

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS
TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
INGENIERA EN AGRONEGOCIOS
“PROPUESTA DEL MARKETING DIGITAL PARA
MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE LA
ASOCIACION YACHAY ÑAUPA”**

Autora : Bach. Inés Yóplac Valqui
Asesor : Ing. Robert De la Cruz Alvarado
Coasesor : Dr. Elías Alberto Torres Armas

Registro: N° 270 – 2019 –UNTRM – VRAC/FIZAB

CHACHAPOYAS – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico a Dios por haber estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome la sabiduría y fortaleza que necesito para continuar.

A mis queridos padres por su apoyo incondicional durante mi formación personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, por sus buenos consejos y por inculcarme buenos valores para mi desarrollo profesional.

Al Ingeniero Robert De la Cruz Alvarado y al Dr. Elías Alberto Torres Armas por su tiempo y paciencia para transmitirme sus conocimientos y hacer realidad esta tesis.

A la asociación Educativa Yachay Ñaupá por brindarme apoyo y facilidad de información en todo momento.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ
DE MENDOZA**

PhD. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

MsC. NILTON LUIS MURGA VALDERRAMA

DECANO FIZAB

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM(X)/ Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada “PROPUESTA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE LA ASOCIACION YACHAY ÑAUPA” del egresado Inés Yóplac Valqui, de la facultad de Ingeniería Zootecnista Agronegocios y biotecnología. Escuela profesional de Ingeniería En Agronegocios de esta casa superior

El suscrito da el Visto bueno a la tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en acta en conjunto, y estar presente en la sustentación

Chachapoyas, 25 de Febrero de 2020.



Ing. Robert de la Cruz Alvarado

ASESOR

VISTO BUENO DEL CO ASESOR DE TESIS

VISTO BUENO DEL CO ASESOR DE TESIS

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM(X)/ Profesional externo (), hace constar que ha co asesorado la realización de la Tesis titulada "PROPUESTA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE LA ASOCIACION YACHAY ÑAUPA" del egresado Inés Yóplac Valqui, de la facultad de Ingeniería Zootecnista Agronegocios y biotecnología. Escuela profesional de Ingeniería En Agronegocios de esta casa superior

El suscrito da el Visto bueno a la tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 25 de Febrero de 2020.

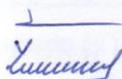


Dr. Elías Alberto Torres Armas

CO ASESOR

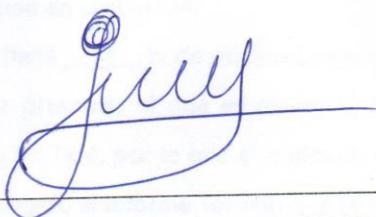
JURADO EVALUADOR DE TESIS

JURADO EVALUADOR DE TESIS



MscM. YURI REINA MARÍN

PRESIDENTE



Dr. ALEX LENIN GUIVIN GUADALUPE

SECRETARIO



Dra. JENNY CLARIVEL NUÑEZ MARÍN

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

"Propuesta del Marketing Digital para Mejorar
la Comercialización de la Asociación Yachay Ñaupá"

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Inés Yápiac Valqui

de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agonegocios

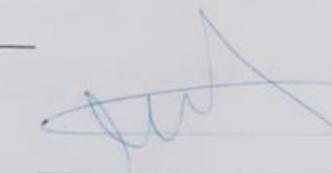
con correo electrónico institucional _____

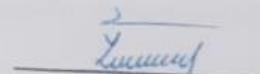
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 21 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene 21 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 10 de febrero del 2021


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 25 de febrero del año 2020, siendo las 10am horas, el aspirante: Inés Yópac Valqui, defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: "Propuesta del Marketing Digital para Mejorar la Comercialización de la Asociación Yachay Ñaupá", teniendo como asesor a Robert de la Cruz Alvarado, para obtener el Título Profesional de Ingeniera en Agronegocios, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: MscM. Yuri Reina Marín

Secretario: Dr. Alex Lenin Guivin Guadalupe

Vocal: Dra. Jenny Clarivel Nuñez Marín

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

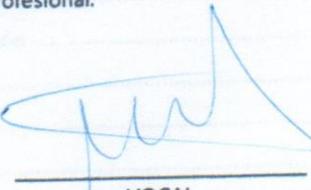
Aprobado ()

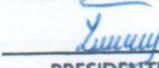
Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:45 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

levantar las observaciones del Jurado

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS	v
VISTO BUENO DEL CO ASESOR DE TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	viii
ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Justificación e importancia de la investigación	6
1.4. Hipótesis	7
1.5. Objetivos de la investigación	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
II: MATERIAL Y MÉTODOS	8
2.1. Lugar de ejecución	8
2.2. Tipo de investigación	8
2.3. Diseño de la investigación	8
2.4. Población y muestra	10
2.4.1. Población	10
2.4.2. Muestra	10
2.4.3. Muestreo	11
2.5. Variables	12
2.6. Técnicas e instrumentos	12
2.7. Análisis de datos	12

2.7.1. Validez.....	13
2.7.2. Confiabilidad	13
III. RESULTADOS.....	14
3.1. Diagnóstico de la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá.....	14
3.1.1. Análisis FODA	14
3.1.2. Diagnóstico del entorno comercial.....	16
3.1.3. Diagnóstico de la estrategia comercial.....	16
3.1.4. Diagnóstico de las funciones comerciales.....	18
3.2. Indicadores de evaluación del marketing digital y comercialización.....	19
3.3. Conocer las ventajas y desventajas del marketing digital	25
3.4. Propuesta de marketing digital para mejorar la comercialización en la asociación Yachay Ñaupá.	26
IV: DISCUSION	38
V. CONCLUSIONES.....	40
VI: RECOMENDACIONES	41
VII: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	42
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de población de los socios -----	10
Tabla 2: Cuadro de población de los clientes -----	10
Tabla 3: Precios de venta actualizados -----	18

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Frecuencia de visitas en porcentajes	20
Grafico 2: Frecuencia con la que es vista la publicidad en redes sociales	20
Grafico 3: Diseño de publicidad	21
Grafico 4: Publicidad atractiva	21
Grafico 5: Grado de respuesta	22
Grafico 6: Opiniones y sugerencias	22
Grafico 7: Atención post - venta	23
Grafico 8: Frecuencia de compra	24

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz FODA	15
Cuadro 2: Diagnóstico del entorno comercial.....	16

RESUMEN

La asociación educativa Yachay Ñaupá ubicada en el anexo Quelucas – distrito Jalca Grande, región Amazonas, produce excelentes tejidos a base de lana de ovino (carnero) y algodón; pero lamentablemente tiene poca o nula promoción de sus tejidos, debido a factores extrínsecos como es la falta de accesibilidad al internet las 24 horas, no cuenta con una plataforma de marketing, tampoco sus directivos conocen las herramientas del marketing digital. En tal sentido la presente investigación busca concientizar, instruir y elaborar una plataforma de marketing digital que les permitirá mejorar su comercialización, incrementar sus ventas y sus ingresos económicos; con ese fin el objetivo principal es: proponer el marketing digital como herramienta para mejorar la comercialización en la asociación. La metodología que se utilizó es tipo cuantitativo, diseño no experimental – transversal, descriptivo – propositivo, conformado por una población que son los clientes y con la población de los 26 socios, teniendo como muestra de 97 clientes entre la edad de 18 – 41 años a más. Para medir la confiabilidad y validez del instrumento se usó el estadístico alfa de Cronbach y para la recolección de datos se utilizó la encuesta con 22 ítems; Los resultados encontrados demostraron que se debe dar importancia al manejo de las herramientas del marketing digital, dentro de la asociación. Concluyendo con las recomendaciones: Aplicación de las estrategias de marketing digital, realizar la propuesta de crear una página web, que permitirán mejorar el reconocimiento y al mismo tiempo mejorar la comercialización en el mercado nacional e internacional.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Comercialización

ABSTRACT

The Yachay Ñaupá educational association located in the Quelucas annex - Jalca Grande district, Amazonas region, produces excellent fabrics based on sheep wool (ram) and cotton; but unfortunately it has little or no promotion of its fabrics, due to extrinsic factors such as the lack of accessibility to the internet 24 hours a day, it does not have a marketing platform, nor do its managers know the tools of digital marketing. In this sense, this research seeks to raise awareness, instruct and develop a digital marketing platform that will allow them to improve their marketing, increase their sales and their economic income; To this end, the main objective is: to propose digital marketing as a tool to improve marketing in the association. The methodology used is a quantitative type, non-experimental - cross-sectional, descriptive - purposeful design, made up of a population that are clients and with the population of 26 partners, with a sample of 97 clients between the ages of 18 - 41 years. to more. To measure the reliability and validity of the instrument, the Cronbach's alpha statistic was used and the survey with 22 items was used for data collection; The results found showed that importance should be given to the management of digital marketing tools within the association. Concluding with the recommendations: Application of digital marketing strategies, make the proposal to create a web page, which will improve recognition and at the same time improve marketing in the national and international market.

KEY WORDS: Digital Marketing, Marketing

I: INTRODUCCIÓN

La asociación educativa Yachay Ñaupa, ubicada en la Región Amazonas, provincia de Chachapoyas, distrito de la Jalca Grande, anexo Quelucas, es una asociación privada creada para mejorar la productividad de los criadores de oveja del anexo dándole un valor agregado a la lana y así generar mayores ingresos para los asociados y familias productoras, también ayuda a la población generando empleo directo e indirecto de la comunidad involucrada.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación, es proponer el marketing digital como herramienta para optimar la comercialización de sus productos de la asociación, estipulando si este es eficaz y ayudará en el desarrollo e incremento de las ventas como herramienta competitiva.

La era digital y sus beneficios que esta contribuye al evolución de las empresas y específicamente en las PyMES, ha logrado que casi todas las empresas, asociaciones y cooperativas tengan algún tipo de espacio en internet de manera que estos puedan tener relaciones estrechas cliente-empresa, empresa-cliente, brindando así un impacto positivo en las diversas actividades comerciales y empresariales.

El marketing digital fue algo desconocido hace años atrás, pero hoy en día es una necesidad para toda empresa ya que ofrece crecimiento competitivo en las PyMES permitiéndoles competir con empresas ya posicionadas en el mercado. El marketing digital involucra un proceso de diversos niveles, como primer paso es la creación de una página web y redes sociales. Luego, se realiza el contacto personalizado mediante el chat con los clientes, y finalmente la promoción en medios sociales.

En primer lugar se hará un diagnóstico interno y externo, así como el diagnóstico de la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa.

Plantear indicadores de evaluación del marketing digital y comercialización.

Establecer ventajas y desventajas del marketing digital al ser utilizadas para la comercialización de telares en la asociación Yachay Ñaupa.

Plantear una propuesta de marketing digital para optimizar la comercialización en la asociación Yachay Ñaupa.

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Internacionales

Rolla, (2017) en su tesis “El marketing digital en PYMES familiares el caso de una PYME familiar del sector de panificados en la ciudad de corrientes (2013 - 2016)”, el objetivo fue, estudiar y estipular las bondades del marketing digital para las Pymes familiares de confecciones familiares. También, busco programar una medición costo-beneficio de usar marketing digital en pequeñas empresas; En el cual concluyó que en relación al costo-beneficio, la práctica del marketing es muy recomendable para las Pymes puesto que tienen menor costo en comparación con el marketing habitual, por otro lado permite obtener a diferentes usuarios gracias al impacto de las redes sociales. Por último, tener un plan de marketing es inevitable para alcanzar mayor beneficio en los resultados de la empresa.

Mendoza; Argueta, & Gomez, (2016) en su tesis titulada “diseño de plan de marketing digital. caso práctico: artesanías la campiña”, buscaron formar diferentes síntesis con el fin de plantear y ejecutar un plan de marketing digital que se utilizará como instrumento para realizar un proceso de reconocimiento para la empresa. También se enfocaron en implantar un método que los permita aumentar notoriamente sus ventas en la empresa Campiña, la misma que pasaría a ser reconocida como una de las empresas favoritas al momento de comprar artesanías. Para alcanzar con los objetivos, se centraron en crear un entorno digital, donde constituyeron todos los compendios que se creen inevitables para promocionar la empresa mediante diversos medios asociados a la red de internet y a la publicidad digital.

1.1.2. Nacionales

Melchor, (2016) en su tesis “plan de marketing para fomentar la exportación de artesanía textil a base de lana de oveja de la asociación APAGROP en el distrito de Incahuasi hacia el mercado de estados unidos, en el año 2016” El objetivo fue construir un plan de marketing para promover la exportación de artesanía textil a base de lana de oveja de la asociación APAGROP en el distrito de Incahuasi para el mercado de Estados Unidos, en el año 2016. Con la investigación concluyeron que preexiste compradores para los artículos de obsequio y adorno de lana de ovino en Estados Unidos, el mismo que queda demostrado con la preferencia de

los americanos por bienes elaborados a mano y que llevan historia viva de las artesanas, por los cuales están dispuestos a costear precios más altos en balance a lo que el mercado local esta dispuesto a pagar.

Idrogo, (2018) en su tesis “marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo” tuvo como objetivo general realizar una propuesta fundada en tácticas del marketing digital para el comercio de bordados a mano de las artesanas de Monsefú. Finalmente se concluye que el plan diseñado en esta tesis planteado con la teoría de 4 efes de Paul Fleming incrementa el reconocimiento de la compañía, por ello se recomienda el uso de los medios digitales dado que el 91% de los encuestados revelaron que la empresa no hace uso de estas estrategias de marketing, y así den a conocer su variada gama de productos mediante las redes y por ende optimice la comercialización.

1.1.3. De la empresa

La asociación se inició como un proyecto del laboratorio de innovación educativa en la institución educativa primaria de Quelucas a cargo del profesor Riquelme Chuquital Montoya, cuyas funciones es a nivel artesanal y educativo fue registrada en el registro público de la ciudad de Chachapoyas con partida registral N° 11033602 registrada dentro de las sociedades mercantiles y comercialización como una ASOCIACIÓN y viene trabajando desde el año 2017, en actividades que conciernen a la producción y comercialización de artesanías textiles en tejido punto y planos hechos con fibras orgánicas como el algodón, así como de fibra de origen animal (lana de ovino), siendo una de las características de dicha asociación su capacidad emprendedora de trabajar en forma asociativa. La asociación educativa Yachay Ñaupá viene funcionando íntegramente con el aporte de sus socios y los ingresos generados por las ventas de sus productos de artesanía textil.

Para una mejor confección de los productos se adquirió tres máquinas de coser para darle mejor acabado e incrementar la producción, también se incrementó el número de socios así como la diversificación de los productos, en el último año se logró contar con una especialista en artesanías que también hoy en día es socia. Así mismo se logró llegar a la población nacional gracias al programa costumbres de

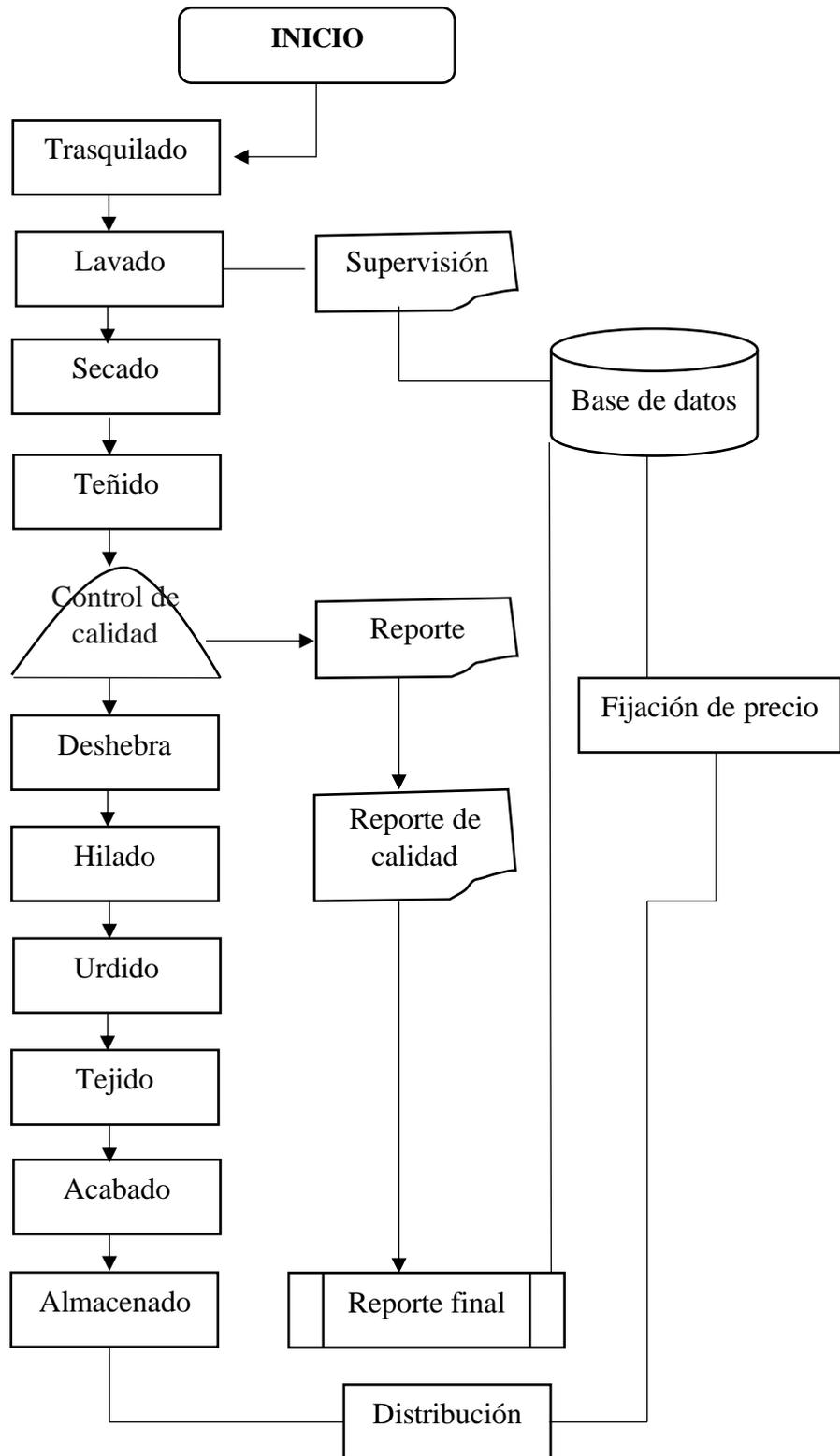
TV Perú, y al reportaje realizado por el gobierno regional a través de la Dirección Regional Educación - Amazonas.

La asociación está especializándose cada vez más a través de convenios con instituciones como la DIRCETUR y el CITE UTCUBAMBA, y el apoyo para comercializar sus productos con alianzas estratégicas como son el Museo de Leymebamba, Café fusiones y Achamaqui.

El proceso de los productos empieza con el corte de la lana o trasquilado, luego el proceso de lavado, secado y tinte, para posteriormente realizar la deshebra de la lana, hilado, torcido, enmadejado, ovillado y finalmente realizar el urdido con el propósito de elaborar los diversos productos de la asociación.

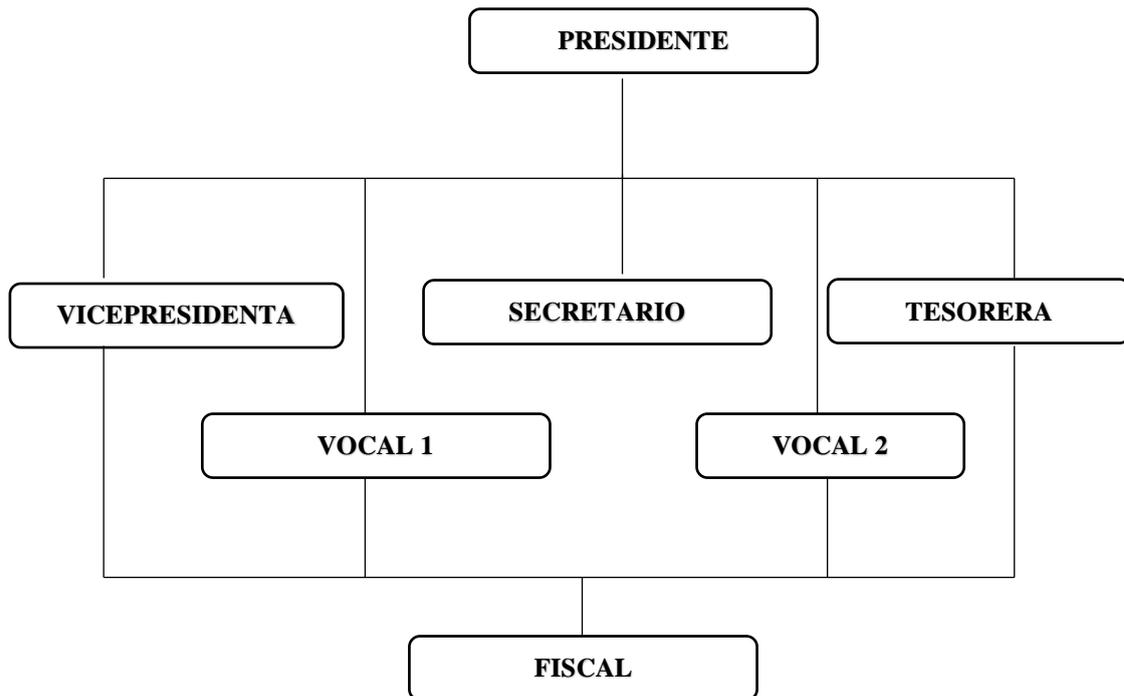
Para el tinte de la lana se utiliza materiales orgánicos y naturales como son: la cochinilla, la tara o taya, las hojas y frutos verdes del nogal. Cabe mencionar que en todo el proceso no se utiliza anilina ni otro tinte químico para cuidar y conservar el medio ambiente.

Flujograma de elaboración de los tejidos en la asociación



Fuente: elaboración propia

Organigrama



Fuente: elaboración propia

CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS	DNI
Presidente	Riquelme Chuquital Montoya	33408917
Vice Presidenta	Merita Isabel Culqui Guiop	41550421
Secretario de Actas	Ermelinda Guiop Culqui	45151773
Tesorera	Vilma Rosa Huaman Guiop	41931779
Vocal 1	Ricardina Huamán Huaman	40473971
Vocal 2	Judith Cruz Laserna	40466268
Fiscal	Andrés Culqui Huamán	33415769

Fuente: elaboración propia con datos de la asociación

1.2. Formulación del problema

¿La propuesta de marketing digital mejorará en la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

La justificación de esta investigación se fundamenta en la propuesta del marketing digital para optimar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá. Para tal efecto se realizó un análisis interno y externo de la asociación de artesanías, en la cual se observó que la asociación aun no es muy conocida ya que es nueva en el mercado local y por ende la comercialización de sus productos también es bajo lo mismo que me motivo a realizar esta propuesta de estrategias apropiadas que ayuden a mejorar la comercialización a través del marketing digital.

Esta investigación valdrá para que el gobierno local de la Jalca Grande y para el gobierno regional de Amazonas, conozcan la problemática del marketing digital o tradicional que tienen la mayoría de asociaciones de nuestra región y provincia, se realiza con el propósito de concientizar e instruir a los artesanos del anexo de Quelucas, al uso de las herramientas del marketing digital y al consumo de los productos que la asociación produce; al mismo tiempo servirá para lograr el reconocimiento de la asociación que está al alcance del consumidor; la investigación también dará a conocer que la mayoría de las asociaciones, cooperativas y pequeñas empresas no tienen implementado un área de marketing digital para comercializar sus productos; por ello tratamos de apoyar en el progreso de nuestra provincia, siendo un vínculo para otras iniciativas semejantes ya que van a tener un instrumento de sustento para que se guíen y realicen propuestas trascendentales y así tengan un buen perspectiva de éxito.

1.4. Hipótesis

El marketing digital mejorará significativamente la comercialización en la asociación Yachay Ñaupa.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Proponer el marketing digital como herramienta para optimizar la comercialización en la asociación Yachay Ñaupa - Quelucas- Jalca Grande.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Realizar un diagnóstico de la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa.
- b) Plantear indicadores de evaluación del marketing digital y comercialización.
- c) Conocer las ventajas y desventajas del marketing digital.
- d) Plantear una propuesta de marketing digital para optimizar la comercialización en la asociación Yachay Ñaupa.

II: MATERIAL Y MÉTODOS

2.1.Lugar de ejecución

La investigación se llevó a cabo en la región Amazonas, provincia de Chachapoyas, distrito de la Jalca Grande, anexo Quelucas, la cual tiene como principal actividad económica la agricultura y como actividad alternativa la artesanía; la recolección de datos se realizó con la participación activa de los 26 socios de la asociación Yachay Ñaupá así como la participación de los clientes que visitaron a la asociación durante el tiempo de intervención. La ubicación del anexo se encuentra a 1 hora y 20 minutos en automóvil partiendo de la ciudad de Chachapoyas, capital de la región Amazonas, a una altitud 2112 m.s.n.m

2.2.Tipo de investigación

El tipo de investigación que realizamos es descriptivo y propositivo.

Descriptivo. Según Hernández, S. (s.f.) se trata de detallar las particularidades y los perfiles de entes, conjuntos, grupos, cosas o cualquier otro prodigio que sea parte de un análisis. Es decir, exclusivamente se pretende calcular o acopiar información de carácter autónomo sobre las nociones o las variables a las que se refieren.

Propositivo. Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010). La investigación propositiva domina de cómo correspondería ser las cosas para lograr unos fines y marchar apropiadamente.

2.3.Diseño de la investigación

El diseño de investigación del cual se ha hecho uso es de carácter no experimental – transversal.

Investigación no experimental. Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) son estudios que se ejecutan sin la aplicación de variables y en los que sólo se examinan sus características en su medio original para posteriormente examinarlos. Por lo que, en nuestra indagación ejecutada se han recogido fundamentos en un solo tiempo sin manejar las variables basados en hechos reales.

Investigación transeccional o transversal. Recogen información, en un tiempo único Hernández. R. , (2014)

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

La población sujeta al estudio está conformada por los 26 socios de la asociación Yachay Ñaupá, y por los clientes de la asociación que visitan los establecimientos de venta.

El segmento que utilizamos está comprendido por edad y sexo para ambos casos como se observa en las siguientes tablas

Tabla 1: Cuadro de población de los socios

ASOCIACIÓN YACHAY ÑAUPA- ANEXO QUELUCAS - DISTRITO JALCA GRANDE - CHACHAPOYAS- AMAZONAS		GRUPOS DE EDAD		
		18 a 25 años	26 a 40 años	41 a más
POBLACION TOTAL	26	3	15	8
Hombres	3	0	0	3
Mujeres	23	3	15	5

Fuente: resultado de la investigación

Tabla 2: Cuadro de población de los clientes

ASOCIACIÓN YACHAY ÑAUPA- ANEXO QUELUCAS - DISTRITO JALCA GRANDE - CHACHAPOYAS AMAZONAS		Edad			Total
		18 - 25	26 - 41	41 a más	
Genero	Masculino	5	17	6	28
	Femenino	15	46	8	69
	Total	20	63	14	97

Fuente: resultado de la investigación

2.4.2. Muestra

Para calcular el número de encuestas que se va realizar, se aplicó la fórmula de universos infinitos debido a que no se conoce la cantidad de clientes que alberga la asociación. Para ello consideramos un margen de error del 10% y con una confiabilidad al 95% se obtuvo el siguiente resultado:

$$m = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Se calcula teniendo en cuenta:

n = muestra

Z² = Nivel de confianza. (95%)

p = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

e = Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio

Donde:

Z²: 1.96

p: 0.50

q: 1- 0.50

E: 0.10

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * (1-0.50)}{0.10^2}$$

n = 96.4 redondeando

n = 97 encuestas

En el caso de los socios la muestra es la población universal siendo así los 26 socios.

2.4.3. Muestreo

En el desarrollo de la investigación se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple; donde cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio. En el caso se determinó por proporción de clientes que visitan los 4 puntos de venta, teniendo como participantes a:

Asociación Yachay Ñaupa 20 clientes que visitaron y compraron al menos un producto de la asociación, museo de Leymebamba 40 clientes en este punto de venta se aplicó la mayoría de encuestas ya que es un lugar más visitado por turistas tanto nacionales como internacionales, quienes realizaron compra de al menos uno de los productos de la asociación; hacienda Achamaqui 19 clientes que compraron algún producto de la asociación y café fusiones 18 clientes que visitaron el local y compraron un producto de la asociación durante la aplicación de las encuestas.

2.5.Variables

Variable independiente

Marketing digital

Variable dependiente

La comercialización de la asociación Yachay Ñaupá.

2.6.Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se empleó la siguiente técnica:

Encuesta: se manejó la encuesta como táctica para estipular el grado de incidencia del marketing digital en la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá.

Instrumento

Cuestionario: Dicho cuestionario fue elaborado por el investigador se ejecutó con la propósito de obtener información actual por medio de las preguntas, la cual se alcanzó a partir de un banco de preguntas que constaron de 14 ítems dirigidas a los 26 socios y a los clientes de la asociación en mención que tuvo 22 ítems o preguntas, con el fin de conocer su percepción en cuanto al uso de internet y redes sociales. El cuestionario constó de tres partes como: información general, información específica e información de la comercialización.

El cuestionario planteado a los socios fue con la finalidad de conocer su opinión acerca del uso del marketing digital en redes sociales, la que se utilizó como línea base para el desarrollo de la investigación

2.7.Análisis de datos

Los datos compilados por el cuestionario en el trabajo de campo fueron procesados empleando programas estadísticos y de cálculo, para el cálculo y generación de gráficos se utilizó SSPS 15.0 en el que se analizó los siguientes estadísticos: dispersión (Desv, típica, Varianza, amplitud, mínimo, máximo, E.T. media); tendencia central (media, mediana, moda) y de gráficos utilizamos gráficos de sectores en porcentajes.

2.7.1. Validez

Los análisis del instrumento (cuestionario) fueron validados por el juicio crítico de tres expertos en el desarrollo y análisis del tema, teniendo una escala de validación de 1 al 20, siendo 1 validación mala y 20 muy buena o excelente.

2.7.2. Confiabilidad

La técnica que se empleó fue la encuesta, teniendo como instrumento al cuestionario, el cual se tomó una prueba piloto con una confiabilidad del 15% aproximadamente de los 15 primeros elementos que conforman los 97 elementos en total, en el que se obtuvo una confiabilidad de 0.75 en el alfa de Cronbach demostrando la confiabilidad del instrumento para la recolección de información en campo.

Basados en el aporte científico que da Landero & Gonzales. s.f. donde indica que la confiabilidad alfa – cronbach puede oscilar de 0.00 a 1.00 y no existe un acuerdo unánime entre los científicos y profesionales sobre cuales son los valores minimos aceptables.

Para el cálculo del alfa de Cronbach se tiene:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.750	19

III. RESULTADOS

3.1. Diagnóstico de la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa.

Los productos de la asociación actualmente se vienen comercializando en cuatro puntos estratégicamente distribuidos en la provincia de Chachapoyas como ya se mencionó anteriormente, sin embargo para tener una visión más clara de cómo se viene manejando el tema de la comercialización, se realizó el análisis FODA como primera instancia, para luego realizar el diagnóstico del entorno comercial, diagnóstico de las estrategia comercial y por último diagnóstico de las funciones comerciales.

3.1.1. Análisis FODA

Es un instrumento que se utiliza en la formulación y estimación de tácticas; la cual es fundamental para identificar los componentes precisos, que afectan significativa en el crecimiento de la asociación. El análisis FODA, radica en plasmar una intersección entre Amenaza y Oportunidades, con Debilidades y Fortalezas, a fin de tomar medidas para la formulación de las estrategias de la asociación.

Cuadro 1: matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Capacidad de satisfacción de pedidos 2. Maquinaria con tecnología actual 3. Alianzas estratégicas con DIRCETUR y CITE UTCUBAMBA 4. Productos amigables con el medio ambiente 5. Amabilidad en la atención al cliente. 6. Calidad de producto	1. Vías de acceso deficientes 2. No cuenta con marca producto 3. No hay estrategias de publicidad 4. No existe un plan de marketing bien definido. 5. Baja señal de internet 6. No cuenta con un área de comercialización
OPORTUNIDADES	1. Aumento en el cuidado del medio ambiente 2. Desarrollar nuevos productos 3. Generar servicio de post - venta 4. Innovación en los productos 5. Turismo vivencial en crecimiento	1. Plantear una campaña de difusión para dar a conocer los productos a mayor número de personas. (D3,4, O4) 2. Buscar alianzas con empresas que brindan servicio de internet y agentes de turismo, con el fin de lograr una mayor expansión del producto. (D5, O5) 3. Dar a conocer el nombre de la asociación a través de agentes de turismo en toda la región. (D2, O1, O5)
AMENAZAS	1. Existencia de productos similares a un menor precio 2. Alta oferta de productos de artesanía textil en medios digitales 3. Falta de investigación de mercados para incursionar en nuevos mercados fuera de la región 4. No se cuenta con una cartera de clientes	1. Explotar la particularidad del producto para generar una preferencia de los consumidores frente a la competencia. (F6, A1) 2. Aprovechar la calidad de producto y atención al cliente para generar una cartera de clientes y establecer acuerdos comerciales. (F5, F6, A4) 3. Incursionar en nuevos mercados, a través de las alianzas estratégicas y generando un espacio en internet. (F1, F3, A2,A3)

Fuente: elaboración propia con datos de la asociación

✓ **Estrategias del FODA**

a. Estrategia de supervivencia (Debilidades + Amenazas)

Fortalecimiento frente a competidores a través de estrategias de marketing

b. Estrategia de adaptación (Debilidades + Oportunidades)

Buscar alianzas con empresas que brindan servicio de internet y agentes de turismo, con el fin de lograr una mayor expansión del producto

c. Estrategia ofensiva (Fortaleza + Oportunidad)

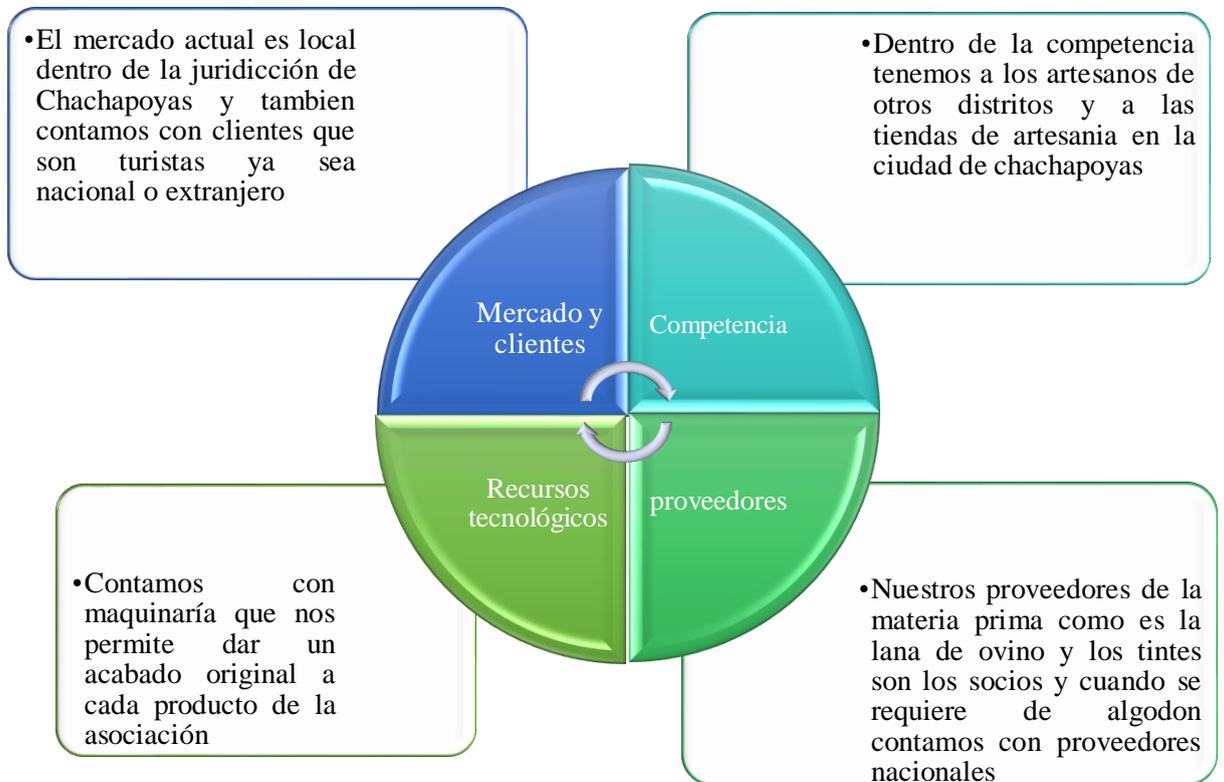
Generar catálogos de los productos, impulsando el desarrollo de nuevos productos.

d. Estrategia defensiva (fortaleza + amenaza)

Aprovechar la calidad de producto y atención al cliente para generar una cartera de clientes y establecer acuerdos comerciales

3.1.2. Diagnóstico del entorno comercial

Cuadro 2: Diagnóstico del entorno comercial



Fuente: elaboración propia

3.1.3. Diagnóstico de la estrategia comercial

3.1.3.1. Misión y visión del negocio

Misión

Somos una asociación textil artesana con líneas de negocio variadas e integradas, trabajamos para cumplir con los patrones de particularidad de nuestros clientes, establecidos en contenido innovador, flexibilidad e inspiración en nuestros servicios a través de productos diferenciados; promoviendo un accionar de responsabilidad social y ambiental

Visión

Al 2025 ser una asociación textil líder en el mercado regional, con productos diversificados y de calidad, manteniendo la innovación constante, cuya flexibilidad nos permita llegar a un segmento de mercado alto, con diseños y

colecciones. Todo ello respaldado por una cultura de excelencia operativa, así como un alto nivel de atención personalizada a nuestros clientes.

3.1.3.2. *Objetivos del negocio*

- ✓ Dotar de conocimientos, habilidades y destrezas a las madres artesanas de la asociación Yachay Ñaupá a fin de que los productos ejecutados por ellas sean de mejor calidad y competitividad.
- ✓ Suscribir convenios con la escuela de Bellas Artes y otras instituciones u organismos para realizar encuentros de los sectores de artesanía y diseños.
- ✓ Promover acuerdos entre la asociación Yachay Ñaupá y la DIRCETUR con la finalidad de impartir cursos de formación artesanal facilitando el autoempleo y la continuidad del oficio artesanal.
- ✓ Efectuar la difusión de los productos a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otros).

3.1.3.3. *Valores del negocio*

- ✓ Respeto
Respetamos y valoramos a todos los socios y colaboradores de nuestra asociación.
- ✓ Innovación
Pretendemos continuar mejorando y diferenciándonos competitivamente a partir de la investigación, y creatividad,
- ✓ Calidad
Buscamos la eficacia total de nosotros y los socios, know-how y bienes de acuerdo a los actuales requerimientos del mercado.
- ✓ Responsabilidad social
Estamos ligados con el uso adecuado y responsable de los recursos creando productos que optimicen la calidad de vida y el cuidado del medio ambiente
- ✓ Trabajo en equipo
Ponemos toda la confianza en el equipo, en su talento y entusiasmo para alcanzar los objetivos comunes.

3.1.4. Diagnóstico de las funciones comerciales

3.1.4.1. Producto

Nuestro producto está garantizado por ser 100% natural y amigable con el medio ambiente; lo que ofrecemos son:

- Monederos
- Neceser
- Porta laptops
- Pie de cama
- Camino de mesa
- cojines
- Morral
- Bolso de mano
- Chalinas
- Gorros
- Mochila juvenil
- Chullo
- entre otros

Todo ello está elaborado con lana de ovino principalmente y solo a pedido del cliente se elabora con algodón, los tintes son naturales de la zona ya que estamos comprometidos con el uso eficiente de los recursos naturales para no dañar el ecosistema

3.1.4.2. Precio

Los precios de cada producto son muy competitivos en el mercado siendo así los siguientes precios de venta de cada producto.

Tabla 3: Precios de venta actualizados

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO S/.
Monederos	10.00
Neceser	30.00
Porta laptops	120.00
Pie de cama 2 plazas	120.00
Camino de mesa	100.00
Cojines	50.00
Morral Miguelito	80.00
Morral Oti	65.00
Bolso de mano	75.00
Chalinas	30.00
Gorros	20.00
Mochila Juvenil	60.00
Chullo	30.00
Cartuchera	20.00

Fuente: elaboración propia

3.1.4.3. Distribución

Para la distribución de los productos contamos con agentes tales como el museo de Leymebamba, hacienda Achamaqui, Café Fusiones, y en el laboratorio de innovación educativa ubicado en el anexo de Quelucas – Jalca Grande.

También realizamos entrega de pedidos a domicilio ofreciendo el pago a contra entrega dentro de la jurisdicción de Chachapoyas.

3.1.4.4. Promoción

En cuanto a la promoción del producto actualmente no contamos con un medio o plan de marketing bien definido, por ahora venimos usando las ferias organizadas dentro de la Región Amazonas, y solo en ocasiones los socios usan sus redes sociales personales para difundir el trabajo que vienen realizando dentro de la asociación.

3.1.4.5. Fuerza de ventas

Es otro punto débil que tiene la asociación se debe a que la junta directiva es la que se encarga en la atención al cliente, comercialización, sin embargo cabe señalar que el personal encargado está capacitado para dicha función. Por ello para potenciar el organismo interno de la asociación una de nuestras metas a largo plazo es contar con un área específica para tal función.

3.1.4.6. Servicio post – venta

Actualmente la asociación no cuenta con este servicio, sin embargo dentro de sus objetivos está incluir el servicio post – venta con el fin de fidelizar al cliente.

3.2. Indicadores de evaluación del marketing digital y comercialización.

Los indicadores que se planteó en la investigación fueron para cada variable y para cada dimensión teniendo así:

Variable Independiente: Marketing Digital

- **Dimensión: Flujo**

Indicador 1: Visitas.



Grafico 1: Frecuencia de visitas en porcentajes

Fuente: resultado de la investigación

Como podemos observar de las 97 personas encuestadas el 58% de las personas visitan a veces páginas web en redes sociales, el 21% de las personas casi siempre, mientras que el 13 % nunca han visitado una página web de artesanía textil y el 8% visita siempre páginas de esta índole; lo que significa que las personas en su gran mayoría se encuentran en las redes sociales buscando información de tiendas virtuales, la cifra es muy representativa para tomarlo en cuenta al momento de crear una página web en redes sociales.

Indicador 2: Interactividad



Grafico 2: Frecuencia con la que ha visto publicidad en redes sociales

Fuente: resultado de la investigación.

De las personas encuestadas el 51% prefiere ver anuncios solo a veces en páginas oficiales en Facebook, mientras que el 24% lo ve casi siempre y el 10% lo ve siempre y el 15% no ve nunca; sin embargo son cifras favorables para ejecutar la propuesta de usar las herramientas del marketing digital, pues

como se observó antes al menos una vez a la semana las personas visitan una página oficial en Facebook para ver productos de artesanía por lo que resultaría muy beneficioso contar con una página en Facebook.

- **Dimensión. Funcionalidad**

Indicador 1: Diseño de la página web.



Gráfico 3: Diseño de publicidad

Fuente: resultado de la investigación

El 76% de las 97 personas encuestadas prefieren ver anuncios en páginas oficiales de las redes sociales y solo el 7% opta por el formato banner como más atractiva, mientras tanto el 17% de las personas prefieren otro tipo de formato.

Indicador 2: Atractiva y útil

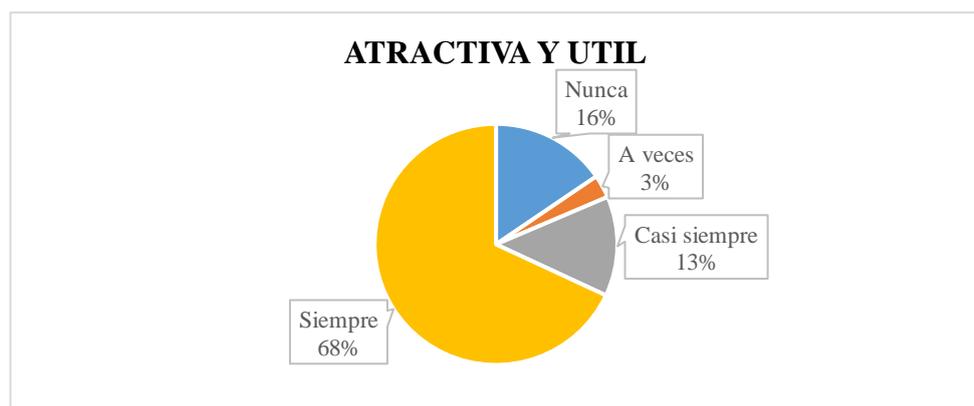


Gráfico 4: Publicidad atractiva

Fuente: resultado de la investigación

El 68% opina que las publicaciones de los productos en las redes sociales son muy atractivas debido a que en estos espacios las organizaciones acostumbran

a informar los atributos de sus productos dándole información detallada al consumidor, mientras que el 16%, opina que no le parece atractiva y son aquellas personas que no usan las redes sociales.

- **Dimensión. Feedback**

Indicador 1: Reciprocidad con los clientes

Este indicador muestra si la empresa mantiene una interactividad con los clientes a través de mensajes, comentarios y está reflejado en el grado de respuesta que tiene la organización hacia sus clientes.

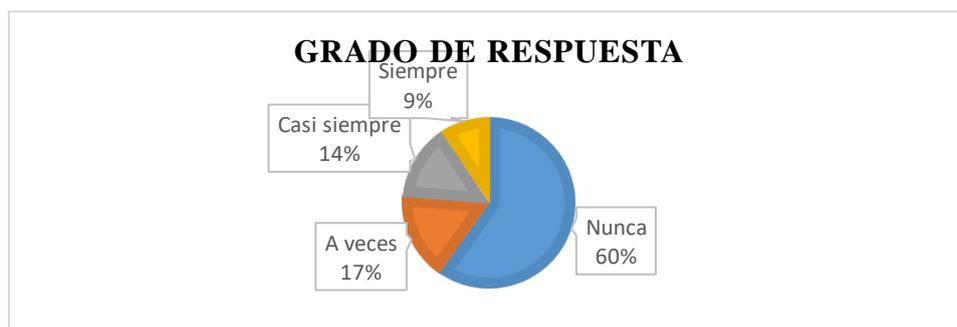


Grafico 5: Grado de respuesta

Fuente: resultado de la investigación

El grado de respuesta de las empresas que cuentan con un espacio en internet aún viene siendo deficiente ya que como podemos observar el 60% de las personas no han sido respondidas con la prontitud necesaria lo cual origina una desconformidad para los clientes. Y solo el 9% ha sido respondido con la prontitud necesaria para cada caso.

Indicador 2: Opiniones y Sugerencias



Grafico 6: opiniones y sugerencias

Fuente: resultado de la investigación

Solo el 32 % de las personas siempre dejan opiniones y/o sugerencias acerca del producto y atención por parte de la empresa, sin embargo no todos son atendidos con la prontitud necesaria, el 17% casi siempre dejan opiniones o sugerencias, el 4% a veces, mientras que el 47% prefiere no dar opiniones puesto que la mayoría o son atendidos.

- **Dimensión. Fidelización**

Indicador 1. Contenido web



Gráfico 7: Atención post - venta

Fuente: Resultado de la investigación

Cuando hablamos del servicio post-venta como estrategia de fidelización al cliente nos referimos al servicio que le das al cliente después de realizar la compra, sin embargo a pesar de conocer la importancia de este ítem, la mayoría de las organizaciones no lo prestan mucha importancia como podemos ver el 69% de las personas no son atendidas después de realizar una compra, el 27% solo a veces, el 3% casi siempre y solo el 1% fue atendido en la post - venta. Por lo tanto está es una brecha que cubrir y un motivo para que la asociación implemente con este servicio de post - venta.

Indicador 2: Seguidores

Los seguidores son las personas que visitan la página web pero que también le dan like, convirtiéndose en seguidores de la página y son las mismas que después se convierten en clientes dándole mayor tráfico e interacción al contenido publicado en el medio digital.

Sin embargo este ícono no se incorporó en la encuesta porque la investigación es propositiva y aún no se cuenta con medios digitales en las redes sociales y por ende es imposible medir este ícono.

Variable Dependiente: comercialización

- **Dimensión. Ventas**

Indicador 1: Porcentaje de clientes nuevos

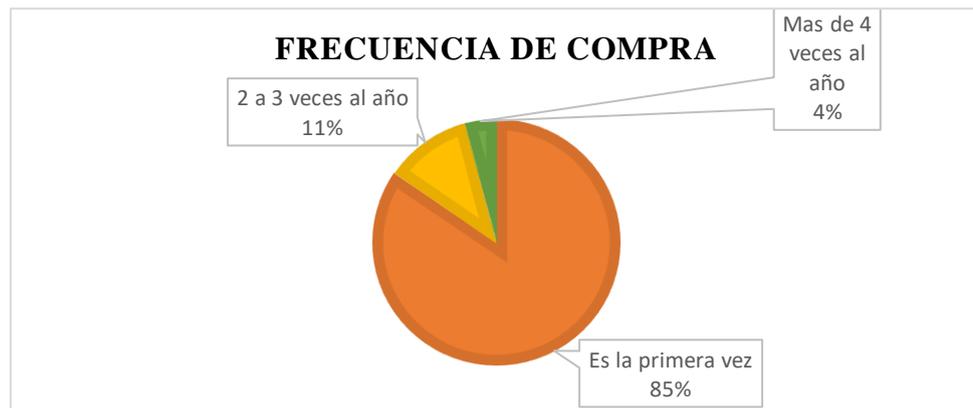


Gráfico 8: frecuencia de compra

Fuente: resultado de la investigación

El porcentaje de clientes nuevos es de un 85% mayormente turistas tanto nacionales y extranjeros que llegan a la región, para visitar el museo de Leymebamba y otros atractivos turísticos, mientras que un 11% ya son clientes fijos que forman parte de la cartera de clientes de la asociación y el 4% son clientes leales a la asociación.

Indicador 2: Aumento de Stock.

Para medir este indicador se realizaron encuestas a los socios que son parte de la asociación; donde se obtuvo que: el 100% de los socios considera que el mercado para sus productos está en crecimiento, y por ende hay mayor producción y un mayor aumento de stock de todos los productos, debido que se consideran que todos sus productos tienen el mismo nivel de demanda.

Indicador 3: Volumen de productos vendidos.

Los socios consideran que al existir mayor producción hay mayor demanda en el mercado y que a pesar de ser una asociación joven en el mercado está teniendo buenos resultados pues el volumen de ventas está en aumento constante sobre todo en este último año. Sin embargo no se muestran cifras

exactas puesto que al momento de la recolección de la información la asociación no contaba con sus registros actualizados.

Por otro lado cabe mencionar que al menos 25 socios de los 26 consideran que sus ventas mejorarían significativamente si hicieran el uso efectivo de las herramientas del marketing digital.

3.3. Conocer las ventajas y desventajas del marketing digital

Ventajas del marketing digital

1. Permite a las PYMES estar de insertarse y permanecer en el mercado.
2. El marketing Digital es más rentable que el marketing tradicional; con una pequeña inversión en marketing digital es posible que se obtenga mejores resultados, por otro lado hacer marketing por internet es más rápido, más fácil de medir y más eficaz.
3. Los resultados se ven en tiempo real, debido a que las plataformas digitales nos brindan herramientas estadísticas que nos permiten medir en tiempo real cuando hay interacciones de las personas con las páginas web, al mismo tiempo que nos permite conocer sus opiniones, gustos y preferencias.
4. Facilita la interacción y contigüidad con la audiencia; internet te permite una familiaridad directa y efectiva con tus clientes y potenciales clientes que se traduce en mayor satisfacción. el cual implica que los posibles clientes adquirirán una disposición de todas las herramientas para comunicar y dar a conocer tu asociación y tu marca, pero también podrán presentar sus quejas.
5. Puedes alcanzar a usuarios de todo el universo; internet nos permite estar en el mundo globalizado rompiendo las barreras geográficas, por lo que la presencia en internet aumenta la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes y aumentar con tu cartera de clientes potenciales.
6. La promoción en internet es el mejor portavoz de los beneficios de nuestros productos, incluso podemos fidelizar al cliente.
7. Posibilidad de ofrecer representaciones audiovisuales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador y/o cliente.

Desventajas del marketing digital

Así como existen ventajas, también existen desventajas en marketing digital, ya que existen ciertos términos de negociación que de cierta forma no se ajustan al uso del comercio electrónico, a la fecha aún existen muchos clientes que desconfían brindar información de sus tarjetas de crédito o realizar pagos por internet. Entre ellos tenemos

1. Posibilidad de fraude; Es el temor que se da por parte de los clientes mayormente al momento de brindar información de sus tarjetas de crédito para realizar los pagos.
2. Requiere que la tecnología esté disponible las 24 horas, los 7 días de la semana; en algunos casos como es la localidad de origen que no se cuenta con señal de internet fluido viene a ser una de las grandes desventajas, sin embargo; se puede delegar las funciones.
3. Los hackers son una de las amenazas más latentes al momento de usar el internet como medio de comercialización; pues estos aparte de robar información, pueden sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, llegando incluso a estafar a los clientes usando el nombre de la empresa.
4. Transporte de terceros lo que puede ocasionar falta de inspección en un mercado determinado y por tanto existe un riesgo de variación en los costes de venta y envío dependiendo de la lejanía que se encuentre para entregar el pedido.
5. Restricciones en la entrega del producto, ya que el cliente debe encontrarse en el domicilio en el tiempo acordado con el vendedor.

3.4. Plantear una propuesta de marketing digital para optimizar la comercialización en la asociación Yachay Ñaupá.

3.4.1. Antecedentes de la propuesta.

Starbucks

Esta conocida marca de franquicias, especializada en café, ha sabido enamorar a sus clientes. Se ha valido de las redes sociales para captar la atención e inmiscuirse en sus emociones, sentimientos y paz de sus usuarios. Más allá de ofrecer, ha establecido una comunidad masiva en torno al alegría compartir la vida. Hace ver a sus consumidores que un buen café, consumido a cualquier hora, puede mejorar su día. Otra estrategia que ha manejado Starbucks es la

personalización en las tazas. La cual ha sido clave para que muchos de los usuarios compartan imágenes de la marca en sus redes sociales. Padilla, (s.f.).

Restaurante El Rancho

El asador argentino El Rancho supo cómo beneficiarse de las bondades que ofrece Facebook para atraer a clientes y crear una sociedad de más de 15.000 fans con los que comunica contenido de interés, novedades del restaurante o promueve concursos que animan a la participación y a la dinamización de la comunidad. Este restaurante madrileño dio inicio en los medios virtuales en el año 2003, cuando aún no era una actividad tan generalizada. Sin embargo con el tiempo se logró la fidelización de clientes la misma que hace que éstos sean los mejores embajadores de la marca. En la actualidad, están promoviendo el servicio a domicilio: Una muestra de cómo aprovechar los beneficios de internet para dar un valor añadido a tus clientes. Santos, (2018).

Tienda Mug

Es una pequeña empresa de Colombia que realiza sus operaciones de comercio online de productos personalizados. En Redes Sociales consiguieron más de 20 mil seguidores.

¿Qué acciones de Marketing Digital catapultaron a Tienda Mug al éxito?

Un sitio web

Tenían el potencial de ser líderes en su industria, pero les faltaba el conocimiento necesario de cómo lograr eso. Hasta que entendieron un sitio web era la forma perfecta que necesitaban para extender sus ventas de forma exitosa, pero además era el componente perfecto para atraer a los leads hasta convertirlos en clientes. Alfonso, (2019)

Antecedentes históricos

La artesanía es una de las principales actividad del anexo de Quelucas desde sus antepasados hasta ahora, sin embargo en muchos lugares ya se está perdiendo esta cultura, por ello la asociación busca rescatar los conocimientos ancestrales mediante este proyecto importante. En todas sus variedades de productos, tienen una representación hereditaria, que conserva un orden de estándares culturales que se transfiere de generación en generación (padres a hijos). Sin duda el aspecto más significativo de la artesanía es que esta liada a la actividad turística;

ya que las artesanas y los artesanos, conservan un dialogo directo con turistas nacionales y extranjeros, los mismos que hacen varias actividades; como el intercambio de recuerdos culturales con la población, y la actividad comercial propiamente dicha.

3.4.2. Descripción de la propuesta

La presente propuesta se realizó debido a la problemática que se identificó dentro de la asociación Yachay Ñaupá, pues las confecciones que se viene realizando son promocionadas de manera tradicional, lo que genera que no esté competente para el actual mercado, por ende, ocasiona pérdidas en la comercialización. Con lo expuesto inicialmente, está propuesta pretende que la asociación educativa Yachay Ñaupá se habrá a un mercado competente a nivel nacional e internacional y así contribuir a la mejora en la calidad de vida de las(os) artesanos y al mismo tiempo difundir el arte, cultura, tradición y hábitos del Anexo Quelucas.

Así mismo, cabe resaltar que con la implementación del marketing digital se tiene como perspectiva la captación de distintos clientes aumentando las ventas, y al mismo tiempo obtener un posicionamiento en el mercado; la propuesta planteada nos va permitir alcanzar estrategias precisas que puede efectuar con los objetivos que se han trazado y así lograr una mayor rentabilidad.

3.4.3. Estrategias del marketing digital.

Yejas & Albeiro, (2016), ellos nos dan a conocer las siguientes estrategias de marketing digital que debemos tener en cuenta antes de implementar una página web.

- **Crear identidad digital:** se crea a través del uso de diferentes redes sociales y que sean constantes en producto/servicio.

- **Trabajar la ley de enfoque:** Se logra creando una marca producto o marca corporativa lo cual resulta más fácil posicionar en la mente del consumidor

- **Posicionarse en buscadores:** Se realiza mediante la generación de palabras clave

- **Implementación de SEO.** (Optimización para mecanismo de búsqueda)
Se trata de realizar operaciones necesarias para alcanzar que un sitio web de la marca, se posicione entre los principales resultados en un buscador de manera orgánica/natural con las cláusulas que detallan el producto.
- **Inbound Marketing.** Son aquellas tácticas de Marketing por las cuales “No tienes que pagar”.
- **Outbound Marketing.** Son estrategias en las que se tiene que pagar para atraer nuevos leads. Se utilizan herramientas como:
 - ✓ SEM.
 - ✓ Display Ads.
 - ✓ Anuncios en YouTube.
 - ✓ Facebook Ads.
 - ✓ Twitter.

Estas son algunas recomendaciones que deben ser lideradas por un estratega digital, el cual se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los medios digitales.

3.4.4. Objetivos de la propuesta.

3.4.4.1. objetivo general.

Desarrollar una propuesta de marketing digital para la comercialización de artesanía textil de las artesanas pertenecientes a la asociación Yachay Ñaupa.

3.4.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Transmitir las herramientas de marketing digital en la asociación Yachay Ñaupa
- ✓ Impulsar a la asociación al manejo de los instrumentos de marketing digital planeadas en la subsiguiente investigación.
- ✓ Optimizar la publicidad de la artesanía textil hecho por la asociación a través el uso de las herramientas del marketing digital.

- ✓ Fortalecer trascendentalmente el aumento de clientes mediante un trato directo y brindándole información útil, y al mismo tiempo se espera incrementar las ventas y el tráfico hacia la página web

Cuando se va elaborar estrategias de marketing es necesario conocer la situación actual de la empresa, misión, visión, valores, etc. Sin embargo todo ello ya se realizó anteriormente. Por ello en este apartado se procederá a plantear las estrategias que creo convenientes y que se puede utilizar para cumplir con el objetivo planteado.

3.4.5. Estrategias de marketing digital

3.4.5.1. Estrategia: targeting.

- Segmentación estratégica

Si bien es cierto que el internet nos facilita llegar a todo el mundo, no podemos ser parte del mundo entero, por ello es preciso enfocarse en un segmento de mercado. La asociación Yachay Ñaupá tiene que identificar sus nichos de mercados; para elegir los targets adecuados es obligatorio apoyarse en la información que se tiene del cliente. La siguiente pesquisa son los datos necesarios que se debe tener de cada cliente de la asociación.

- Nombre completo
- correo electrónico
- Celular
- Grado de instrucción
- Preferencias
- Uso de tecnología (celular, computador, Tablet, laptop)
- Redes sociales que utiliza

Opciones de medios digitales

Es muy importante estudiar distintos medios que hay en el mercado digital. Los principales que se deben considerar como parte de la estrategia digital son:

- Medios pagados

Dentro de los medios pagados que la asociación ha considerado tenemos a:

Instagram o Facebook

Pautas en google AdWords

- Medios ganados

Son aquellos medios en los que no hay inversión para realizar operaciones con los clientes o personas que visitan el sitio web. Para la asociación estará compuesta por:

Opiniones o calificaciones en sus plataformas digitales.

Referencias o etiquetas en redes sociales

- Medios propios

Por ahora la asociación no posee canales y plataformas digitales que se encarguen de promocionar la marca ni los productos; sin embargo la asociación plantea contar con las siguientes plataformas

Página web

Blog

Facebook

Instagram

Email

WhatsApp

3.4.5.2. Estrategia. Oferta de valor

En esta estrategia se desarrolla la marca de la empresa y/o producto, para lograr un éxito en el sitio web, sin embargo por ahora la asociación aún no cuenta con marca de producto ni con marca empresa, por ello como parte de las estrategias de marketing planeamos desarrollar y diseñar una marca para los productos y posteriormente desarrollar una marca que represente a toda la empresa.

Pero la asociación cuenta con una ventaja competitiva más allá del valor de la marca que es crear un lugar donde cada mujer pueda disfrutar, platicar, relajarse y hacer lo que lo apasiona en un espacio que los permite expresar sus ideas libremente, donde son escuchadas y todas sus opiniones son plasmadas en el arte de la textilería, donde forjamos empatía y conceptuemos una relación estrecha de amistad y devoción por lo que nuestros productos no solamente tienen un valor cultural y étnico sino también tienen un valor de lealtad amistad y sentimientos que nuestras artesanas nos transmiten a través de sus más legibles labores de artesanía.

Por otro lado los productos que ofrecemos se caracterizan por ser naturales sin un procedimiento estético ni químico, totalmente innovadores, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Ahora ¿Por qué escoger a la asociación Yachay Ñaupa?

Lo que ofrecemos

- Valoración y asesoría personalizada a nuestros clientes
- Elaboramos productos incluso con diseños que el cliente lo desea dándole la oportunidad al cliente de ser parte de nuestro equipo de trabajo.
- Garantías del producto que no son tóxicos ni atentan contra la salud.

Dado que la mayoría de visitantes a nuestra región no conocen del trabajo que se viene realizando, es importante para la asociación entablar buenas relaciones con las personas que ya conocen, para así generar el márketing directo o también conocido como el marketing boca a boca.

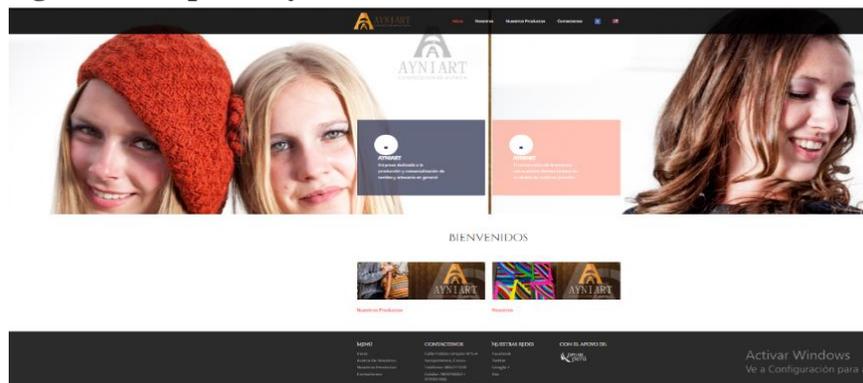
3.4.5.3. Estrategias tácticas

- Página WEB

Con el fin de fortalecer la presencia de la asociación en los medios electrónicos, se planteará la página web que será el punto de referencia del negocio en la red. Esta página funcionará no solo como medio de comunicación de la empresa, sino también como un complemento a la oficina online; con ello se generará, contenido informático y de interés para los clientes, con el fin de generar tráfico y acabar con la incertidumbre y medio que genera el tema de compras por internet.

Para el funcionamiento de la página se adquirirá el dominio www.yachayñaupa.com en la página que nos ofrece GOOGLE BUSSINES, la página se desarrollara directamente con plantillas HTML5 desde la página oficial de Google Bussines. El diseño de las iconografías y contenidos estará a cargo de un especialista que la asociación contratará para dicha actividad.

Figura 1: Empresa ayniart Cusco

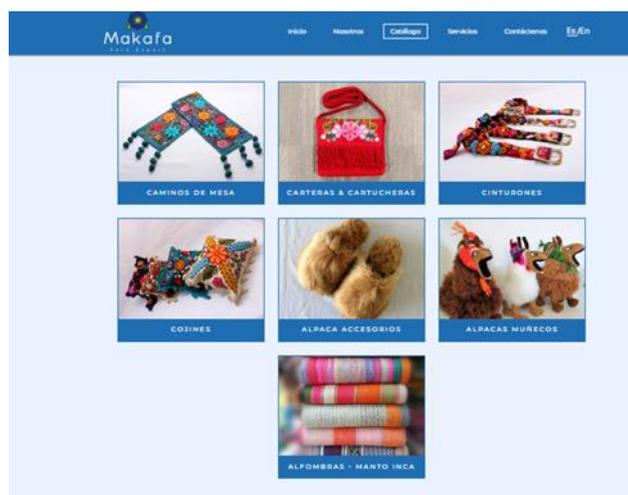


Fuente: *empresa* <http://www.ayniartcusco.com/index.php>

La página contará con 7 secciones que estarán divididas de la siguiente manera

1. **INICIO:** Volver a la página de inicio
2. **SOBRE LA ASOCIACIÓN YACHAY ÑAUPA:** en este apartado el público encontrará la historia de la asociación, misión, visión, valores y objetivos.
3. **PRODUCTOS:** Los clientes tendrán la opción de comparar todos los productos que ofrecemos en línea, los productos serán presentados similar a los de la empresa Makafa

Figura 2: empresa Makafa



Fuente: <https://www.makafa.com/catalogo.php>

4. **PROCESOS:** Los clientes podrán ver como se elabora cada uno de los productos desde la materia prima hasta el producto final.
5. **BLOG:** Esta sección será donde se publicaran todas las frases de la asociación, además será un espacio abierto para que expresen sus ideas y den sus opiniones acerca de temas referentes a la artesanía textil y manualidades.
6. **CONTACTO:** En este apartado encontrará toda la información de la asociación tales como dirección de los puntos de venta, teléfono móvil, correo, dirección de los otros medios digitales como son las redes sociales.
7. **PANEL FOTOGRAFICO:** En esta sección se hallara todas las fotos de los productos, procesos, clientes satisfechos. Personal de trabajo, esto se hace con el fin de dar mayor confianza a los nuevos clientes.

- **Redes sociales**

Las redes sociales se han transformado en algo primordial para jóvenes y adultos hoy en día, es por ello que publicar en redes sociales proporciona y apresura el posicionamiento de las marcas y productos. Por ello como asociación sugeriremos algunas estrategias que se utilizan en Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube ya que estas son las redes con mayor frecuencia de uso por los peruanos tal como lo informó el diario Gestión, (2019) que Perú, lidera el listado con más relevancia en la categoría de social media con 93.2%; le sigue Brasil, con 89.1%; México, con 87.8%; y Argentina, con 83.2%.

Facebook

Una de las redes con mayor uso por los peruanos en este espacio se publicara promociones de los productos con el fin de atraer a los clientes, eventos, transmisiones en vivo, ofertas laborales entre otros.

Crear un perfil para publicar información atractiva con contenidos que impresionen a los seguidores, subiendo fotos o videos incluyendo el nombre de la asociación, teniendo en cuenta el color al momento de la presentación dando la bienvenida agradable para que los usuarios se sientan atraídos y les motive a seguir visitando la página, en la actualidad la mayoría de jóvenes y adultos de la región Amazonas y el Perú utilizan Facebook como medio de información y de comunicación es por ello que nosotros pensamos aprovechar este medio para promocionar los productos de la asociación y así tener un acercamiento más adyacente con el cliente.

Para crear una página de Facebook se tiene que hacer desde un perfil personal, es por esa razón que se aplicara la estrategia de convocar a contactos de Facebook e invitarlos a ser seguidores de la página, y así incrementar las visitas en la página web de Facebook, además se incluirá botones con la opción de que los contactos que conviertan en seguidores puedan compartir los post con sus amigos de 1 a 3 veces al día para evitar el hostigamiento.

La siguiente imagen es de la página de la asociación que se creó como muestra piloto

Figura 3: Página oficial de Facebook



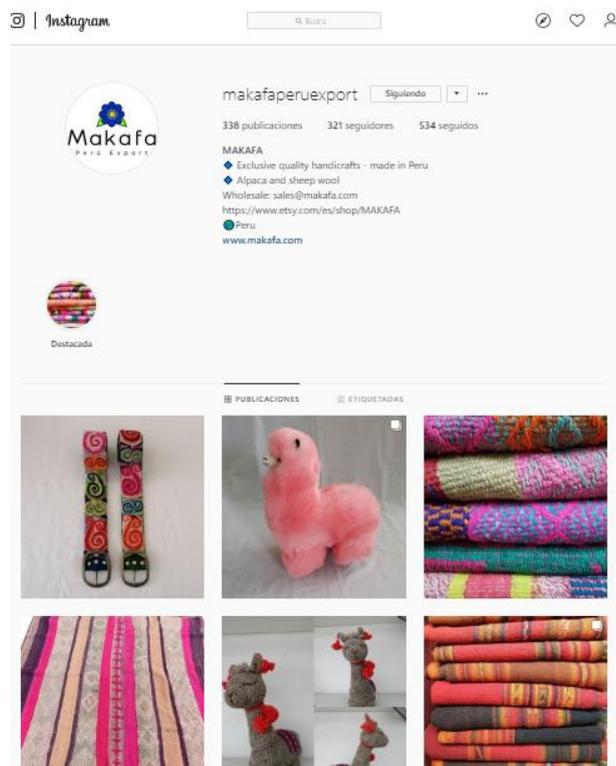
Fuente: Facebook

Instagram

Es la red social que nos consiente subir fotos y videos, es una aplicación celular, muy utilizada en todo el mundo.

Por lo tanto se subirá fotos, con noticias de la asociación para que los clientes visualicen las publicidades que se comparten, también es muy importante la lugar geográfico, por lo que se incluirá en cada publicación, esto nos va permitir su reconocimiento en ámbito local y nacional; así mismo interactuar con las personas a través de notificaciones de seguimiento, es decir hacerte seguidor de tus seguidores.

Figura 3 Formato de Instagram de la empresa Makafa



Fuente: Instagram

WhatsApp

Hoy en día el uso de aplicativos móviles es una herramienta que nos permite mantenernos comunicados de una manera más eficiente, es por eso que para estar a la vanguardia de la tecnología y del mundo del internet es importante contar con un número telefónico con WhatsApp que nos permita tener una comunicación mucho más personalizada con los clientes.

Aplicación WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. La misma que facilita una comunicación automatizada, ordenada y rápida. WhatsApp, (2019)

YouTube

Es una táctica muy atrayente para un canal en YouTube, pues este canal nos permite proporcionar mayor admisión y credibilidad en los productos que brinda, dentro del público y como resultado un crecimiento en las ventas, para ello es inevitable tener actualizados los videos con contenidos apropiados haciendo conocer la asociación y sus productos que ofrece, cambiando de manera periódica. Esto nos va permitir la mejora en el reconocimiento de la asociación y por ende las mejoras en las ventas.

IV: DISCUSION

Conforme los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes y socios de la asociación Yachay Ñaupa, se podría decir que para mejorar y/o aumentar el volumen de ventas, se debe hacer uso de las herramientas del marketing digital que están siendo propuestas en la presente investigación, ya que hoy en día son fundamentales para el desarrollo del comercio de todas las empresas.

Según el primer objetivo específico planteado se puede observar que la asociación aún tiene muchas brechas que cumplir en cuanto a la mejora en la comercialización sumado a eso la falta de usos de las herramientas de los medios digitales. Y corroborando con las encuestas la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros que fueron parte de nuestra muestra nos indican que en la región Amazonas ninguna asociación, cooperativa o empresa cuenta con un sitio web en ninguna plataforma haciendo que sea menos competitivo ya que comparando con la región Cusco y otras regiones del país las artesanías textiles tienen mayor espacio en las plataformas digitales la misma que hace que los de un plus haciéndose más conocida a nivel nacional como internacional y con ello se genera mayores porcentajes de ventas.

Por ello es muy importante contar con espacios en la web site ya que es muy útil que permite a los clientes comparar precios, modelos, diseños, reduce el tiempo de compra y a su vez pueden visualizar fotos o videos de los productos que se están ofertando. Si una asociación, cooperativa o empresa utiliza las redes sociales le brinda al público cierto grado de confianza debido a que puede observar los comentarios de otros usuarios que visitaron y realizaron alguna compra en él, sitio web.

El porcentaje de turistas extranjeros es más alto en el género femenino, lo que nos da a conocer una mayor predisposición por parte de las mujeres en viajar y comprar recuerdos de artesanía textil atractivos que ofrece la asociación en sus diferentes puntos de venta.

El promedio de edad de las personas encuestadas en su mayoría oscila entre los 26 a 40 años, lo que indica que las personas jóvenes gustan llevar recuerdos de la región Amazonas y estén asociados al turismo, lo que indica que a esta se puede disfrutar conociendo atractivos lugares. Este indicador además nos muestra que el mercado objetivo de la asociación está dirigida a este segmento de edad donde las personas de un buen clima económico.

Según los datos obtenidos los turistas nacionales y extranjeros creen conveniente que la asociación haga uso de preferencia de las redes sociales, ya que las empresas de otras regiones que ofrecen este tipo de productos cuentan con estas, pero algunas no se encuentran actualizadas ya que permanecen con fotografías e información antigua, lo cual no les permite interactuar con la empresa a contactar.

De igual manera en el cuestionario se vio reflejado que cada una de las herramientas de marketing digital juegan día a día un papel más preponderante en la visita de un turista a un lugar, ya que hacer uso del mundo online es estar conectado en cualquier momento con el turista que está tomando su decisión para visitar los distintos atractivos turísticos del mundo. Los turistas prefieren el uso de páginas web para obtener información de lugares y servicios turísticos y puntos de venta de artesanía que transmita la cultura y los conocimientos ancestrales de la región

El instrumento usado nos da a conocer que gran cantidad de turistas visitan los centros turísticos de Amazonas, tienen conocimientos del marketing digital, ya que es un término usado en distintos países desarrollados de donde muchos provienen, esto indica el gran auge que el marketing digital tiene en todo el mundo.

Por otro lado, la asociación no toma conciencia aún del auge que podrían tener al contar con más de una red social; puesto que los turistas extranjeros utilizan diferentes redes sociales para conocer de los lugares que planean viajar.

V. CONCLUSIONES

La situación actual de la asociación Yachay Ñaupá aún no se encuentra al 100%, reconocida debido a que no se cuenta con una marca comercial registrada, sin embargo las personas que llegan a los puntos de venta y adquieren el producto, sugieren a otras personas por tratarse de productos de calidad.

Al analizarse los indicadores del marketing digital y la comercialización se encontró que el 92% de la población hace uso de las redes sociales y que al menos el 62% visitan por lo menos una vez a la semana las páginas de artesanía textil y al mismo tiempo han generado interactividad con las páginas que son seguidores.

En relación a la comercialización el 100% de los socios considera que el mercado para sus productos está en constante crecimiento gracias al aumento del turismo y que esto beneficia positivamente en las ventas de la asociación, generando una mayor producción.

Al conocer las ventajas y desventajas que nos brinda el marketing digital podemos concluir que el marketing digital es muy importante dentro de las organizaciones, ya que a pesar de tener algunos inconvenientes se pueden subsanar y sacar máximo provecho a las herramientas que nos brinda el marketing digital.

Con la ausencia de la asociación en las redes sociales y otros medios digitales es necesario hacer uso de la tecnología poniendo en marcha la propuesta de marketing digital planteado en la investigación haciendo uso de Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp y página en web. Reafirmando así su posicionamiento en los buscadores web.

La oferta de marketing de la asociación es mediante la venta de sus productos, de manera personal al cliente. Asimismo el nivel de comercialización es bajo, y el uso del marketing digital para la difusión de los productos es bajo, por lo que se debe implementar las estrategias propuestas ya que estas nos muestran que tienen una gran aceptación por parte de los usuarios.

VI: RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se recomienda:

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

Crear una marca producto y marca empresa que sea más fácil de recordar por parte del cliente

Se realice promociones sobre los productos de la asociación donde muestre las diferencias y significados que posee cada producto ofertado, aprovechando la participación en ferias para anunciar su mayor privilegio de los productos y lograr el reconocimiento de la asociación en el mercado.

Implementar la propuesta de crear una página web, ya que es un instrumento digital muy accesible y tiene un gran impacto al momento de exponer un producto al usuario a través de videos en redes sociales, donde se aprovecha la interactividad del usuario para propagar la información.

VII: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfonso, S. (9 de Noviembre de 2019). *Innokabi*. Obtenido de Innokabi: https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk03n1R4D4Exv_RRH6zWvZCQP yHsgXw%3A1610750162070&ei=0hgCYI_jA-a05OUP_OKbyA4&q=tiendas+mug+caso+de+exito&oq=tiendas+mug+caso+de+exito&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIFCCEQoAEyBQghEKABOgQIABBHOgYIABAWEb46BAghEBU6BwghEAoQoAFQuzdYs
- Caro, K., & Idrogo, Y. (2018). *Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefu - Chiclayo*. pimentel - Perú: tesis.
- Gestión, D. (02 de Noviembre de 2019). *gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación quinta edición*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernandez Sampieri, R. (s.f.). Capitulo 5. En R. Hernandez Sampieri, *Metodología de la investigación. Sexta edición* (pág. 92). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Idrogo, Y. (2018). *Marketing Digital Para La Comercialización De Bordados A Mano De Las Artesanas Del Distrito De Monsefú - Chiclayo*. Pimentel - Chiclayo.
- Landero, R., & Gonzales, M. (s.f.). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. Trillas.
- Melchior Panta, J. A. (2016). *plan de marketing para fomentar la exportación de artesanía textil a base de lana de oveja de la asociación apagrop en el distrito de Incahuasi hacia el mercado de Estados Unidos, en el año 2016*. Pimentel-Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- MENDOZA, C. C., Argueta Medrano, G. A., & Gómez Cortez, M. E. (2016). *Diseño De Plan De Marketing Digital. Caso Práctico: Artesanías La Campiña*. El Salvador: Universidad de el Salvador.
- Padilla, R. (s.f.). *blog genwords*. Recuperado el 9 de Marzo de 2020, de blog Genwords: <https://www.genwords.com/blog/30-ejemplos-inbound-marketing>
- Rolla, M. (2017). *El Marketing Digital en PYMES Familiares. El caso de una PYME Familiar del sector de Panificados en la Ciudad de Corrientes (2013 -2016)*. Ecuador.
- Santos, J. (Marzo de 2018). *Infoautónomos*. Obtenido de Infoautónomos: <https://www.infoautonomos.com/tecnologia-pymes-autonomos/12-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales/>

- Tamayo, M. (17 de Agosto de 2013). *BLOG Metodología de la investigación, pautas para hacer tesis*. Obtenido de BLOG Metodología de la investigación, pautas para hacer tesis: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- WhatsApp. (13 de Diciembre de 2019). *Pagina oficial de WhatsApp Business*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business/>
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promocion de marca ciudad. *Regalyc.org*, 59 - 72.

ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Metodología
¿El marketing digital mejorará en la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa?	Proponer el marketing digital como herramienta para mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa.	El marketing digital mejorará significativamente la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa	MARKETING DIGITAL	<p>La población de estudio está conformada por los socios y por los clientes de sus de la asociación.</p> <p>Para la obtención de la muestra se utilizara la fórmula de la población infinita.</p> <p>La investigación es descriptiva, con diseño no experimental - transversal -propositiva.</p> <p>La técnica a utilizar es la encuesta que será aplicada a los socios y a los clientes de la asociación, además se considerara la base de datos la asociación.</p> <p>El instrumento a emplear es el cuestionario dirigido a los socios y a los clientes de la asociación.</p> <p>Para la validez e interpretación se someterá a través de juicio de 3 expertos, quienes evaluarán de acuerdo a la relevancia del contenido.</p> <p>la confiabilidad del instrumento se realizara mediante el estadístico de alfa Cronbach</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	variable dependiente	
¿El diagnostico de comercialización mejorará la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa?	Realizar un diagnóstico de la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa	El diagnostico o análisis FODA mejorará significativamente la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa	COMERCIALIZACIÓN	
¿La propuesta de marketing digital mejorará en la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa?	Diseñar una propuesta de marketing digital para mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa	La propuesta de marketing digital mejorará la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa		
¿De qué manera mejorará la comercialización los indicadores del marketing digital y la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa?	Plantear indicadores de evaluación del marketing digital y comercialización	Los indicadores del marketing digital y la comercialización mejoraran significativamente la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa		
¿De qué forma mejorara la comercialización conocer las ventajas y desventajas del marketing digital?	Conocer las ventajas y desventajas que trae el marketing digital al ser utilizadas para la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa	Las ventajas y desventajas del marketing digital mejorara significativamente la comercialización de la asociación Yachay Ñaupa		

Fuente: elaboración propia

ANEXO N°02: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: *estimados clientes la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre el marketing digital y la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá, para lo cual agradezco marcar con una "X", la misma que tiene carácter de anónima por lo que pido SINCERIDAD en sus respuestas:*

I. INFORMACIÓN GENERAL

- | | |
|--|--|
| <p>1. Género</p> <ul style="list-style-type: none">a. Masculinob. Femenino | <p>2. Edad</p> <ul style="list-style-type: none">a. 18 -25b. 26 – 40c. 41 a mas |
| <p>3. Procedencia</p> <ul style="list-style-type: none">a. Nacionalb. Extranjera | |

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. **¿Utiliza las redes sociales?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
2. **¿Con que frecuencia utiliza Facebook?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
3. **¿con que frecuencia visita usted páginas web que ofrecen productos similares a los de la asociación Yachay Ñaupá?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
4. **Usted. ¿ha visto publicidad de artesanía textil en redes sociales (Facebook)?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
5. **Al momento de tomar una decisión sobre compra de productos de artesanía textil en Amazonas. ¿Realiza consultas en páginas web de las redes sociales?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
6. **¿Con que frecuencia ve este tipo de publicidad en redes sociales?**
 - e. Siempre
 - f. Casi siempre
 - g. A veces
 - h. Nunca
7. **¿Le parece atractiva ese tipo de publicidad?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca

8. **¿En qué formato le parece más atractiva?**
 - a. Banner (espacio publicitario insertado en una página web)
 - b. Páginas oficiales en redes sociales
 - c. Correos electrónicos.
 - d. Otros
9. **¿Cuál es el método de pago que suele utilizar para pagar sus compras por internet?**
 - a. Transferencia bancaria
 - b. Tarjetas de crédito
 - c. Giro postal
 - d. Otro.
10. **Después de ver una publicidad o comprar un producto por internet. ¿Usted acostumbra dejar opiniones o sugerencias a la empresa?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
11. **En la página que usted ha dejado un comentario o consulta, ha sido respondido con prontitud.**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
12. **Cuando usted dejó una queja o reclamo en la página de la que es seguidor, ha sido atendido con amabilidad.**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
13. **Después de realizar la compra. ¿Usted es atendido de forma personalizada en post - venta?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
14. **Los productos que usted adquiere. ¿Considera que son de buena calidad?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca

III. ASOCIACIÓN YACHAY ÑAUPA

1. **¿Con qué frecuencia usted compra en la asociación Yachay Ñaupá?**
 - a. Es la primera vez
 - b. 1 vez al mes
 - c. 2 a 3 veces al año
 - d. Más de 4 veces al año
2. **¿Cuándo usted compra por cantidad, le hacen algún descuento?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
3. **Usted. ¿Está satisfecho con la atención brindada por parte de la asociación Yachay Ñaupá?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre

- c. A veces
 - d. Nunca
- 4. ¿Usted usa WhatsApp o Facebook para realizar consultas sobre los productos con la asociación?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
- 5. Usted. ¿Recomendaría a otras personas comprar productos en la asociación Yachay Ñaupá?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO N° 03: ENCUESTA REALIZADA A LOS SOCIOS

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: *estimados socios la presente encuesta tiene la finalidad de recabar información acerca de su asociación en cuanto a marketing digital y comercialización*

I. INFORMACION GENERAL

1. Genero

- Femenino (1)
- Masculino (2)

2. Edad

- 18 – 25 (1)
- 26- 40 (2)
- 41 a más (3)

II. MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN

1. ¿Usted utiliza la red social Facebook en su actividad comercial?

- SI (1)
- NO (2)

2. ¿Conoce usted si se ha utilizado algún medio de publicidad para la promoción de su asociación?

- SI (1)
- NO (2)

3. ¿Qué tipo de medio ha utilizado al menos una vez para la promoción de su asociación?

- Volantes (1)
- Ferias (2)
- Publicidad web (3)
- Radio (4)
- Otros. (5)
- Ninguno (6)

4. En la publicidad que realizó. ¿Cuál fue el aspecto más resaltante?

- Calidad (1)
- Precio (2)
- Servicio (3)
- Rapidez (4)

5. Cuánto gasta usted en la publicidad de su asociación

- Menos de S/ 500.00 (1)
- S/ 501 – S/ 800 (2)
- S/ 801 – S/ 1000 (3)
- Más de S/ 1000.00 (4)

6. Si nunca ha usado un medio para publicitar su asociación; ¿estaría dispuesto o ha considerado alguna vez contratar algún tipo de servicio para la promoción de su asociación?

- Estaría dispuesto (1)
- Lo he considerado (2)
- No (3)

7. ¿Cuál es el producto que tiene mayor demanda?

- Monederos (1)
- Mochilas (2)
- Carteras (3)

Cojines (4)
Telar para mueble (5)
Otro (6)

8. ¿Su asociación hace uso de internet para realizar transacciones electrónicas de compra?

SI (1)
NO (2)

9. ¿Cuenta con personal calificado y capacitado en el área de comercialización?

SI (1)
NO (2)

10. ¿Cree usted que el mercado de los productos de la asociación está en crecimiento?

SI (1)
NO (2)

11. En su asociación; ¿considera usted que en los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos?

SI (1)
NO (2)

12. ¿considera usted que con el uso del marketing digital se incrementara el volumen de ventas en su asociación?

SI (1)
NO (2)

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO N° 04: PANEL FOTOGRAFICO



HOJA DE CORTE MONEDERO

Valor del Corte.

100cm	→ \$/30
17cm	→ x
$x = \frac{17 \times 30}{100}$	
$x = 5,10$	

Sierre

100cm	→ \$/3
13cm	→ x
$x = \frac{13 \times 3}{100}$	
$x = 0,39$	

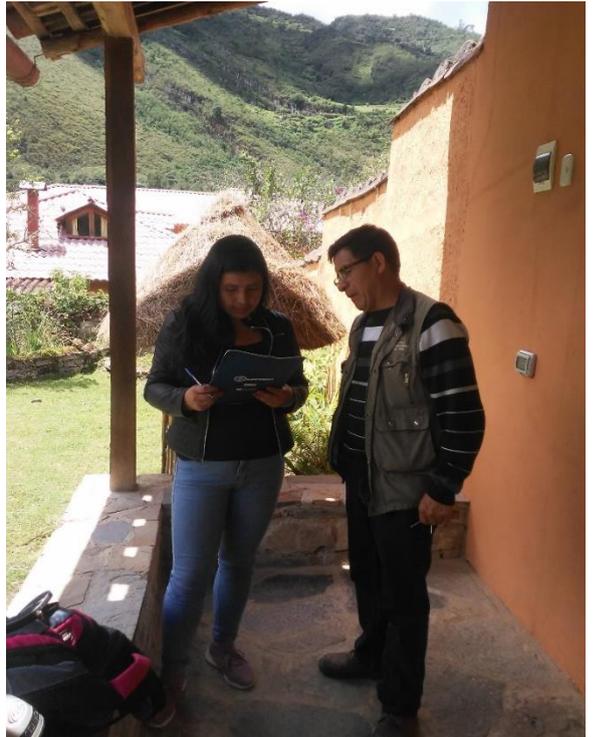
Faja 13cm. → \$/1,00

Precio

Telar	\$/ 5,10
Sierre	\$/ 0,39
Faja	\$/ 1,00
Confección	\$/ 2,00
TOTAL	8,49.

Costo de Producción





ANEXO N° 05: PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA ASOCIACIÓN

