera particular a las personas.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

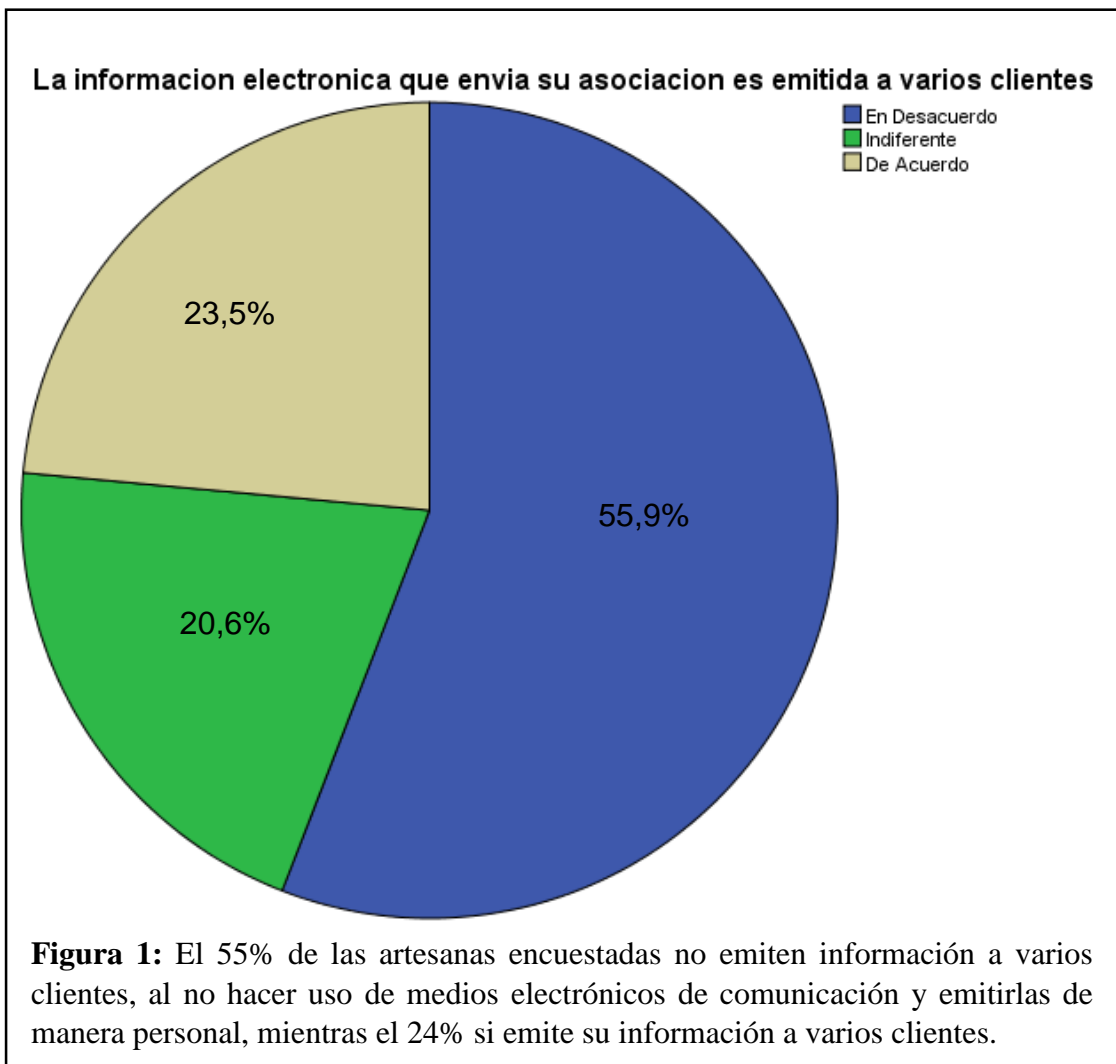
A continuación, se presentan los resultados del instrumento aplicado

Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento muestran que se ha logrado los objetivos de la investigación. El objetivo específico 1: Identificar la oferta de las asociaciones de las artesanas del distrito de Monsefú para la comercialización de sus productos de bordado a mano se logró y los resultados se observan en tablas y figuras siguientes: La información electrónica que envía su asociación es emitida a varios clientes; la asociación recibe los requerimientos y necesidades de los clientes; la calidad de sus productos ofertados cuenta con estándares de calidad.

Tabla 5

Está de acuerdo que la información electrónica que envía su asociación es emitida a varios clientes

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	19	55,9
Indiferente	7	20,6
De Acuerdo	8	23,5
Total	34	100,0

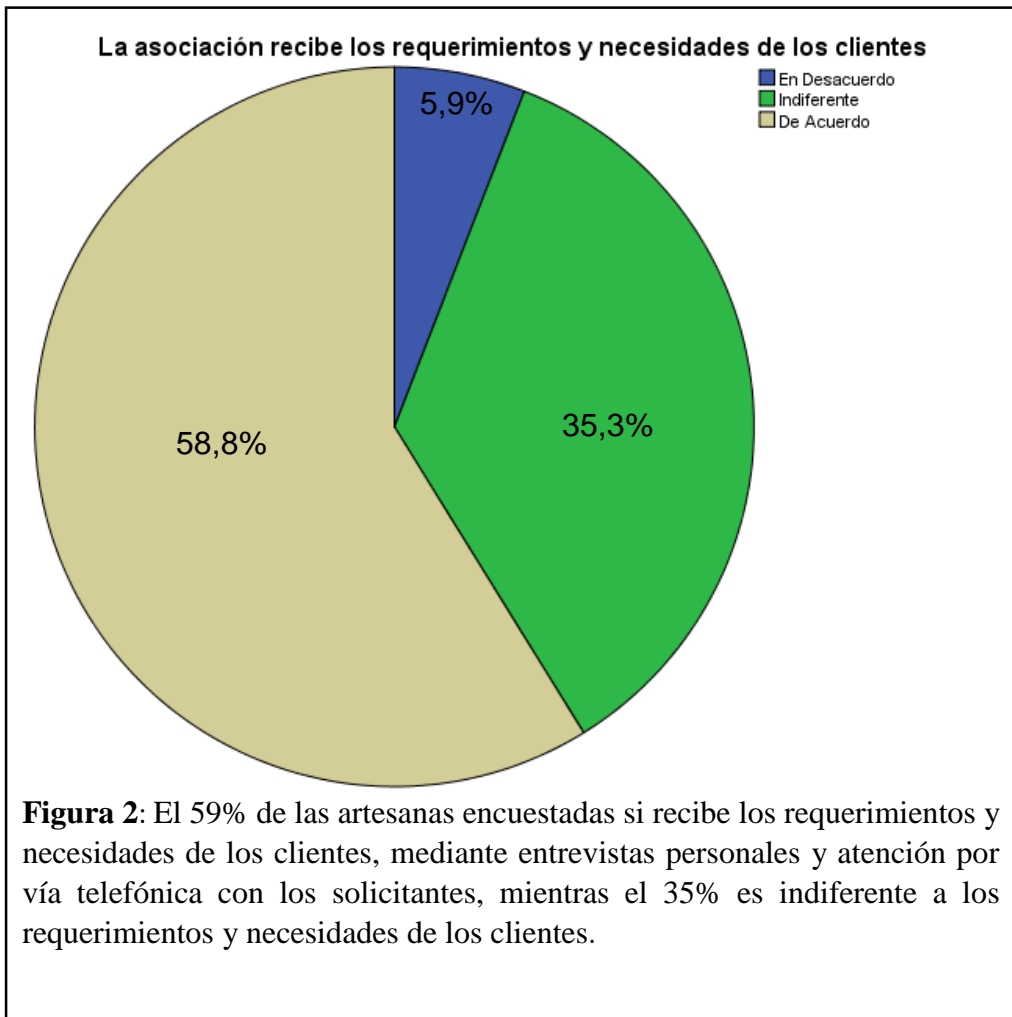


Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6

Está de acuerdo que la asociación reciba los requerimientos y necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	2	5,9
Indiferente	12	35,3
De Acuerdo	20	58,8
Total	34	100,0



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7

Está de acuerdo que la calidad de sus productos ofertados cuente con estándares de calidad (material resistente y durable)

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	34	100,0



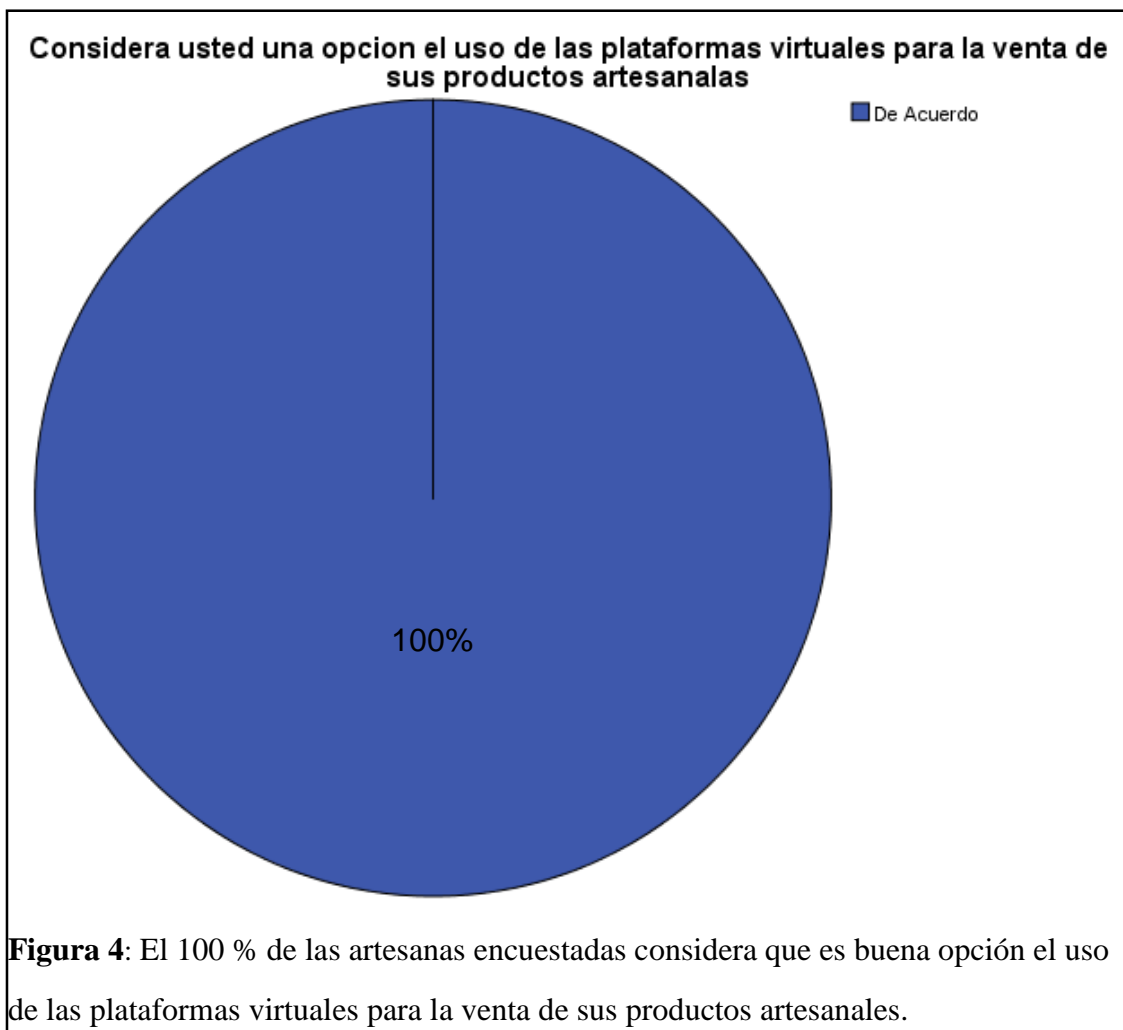
Fuente: Elaboración Propia.

El objetivo específico 2: Establecer el nivel de comercialización de bordados a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú, se logró y los resultados se observan en tablas y figuras siguientes: Considera usted una opción el uso de las plataformas virtuales para la venta de sus productos artesanales; considera el nivel de sus bordados a mano alto, medio o bajo; el precio de los productos ofertados por la empresa a la que pertenece esta de acorde al mercado.

Tabla 8

Usted está de acuerdo que el uso de las plataformas virtuales es una buena opción para la venta de sus productos artesanales

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	34	100,0

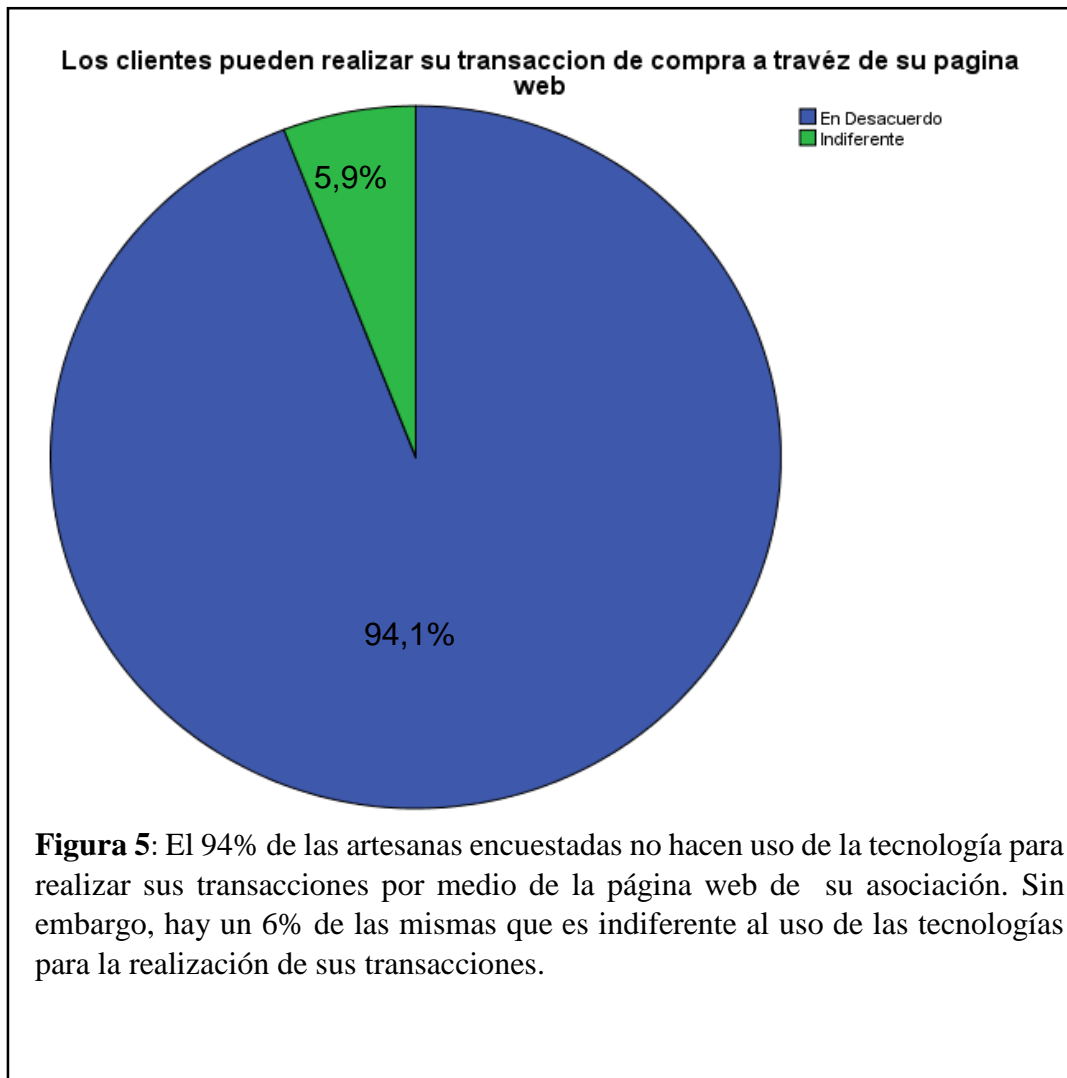


Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9

Está de acuerdo que los clientes pueden realizar su transacción de compra a través de su página web

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	32	94,1
Indiferente	2	5,9
Total	34	100,0

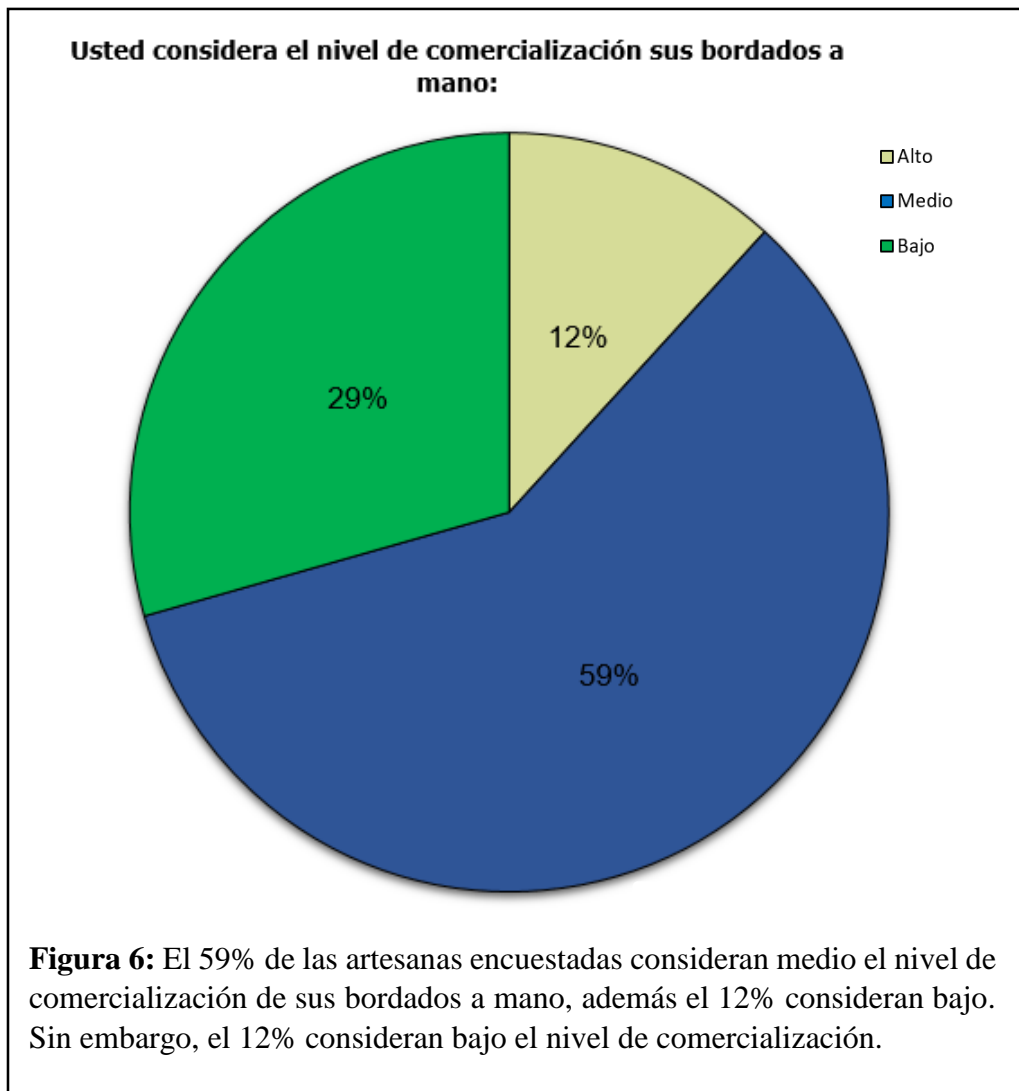


Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10

Usted considera el nivel de comercialización de sus productos de bordado a mano

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	4	12
Medio	20	59
Bajo	10	29
Total	34	100

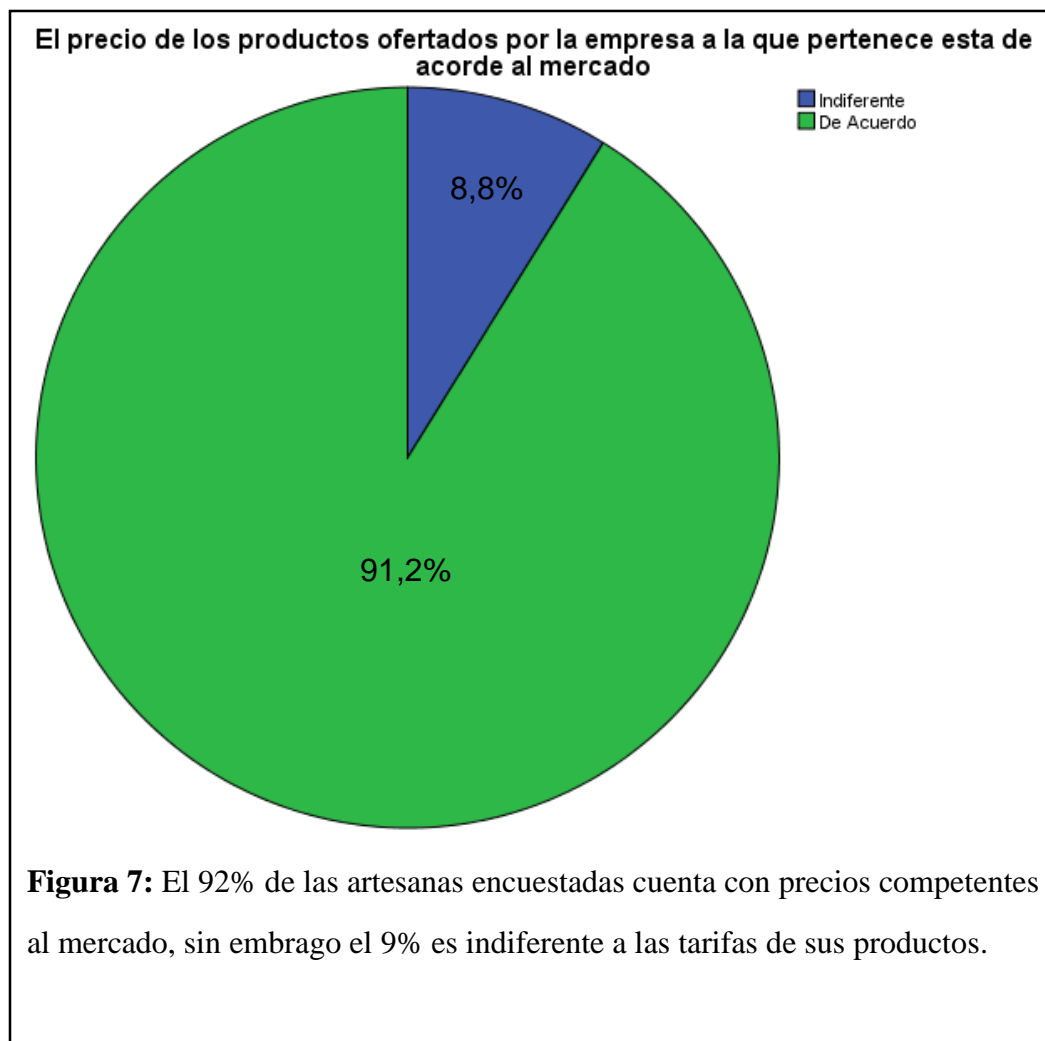


Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11

Está de acuerdo de que el precio de sus productos ofertados por la empresa a la que pertenece está acorde del mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	3	8,8
De Acuerdo	31	91,2
Total	34	100,0



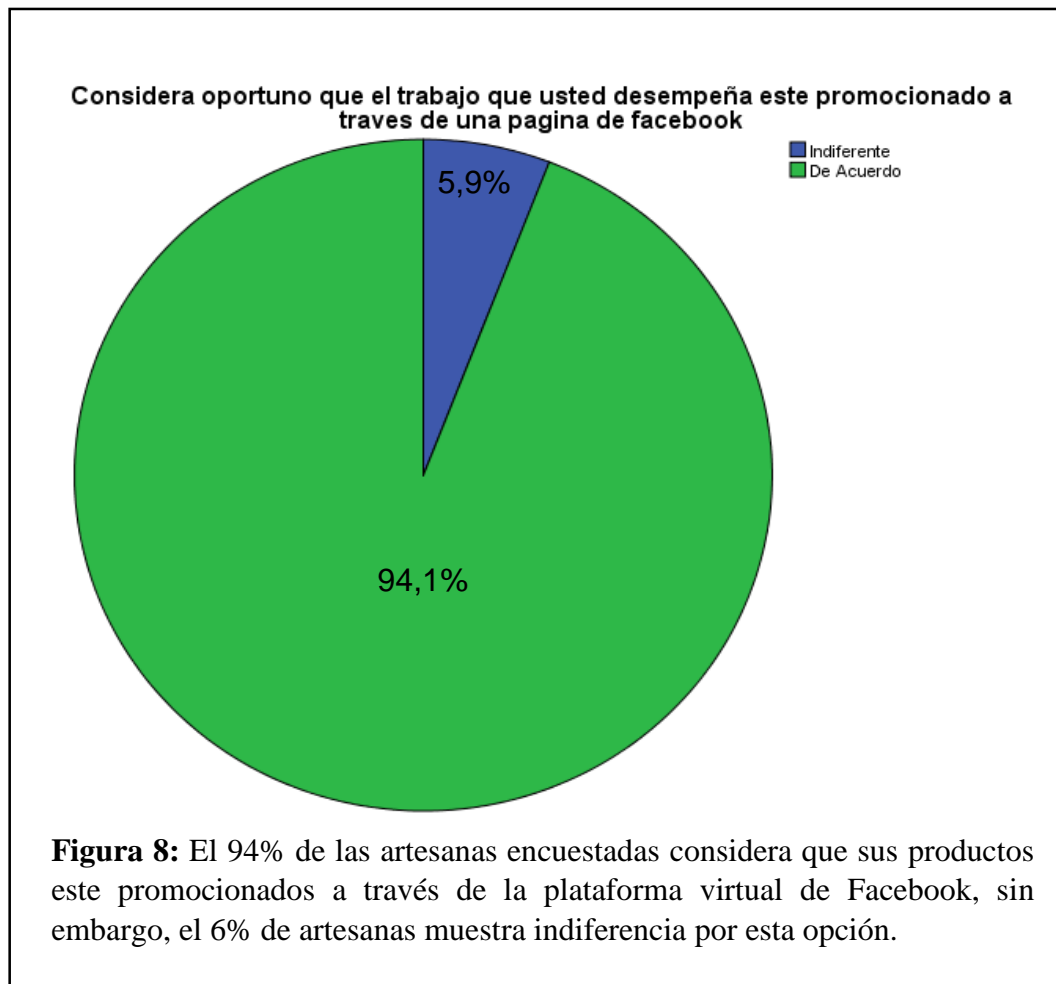
Fuente: Elaboración Propia

El objetivo específico 3: Determinar el nivel de uso de marketing digital para la difusión de los bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú, se logró y los resultados se observan en tablas y figuras siguientes: Considera oportuno que el trabajo que usted desempeña este promocionado a través de una página de Facebook, la asociación a la cual pertenece cuenta con una página web interactiva donde se ofertan los productos que usted confecciona, los productos que usted elabora de su asociación se encuentran descritos en su página web o red social.

Tabla 12

Considera oportuno que el trabajo que usted desempeña este promocionado a través de una página de Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	2	5,9
De Acuerdo	32	94,1
Total	34	100,0

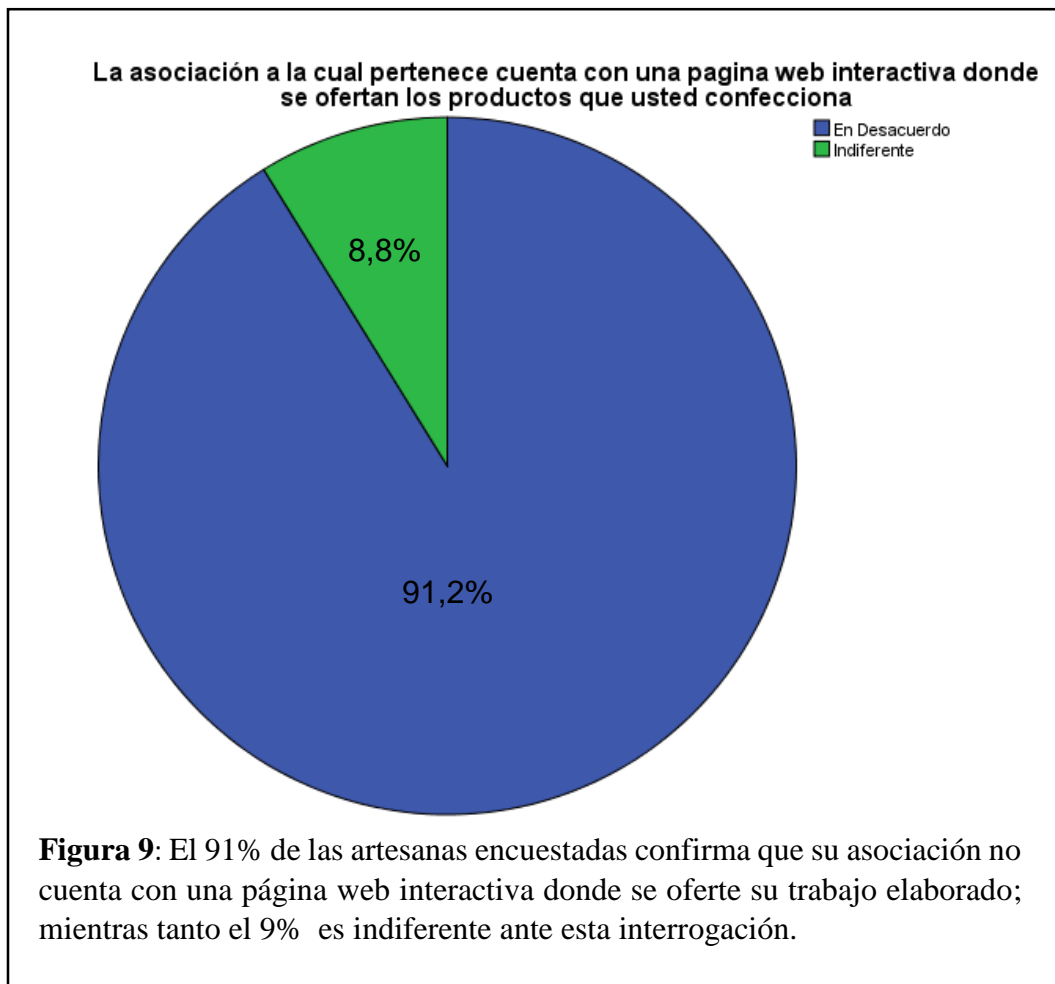


Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 13

La asociación a la cual pertenece cuenta con una página de web interactiva donde se ofertan los productos que usted confecciona

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	31	91,2
Indiferente	3	8,8
Total	34	100,0

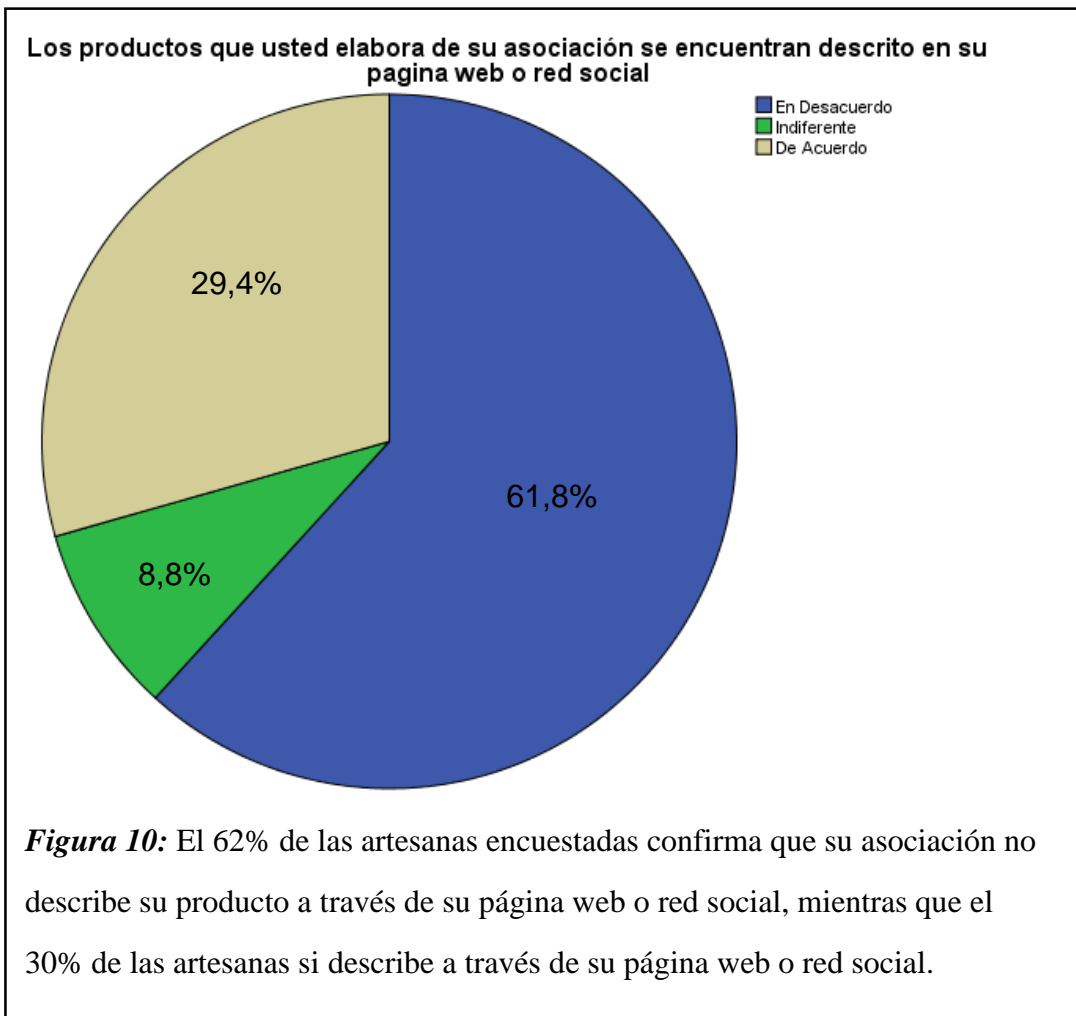


Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14

Está de acuerdo que los productos que usted elabora de su asociación se encuentran descrito en su página web o red social

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	21	61,8
Indiferente	3	8,8
De Acuerdo	10	29,4
Total	34	100,0



Fuente: Elaboración Propia.

El objetivo específico 4: Proponer estrategias de marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú, se logró y los resultados se observan en tablas y figuras siguientes: Usted considera que su página web sea visitada por el uso del SEO, la asociación a la que usted pertenece responde a las necesidades del sector comercial, considera oportuno que un especialista las asesore en cuanto al tema de comercio electrónico.

Tabla 15

Está de acuerdo que su página web sea visitada por el uso del SEO

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	34	100,0

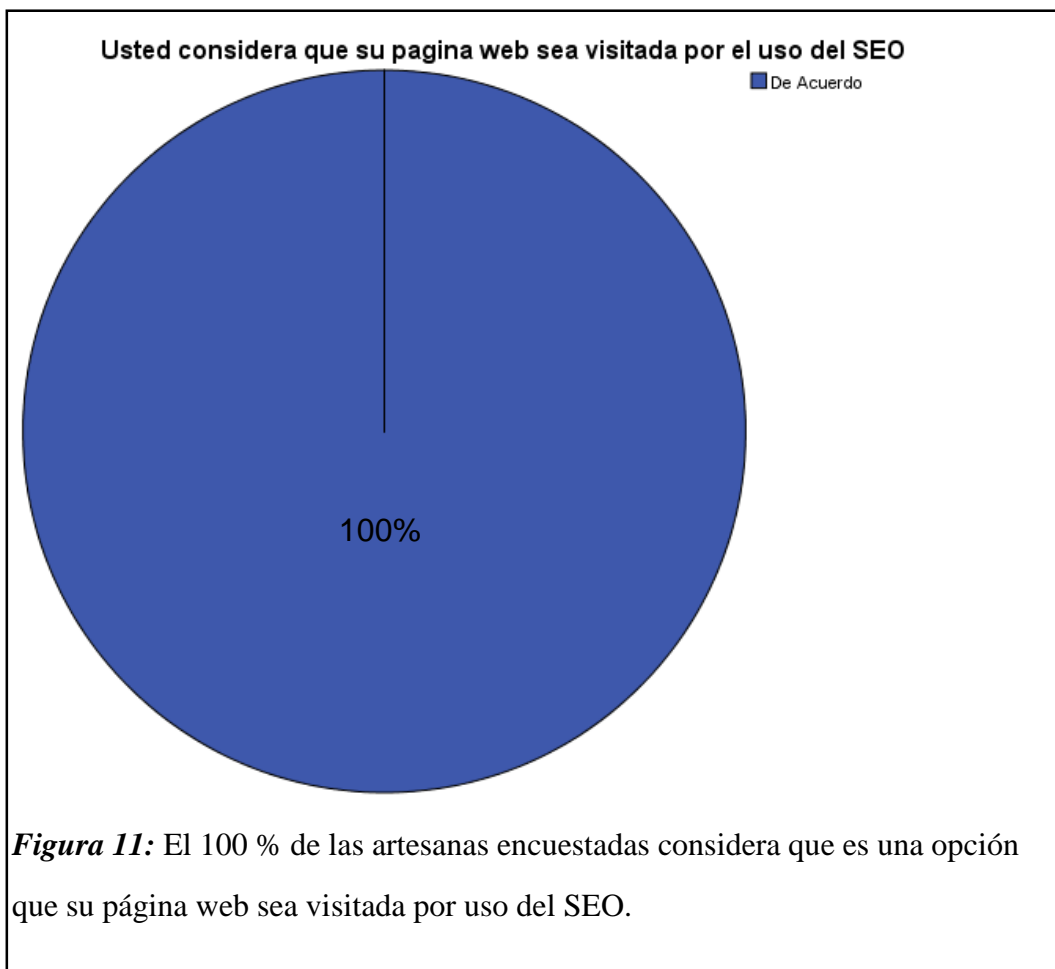


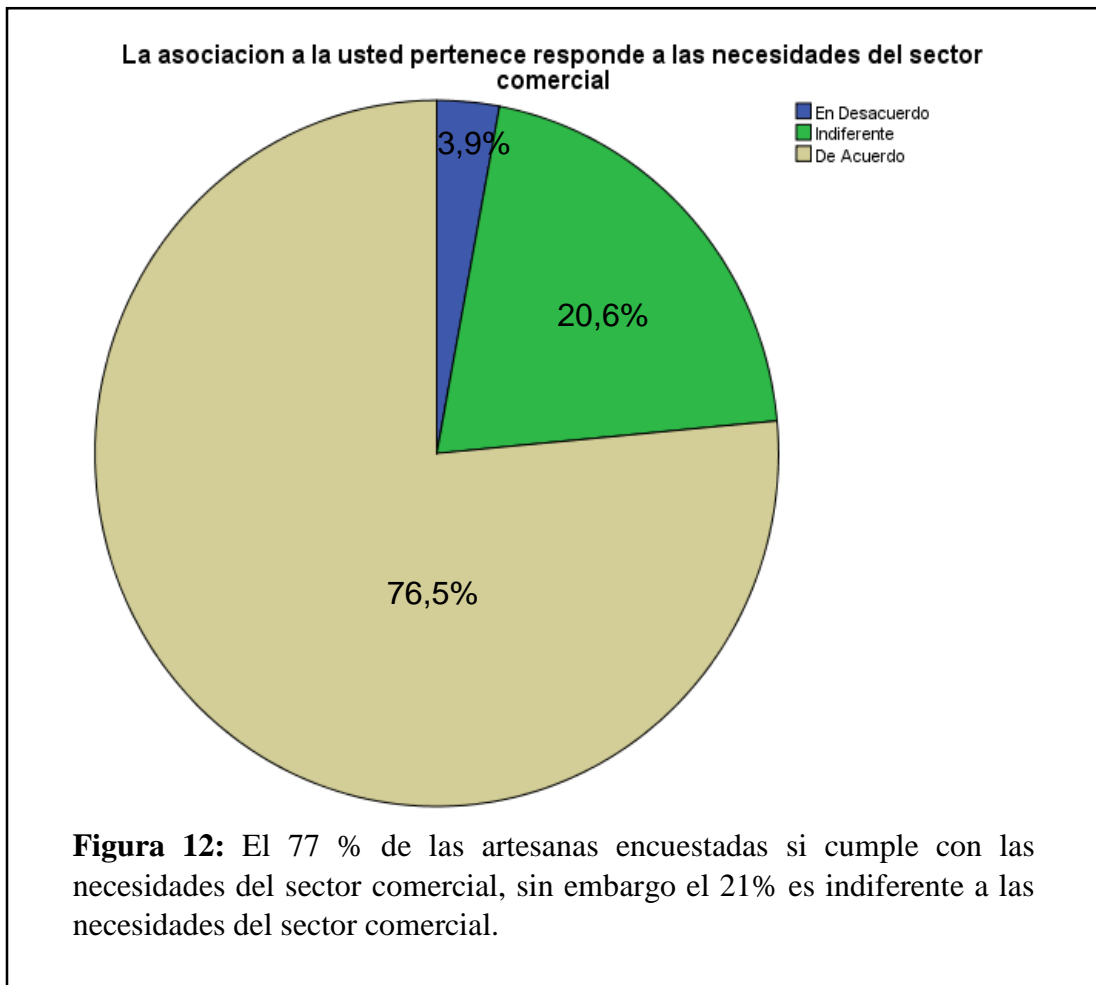
Figura 11: El 100 % de las artesanas encuestadas considera que es una opción que su página web sea visitada por uso del SEO.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 16

Está de acuerdo que la asociación a la que usted pertenece responde las necesidades del sector comercial

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	1	2,9
Indiferente	7	20,6
De Acuerdo	26	76,5
Total	34	100,0

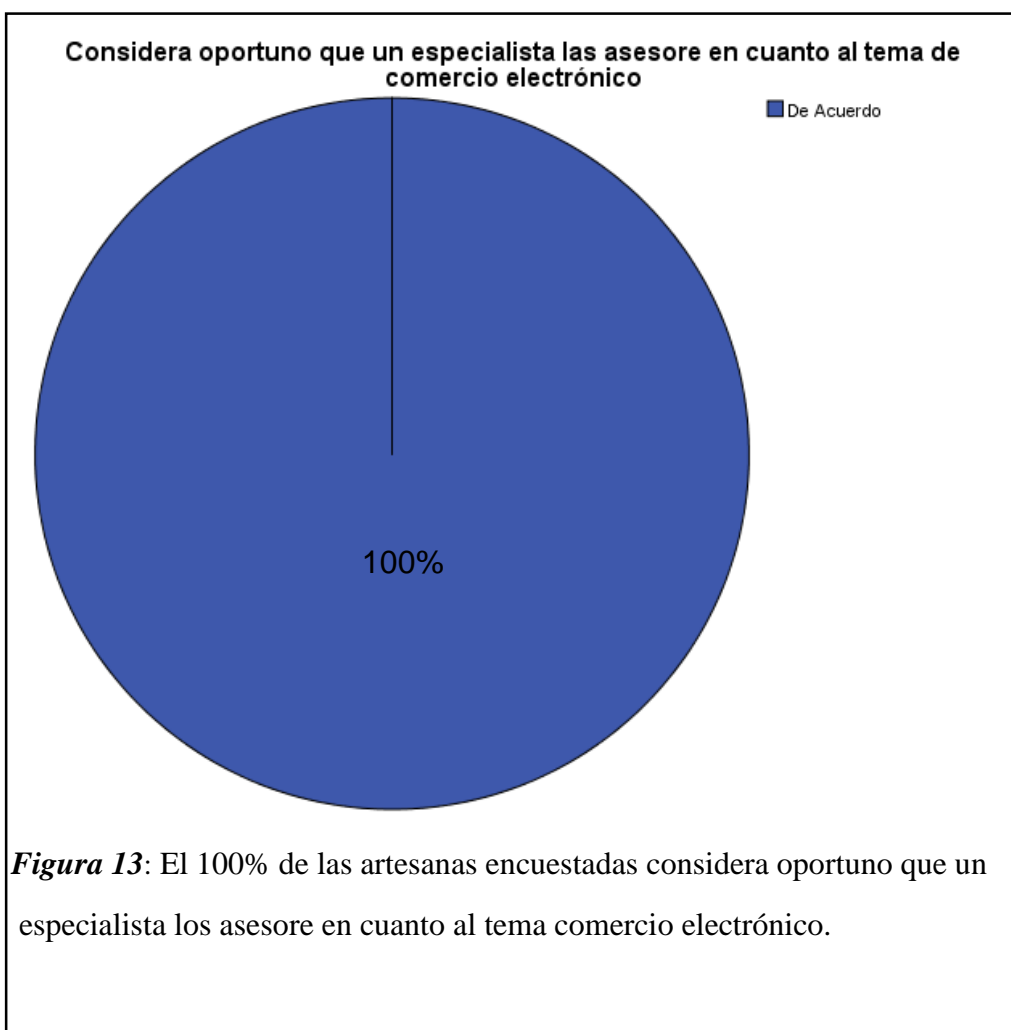


Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 17

Está de acuerdo que un especialista las asesore en cuanto el tema de comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	34	100,0



Fuente: Elaboración Propia.

3.2. Discusión de resultados.

El Distrito de Monsefú debido a que conserva su rica tradición en artesanía, se ha visto en la necesidad de promocionar sus productos en base a la línea artesanal del bordado a mano; sin embargo las asociaciones no utiliza adecuadamente los nuevos medios de marketing que el mercado online ofrece para llegar al cliente y aumentar sus ventas, como lo determina la investigación realizada mediante la encuesta y ejecutada en tablas y figuras, ocasionando que el cliente tome otras opciones de compra; por esta razón se realiza un plan de marketing digital para la comercialización del bordado a mano de las artesanas de Monsefú; así también la comprensión de las dimensiones investigadas permite la comprensión de teorías y estrategias propuestas por las investigadoras. A continuación, se presenta el análisis y síntesis de la discusión:

COLOFAR (Consejo local de fomento artesanal), ubicada en el Distrito de Monsefú, sus asociaciones pertenecientes no cuentan con estrategias dinámicas de marketing digital para la comercialización de bordado a mano, como lo demuestra la tabla 12 y figura 8; teniendo al 94% de las artesanas si consideran que su trabajo este promocionado a través de una página web; tal como lo indica Ramos (2013) quien afirma que Facebook es la red social número uno del mundo, por lo que implantar una presencia en aquella se torna requisito imprescindible en términos de exposición e imagen de marca.

Así mismo tenemos como resultado en la tabla 13 y figura 9 que “el 91% de las artesanas encuestadas confirma que su asociación no cuenta con una página web interactiva donde se ofertan sus productos; mientras tanto el 9% es indiferente ante esta interrogación”, dato contradictorio a lo mencionado por Fleming & Alberdi (2000) quienes mencionan que el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio web, para captar la atención y no lo abandone en la primera visita.

También encontramos según la tabla 14 y figura 10 que “el 62% de las artesanas encuestadas confirma que su asociación no describe su producto a través de su página web o red social, mientras que el 30% de las artesanas si describe a través de su página web o red social” contrastando con lo mencionado por Ruano (2012) quien menciona que la comercialización Consiste en la toma de decisiones sobre el precio al que se venderán los servicios, las empresas de intermediación que van a intervenir, las actuaciones de promoción,

información y venta que se van a desarrollar y, por último, las acciones de comunicación que la empresa llevara a cabo para dar a conocer su producto a través de la publicidad.

Como resultados en la tabla 15 y figura 11 tenemos que “el 100 % de las artesanas encuestadas considera que es una opción que su página web sea visitada por el SEO”, siendo esto favorable según la afirmación realizada por Ramos (2013) quien menciona que Las técnicas SEO más efectivas se edifican principalmente sobre el cumplimiento de los estándares web y normas de usabilidad en el sitio, la creación constante de contenido original de calidad y la generación de enlaces entrantes (backlinks) desde sitios de autoridad temáticamente afines.

En la tabla 8 y figura 4, se obtuvo que “el 100 % de las artesanas encuestadas considera que es buena opción el uso de las plataformas para la venta de sus productos artesanales” afirmando lo mencionado por Ramos (2013) quien menciona que Google se ha convertido en un actor importante en el panorama del SEO y el Social Media. El establecimiento de un canal en esta plataforma es beneficioso para el posicionamiento orgánico, especialmente para el local.

Además, en la tabla 5 y figura 1, obtuvimos que “el 55% de las artesanas encuestadas no emiten información a varios clientes, emitiéndola de manera personal, mientras el 24% si emite su información a varios clientes”, contrastando con lo mencionado por Domínguez (2012) quien menciona que los medios masivos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial, y permiten la comunicación a grande distancia.

En la tabla 16 y figura 12 se encontró que “el 77 % de las artesanas encuestadas si cumple con las necesidades del sector comercial, sin embargo, el 21% es indiferente a las necesidades del sector comercial” afirmando lo mencionado por Dickson (1992) quien explica cómo las firmas experimentan, aprenden e innovan maneras de servir a los clientes. “Los vendedores aprenden directa e indirectamente como servir eficientemente a sus clientes”.

Así mismo en la tabla 6 y figura 2 se obtuvo que “el 59% de las artesanas encuestadas si recibe requerimientos y necesidades de los clientes, mediante entrevistas personales con los solicitantes y por vía telefónica, mientras el 35% es indiferente a los requerimientos y necesidades de los clientes” confirmando lo mencionado según Philip Kotler quien afirma

que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

En la tabla 9 y figura 5 muestra como resultado que “el 94% de las artesanas encuestadas no realizan transacciones a través de su página web, sin embargo, el 6% es indiferente al realizar transacción a través de su página web” afirmando lo mencionado por Carreño (2004) quien afirma que las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que lo utilizarán para su uso particular.

Así también en la tabla 10 y figura 6 se obtuvo como resultado que “el 59% de las artesanas encuestadas consideran medio el nivel de comercialización de sus bordados a mano” confirmando lo mencionado por Carreño (2004) quien refiere que es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí.

En la tabla 11 y figura 7 se obtuvo que “el 92% de las artesanas encuestadas cuenta con precios acorde del mercado, sin embargo el 9% es indiferente a los precios” afirmando lo mencionado en PuedoVenderPorInternet.es (2013) quienes afirman que, al poder comparar el producto en diversas tiendas online, el consumidor puede llegar a encontrar la tienda online con mejor precio y oferta.

La tabla 7 y figura 3 demuestra que “el 100% de las artesanas encuestadas si cumplen con los estándares de calidad (material resistente y durable), debido a la utilización de materiales con certificación en cuanto a los estándares de calidad requeridos”, aceptando lo mencionado por PuedoVenderPorInternet.es (2013) quienes mencionan que la calidad o solidez del producto para prendas deben de ser más duraderas. Además, García, Ráes, Castro, Vivar y Oyola (2003), en su investigación, mencionan que “la calidad de un producto siempre es compleja de evaluar. La razón es simple, la medida de la calidad puede abordarse desde diferentes perspectivas y tiene multitud de posibles soluciones”.

3.3. Aporte práctico.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL BORDADO A MANO DE LAS ARTESANAS DE MONSEFÚ - CHICLAYO

3.3.1 Fundamentación

La presente propuesta se desarrolló debido a la problemática identificada en el Consejo local de fomento artesanal de Monsefú (COLOFAR) debido a que sus confecciones de bordado a mano, por parte de las artesanas, son promocionadas mediante herramientas de marketing convencional, lo que ocasiona que Monsefú no esté apta para el mercado competente de la actualidad; por ende, pierden oportunidades de comercialización de sus prendas confeccionadas. Con lo mencionado anteriormente, la siguiente propuesta busca que la asociación COLOFAR sea un mercado competente a nivel nacional para una mejor calidad de vida de las artesanas y así se difunda el arte, cultura, costumbre y tradición del lugar.

Así mismo, cabe destacar que se espera la captación de nuevos clientes incrementando las ventas para el presente año y obteniendo un posicionamiento en el mercado, a través de un plan de marketing digital que permita seguir estrategias precisas que puede cumplir los objetivos que se ha planteado y así logrando una mejor rentabilidad.

3.3.2 Antecedentes históricos

La artesanía es una de las principales actividades en el Distrito de Monsefú. En muchas de sus líneas, posee un carácter ancestral, lo que mantiene una serie de patrones culturales que se transmite de generación en generación (padres a hijos). Sin duda el aspecto más importante de la artesanía, es que está directamente ligada a la actividad turística; puesto que los artesanos, en la mayoría mantienen relación directa con los turistas, quienes realizan diversas actividades; entre ellas, el intercambio de expresiones culturales con los pobladores locales, una de ellas la actividad artesanal.

En Monsefú, el bordado a mano es reconocido como uno de los rasgos más representativos de la vestimenta para los bailes tradicionales y la artesanía que se ofrece al mercado turístico. Las bailarinas de la marinera de Monsefú, lucen las vestimentas típicas de sus pueblos, zonas que se distinguen por un bordado delicado en el que se representan

flores, plantas, animales y la pava real, se borda con la cola abierta o con la cola abajo, con una exacta combinación del punto atrás, el punto relleno, el punto relleno cocido y el punto pluma.

Es así que en el año 2007, con el apoyo de la ONG IDESI se formó la primera asociación formalmente constituida, de artesanas de bordados a mano y otros artes. Los artesanos han logrado exhibir sus trabajos elaborados a nivel nacional e internacional, (tanto como en la feria Exhibe Perú y en Ecuador). Debido a ello se inició una etapa de capacitaciones en temas de técnica y tecnología, a través de programas como el Cite Sipán, el Ministerio de Producción, la Gerencia Regional de Comercio exterior y turismo (GERCETUR), y EL Centro de investigación, capacitación, asesoría y promoción (ONG CICAP), entre otras instituciones. Sin embargo un 27 de septiembre de 2012, con ayuda del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Cuerpo de Paz (EEUU), la Municipalidad Distrital de Monsefú, se creó el Consejo Local de Fomento Artesanal de Monsefú (COLOFAR-Monsefú) por Resolución de Alcaldía No. 179-2012-MDM/A. Esta asociación denominada COLOFAR es un órgano garantizado por la Ley del Artesano de 2007 (Ley No. 29073), con la finalidad de coordinar entre varias entidades públicas y privadas relacionadas con la artesanía. La cual tiene las funciones de:

- Representar los intereses de los artesanos monsefuanos ante las autoridades locales, regionales, y nacionales.
- Promover la permanente capacitación del artesano monsefuano, estimulando el desarrollo de las aptitudes y habilidades que incrementen su potencial creativo, técnico, y económico.
- Impulsar la realización de eventos y proyectos a nivel local y regional para promover la artesanía monsefuana.
- Promover la asociatividad y el Registro Nacional del Artesano (RNA).

3.3.3 Objetivos de la propuesta

3.3.4 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital para la comercialización del bordado a mano de las artesanas pertenecientes a COLOFAR del Distrito de Monsefú- Chiclayo.

3.3.5 Objetivos Específicos

Difundir las herramientas de marketing digital en la asociación COLOFAR.

Incentivar a la asociación COLOFAR a la utilización de las herramientas de marketing digital proyectadas en la siguiente investigación.

Mejorar la promoción del bordado a mano elaborado por la asociación COLOFAR, mediante la utilización de herramientas de marketing digital.

3.3.6 Estrategias directrices de la asociación

Segmentación

COLOFAR está conformado por asociaciones dedicadas a la línea artesanal del bordado, las cuales poseen una segmentación de clientes que adquieren estas características:

Geográfico	Personas de nacionalidad peruana y extranjera, no residente de la región Lambayeque.
Demográfica	Personas entre los 23 a 70 años, de ocupación empresarial y amas de casa con estudios superior.
Psicográfico	Empresarios amantes de la artesanía peruana, exigentes relacionados a la calidad del producto. El consumidor

confía más en las personas que en las empresas, ya que prefieren diseños exclusivos y personalizados, debido a que en la actualidad el cliente ya no elige una marca, al contrario se identifica con el producto elaborado; es por ello que las artesanas del Distrito de Monsefú aún desarrollan el marketing convencional.

El producto es adquirido en ferias artesanales nacionales e internacionales, teniendo como motivo de compra obtener un recuerdo de la cultura del lugar para familiares y/o amigos.

Fuente: Elaboración Propia.

Conductual

a) Posicionamiento

Producir bordados a mano de alta calidad con los mejores precios del mercado con el fin de satisfacer la demanda a nivel nacional, buscando promover la cultura y el arte hecho a mano de las artesanas monsefuanas.

Además de llegar a ser un emblema creando por medio del arte un valor único que concientice a las nuevas generaciones de nuestra cultura, para que esta nunca se pierda y logrando así a satisfacer todas sus expectativas de los clientes.

b) Postura competente

Competencia directa:

Asociación Comunal Inkawasi Awana, conformada por 24 artesanas quechua hablantes, especializados en la línea artesanal textil. Este proyecto es realizado para dar a las mujeres de Inkahuasi oportunidades económicas, comercializando sus productos textiles a nivel nacional e internacional mediante el uso de plataformas virtuales.

Asociación de artesanas Manos con talento, dedicada a confeccionar productos en base al algodón nativo y orgánico; reconocidos por confeccionar cuatro líneas de producción: línea Talento bebé, Línea utilitarios, la línea de accesorios y la línea para ropa de dama. Esta asociación cuenta con una página de red social, en donde promocionan sus productos elaborados e interactúan con los usuarios.

La Asociación de artesanos ferreñafanos (ASARFE), tiene como objetivo promover la capacitación de sus asociados en las áreas de producción y comercio; integra a 30 artesanos de los cuales 6 pertenecen a la línea artesanal del bordado a mano.

Competencia indirecta:

Asociación de artesanos Tres Alpaquitas H&F, ubicada en el Distrito de Marcapata - Cusco. Esta asociación se establece en el año 2013, con el objetivo de mejorar sus ingresos en base de la fibra de alpaca, desarrollando hilos y fieltros artesanales. Todo este trabajo se ha realizado debido a frecuentes capacitaciones en temas como: fortalecimiento organizacional, plan operativo, categorización y clasificación de fibra, hilado artesanal, entre otros; organizadas por la institución Heifer Perú. Es por ello que el trabajo de las artesanas se ha desarrollado ya que sus productos son elaborados en hilos de colores naturales; logrando posicionarse en el mercado internacional ya que actualmente exportan sus productos en países como Francia, Estados Unidos y España gracias al buen uso del marketing digital.

c) Desarrollo del producto

Las asociaciones pertenecientes a COLOFAR confeccionan diferentes tipos de prendas como: servilletas, caminos de mesa, centros de mesa, tapa jarra, trajes de marinera, etc.

A continuación, se presenta una guía de elaboración.

Materiales:

- Bastidor
- Popelina
- Aguja: n°01 y 03
- Hilos de bordar (hilo industrial, hilo perla, hilo carmencita, seda filosef,

seda ancla)

- Telas: lino, tocullo, bramante, granito, polipima.
- Máquina de coser
- Tijera
- Lápiz
- Granite
- Papel de carcar

Paso a paso:

- 1) Reconocimiento de la iconografía de la zona a través del dibujo (moldeado) sobre la tela y aplicación de puntos.
- 2) Se pasa los dibujos a un papel y luego sobre la tela.
- 3) Insertamos la tela en el bastidor, la tela tiene que quedar bastante tensa para facilitar el trabajo a la hora de empezar a bordar.
- 4) Empezamos aprendiendo a bordar con la más fácil de las puntadas.
- 5) Continuamos con la espiguilla, el truco está en ir haciendo con la aguja diagonales entre las rayas marcadas.

Existen varios tipos de bordado, a continuación, se presentan los distintos puntos utilizados por las artesanas para la manipulación de sus productos confeccionados.

- Pespunte: realizado de derecha a izquierda. Se clava la aguja en el tejido y se hace salir cinco o seis hilos más adelante, vuelve a entrar cinco o seis hilos atrás y sale cinco o seis por delante.
- Punto de tallo: Se introduciendo la aguja en el tejido, cogiendo cuatro a cinco hilos del mismo para salir horizontalmente al final de la puntada anterior, realizado en un único movimiento.
- Punto lanzado: Realizado de izquierda a derecha. Se inserta la aguja de forma oblicua, de arriba a abajo, de manera que los puntos confluyan en el centro.
- Punto de cadeneta: suele variar de derecha a izquierda o de arriba a abajo, insertando la aguja horizontalmente en el tejido y haciéndola salir seis o siete hilos más adelante, sujetando el hilo de la parte superior del trabajo con el

dedo pulgar.

- Punto de mosca: fijar dos puntadas que convergen en el centro, y una más pequeña remata las anteriores.
- Punto de espiga o punto de mosca vertical: Alargando la argolla que remata el punto de mosca, se enlaza unos puntos con otros.
- Punto de margarita: Formado por puntos de cadeneta sueltos, sujetos por una puntada en la cabeza de la anilla. Realizada con dos movimientos en el sentido contrario a las agujas del reloj. Se inserta la aguja en el centro inferior del pétalo y, realizando una argolla, se sujeta con una puntada pequeña, descendiendo la aguja hasta donde comienza el pétalo siguiente.
- Punto de margarita seguido o pluma de cadeneta: Variante del punto de margarita que consiste en alargar el hilo de unión entre una argolla y la siguiente.
- Punto de nudo: se arrolla el hilo de abajo a arriba alrededor de la aguja, e introduciendo la aguja en la tela junto al punto de salida anterior. Para nudos dobles o triples se dan dos o tres vueltas de hilo entorno a la aguja.
- Festón: Realizado de izquierda a derecha introduciendo la aguja verticalmente de arriba a abajo, el hilo debe pasar siempre por debajo de la punta de la aguja.
- Cordón vertical y cordón inclinado: La aguja de arriba a abajo con puntadas al pasado muy juntas.
- Vainica simple y vainica doble: Se realizan de derecha a izquierda en posición horizontal. Consiste en coger con la aguja varios hilos de la tela, siempre el mismo número de hilos pares. En la vainica simple se trabaja la parte del borde superior y, en la vainica doble, el borde superior e inferior.
- Punto artístico: Realizado mediante la manipulación, se pespuntea el contorno del dibujo y, con puntadas desiguales en sentido vertical, se rellena.
- Realce con relleno: Se rellena el motivo superponiendo las puntadas en dirección hacia el centro y, éste relleno, se cubre con punto al pasado en dirección.
- Punto de cruz: Primero se realiza una primera pasada de ida, de izquierda a derecha, clavando la aguja en la tela de arriba a abajo y, después, una pasada

de retorno, pero en sentido inverso, cogiendo el mismo número de hilos. Se puede trabajar también en vertical y en diagonal.

- Punto de estrella: Formado por cuatro puntadas de igual longitud que se cruzan en el centro.
- Punto de diablo: Realizado con seis puntadas de igual longitud que convergen todas en el centro.
- Punto escapulario: Realizado con seis puntadas de igual longitud que se van cruzando en la parte inferior y superior. Se trabaja de izquierda a derecha.
- Punto de cuadro: Se trabaja de derecha a izquierda o a la inversa.

d) Calidad del servicio y situación de fidelización al cliente de la asociación

Las asociaciones pertenecientes a COLOFAR, carecen de un plan de fidelización; con lo único que cuentan es la entrega de tarjetas de presentación, debido a lo mencionado se propone las siguientes actividades:

- Crear un área de reclamos y sugerencias en la página web de la asociación, si el cliente realiza una sugerencia sabremos qué es lo que necesita o carece la asociación.
- Ofrecer a los clientes un vale de descuento por su compra según la oferta establecida por la asociación.
- Estar en constante actualización con las nuevas tendencias en bordado a mano.
- Realizar seguimientos a los clientes (pre venta y post venta), así mismo para dar a conocer información acerca de las promociones de la asociación.
- Enviar gratis del producto en la región Lambayeque.
- Permitir a los clientes que reserven productos de la nueva temporada.
- Brindar a los clientes una atención personalizada a través de la página web de la asociación.
- Realizar transacciones de compras a través de la plataforma virtual para simplificar tiempo y así facilitar la entrega del producto a un corto plazo.

3.3.7 Estrategias operativas de la propuesta

a) Producto:

- Innovar diseños de acuerdo a las tendencias del mercado, mediante capacitaciones constantes acerca de las tendencias por temporadas (diseño, color, textura, etc)
- Diseñar bolsa de papel biodegradable con frases personalizadas para cualquier ocasión especial que el cliente desee.
- Brindar bordados a mano personalizadas.
- Fijar índices que permitan medir el estado de calidad en cada fase de elaboración del producto.

FICHA TECNICA DE PRENDAS DE BORDADO A MANO



PRODUCCION AL MES: 40 aprox.

TIPO DE PRODUCTO	SERVILLETA
COLORES	Azul Verde Amarillo
CODIGO	0000123
MEDIDAS	35 x 25
DESCRIPCION	Tela en tejido plano con bordado en hilo perle.

TIPO DE PRODUCTO	BLUSA
COLORES	Azul Verde Amarillo
CODIGO	0000124
TALLA	S – M – L
DESCRIPCION	Blusa blanca con cuello cuadrado y manga al hombro con aplicaciones de bordado en hilo perle.



PRODUCCION AL MES: 20 aprox.



PRODUCCION AL MES: 30 aprox.

TIPO DE PRODUCTO	CAMINO DE MESA
COLORES	Azul Verde Amarillo
CODIGO	0000125
MEDIDAS	33 x 140cm
DESCRIPCION	Camino de mesa en tejido plano con bordados de flores con hilos de seda.

TIPO DE PRODUCTO	TRAJE DE MARINERA
COLORES	Multi- Colores
CODIGO	0000126
TALLA	S – M – L
DESCRIPCION	Tradicional interior de marinera lambayecano, se pueden apreciar las pavas en el cuello, mangas y falda, acompañada de diseños de flores y rematada con el punto festón.



PRODUCCION AL MES: 20 aprox.



PRODUCCION AL MES: 10 aprox.

TIPO DE PRODUCTO	BOLSO
COLORES	Verde Azul Amarillo
CODIGO	0000127
MEDIDAS	19 X 26
DESCRIPCION	Bolso elaborado en tela canvas con forro y bolsillo interior, accesorios de metal, presenta bordado de iconografía local elaborada con hilos matizados.

TIPO DE PRODUCTO	FUNDA DE ALMOHADA
COLORES	Azul Verde Amarillo
CODIGO	0000128
MEDIDAS	63 X 43
DESCRIPCION	Funda de tela con forro interior, bordada a mano.



PRODUCCION AL MES: 20 aprox.

b) Precio

- Capacitar a las artesanas en temas como e-commerce moda, para un mayor conocimiento y manejo en esta tendencia on-line.
- Fijar precios que vayan de acuerdo a la competencia, dando un valor agregado al producto y que este pueda ser diferenciado de la competitividad. Por cada compra mayor a S/50 soles se le obsequiara un monedero.

c) Plaza

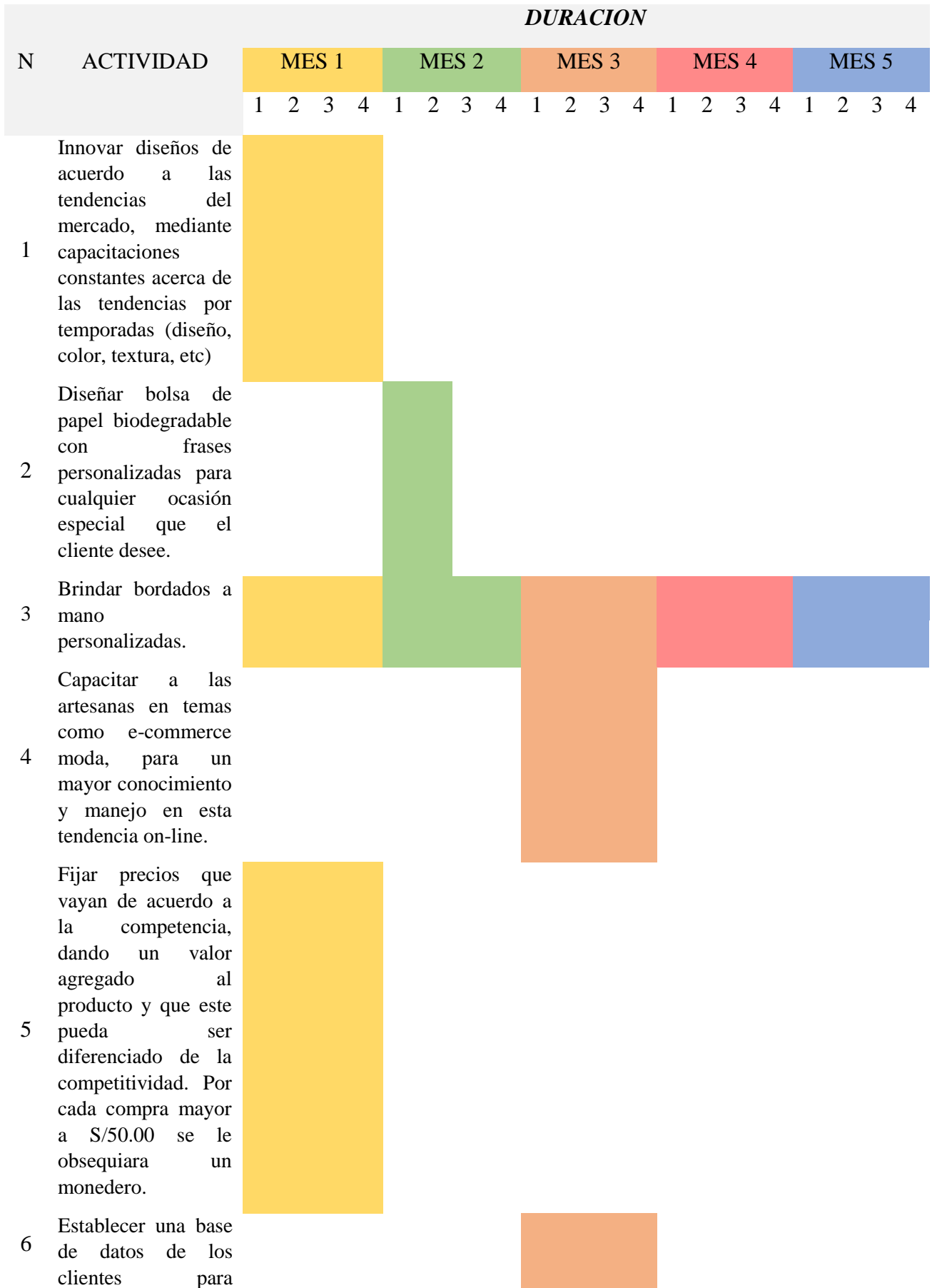
- Establecer una base de datos de los clientes para brindarles nuestras ofertas, promociones, tendencias, etc.
- Establecer facilidades de entrega al usuario (entrega a domicilio, encomiendas y contra entrega).
- Tener disponible un mapa de tu ubicación en la web y en la aplicación móvil.
- Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar tus productos en sus tiendas físicas o virtuales.

d) Promoción

El diseño del logo busca representar el trabajo de las artesanas monsefuanas dedicadas al arte del bordado a mano. En cuanto a la selección de colores se hizo énfasis al color naranja, debido a su relación con la gente joven, el cual transmite energía, felicidad, alegría, euforia, por lo que puede ser utilizado para conectar con este target.

- Diseñar una página web interactiva que brinde la información al usuario acerca de las asociaciones y de sus productos confeccionados.
- Tomas fotográficas de los productos confeccionados para la elaboración de un catálogo virtual, el cual será visualizado mediante la página web y de las redes sociales.
- Diseño de una aplicación para celular, la cual sirva de guía para que el visitante conozca todo lo referente a la asociación (historia, fotos de productos, etc), así como también información del distrito de Monsefú.

3.3.8 Cronograma de actividades



	brindarles nuestras ofertas, promociones, tendencias, etc.			
7	Establecer facilidades de entrega al usuario (entrega a domicilio, encomiendas y contra entrega).			
8	Tener disponible un mapa de tu ubicación en la web y en la aplicación móvil			
9	Establecer alianzas estratégicas con otros negocios para colocar sus productos en tiendas físicas o virtuales.			
10	El diseño del logo busca representar el trabajo de las artesanas monsefuanas dedicadas al arte del bordado a mano.			
11	Diseñar una página web interactiva que brinde la información al usuario acerca de las asociaciones y de sus productos confeccionados.			
12	Tomas fotográficas de los productos confeccionados para la elaboración de un catálogo virtual			
13	Diseño de una aplicación para celular.			

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye con la elaboración de la propuesta basada en estrategias del marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú.

La oferta de marketing de las asociaciones de artesanas, son mediante la venta de los bordados a mano, de manera personal al cliente y mediante su página web.

El nivel de comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú es medio.

El nivel de uso de marketing digital para difusión de los bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú es bajo.

Utilización de página web para la emisión de información electrónica de la asociación de artesanas, así como también de sus productos para poder ser emitida a varios clientes. Además de la capacitación por parte de asesores especializados en cuanto al comercio electrónico.

4.2. Recomendaciones

Las artesanas pertenecientes a COLOFAR, deben implementar estrategias de marketing digital estructuradas, interactivas y dinámicas, donde se brinde información necesaria y adecuada de la asociación, así como de los atributos de su gama de productos que ofrece, esto generará una mayor atracción e interés del cliente, originándose una mejor postura de la empresa en la mente del consumidor, así como en el mercado.

Generar una opción en la página web de la asociación COLOFAR, la cual permita realizar transacciones de compras a los clientes de manera más eficiente.

Delegar a un miembro de la asociación COLOFAR, para el uso constante de sus redes sociales y página web, para incrementar la promoción de sus productos.

Buscar un especialista en cuanto al comercio electrónico, para así capacitar a las artesanas pertenecientes al COLOFAR, acerca de la visita de la página web de la asociación, mediante el uso del SEO.

REFERENCIAS

- Ai Media, G. (2). *Ai Media Group compartió los buenos usos y costumbres en marketing digital para llegar al consumidor hispano en el foro de marketing hispano de Google 2012*. Business wire. Recuperado en:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=a2fa3b37-9528-40fb-9a21-275810c6897c%40sessionmgr120&vid=0&hid=115&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=bizwire.c39983038&db=bwh>
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Recuperado en:
<https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW84mU9vjMAhUF5SYKHYUBBPMQ6AEIKDAB#v=onepage&q=encuesta&f=false>
- Arteaga, L. F. (2013). *Comercialización de café verde en grano producido en la provincia del Carchi y la demanda del mercado Alemania*. Recuperado en:
<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/85/1/097%20COMERCIALIZACION%20DE%20CAF%20C3%89%20VERDE%20EN%20GRANO%20PRODUCIDO%20EN%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20Y%20LA%20DEMANDA%20DEL%20MERCADO%20DE%20ALEMANIA%20-%20ARTEAGA%20QUETAM%20C3%81,%20LUIS.pdf>
- Aza, W. (2013). *Estrategia de comercialización de maíz suave amarillo en carchi – Ecuador y la demanda efectiva en el valle de cauca – Colombia*. Recuperado en:
<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/53/1/022%20ESTRATEGIA%20DE%20COMERCIALIZACION%20DE%20MA%20C3%8DZ%20SUAVE%20AMARILLO%20EN%20CARCHI%20%E2%80%93%20ECUADOR%20Y%20LA%20DEMANDA%20EFECTIVA%20EN%20EL%20VALLE%20DEL%20CAUCA%20-%20AZA,%20WILSON.pdf>
- Campos, F., Rivera, D. & Rodríguez, C. (2014). *La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales*. Recuperado en:
<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GI1-Franciscohttp://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GI1-Francisco-Campos.pdf>

Cevallos, A. & Marques, J. (2014) *Plan de comercialización de zapatos de cuero de avestruz producido por avestrulandia dirigido al público femenino de Guayaquil*. Recuperado en:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6477/1/UPS-GT000572.pdf>

Cheza, A. (2013). *La comercialización de miel de abeja producida en la parroquia Santa Martha de Cuba y la demanda en el mercado suizo*. Recuperado en:

<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/62/1/040%20LA%20COMERCI%20ALIZACION%20DE%20MIEL%20DE%20ABEJA%20PRODUCIDA%20EN%20LA%20PARROQUIA%20SANTA%20MARTHA%20DE%20CUBA%20Y%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20MERCADO%20SUIZO%20-%20CHEZA,%20ANDREA%20LIZETH.pdf>

<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/62/1/040%20LA%20COMERCI%20ALIZACION%20DE%20MIEL%20DE%20ABEJA%20PRODUCIDA%20EN%20LA%20PARROQUIA%20SANTA%20MARTHA%20DE%20CUBA%20Y%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20MERCADO%20SUIZO%20-%20CHEZA,%20ANDREA%20LIZETH.pdf>

<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/62/1/040%20LA%20COMERCI%20ALIZACION%20DE%20MIEL%20DE%20ABEJA%20PRODUCIDA%20EN%20LA%20PARROQUIA%20SANTA%20MARTHA%20DE%20CUBA%20Y%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20MERCADO%20SUIZO%20-%20CHEZA,%20ANDREA%20LIZETH.pdf>

<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/62/1/040%20LA%20COMERCI%20ALIZACION%20DE%20MIEL%20DE%20ABEJA%20PRODUCIDA%20EN%20LA%20PARROQUIA%20SANTA%20MARTHA%20DE%20CUBA%20Y%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20MERCADO%20SUIZO%20-%20CHEZA,%20ANDREA%20LIZETH.pdf>

Córdoba, A. (2012) *Plan de negocios para la comercialización de producto para limpiar autos, en el distrito metropolitano de Quito*. Recuperado en:

<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/71/1/T-UIDE-60.pdf>

Davis, F. D. (1989). “*Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*”. *Management Information System Quarterly* 13, 319-340

Dell’Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico*. Recuperado en:

http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-dehttp://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf

Días, M. (2013). *Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (citrus aurantium) y su relación con la economía del cantón la maná y su zona de influencia, año 2011*. Recuperado en:

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/Thttp://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>

Dickson, P. R. (1992). *Toward a general theory of competitive rationality*. *Journal of Marketing*, Vol. 56. No.1 (Jan, 1992), pp.69-83 Digital, E. (3). *Indigotec Soluciones integrales ofrece las soluciones de geolocalización hiperlocal de digital element para*

impulsar la efectividad del marketing digital en Chile. Business Wire. Recuperado en: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=68696caf-d01a-416b-a7ae-035c7adfb491%40sessionmgr103&vid=0&hid=105&bdata=Jmxhbmc9ZXMMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=bizwire.c67381524&db=bwh>

Espíritu, M. (2014). *Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil.* Recuperado en:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3818/1/Espiritu_mm.pdf

Farías, Z., Gómez, K. & Guzmán, D. (2011) *Análisis de las estrategias de comercialización utilizadas para el desarrollo sostenible de la empresa “uproca” el pilar, municipio benitez.* Recuperado en:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1753/1/TESIS-GuzmanD_GomezKyFariasZ.pdf (Venezuela)

Físico, M. (2016). *Economía de la empresa.* Recuperado en:

https://books.google.com.pe/books?id=8qEeDAAAQBAJ&pg=PA238&dq=C%C3%B3mo+captar+clientes+de+manera+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20captar%20clientes%20de%20manera%20digital&f=false

Fleming, P., y Alberdi, L. M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. (2ª edición)* Madrid: ESIC Editorial. Recuperado en:

https://books.google.es/books?id=Fj-15ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

García, M., Ráez, L., Castro, M., Vivar, L., & Oyola, L. (2003). *Sistema de indicadores de calidad I. Industrial Data*, 66-73.

Galindo, X. R. (2011). *Producción e industrialización de café soluble caso: Solubles instantáneos.* Recuperado en:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1775/1/Galindo%20Veliz%20Xiomara%20Raiza.pdf>

Gamero, C. (2015) *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo.* (Tesis). Universidad Privada del Norte.

Trujillo.

- García, C. (2007). *Una teoría del consumo móvil*. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/902/90218912002.pdf>
- García, F. (2004). *El cuestionario*. Recuperado en: https://books.google.com.pe/books?id=https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5I_vGiPnMAhXM6SYKH YMDBTkQ6AEIGjAA-v=onepage&q=cuestionario&f=falseJPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5I_vGiPnMAhXM6SYKH YMDBTkQ6AEIGjAA#v=onepage&q=cuestionario&f=false
- Gómez, F. (2014) *Elaboración de un modelo para la comercializar de cuyes en la provincia del Azuay*. Recuperado en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6664/1/UPS-CT003297.pdf>
- Guzmán, W. (2011) *Impactos de la introducción de la comercialización en el mercado eléctrico peruano*. Recuperado en: http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/141/1/guzman_ew.pdf
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Recuperado en: [:https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAAQBAJ&pg=PA99&dq=metodos+inductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOuPWwk5zNAhWTZiYKH Y8LBPwQ6AEIlzAC#v=onepage&q=metodos%20inductivo &f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAAQBAJ&pg=PA99&dq=metodos+inductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOuPWwk5zNAhWTZiYKH Y8LBPwQ6AEIlzAC#v=onepage&q=metodos%20inductivo &f=false)
- Lasheras, Ch.; Del Olmo, E.; Recuenco, J.; Valverde, J. y Martin, L. (2014). *Presente y futuro del marketing digital de resultados de los "banners" a la compra programática. Harvard deusto marketing y ventas, 128,20-25.*
- Lee, D., Park, J. y Ahn, J. (2000). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. Working Paper, 1-23
- Madueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mancera, J. (2013) *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*.

Recuperado en: http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-dehttp://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La_era_del_Marketing_Digitalestudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital

Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica. Recuperado en: [:https://books.google.com.pe/books?id=1rvX_MdaFJEC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+para+instituciones+educativas:+gu%C3%ADa+para+planificar+la+captaci%C3%B3n+y+retenci%C3%B3n+de+alumnos.+Buenos+Aires:+Granica.&source=bl&ots=PZWS7kwU5&sig=oaBicMTV_9eZkKz23kt0pnYfQrU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiU3uWDiffQAhWiyiYKHcoKD38Q6AEITAB#v=onepage&q=Marketing%20para%20instituciones%20educativas%3A%20gu%C3%ADa%20para%20planificar%20la%20captaci%C3%B3n%20y%20retenci%C3%B3n%20de%20alumnos.%20Buenos%20Aires%3A%20Granica.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1rvX_MdaFJEC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+para+instituciones+educativas:+gu%C3%ADa+para+planificar+la+captaci%C3%B3n+y+retenci%C3%B3n+de+alumnos.+Buenos+Aires:+Granica.&source=bl&ots=PZWS7kwU5&sig=oaBicMTV_9eZkKz23kt0pnYfQrU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiU3uWDiffQAhWiyiYKHcoKD38Q6AEITAB#v=onepage&q=Marketing%20para%20instituciones%20educativas%3A%20gu%C3%ADa%20para%20planificar%20la%20captaci%C3%B3n%20y%20retenci%C3%B3n%20de%20alumnos.%20Buenos%20Aires%3A%20Granica.&f=false)

Montenegro, S. (2013) *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes*. Recuperado en: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

Orellana, R. (2013). *Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo autonort – 2013*. Recuperado en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/153/1/ORELLANA_RODRIGO_I_PLEMENTACION_INFORMACION_PROCESOS_COMERCIALIZACION_GR_UPO_AUTONORT.pdf

Polit, H. (2013). *La comercialización de artesanías desde Ecuador a Francia y los ingresos económicos de la asociación “sin fronteras” de la ciudad de san gabriel*. Recuperado en: <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/100/1/125%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%92N%20DE%20ARTESAN%C3%8CAS%20DESDE%20ECUADOR%20A%20FRANCIA%20Y%20LOS%20INGRESOS%20ECON%C3%93MICOS%20DE%20LA%20ASOCIACI%C3%92N%20%20SIN%20FRONTERAS%20%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20SAN%20GABRIEL%20-%20POLIT%20DORADO,%20HENRRY.pdf>

Puelles, J. (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del fan-page de inca kola y el público adolescente y joven*. Recuperado en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1

- Querembas, D. & Rivera, L. (2014) *La comercialización de artesanías producidas en las provincia de carchi e imbabura y la demanda existente en Canadá, Francia e Italia*. Recuperado en: <http://docplayer.es/2120563-Universidad-politecnica-estatal-delhttp://docplayer.es/2120563-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia-empresarial.htmlcarchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economiahttp://docplayer.es/2120563-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia-empresarial.html>
- Ramos, J. (2013). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?id=5PmBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Requena, F. (1989). *El concepto de red social*, REIS, n° 48, pp.137-152).
- Ruano, C (2012) *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*, Costa Rica: SELFA
- Ruiz, C. & Telaya, L. (2014) *Implementación de una red social usando metodologías ágiles para mejorar el proceso de participación estudiantil en la universidad autónoma del Perú*. Recuperado en: <http://intranet.cip.org.pe/imagenes/temp/tesis/46635568.pdf>
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta*. Recuperado en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Santesmases (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6ª ED.) recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=ze6HtgAACAAJ&dq=santesmases+m.+\(2012\).+marketing+conceptos+y+estrategias&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjtdtjIuMLdAhXC2qQKHcIqDR0Q6AEIJzAA](https://books.google.com.pe/books?id=ze6HtgAACAAJ&dq=santesmases+m.+(2012).+marketing+conceptos+y+estrategias&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjtdtjIuMLdAhXC2qQKHcIqDR0Q6AEIJzAA)
- Santos, M. (2011). *Producción y comercialización de artesanías con materias primas del mar en el cantón rio verde provincia de esmeraldas año 2011*. Recuperado en: <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/2597/1/MONOGRAF%C3%8DA%20DANIELA%20SANTOS%20ESTUPI%C3%91%C3%81N.pdf>
- Thompson, I. (2006). *Definición de oferta*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

- Torres, L. (2014). *Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero*. (Spanish). *Retos Turísticos*, 13(1), 23-33. Recuperado en: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f5710954-976a-403ehttp://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f5710954-976a-403e-ae3e-142aa5c3fabd%40sessionmgr104&vid=1&hid=105ae3e-142aa5c3fabd%40sessionmgr104&vid=1&hid=105>
- Ybrant, D. (2006, November). *Ybrant digital fue designada como miembro del programa de desarrollo de marketing preferido (PMD) de Facebook*. Business Wire (Español). Recuperado en: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=eec6a76c-fa92-4028-be43-fb60125c7e23%40sessionmgr105&vid=0&hid=115&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=bizwire.c42213316&db=bwh>
- Yunga, A. J. (2014) *Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado en: <http://docplayer.es/992486-Universidad-politecnica-salesiana-sedehttp://docplayer.es/992486-Universidad-politecnica-salesiana-sede-guayaquil-unidad-de-postgrado.htmlguayaquil-unidad-de-postgrado.html>
- Zifceac, A. (2012). *Virtual market analysis. methods. techniques. applications*. Recuperado en: http://doctorat.ubbcluj.ro/sustinerea_publica/rezumat/2012/cibernetica/Zifceac_Adela_EN.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA PARA LAS ARTESANAS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ

ENCUESTA

MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DEL BORDADO A MANO DE LAS ARTESANAS DE MONSEFÚ

El propósito de este formulario, es elaborar un plan de marketing digital para la comercialización del bordado a mano de las artesanas de Monsefú; las preferencias y opiniones que tiene Ud. será de respuesta de ayuda para la elaboración del plan de marketing para el beneficio de las artesanas del distrito de Monsefú. Agradecemos su colaboración y sinceridad.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:
(D= En desacuerdo) (I= Indiferente) (A= De acuerdo)

En el ítem ** las alternativas D, I, A, son referentes a los niveles Alto, Medio, Bajo.

	1 D	2 I	3 A
1. Considera oportuno que el trabajo que usted desempeña este promocionado a través de una página de Facebook.			X
2. La asociación a la cual pertenece cuenta con una página web interactiva donde se ofertan los productos que usted confecciona.	X		
3. Los productos que usted elabora de su asociación se encuentran descrito en su página web o red social.			X
4. Usted considera que su página web sea visitada por el uso del SEO.			X
5. Considera usted una opción el uso de las plataformas virtuales para la venta de sus productos artesanales.			X
6. La información electrónica que envía su asociación es emitida a varios clientes.			X
7. La asociación a la que usted pertenece responde a las necesidades del sector comercial.			X
8. La asociación recibe los requerimientos y necesidades de los clientes.			X
9. Los clientes pueden realizar su transacción de compra a través de su página web.	X		
10. Considera oportuno que un especialista las asesore en cuanto al tema de comercio electrónico.			X
11. ** Usted considera el nivel de comercialización de sus bordados a mano:		X	
12. El precio de los productos ofertados por la empresa a la que pertenece esta de acorde al mercado.			X
13. La calidad de sus productos ofertados cuentan con estándares de calidad (Material resistente y durable).			X

Figura 14: Encuesta de las artesanas de bordado a mano del distrito de Monsefú.

ANEXO 2: FICHA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR TRES JURADOS ESPECIALISTAS



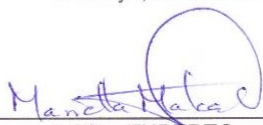
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ		Malca Echevarría, Mariela
	PROFESIÓN	Docente
	ESPECIALIDAD	Turismo
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	24 Años
	CARGO	Docente - Área de Imagen USMP
"MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BORDADO A MANO DE LAS ARTESANAS DE MONSEFÚ"		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	CARO VILCARROMERO, Krysbel Aimé. IDROGO SAMAMÉ, Yesenia Ivon.	
ESPECIALIDAD	Lic. Turismo y Negocios	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario Aplicado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Elaborar una propuesta basada en el Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> -Determinar el nivel de uso de Marketing digital para difusión de los bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú. -Establecer el nivel de comercialización de bordados a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú. -Identificar la oferta de bordado a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú. -Proponer un plan de marketing digital para la comercialización de bordados de bordados a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO.	El instrumento consta de 12 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos que conforman el marketing digital y la		

<p>8. La asociación recibe los requerimientos y necesidades de los clientes.</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Los clientes pueden realizar su transacción de compra a través de su página web.</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera oportuno que un especialista las asesore en cuanto al tema de comercio electrónico.</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Usted considera el nivel de comercialización de sus bordados a mano:</p> <p>a) Alto b) Medio c) Bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. El precio de los productos ofertados por su asociación, están de acorde al mercado.</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. La calidad de sus productos ofertados cuentan con estándares de calidad (Material resistente y durable).</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>13</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL <i>Se hicieron las correcciones en las encuestas.</i>	
3. OBSERVACIONES	

Chiclayo, Setiembre 16 del 2016



 JUEZ - EXPERTO
 DNI N° 6705115.

Figura 15: Validación de encuesta por la especialista Mg. Mariella Malca Echevarría.



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Reyes Arroyo, Carlos André
	PROFESIÓN	Lic. Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	3 ½ Años
	CARGO	Jefe de recepción y reservas- Hotel Sunec
"MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BORDADO A MANO DE LAS ARTESANAS DE MONSEFÚ"		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	CARO VILCARROMERO, Krysbel Aimé. IDROGO SAMAMÉ, Yesenia Ivon.	
ESPECIALIDAD	Lic. Turismo y Negocios	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario Aplicado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	Elaborar una propuesta basada en el Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú.
	<u>ESPECÍFICOS</u>	Determinar el nivel de uso de Marketing digital para difusión de los bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú. Establecer el nivel de comercialización de bordados a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú. Identificar la oferta de bordado a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú. Proponer un plan de marketing digital para la comercialización de bordados de bordados a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 13 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos que conforman el marketing digital y la comercialización del bordado a mano?	
1. ¿Considera oportuno que el trabajo que usted desempeña este ofertado a través de una página de Facebook? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Los productos que usted elabora de su asociación se encuentran descrito en su página web? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿La asociación a la cual pertenece cuenta con una página web interactiva donde se ofertan los productos que usted confecciona? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Usted considera que su página web sea visitada por el uso del SEO? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Considera usted una opción el uso de las plataformas virtuales para la venta de sus productos artesanales? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿La información electrónica que envía su asociación es emitida a varios clientes? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿La asociación a la que usted pertenece responde a las necesidades del sector comercial? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>8. La asociación recibe los requerimientos y necesidades de los clientes.</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Los clientes pueden realizar su transacción de compra a través de su página web.</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera oportuno que un especialista las asesore en cuanto al tema de comercio electrónico.</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Usted considera el nivel de comercialización de sus bordados a mano:</p> <p>a) Alto b) Medio c) Bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. El precio de los productos ofertados por su asociación, están de acorde al mercado.</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. La calidad de sus productos ofertados cuentan con estándares de calidad (Material resistente y durable).</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>13</u> N° TD <u>00</u></p>
------------------------------	--

2. COMENTARIO GENERAL
3. OBSERVACIONES

Chiclayo, Setiembre 11 del 2016



JUEZ - EXPERTO

DNI N° 46223496

Figura 16: Validación de encuesta por la especialista Lic. Carlos Reyes Arroyo.



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		González Rodríguez, Silvana
	PROFESIÓN	Psicóloga
	ESPECIALIDAD	Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15 años
	CARGO	Jefatura de Talento Humano Regional
“MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BORDADO A MANO DE LAS ARTESANAS DE MONSEFÚ”		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	CARO VILCARROMERO, Krysel Aimé. IDROGO SAMAMÉ, Yesenia Ivon.	
ESPECIALIDAD	Lic. Turismo y Negocios	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario Aplicado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Elaborar una propuesta basada en el Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú. <u>ESPECÍFICOS</u> Determinar el nivel de uso de Marketing digital para difusión de los bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú. Establecer el nivel de comercialización de bordados a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú. Identificar la oferta de bordado a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú. Proponer un plan de marketing digital para la comercialización de bordados de bordados a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos que conforman el marketing digital y la comercialización del bordado a mano?	
1. ¿Considera oportuno que el trabajo que usted desempeña este ofertado a través de una página de Facebook? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Los productos que usted elabora de su asociación se encuentran descrito en su página web? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿La asociación a la cual pertenece cuenta con una página web interactiva donde se ofertan los productos que usted confecciona? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Usted considera que su página web sea visitada por el uso del SEO? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera usted una opción el uso de las plataformas virtuales para la venta de sus productos artesanales? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿La información electrónica que envía su asociación es emitida a varios clientes? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La asociación a la que usted pertenece responde a las necesidades del sector comercial? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Sus clientes transmiten sus necesidades y requerimientos a la asociación? a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>9. Los clientes pueden realizar su transacción de compra a través de su página web.</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera oportuno que un especialista las asesore en cuanto al tema de comercio electrónico.</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Usted considera el nivel de comercialización de sus bordados a mano:</p> <p>a) Alto b) Medio c) Bajo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. El precio de los productos ofertados por su asociación, están de acorde al mercado.</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. La calidad de sus productos ofertados cuentan con estándares de calidad (Material resistente y durable).</p> <p>a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>13</u> N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERAL</p>	

3. OBSERVACIONES

Chiclayo, Setiembre 09 del 2016

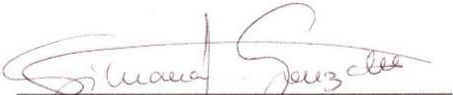

JUEZ - EXPERTO
DNI N° 78990497

Figura 17: Validación de encuesta por la especialista Mg. Silva Gonzales Rodríguez.

ANEXO 3: ENCUESTANDO A LAS ARTESANAS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ



Figura 18: Encuestando a las artesanas del Distrito de Monsefú.



Figura 19: Encuestando a las artesanas del Distrito de Monsefú.

ANEXO 4: TOMA DE FOTOGRAFÍAS DE LOS BORDADOS A MANO DE LAS ARTESANAS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ



Figura 20: Servilleta con bordados de flores hecho por las artesanas del Distrito de Monsefú.



Figura 21: Artesana del Distrito de Monsefú bordando.

ANEXO 5: REDES SOCIALES DE LOS BORDADOS A MANO DE LAS ARTESANAS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ

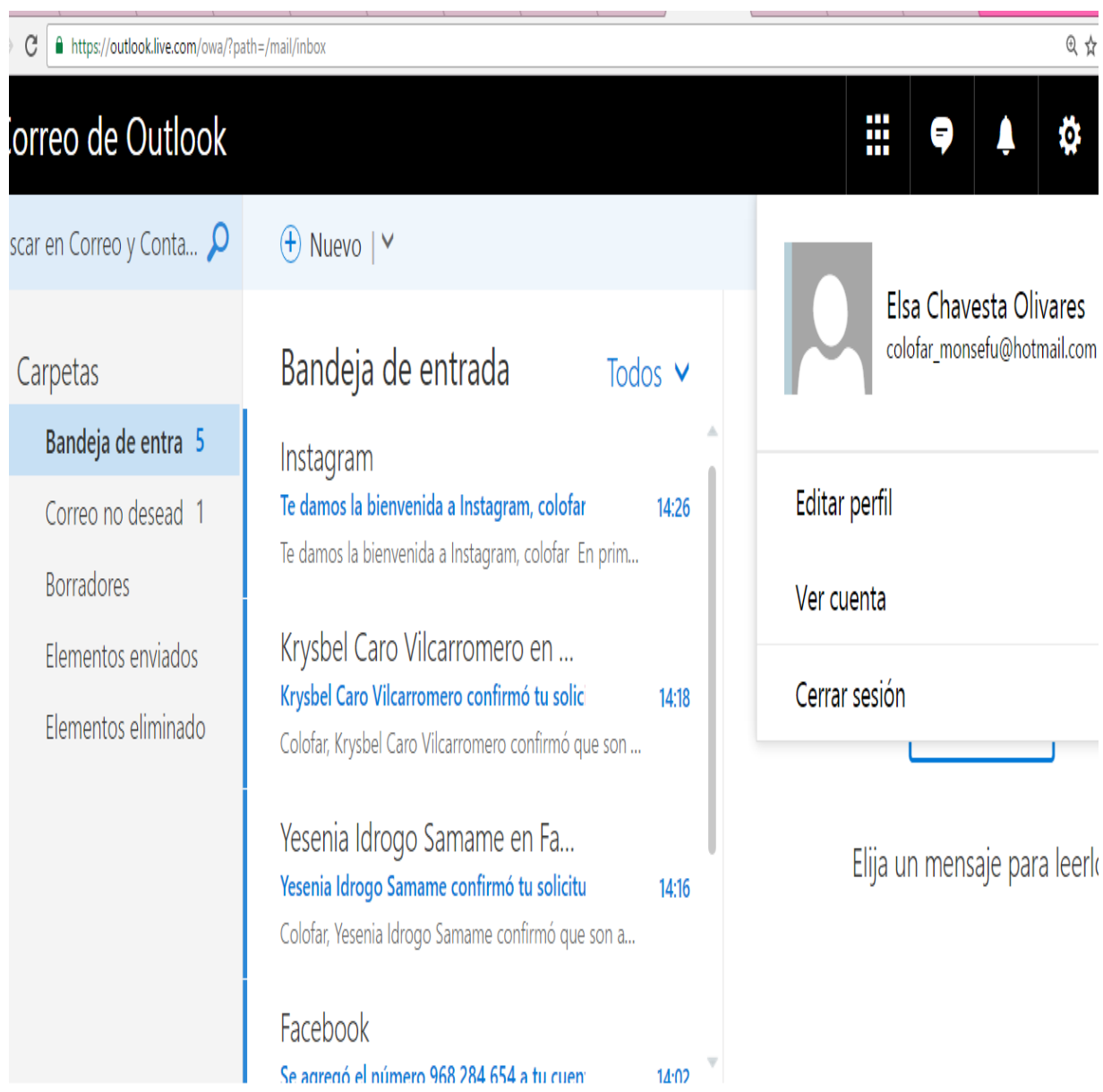


Figura 22: La creación de un correo electrónico del Consejo Local de Fomento Artesanal – Monsefú.



Figura 23: Red social Instagram del Consejo Local de Fomento Artesanal – Monsefú.



Figura 24: *Aplicación Móvil del Consejo Local de Fomento Artesanal – Monsefú.*

ANEXO 6: TOMAS FOTOGRÁFICAS PARA EL CATALOGO VIRTUAL DE COLOFAR





Figura 25: Sesión de fotos para el catalogo virtual de COLOFAR.

ANEXO 7: ESTRATEGIAS OPERATIVAS DE LA PROPUESTA



Figura 26: Nuevas tendencias de bordado a mano.



Figura 27: Bolsa de papel biodegradable.



Figura 28: Bordados personalizados.

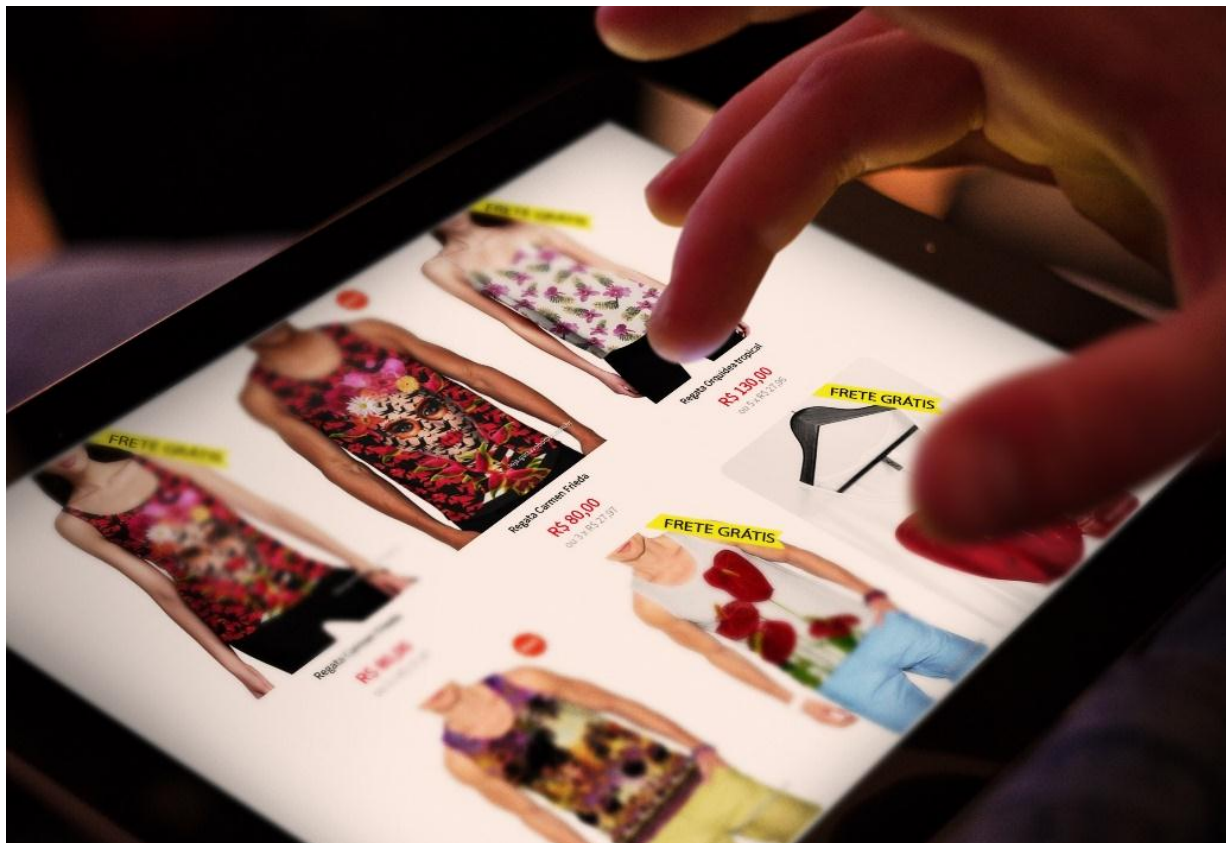


Figura 29: E-commerce moda.



Figura 30: Monedero de obsequio por compra mayor a S/50.00 soles.

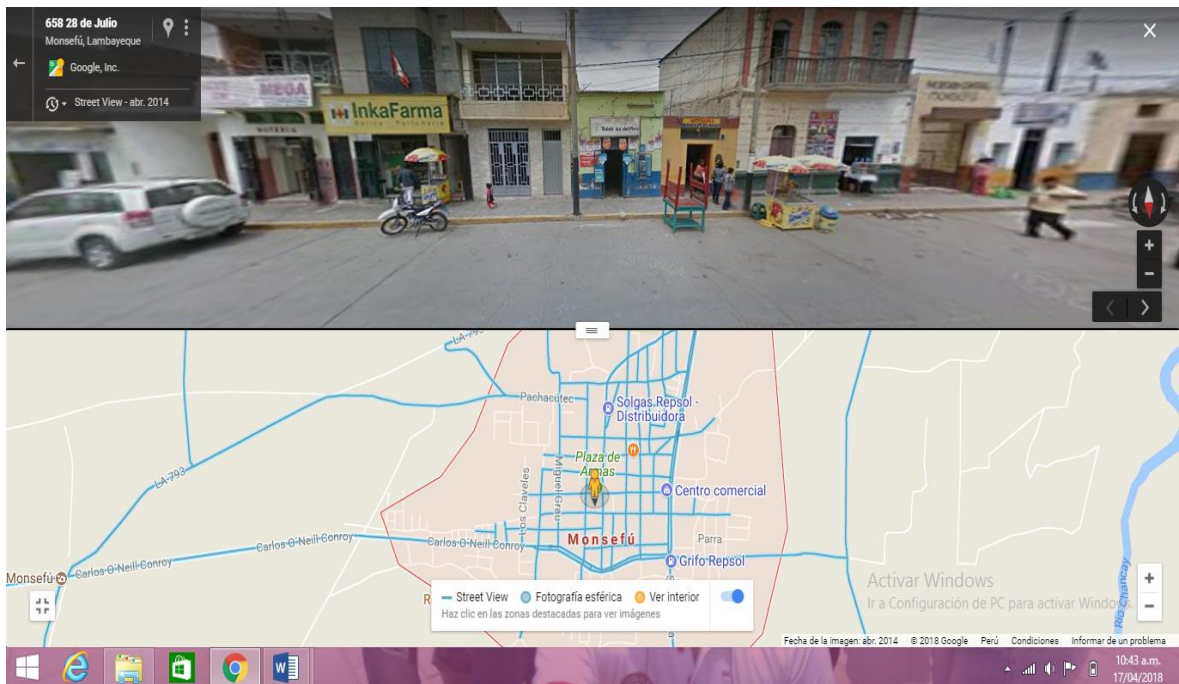


Figura 31: Mapa de ubicación en la web.



Figura 32: Logo del consejo de fomento artesanal de Monsefú.



Figura 33: Pagina web del consejo de fomento artesanal de Monsefú.