

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



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA EN AGRONEGOCIOS**

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN ALFARERA DE LA ASOCIACIÓN
LA CUSANA HUANCAS-CHACHAPOYAS, 2020**

Autora:

Bach. Mileni Valqui Angeles

Asesora:

Dra. Jenny Clarivel Núñez Marín

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres Napoleón Valqui Yalta y Catalina Angeles Llanos que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional.

A mis hermanos y a mi sobrina Liz Estefhany Valqui Mendoza por sus palabras de aliento, compañía y confianza, y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de cada uno de mis objetivos.

Mileni

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios porque bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas me aman, gracias Dios por permitirme amar a mis padres, y a mis padres por permitirme conocer a Dios y gozar de su amor infinito.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas a cumplir.

A cada uno de los profesores por los conocimientos impartidos para mi formación académica a lo largo de estos años, especialmente a mi asesora la Dra. Jenny Clarivel Núñez Marín.

Finalmente agradezco a la Asociación La Cusana, por proporcionar la información necesaria para que este estudio se haga realidad.

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

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

M.Sc. NILTON LUIS MURGA VALDERRAMA
**DECANO (e) DE LA FACULTAD DE INGENIERIA ZOOTECNISTA,
AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGIA**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS

Yo. Jenny Clarivel Núñez Marín, identificada con DNI 09857625, Ingeniera Agro Industrial, docente de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza; doy visto, al informe de tesis titulado “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN ALFARERA DE LA ASOCIACIÓN LA CUSANA HUANCAS-CHACHAPOYAS 2020”, presentado por la bachiller MILENI VALQUI ANGELES, egresada de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

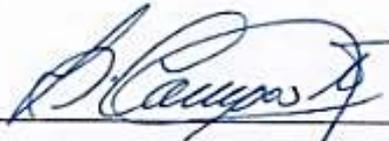
Doy fe de que esta investigación es coherente en su fondo y forma y responde óptimamente a un análisis de consistencia lógica y metodológica.

Chachapoyas, 01 de setiembre del 2021



Dra. Jenny Clarivel Núñez Marín
Docente de la FIZAB UNTRM
Asesora de Tesis

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mg. Jonathan Alberto Campos Trigos

PRESIDENTE



Mg. Lenin Yoel Delgado Santillán

SECRETARIO



Dr. Elías Alberto Torres Armas

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

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:

"Marketing Digital y su influencia en la comercialización Afarera de la Asociación La Cusana Huancas - Chachapoyas, 2020"

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Mileni Valqui Angeles

de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agonegocios

con correo electrónico institucional 4730119342@untrm.edu.pe

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

- La citada Tesis tiene 20% 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.
- La citada Tesis tiene % 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, 07 de Septiembre del 2021

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA 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 12 de Octubre del año 2021, siendo las 9:00 horas, el aspirante: Mileni Valqui Angeles defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: "Marketing Digital y su influencia en la Comercialización Alfareira de la Asociación La Cuzana Huancas - Chachapoyas, 2020", teniendo como asesor a Dra. Jenny Clarivel Nuñez Maín, para obtener el Título Profesional de Ingeniería en Agonegocios, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Jonathan Alberto Campos Trigos

Secretario: Mg. Lenin Yoel Delgado Santillán

Vocal: Dr. Elías Alberto Torres Armas

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 10:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	vii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Antecedentes de la investigación.	17
1.2. Formulación del problema.	19
1.3. Justificación e importancia de la investigación.	19
1.4. Objetivos de la investigación.	19
1.4.1. Objetivo general.	19
1.4.2. Objetivos específicos.	20
II. MATERIALES Y MÉTODOS	21
2.1. Métodos.	21
2.1.1. Tipo de investigación.	21
2.1.2. Diseño de investigación.	21
2.2. Población y Muestra.	22
2.2.1. Población - Muestral	22
2.2.2. Muestreo.	22
2.3. Hipótesis.	22
2.4. Técnicas.	22
2.5. Instrumentos utilizados.	22
2.6. Análisis de Datos.	23

2.7. Validez y confiabilidad.....	23
III. RESULTADOS.....	25
3.1. Resultados de las encuestas aplicadas.....	25
3.1.1. Resultados de la encuesta aplicada para medir el conocimiento y manejo del Marketing Digital en la la Asociación La Cusana Huancas.....	25
3.1.2. Conclusión de la encuesta aplicada para medir el conocimiento y manejo del Marketing Digital en la Asociación La Cusana Huancas.....	34
3.1.3. Resultados de la encuesta aplicada para medir la influencia del uso del marketing digital en la comercialización en la Asociación Alfarera La Cusana –Huancas.....	35
3.1.4. Conclusión de la encuesta aplicada para medir la influencia del uso del marketing digital en la comercialización en la Asociación Alfarera La Cusana –Huancas.....	48
3.2. Análisis de la situación actual y el manejo de marketing digital en la asociación La Cusana Huancas	49
3.2.1. Análisis de la situación actual de la asociación	49
3.2.2. Manejo de marketing digital en la asociación La Cusana Huancas... ..	55
3.2.3. Conclusión del diagnóstico situacional de la asociación La Cusana Huancas.....	56
3.3. Contrastación de hipótesis.....	57
3.4. Descripción de la influencia del uso del Marketing digital en la asociación La Cusana.....	58
3.5. Diseño de Plan de Marketing Digital para mejorar la comercialización en la Asociación La Cusana Huancas	59
3.5.1. Objetivo del marketing digital.....	59
3.5.2. Análisis situacional	59
3.5.3. Estrategias de marketing digital.....	63
IV. DISCUSIÓN	73
V. CONCLUSIONES	77
VI. RECOMENDACIONES	78
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadística de fiabilidad Cuestionario A.....	23
Tabla 2. Estadística de fiabilidad Cuestionario B.....	24
Tabla 3. Criterios a tener en cuenta para la evaluación de factores externos.	52
Tabla 4. Matriz EFE.....	53
Tabla 5. Criterios a tener en cuenta para la evaluación de factores internos.	54
Tabla 6. Matriz EFI.....	54
Tabla 7. Tabla cruzada Marketing Digital vs Comercialización	57
Tabla 8. Pruebas de chi-cuadrado	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Utilizan herramientas digitales para comercializar sus productos.	25
Figura 2. Considera que las herramientas digitales son un medio importante para promocionar sus productos.	26
Figura 3. Con herramientas digitales se llega a un mayor número de clientes.....	27
Figura 4. <i>Usando herramientas digitales se puede cerrar más rápido una venta.</i>	28
Figura 5. Con el uso de herramientas digitales se incrementarán las ventas.....	29
Figura 6. El pago digital o electrónico es mucho más seguro que el físico.....	30
Figura 7. Realizar publicidad usando herramientas digitales tiene un bajo costo.	31
Figura 8. Se usa herramientas digitales para promocionar sus productos en la asociación a la que pertenece.....	32
Figura 9. Considera una buena alternativa el uso de herramientas para vender los productos de su asociación.	33
Figura 10. Estaría de acuerdo con la implementación de herramientas digitales en la asociación la Cusana, para comercializar sus productos.	34
Figura 11. <i>¿Usted utiliza las herramientas digitales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, etc.?</i>	35
Figura 12. <i>¿Usted utiliza Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, etc. para conocer o adquirir algún producto?</i>	36
Figura 13. <i>Apreciación sobre el uso de herramientas digitales en la Asociación La Cusana para ofrecer productos de alfarería.</i>	37
Figura 14. <i>¿Considera que si la asociación La Cusana ofrecería sus productos de artesanía tendría más clientes?</i>	38
Figura 15. <i>¿Usted considera que si la asociación La Cusana, ofrecería sus productos de artesanía, le permitiría a usted tener mayor número de ventas de los productos de la asociación Cusana?</i>	39
Figura 16. <i>¿Considera Usted necesario que la asociación La Cusana ofrezca sus productos a través de catálogos interactivos?</i>	40
Figura 17. <i>¿Usted ha escuchado de la existencia de alguna página Facebook o página web perteneciente a la asociación La Cusana – Huancas?</i>	41
Figura 18. <i>¿Considera necesario que en los catálogos interactivos con los productos de alfarería se presenten los productos con sus respectivos descuentos de precios?</i>	42

Figura 19. ¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos se presenten los modelos de productos de alfarería?	43
Figura 20. ¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos de productos de alfarería se presenten los productos con promociones?.....	44
Figura 21. ¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos de productos de alfarería estén los lugares de venta?	45
Figura 22. Navegar por internet ayuda a mejorar la toma de decisiones.	46
Figura 23. ¿Usted considera que realizar compras de un producto de alfarería mediante herramientas digitales es mejor que realizarlo de manera presencial?	47
Figura 24. Si existiera una plataforma digital sencilla, completa y segura para realizar compras, perteneciente a la Asociación La Cusana – Huancas. ¿Optaría por ese medio para adquirir sus productos de alfarería?	48
Figura 25. Matriz FODA digital de la Asociación La Cusana Huancas.....	62
Figura 26. Diseño de Logotipo de la Asociación La Cusana Huancas.....	63
Figura 27. Tienda virtual de la Asociación La Cusana Huancas	67
Figura 28. Página web de la Asociación La Cusana Huancas	69
Figura 29. Diseño de la página de facebook de la Asociación La Cusana Huancas	70
Figura 29. Diseño de tarjeta de presentación de la Asociación la Cusana Huanca.	72

RESUMEN

La Asociación La Cusana, ubicada en el distrito de Huancas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas se dedica a la elaboración y comercialización de productos a base de arcilla; 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 tiene la finalidad de concientizar, instruir y diseñar un plan de marketing digital que les permitirá mejorar su comercialización, incrementar sus ventas y sus ingresos económicos; con ese fin el objetivo principal es: determinar la influencia del marketing digital en la comercialización alfarera de la Asociación. La metodología que se utilizó es de carácter explicativo y correlacional combinado con la metodología cualitativa, conformado por una población de 13 personas dentro de ellos distribuidos en tres grupos (socios, tiendas de artesanía y autoridades públicas de rubro de artesanía), para medir la confiabilidad y validez del instrumento se utilizó el estadístico alfa de Cronbach y para la recolección de datos se utilizó una encuesta de 24 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: La pronta implementación del plan de marketing digital, la 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 Clave: Marketing digital, comercialización, alfarería, plan y redes sociales.

ABSTRACT

The La Cusana Association, located in the Huancas district, Chachapoyas province, Amazonas region, is dedicated to the elaboration and commercialization of clay-based products; 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 has the purpose of raising awareness, instructing and designing a digital marketing plan that will allow them to improve their commercialization, increase their sales and their economic income; To this end, the main objective is: to determine the influence of digital marketing in the pottery marketing of the Association. The methodology that was used is explanatory and correlational, combined with the qualitative methodology, made up of a population of 13 people within them distributed in three groups (partners, craft stores and public authorities of the craft industry), to measure reliability and instrument validity, Cronbach's alpha statistic was used and a 24-item survey 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: The prompt implementation of the digital marketing plan, the 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.

Keywords: Digital marketing, commercialization, pottery, plan and social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en la comercialización alfarera de la Asociación La Cusana Huancas. Esta asociación se encuentra ubicada en el Distrito de Huancas, Provincia de Chachapoyas, Región de Amazonas, se dedica a la elaboración y comercialización de productos a base de arcilla. La investigación tuvo la finalidad de diseñar un plan de marketing digital para mejorar la comercialización de sus productos. La investigación se inició con un diagnóstico situacional de la asociación con la finalidad de determinar cómo se está desarrollando a nivel interno y externo, para ello se utilizó un cuestionario el cual fue aplicado a los socios de la organización, para obtener esta información se aplicó la técnica del FODA identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, seguidamente se construyó las matrices de evaluación de factores externos e internos (matrices EFE y EFI), las cuales permitieron concluir que la asociación se encuentra en una buena situación, pero en cuanto a marketing digital se determinó un gran nivel de desconocimiento, asimismo, se logró identificar que el volumen de ventas realizadas no son las esperadas, debiéndose principalmente a la carencia de un plan de marketing.

Del mismo modo se aplicó una encuesta en formato de escala de Likert, para levantar información que nos permita hacer un diagnóstico, a los representantes de las tiendas de la ciudad de Chachapoyas que expenden productos de artesanía, a los representantes de las empresas dedicadas al turismo, de la ciudad de Chachapoyas e instituciones públicas vinculadas al sector turismo, con la finalidad de determinar el nivel de uso de herramientas digitales para la adquisición de productos de alfarería, concluyendo que las tiendas y agencias de turismo sí utilizan en gran medida herramientas digitales para promocionar sus productos y también para adquirir artesanías.

Después de identificar la necesidad existente de un plan de marketing digital en la asociación La Cusana Huancas con el objetivo de llegar con sus productos a un público mayor y teniendo conocimiento que en la actualidad la tendencia de las ventas y promociones de los diversos productos y empresas es a través de las redes sociales con el uso de herramientas digitales, se realizó un análisis para diseñar un plan de marketing digital que permita cumplir con los objetivos antes mencionados. Se estableció las mejores estrategias de marketing utilizando herramientas digitales como las redes sociales entre las cuales destacan Facebook, Instagram, WhatsApp Bussines, las cuales brindan la

posibilidad desde hace ya hace mucho de promocionar y comercializar productos, dado que existe un mayor acercamiento entre vendedor-consumidor y sobre todo es de un costo muy bajo, facilitando la compra-venta y promoción de productos, pero esto ha conllevado a que los consumidores cada vez sean más detallistas al momento de adquirir un producto, y se ha logrado notar con mayor énfasis desde el inicio de la pandemia del COVID-19, ya que debido al cierre de mercados, compradores y vendedores buscaron otras alternativas como el uso de las redes sociales.

Con la implementación del plan de marketing digital propuesto en la presente investigación luego de un análisis de la situación actual de la empresa (FODA) se espera mejorar significativamente la comercialización de la asociación La Cusana aplicando estrategias de marketing mix, ya que existe influencia positiva de un plan de marketing digital en la comercialización de productos de alfarería y artesanía ya que esto generará tráfico orgánico y pagado con lo cual se llegara a todo el país lo que beneficiaría considerablemente a los socios de la asociación, dado que al mejorar la comercialización se incrementan las ventas y por ende los ingresos económicos, reflejándose claramente en la mejora de calidad de vida los socios.

1.1. Antecedentes de la investigación.

Rincon (2020), en su tesis para optar el título de Ingeniero Industrial: “Propuesta de marketing digital para la empresa J.A.Importools S.A.S”, el propósito de este trabajo fue hacer recomendaciones de marketing digital en J.A. IMPORTOOLS S.A.S., con el fin de estudiar generar medios digitales en el mercado a través de sitios web y redes sociales demostrando sus beneficios para grandes y pequeñas empresas en diferentes aspectos. Los emprendedores adoptan actualmente la tecnología como su mejor aliado lo que genera mayor competitividad y reconocimiento en el campo del hardware, asimismo permite fortalecer la marca posicionándose en el mundo digital donde se realizó un diagnóstico para comprobar el estado actual de la empresa. Se aplicaron herramientas que ayudaron a esta investigación, como encuestas, matrices pestel y Dofa matrix, donde se desarrolló una estrategia de empresa de esta manera con el fin de lograr el desarrollo y posicionamiento de propuestas de marketing mix y así implementar la empresa de una mejor manera.

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)”, cuyo propósito fue estudiar y estipular los beneficios del marketing digital para las pymes familiares en la confección de ropa para el hogar. Además, espero desarrollar una medida de rentabilidad para el uso del marketing digital en las pequeñas empresas; concluyeron que, en términos de rentabilidad, se recomienda encarecidamente que las pymes adopten prácticas de marketing digital porque son más rentables que marketing habitual. Por otro lado, debido a la influencia de las redes sociales, puede obtener diferentes usuarios. Finalmente, para lograr mayores beneficios en el desempeño de la empresa, es inevitable desarrollar un plan de marketing digital.

Yóplac (2019) en su tesis “Propuesta del marketing digital para mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupae”, cuyo objetivo fue proponer la implementación del marketing digital como herramienta para mejorar el marketing de la asociación. El método utilizado es de tipo cuantitativo, de corte transversal no experimental y de propósito descriptivo, consiste en una población como clientes y 26 socios, la muestra es de 97 clientes entre 18 y 41 años, y más. Para medir la confiabilidad y validez de la herramienta se utilizan las estadísticas alfa de Cronbach y se utilizan 22 encuestas de proyectos para la recolección de datos; los resultados indican que se debe enfatizar la gestión de las herramientas internas de marketing digital de la asociación. Finalmente, se hacen sugerencias: Aplicar estrategias de marketing digital y hacer sugerencias para la creación de páginas web, que aumentarán la conciencia y mejorarán el marketing en los mercados nacionales e internacionales.

Idrogo, (2018) en su tesis “Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo” cuyo objetivo general fue el asesoramiento a los artesanos de Monsefú en el comercio del bordado a mano basado en la estrategia de marketing digital. Finalmente, se llegó a la conclusión de que el esquema diseñado en este trabajo fue propuesto por Paul Fleming basado en la teoría de las 4 eses, lo que aumentó el reconocimiento de la empresa, por lo que se recomienda

utilizar medios digitales, ya que el 91% de los entrevistados Dijo que la empresa no utilizó estas estrategias de marketing y por lo tanto, a través de Internet, comprenderá sus diversos productos para optimizar el marketing.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo influenciará el Marketing Digital en la Comercialización Alfarera de la Asociación La Cusana Huancas-Chachapoyas 2020?

1.3. Justificación e importancia de la investigación.

La lógica de este estudio se basa en la propuesta de marketing digital de la Asociación La Cusana Huancas para mejorar la comercialización de sus productos. Para ello, como resultado de la realización de un análisis interno y externo de la Asociación de Artesanos, se encontró que la asociación es una empresa desconocida en el mercado nacional, y la comercialización del producto se enmarca en la misma definición y aún no se conoce. Esto incentivó el desarrollo de estrategias adecuadas para mejorar el marketing cerámico a través del marketing digital.

Este estudio se podrá aplicar a los gobiernos locales de Chachapoyas y Amazonía, abordando los desafíos del marketing digital o tradicional que afectan a la mayoría de las asociaciones locales y regionales y alentando a los artesanos locales a utilizar los productos del club. También estamos trabajando para identificar las comunicaciones disponibles para los consumidores. Además, la encuesta muestra que la mayoría de las asociaciones, corporaciones y pequeñas empresas no tienen un espacio de marketing digital para vender sus productos. Por eso nos esforzamos por apoyar el desarrollo de nuestro país. Está relacionado con otros proyectos similares. Porque ofrece buenas ofertas y tiene muchas posibilidades de éxito.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la influencia del marketing digital en la comercialización alfarera de la Asociación La Cusana Huancas-Chachapoyas 2020.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Analizar la situación, el conocimiento y manejo del Marketing Digital en la Asociación La Cusana Huancas.
- Describir la influencia del uso del marketing digital en la comercialización en la Asociación Alfarera La Cusana –Huancas.
- Analizar la situación general de la Asociación Alfarera La Cusana – Huancas utilizando las matrices EFE y EFI.
- Diseñar un plan de Marketing Digital para un mejor posicionamiento de la Asociación La Cusana Huancas.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Métodos.

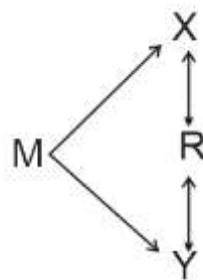
2.1.1. Tipo de investigación.

La presente investigación será una investigación explicativa correlacional. La utilidad y el propósito principal es comprender cómo se comporta un concepto o variable en el contexto de la comprensión de otro concepto o variable.

Como nos indican Hernández, Fernández, & Baptista (2014), una investigación explicativa “buscan explicaciones acerca de la naturaleza de ciertas variables. Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales” (p,90), u una investigación correlacional “es un tipo de estudio, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 93).

2.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de investigación utilizado es no experimental, es decir, las variables de investigación no serán manipuladas, esta investigación nos permitirá obtener respuestas a las preguntas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).



Donde:

M: muestra

R: Relación entre dos variables X y Y

X: Marketing digital

Y: Comercialización

2.2. Población y Muestra.

2.2.1. Población - Muestral

Constituida por una población- muestral compuesta por 11 personas que son socios de la Asociación alfarera de La Cusana- Huancas, ya que se tomo en consideración que es el 100% de la población de los socios de Cusana- Huancas.

2.2.2. Muestreo.

El muestreo fue un estudio censal y se utilizó los criterios de inclusión (características de cargos que componen la población de estudio) y de exclusión (características que están sujetas a la calidad de los datos o interpretación de los resultados), el objetivo de esta investigación es estudiar la relación existente entre el marketing digital con la comercialización de los 11 socios de la Asociación alfarera de La Cusana- Huanca.

El uso de una muestra representativa tiene la desventaja de no poder cuantificarse debido a la naturaleza subjetiva de la "representación".

2.3. Hipótesis.

El Marketing Digital influye significativamente en la comercialización de la Asociación alfarera de La Cusana- Huancas.

2.4. Técnicas.

La técnica que se utilizó fue la encuesta, que fue realizada con la finalidad de obtener datos por medio de dos cuestionarios.

2.5. Instrumentos utilizados.

Para la obtención de los datos se utilizó como instrumento 2 cuestionarios, la primera para conocer la situación actual del uso del marketing digital de la Asociación la Cusana -Huancas y la segunda con la finalidad de conocer el uso de medios digitales con fines de adquirir productos por este medio, los cuales constan de un total de 24 preguntas. Para los cuales se utilizó la escala

de medición de Likert para medir el grado de acuerdo de los encuestados desde 1 para un total desacuerdo, hasta un 5 de totalmente de acuerdo.

2.6. Análisis de Datos.

Se utilizó el software estadístico SPSS versión 22 para procesar los datos que se obtuvieron en las encuestas y obtenerlo de manera gráfica y más entendible; además también se utilizó para calcular la confiabilidad del instrumento.

Para la contratación de la hipótesis se utilizó la prueba exacta de Fisher por tener una población muestral, ya que gracias a este estadístico podremos analizar si existe relación la asociación o influencia entre las variables (marketing digital y la comercialización de la Asociación alfarera de La Cusana- Huancas.) y para evaluar el grado de relación se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables.

2.7. Validez y confiabilidad.

Los instrumentos utilizados en este estudio fueron validados por especialistas en el contenido del tema del presente estudio. La confiabilidad se determinó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual nos indica que mientras el valor de alfa se encuentre más cerca de 1, mayor será la confiabilidad, en esta investigación se obtuvo un alfa de Cronbach igual a 0.988, indicando que la confiabilidad del instrumento es muy buena.

Tabla 1

Estadística de fiabilidad Cuestionario A

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0,988	0,988	10

Nota, Adaptado programa Spss

Tabla 2

Estadística de fiabilidad Cuestionario B

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0,988	0,988	14

Nota, Adaptado programa Spss

III. RESULTADOS.

3.1. Resultados de las encuestas aplicadas.

3.1.1. Resultados de la encuesta aplicada para medir el conocimiento y manejo del Marketing Digital en la la Asociación La Cusana Huancas.

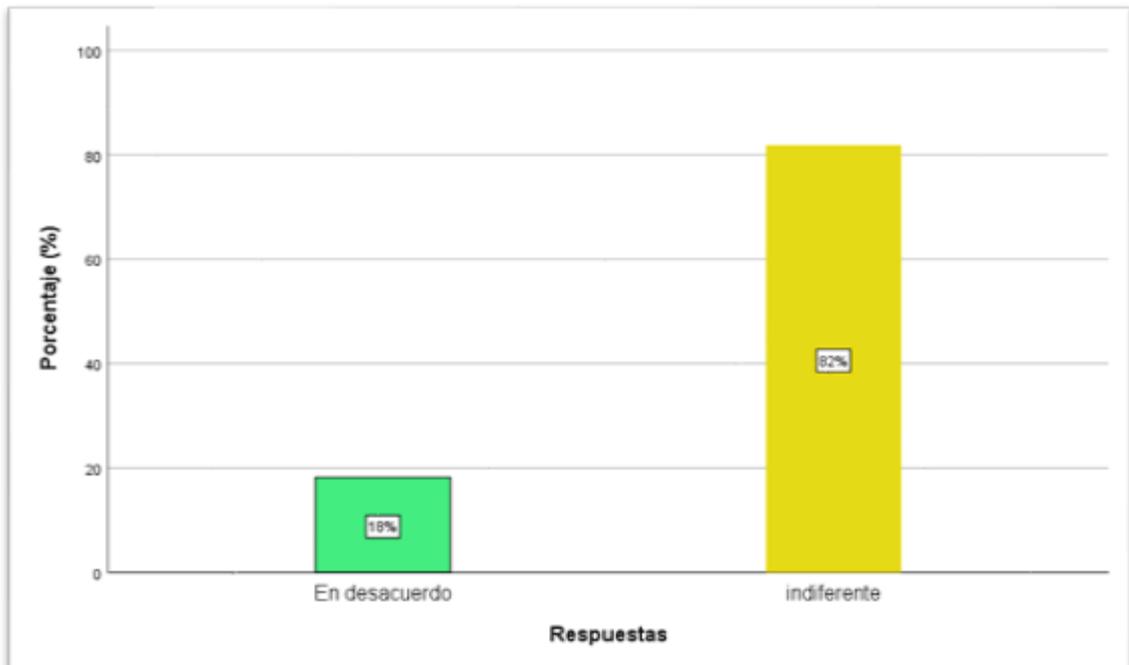
Los resultados del instrumento aplicado se muestran a continuación:

Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento muestran que se ha logrado los objetivos de la investigación. El objetivo específico 1: Analizar la situación, el conocimiento y manejo del Marketing Digital en la Asociación La Cusana Huancas. Se logró y los resultados se observan en las figuras siguientes:

Pregunta 01. ¿Tiene conocimiento de que actualmente se hace uso de herramientas digitales (Facebook, WhatsApp, página web, etc.) para comercializar productos?

Figura 1.

Utilizan herramientas digitales para comercializar sus productos.



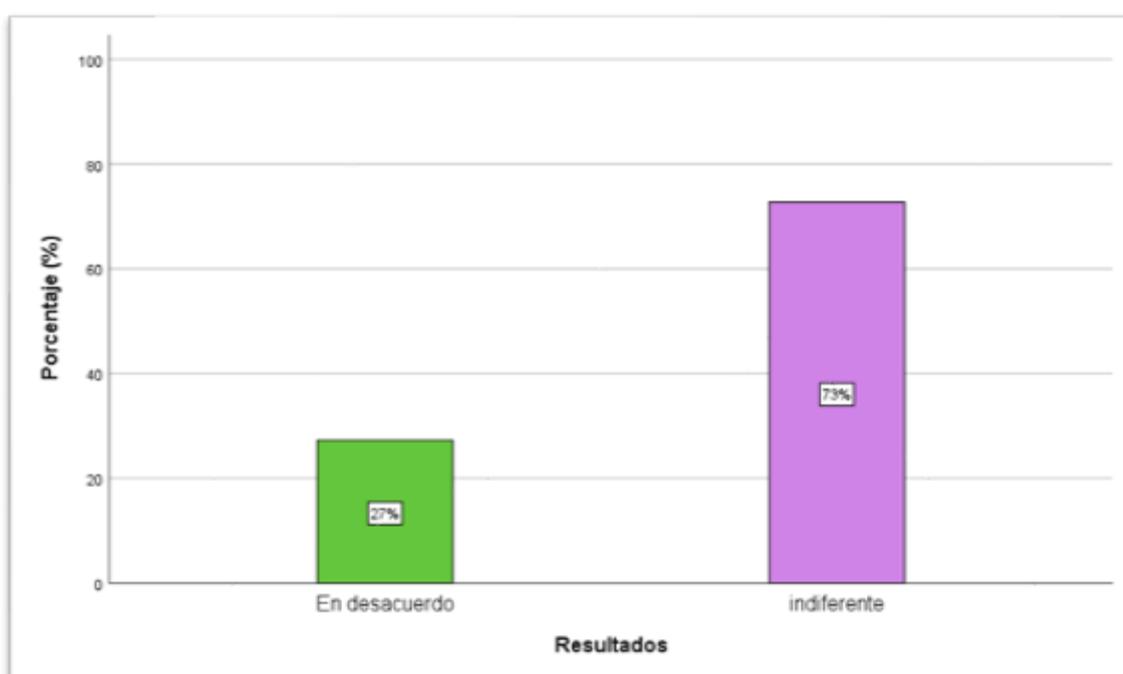
En la figura 1 se puede visualizar que el 82% de los socios encuestados de la Asociación La Cusana, se mostraron indiferentes ante la pregunta referida

al uso de herramientas digitales como las redes sociales para promocionar y comercializar sus productos, asimismo, el 18% afirmaron estar en desacuerdo, en señal de que no se están utilizando herramientas digitales.

Pregunta 02. ¿Considera que las herramientas digitales son un medio importante para promocionar sus productos?

Figura 2.

Considera que las herramientas digitales son un medio importante para promocionar sus productos.

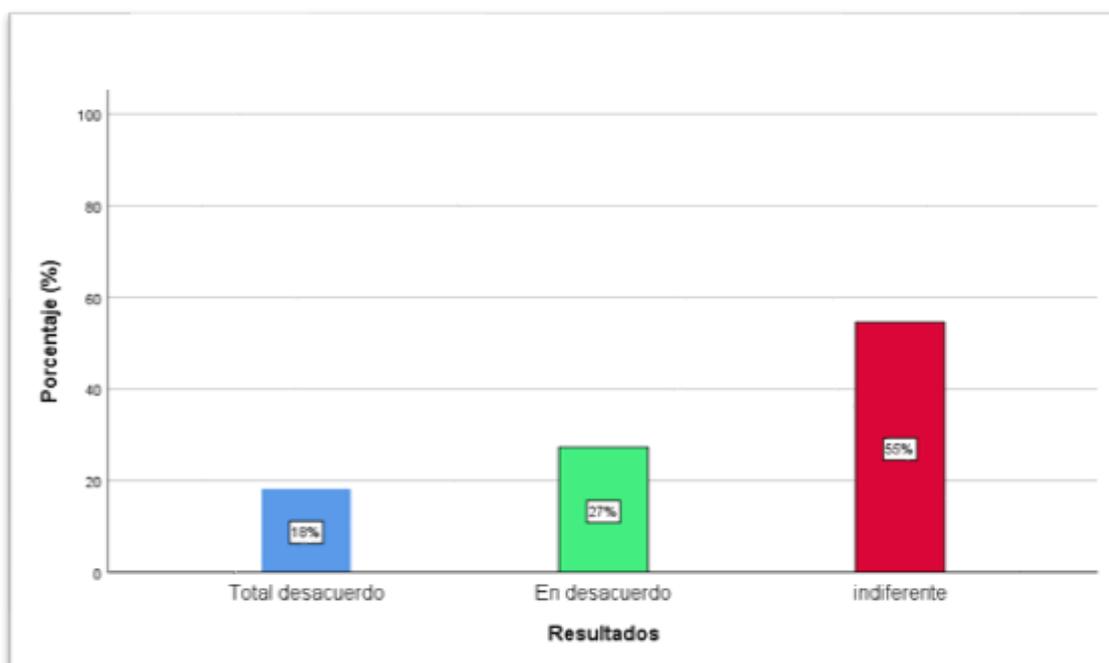


En la figura 2 se muestra que el 73% de los encuestados afirman estar indiferentes ante la pregunta referida a la importancia de las herramientas digitales para promocionar sus productos, mientras tanto el 27% se muestra en desacuerdo, en señal de que no es un medio importante para promocionar sus productos, esto se debe principalmente al desconocimiento.

Pregunta 03. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el uso de herramientas digitales se llega a un mayor número de clientes?

Figura 3.

Con herramientas digitales se llega a un mayor número de clientes.

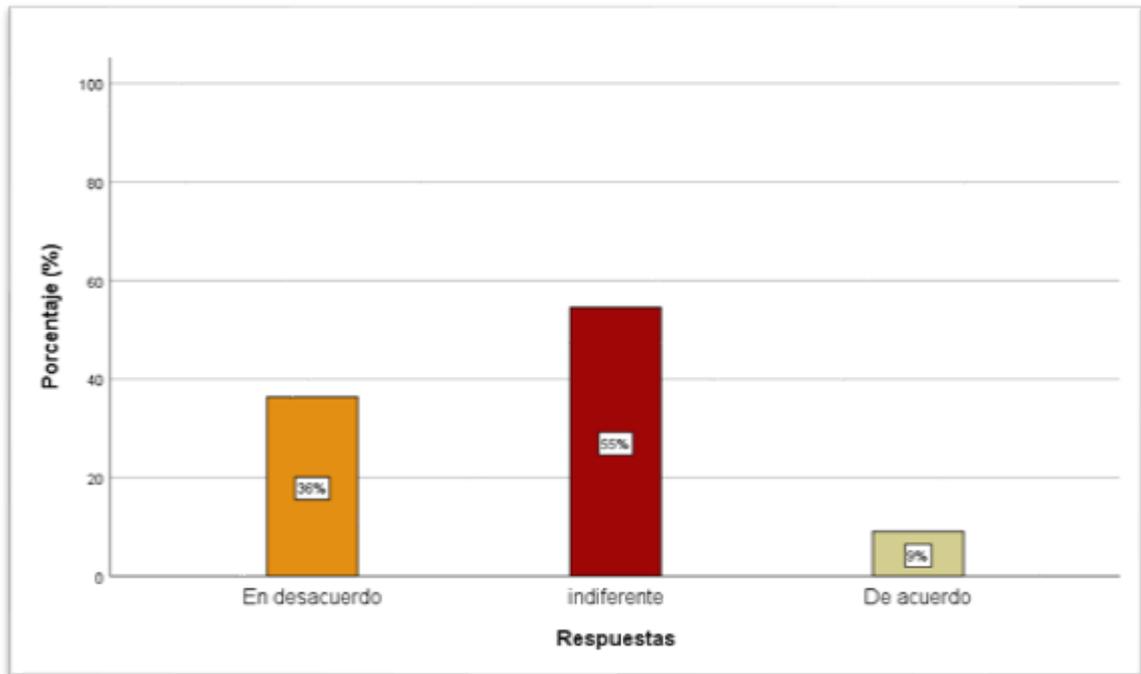


En la figura anterior se observa que el 55% de los encuestados se mostraron indiferentes frente la interrogante sobre el uso de herramientas digitales y llegar a un mayor número de clientes ventas, el 27% y 18% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo en señal de disconformidad frente a la interrogante, es decir, ellos consideran que con el uso de herramientas digitales no se llega a un número mayor de clientes.

Pregunta 04. ¿Está de acuerdo con la idea de que usando herramientas digitales se puede cerrar más rápido una venta?

Figura 4.

Usando herramientas digitales se puede cerrar más rápido una venta.

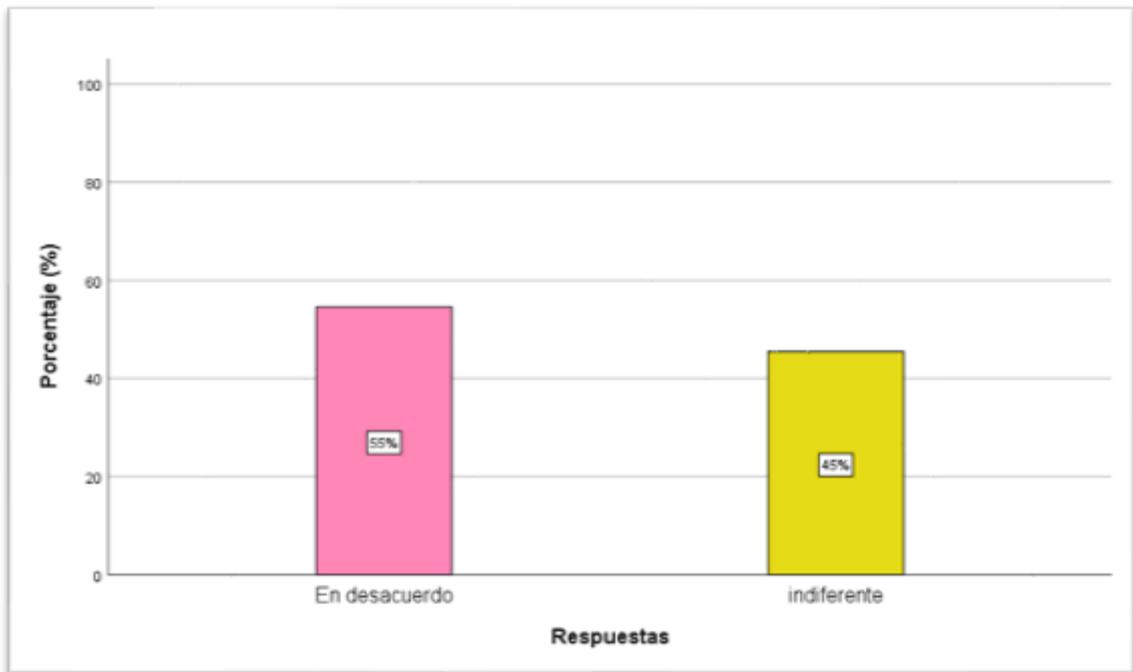


En la figura anterior se puede apreciar que el 55% de los encuestados muestran indiferencia frente a la pregunta relacionada con el uso de herramientas digitales y el tiempo de cierre de una venta, el 26% de los encuestados están en desacuerdo.

Pregunta 05. ¿Está de acuerdo con la idea de que mediante el uso de herramientas digitales se incrementa las ventas?

Figura 5.

Con el uso de herramientas digitales se incrementarán las ventas.

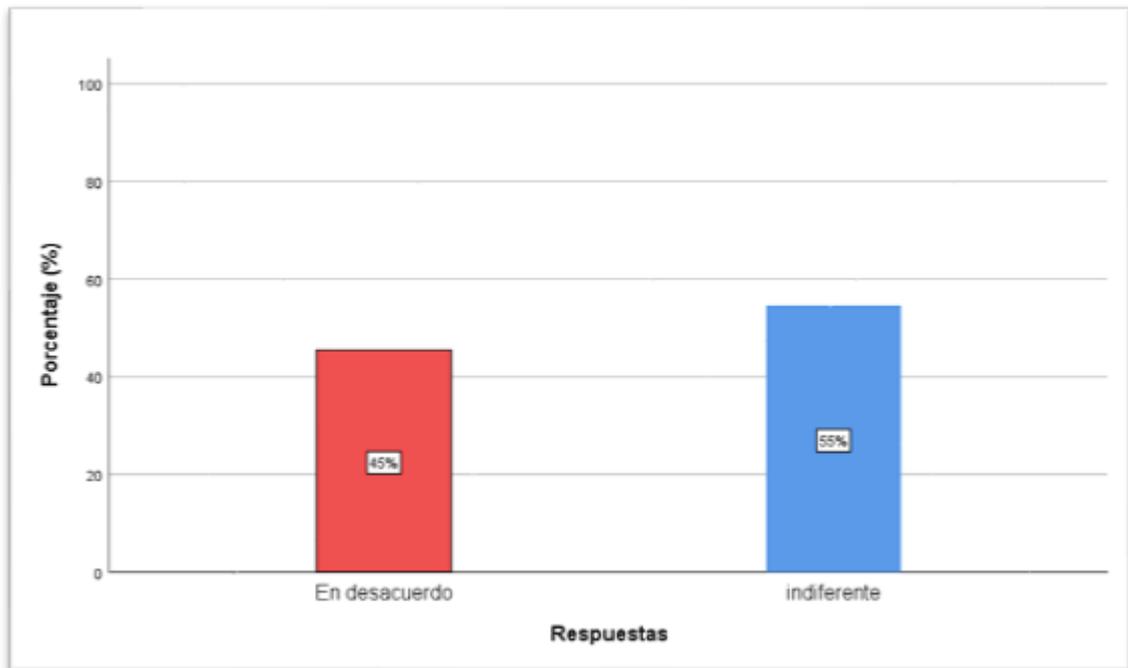


En la figura 5 se puede observar que el 55% de los encuestados están en desacuerdo con la idea de que con el uso de herramientas digitales se incrementarán las ventas, mientras que un 45% prefirió no opinar mostrando indiferencia.

Pregunta 06. ¿Considera usted que el pago digital o electrónico es mucho más seguro que el físico?

Figura 6.

El pago digital o electrónico es mucho más seguro que el físico.

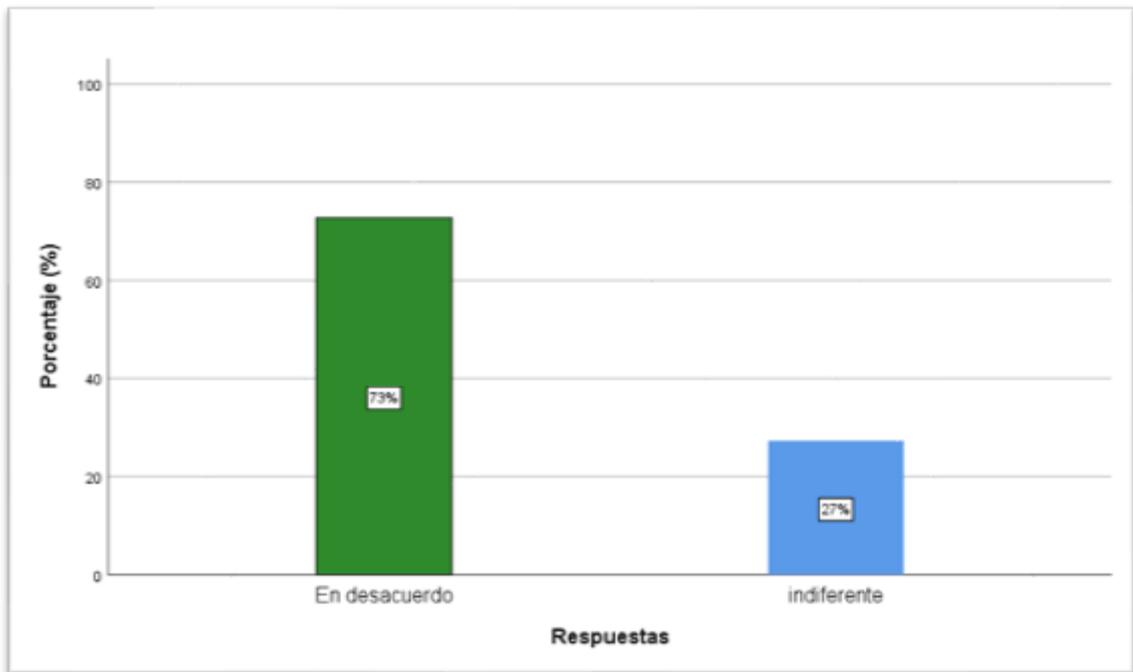


En la figura 6 se observa que el 55% de los encuestados se mostraron indiferentes frente a la pregunta de que el pago digital es más seguro, mientras que el 45% prefirió se encuentra indiferente frente a la pregunta planteada.

Pregunta 07. ¿Considera que realizar publicidad usando herramientas digitales tiene un bajo costo?

Figura 7.

Realizar publicidad usando herramientas digitales tiene un bajo costo.

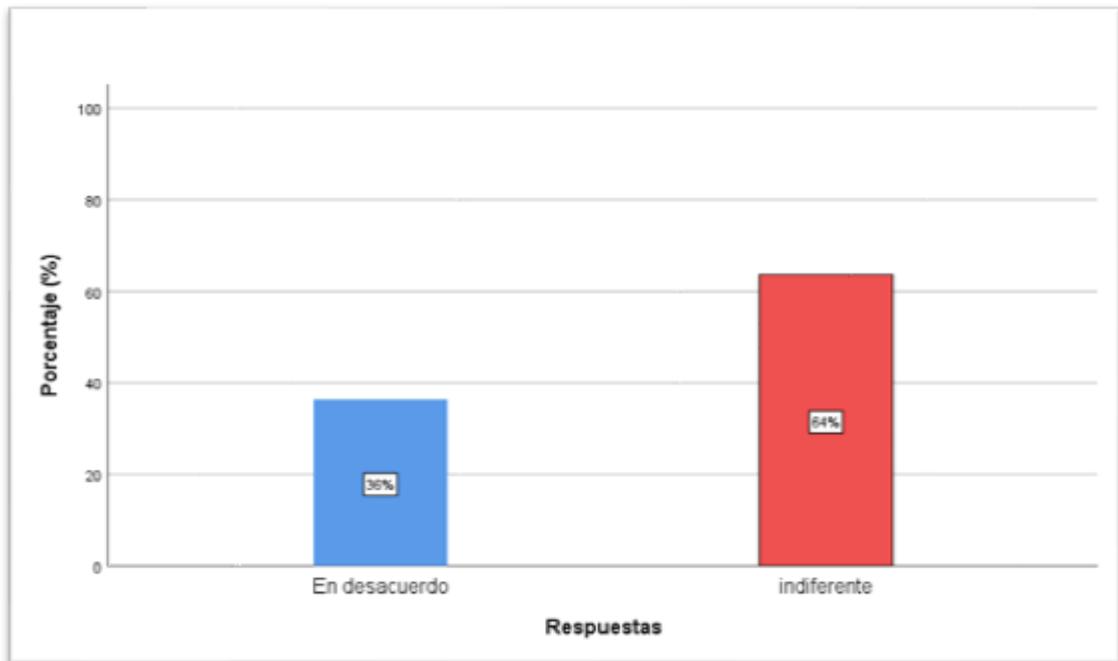


En la siguiente figura se aprecia que el 73% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con la idea de que realizar publicidad mediante las herramientas digitales tienen un bajo costo, mientras que el 27% se mostraron indiferentes.

Pregunta 08. Usted ¿Tiene conocimiento sobre el uso de herramientas digitales para promocionar sus productos en la asociación a la que usted pertenece?

Figura 8.

Se usa herramientas digitales para promocionar sus productos en la asociación a la que pertenece.

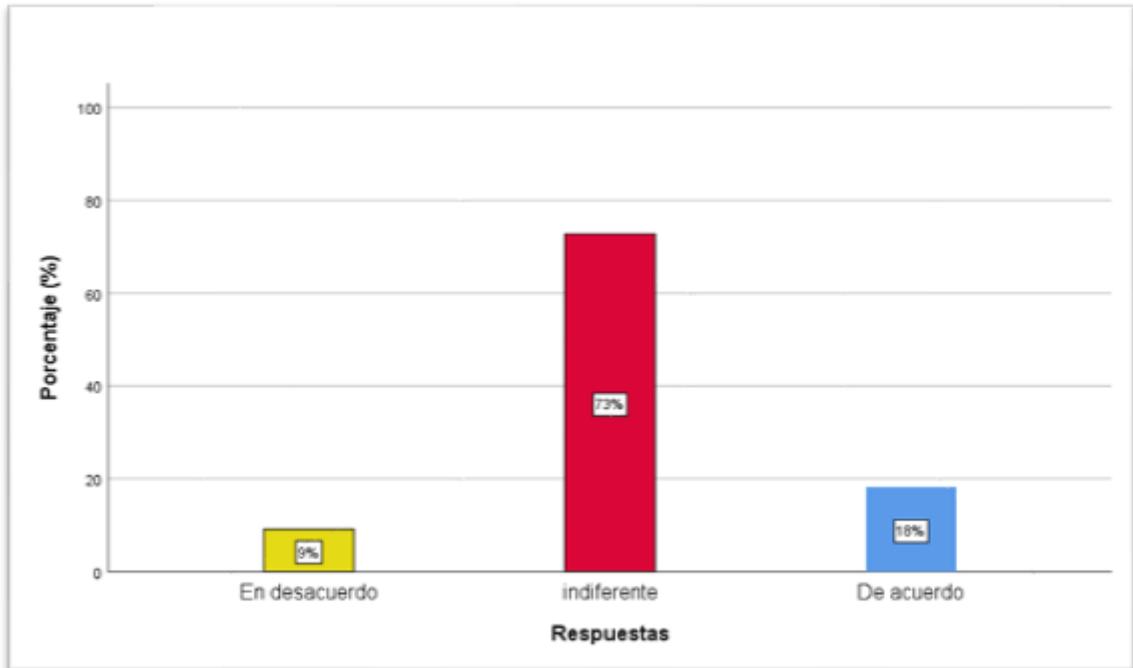


En la figura 8 se observa que el 64% de los encuestados mostraron indiferencia frente a la interrogante planteada, mientras que el 36% afirmaron estar en desacuerdo en señal de desconocimiento sobre el uso de herramientas digitales en su asociación.

Pregunta 09. ¿Considera una buena alternativa el uso de herramientas para vender sus productos en la asociación La Cusana – Huancas?

Figura 9.

Considera una buena alternativa el uso de herramientas para vender los productos de su asociación.



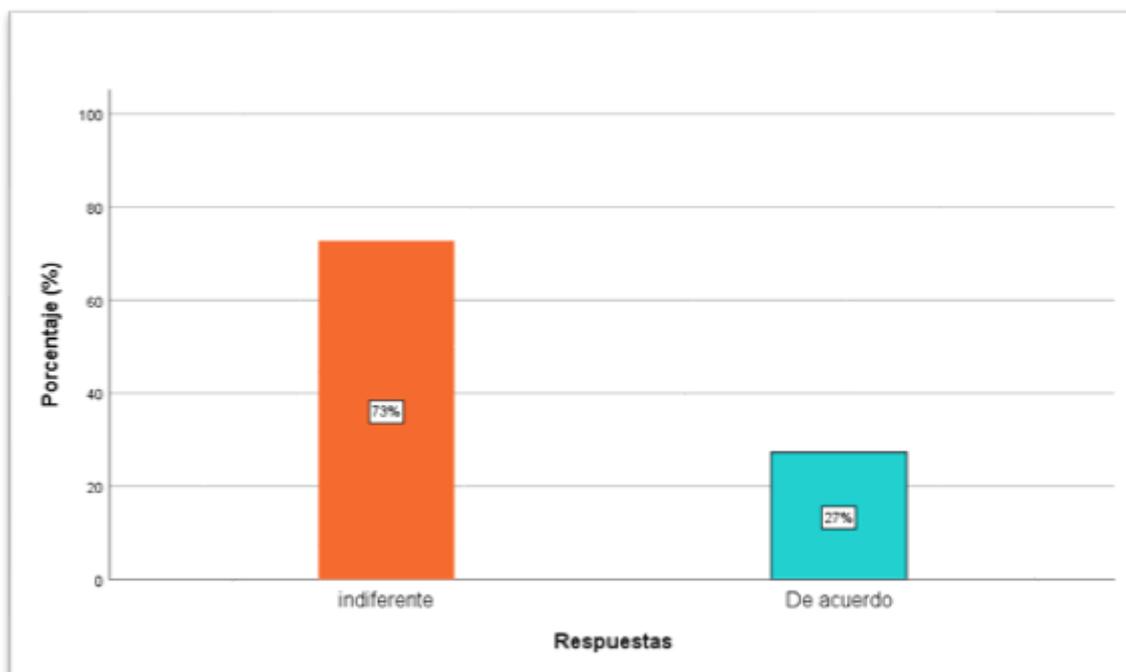
En la figura anterior se aprecia que el 73% de los encuestados se mostraron indiferentes frente a la pregunta planteada, el 18% se mostró de acuerdo con la idea de que el uso de herramientas digitales son una buena alternativa para vender los productos de su asociación, mientras que el 9% se mostró en desacuerdo.

Pregunta 10.

¿Estaría de acuerdo con la implementación de herramientas digitales en la asociación la Cusana, para comercializar sus productos?

Figura 10.

Estaría de acuerdo con la implementación de herramientas digitales en la asociación la Cusana, para comercializar sus productos.



Con respecto a la figura 10, el 73% de los socios de La Cusana encuestados muestran indiferencia ante la pregunta planteada, mientras que el 27% afirman estar de acuerdo con la implementación de herramientas digitales para comercializar sus productos.

3.1.2. Conclusión de la encuesta aplicada para medir el conocimiento y manejo del Marketing Digital en la Asociación La Cusana Huancas.

Luego de un cuidadoso procesamiento y análisis de la información recibida de los encuestados, se concluyó que el comercializador tenía poco conocimiento sobre herramientas digitales para publicidad. Sin embargo, la mayoría está lista para implementar un plan de marketing digital que ayudará a mejorar la comercialización alfarera de la asociación.

3.1.3. Resultados de la encuesta aplicada para medir la influencia del uso del marketing digital en la comercialización en la Asociación Alfarera La Cusana –Huancas

El objetivo específico 2: Describir la influencia del uso del marketing digital en la comercialización en la Asociación Alfarera La Cusana –Huancas, se logró y los resultados se observan en las siguientes figuras:

Pregunta 01. ¿Usted utiliza las herramientas digitales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, etc.?

Figura 11.

¿Usted utiliza las herramientas digitales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, etc.?

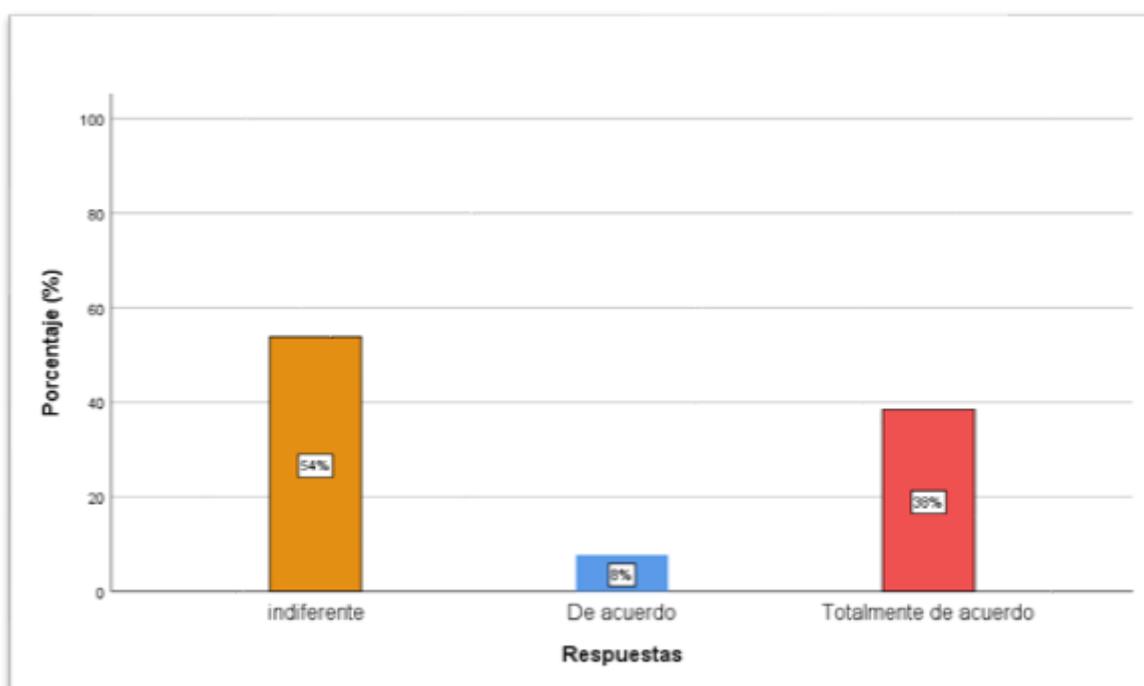


La figura 11 nos muestra que el 54% de los encuestados están de acuerdo en que sí utilizan las herramientas digitales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, etc., mientras que el 46% de los encuestados están totalmente de acuerdo en sí que utilizan las herramientas digitales antes mencionadas.

Pregunta 02. ¿Usted utiliza Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, etc.? ¿Para conocer o adquirir algún producto?

Figura 12.

*¿Usted utiliza Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, etc.?
para conocer o adquirir algún producto?*

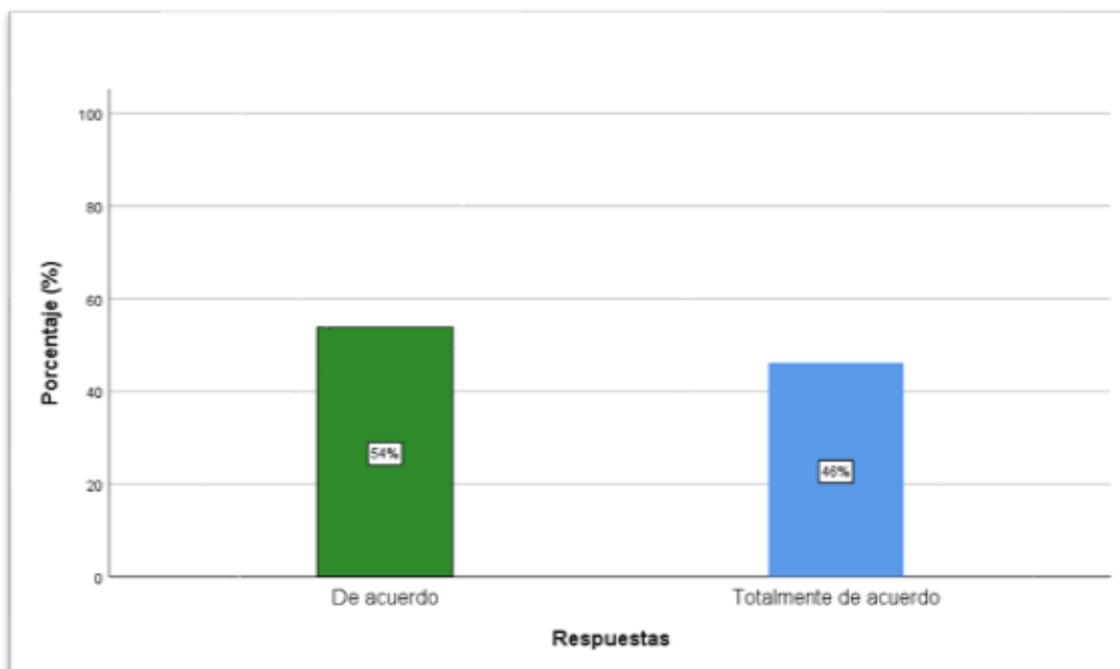


La figura 12 nos muestra que el 54% de los encuestados se mostraron indiferentes con respecto a la pregunta; es decir, prefirieron no opinar, el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo; es decir, sí utilizan las herramientas digitales mencionadas con la finalidad de conocer o adquirir un producto, por otro lado el 8% de los encuestados están de acuerdo con que sí utilizan las herramientas digitales mencionadas.

Pregunta 03. ¿A usted le gustaría que la asociación La Cusana utilice las herramientas digitales para ofrecer sus productos de alfarería?

Figura 13.

Apreciación sobre el uso de herramientas digitales en la Asociación La Cusana para ofrecer productos de alfarería.

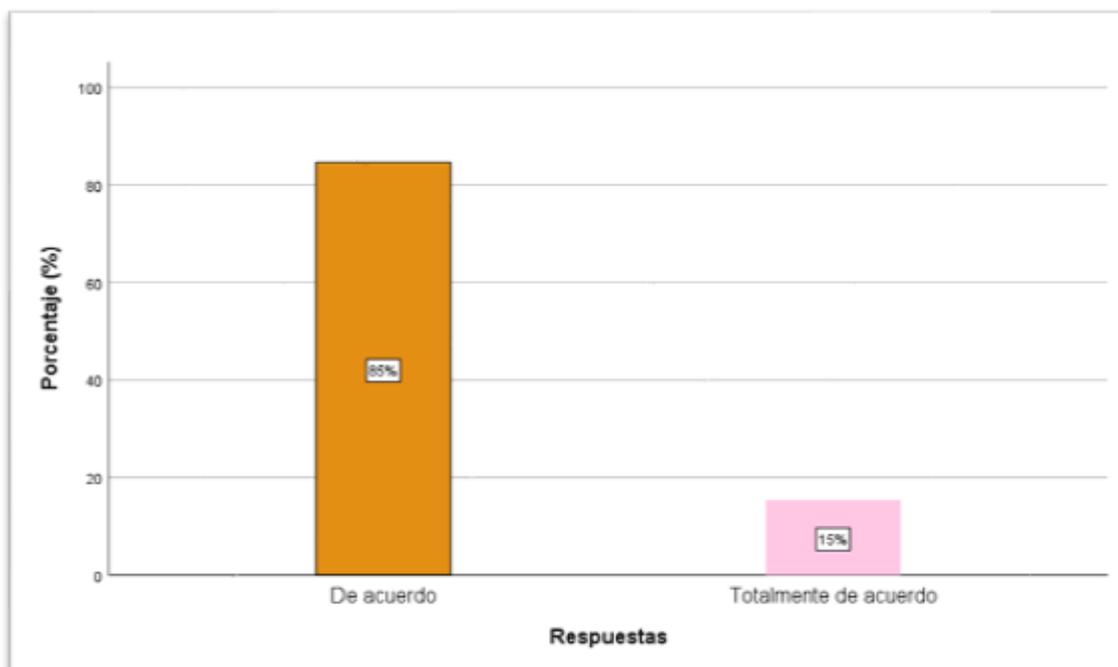


La figura 13 nos muestra que el 54% de los encuestados están de acuerdo en que sí les gustaría que la asociación La Cusana utilice herramientas digitales para ofrecer sus productos de alfarería, el 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la asociación La Cusana utilice herramientas digitales para ofrecer sus productos de alfarería, dado que les facilitaría realizar una compra.

Pregunta 04. ¿Usted considera que si la asociación La Cusana, ofrecería sus productos de artesanía tendría más clientes?

Figura 14.

¿Considera que si la asociación La Cusana ofrecería sus productos de artesanía tendría más clientes?

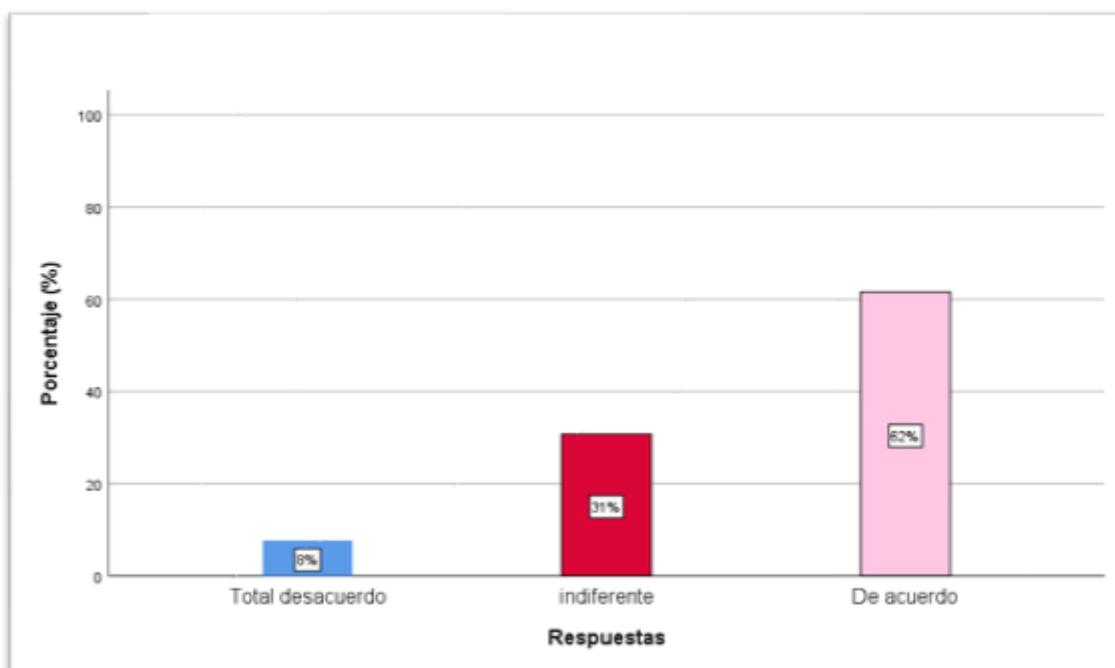


La figura 14 nos muestra que el 85% de los encuestados están de acuerdo en que si la asociación La Cusana ofrecería sus productos de artesanía tendría más clientes, asimismo el 15% de los encuestados están totalmente de acuerdo con respecto a la pregunta planteada.

Pregunta 05. ¿Usted considera que si la asociación La Cusana, ofrecería sus productos de artesanía, le permitiría a usted tener mayor número de ventas de los productos de la asociación Cusana?

Figura 15.

¿Usted considera que si la asociación La Cusana, ofrecería sus productos de artesanía, le permitiría a usted tener mayor número de ventas de los productos de la asociación Cusana?

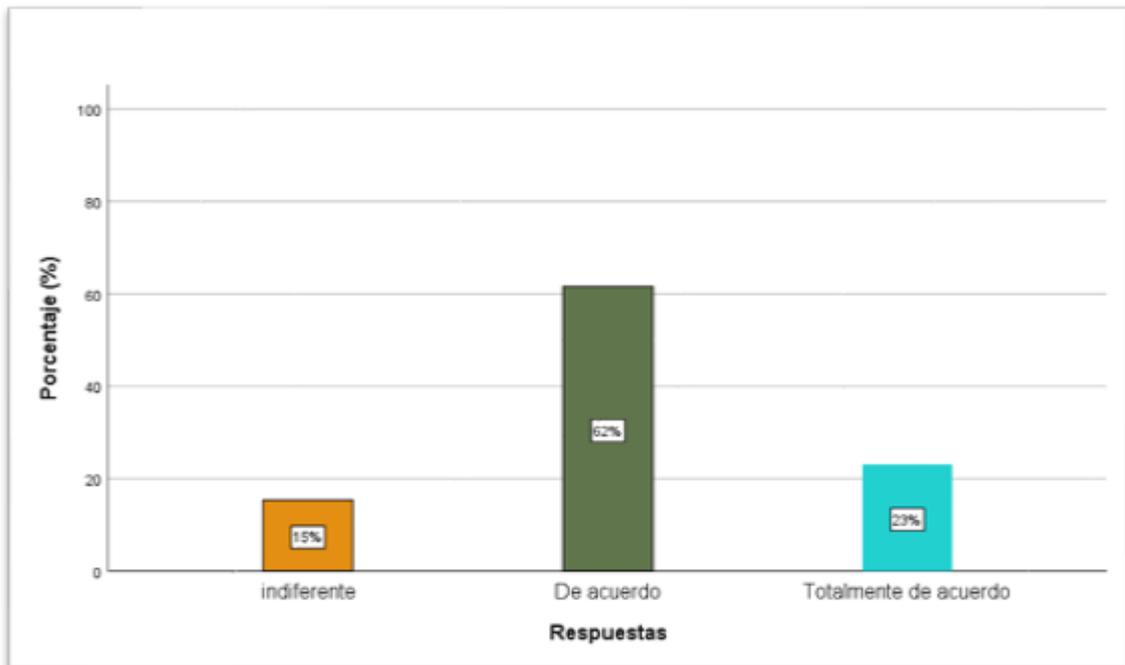


La figura 15 nos muestra que el 62% de los encuestados están de acuerdo en que si la asociación La Cusana, ofrecería sus productos de artesanía mediante herramientas digitales, les permitiría tener mayor número de ventas, el 31% de los encuestados se mostraron indiferentes con respecto a la pregunta realizada, mientras que 8% de los encuestados están en total desacuerdo en que si les beneficiaría la mayor publicidad de la Asociación La Cusana.

Pregunta 06. ¿Considera Usted necesario que la asociación La Cusana ofrezca sus productos a través de catálogos interactivos?

Figura 16.

¿Considera Usted necesario que la asociación La Cusana ofrezca sus productos a través de catálogos interactivos?

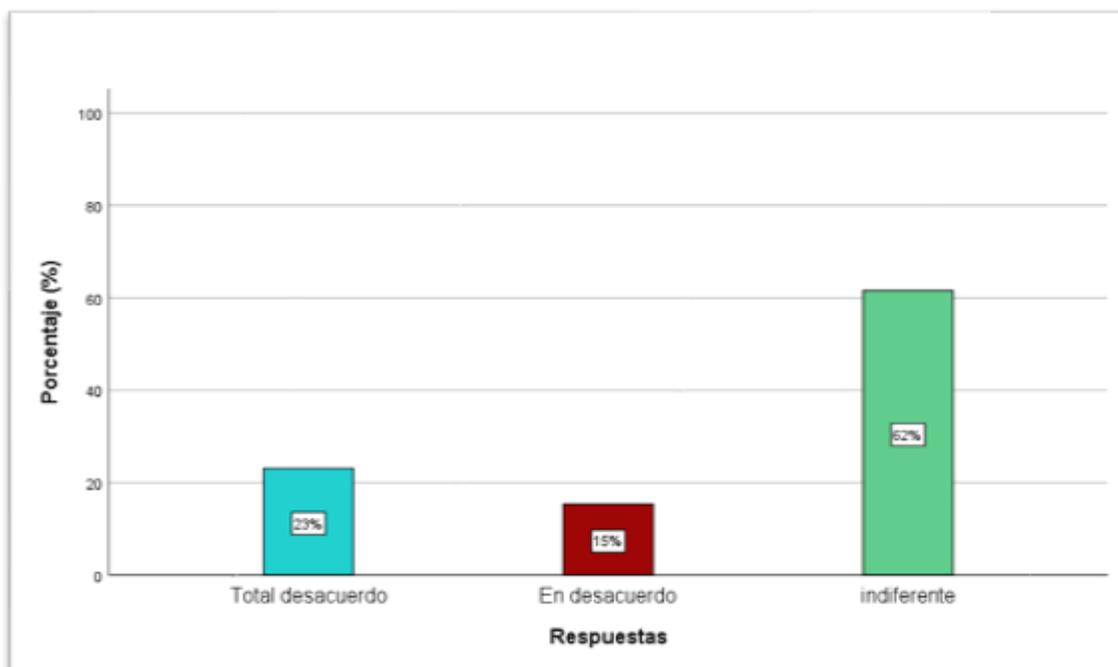


La figura 16 nos muestra que el 62% de los encuestados están de acuerdo en que la asociación La Cusana ofrezca sus productos a través de catálogos interactivos, el 23% de los encuestados están totalmente de acuerdo, finalmente el 15% de los encuestados se mostraron indiferentes.

Pregunta 07. ¿Usted ha escuchado de la existencia de alguna página Facebook o página web perteneciente a la asociación La Cusana – Huancas?

Figura 17.

¿Usted ha escuchado de la existencia de alguna página Facebook o página web perteneciente a la asociación La Cusana – Huancas?

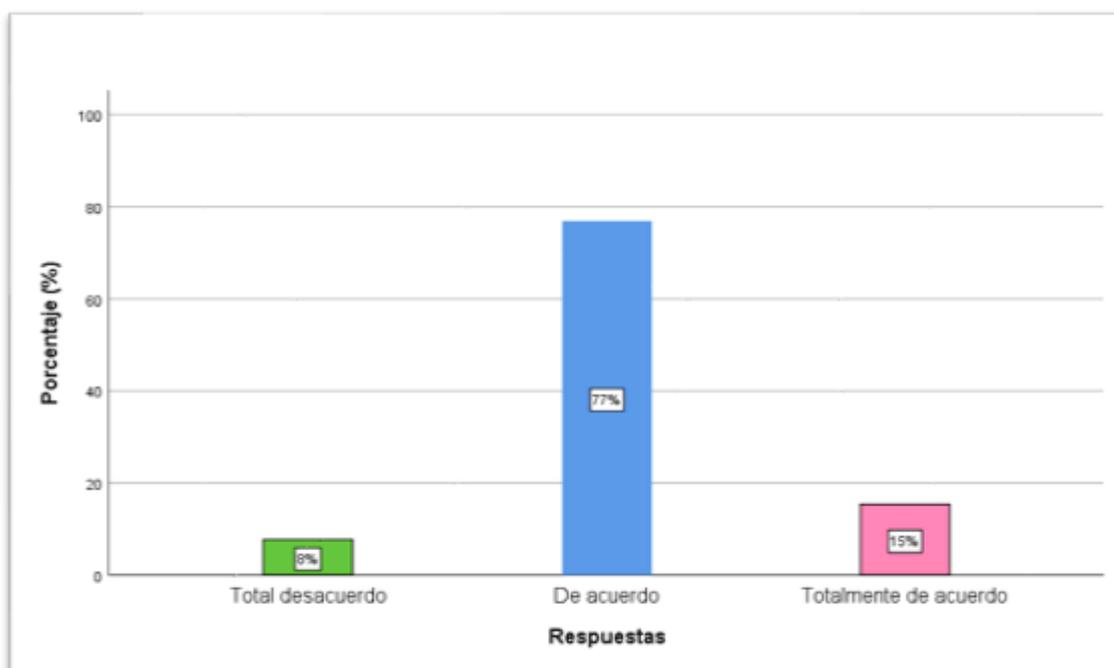


La figura 17 nos muestra que al 62% de los encuestados les es indiferente la existencia de una página Facebook o página web perteneciente a la asociación La Cusana – Huancas, el 23% de los encuestados están en total desacuerdo es decir desconocen completamente, de igual manera el 15% de los encuestados están en desacuerdo en señal de que no conocen o han escuchado de la existencia de alguna página virtual perteneciente a la asociación.

Pregunta 08. ¿Considera necesario que, en los catálogos interactivos con los productos de alfarería se presenten los productos con sus respectivos descuentos de precios?

Figura 18.

¿Considera necesario que en los catálogos interactivos con los productos de alfarería se presenten los productos con sus respectivos descuentos de precios?

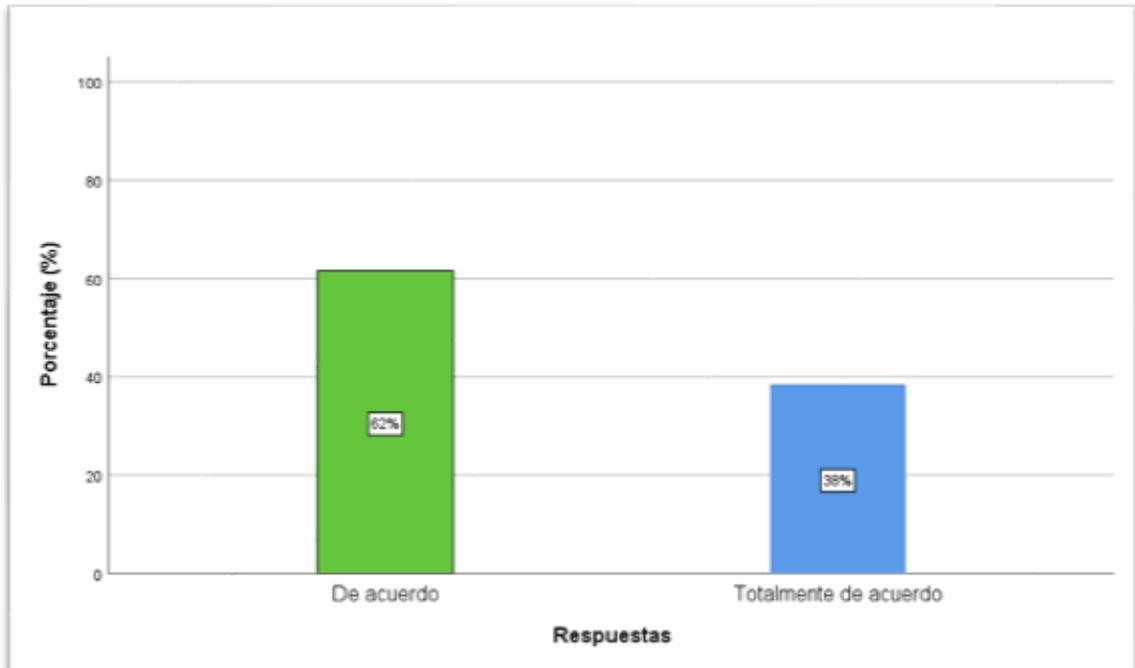


La figura 18 nos muestra que 77% de los encuestados están de acuerdo con la página para ofrecer productos, 15% de los encuestados están en totalmente de acuerdo con que se cree una página para ofrecer productos La Cusana, mientras que el 8% de los encuestados están en total desacuerdo de que parece llamativa la página para ofrecer productos.

Pregunta 09. ¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos se presenten los modelos de productos de alfarería?

Figura 19.

¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos se presenten los modelos de productos de alfarería?

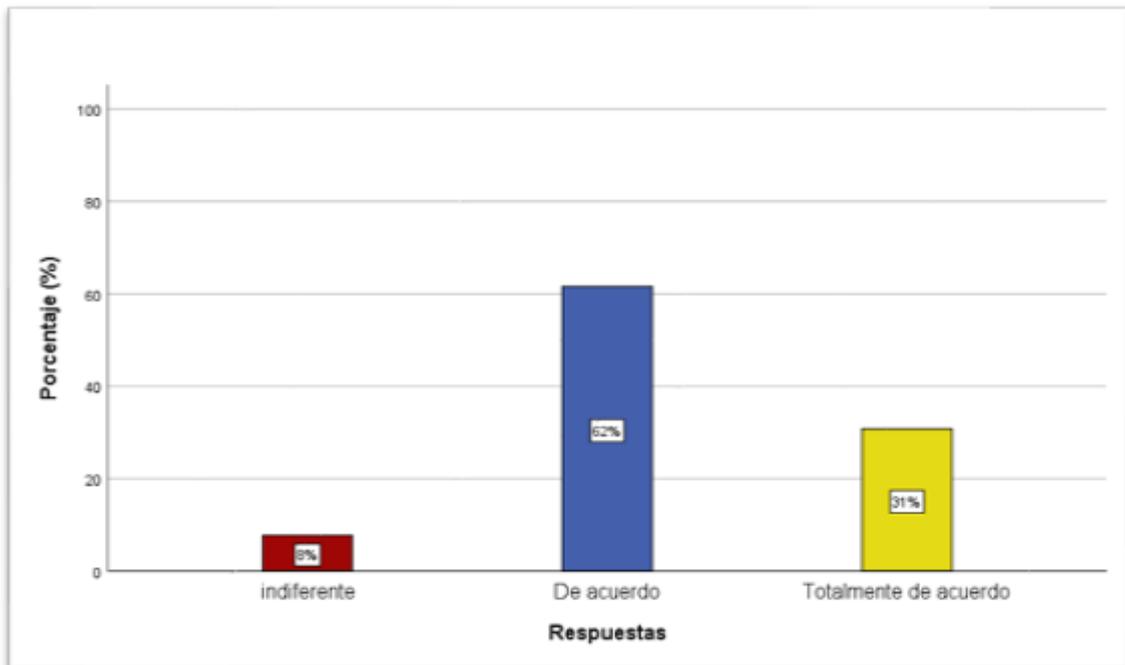


La figura 19 nos muestra que el 62% de los encuestados están de acuerdo con la propuesta de diseño de la página en la cual se muestren los productos de manera detallada, asimismo el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el diseño de la página.

Pregunta 10. *¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos de productos de alfarería se presenten los productos con promociones?*

Figura 20.

¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos de productos de alfarería se presenten los productos con promociones?

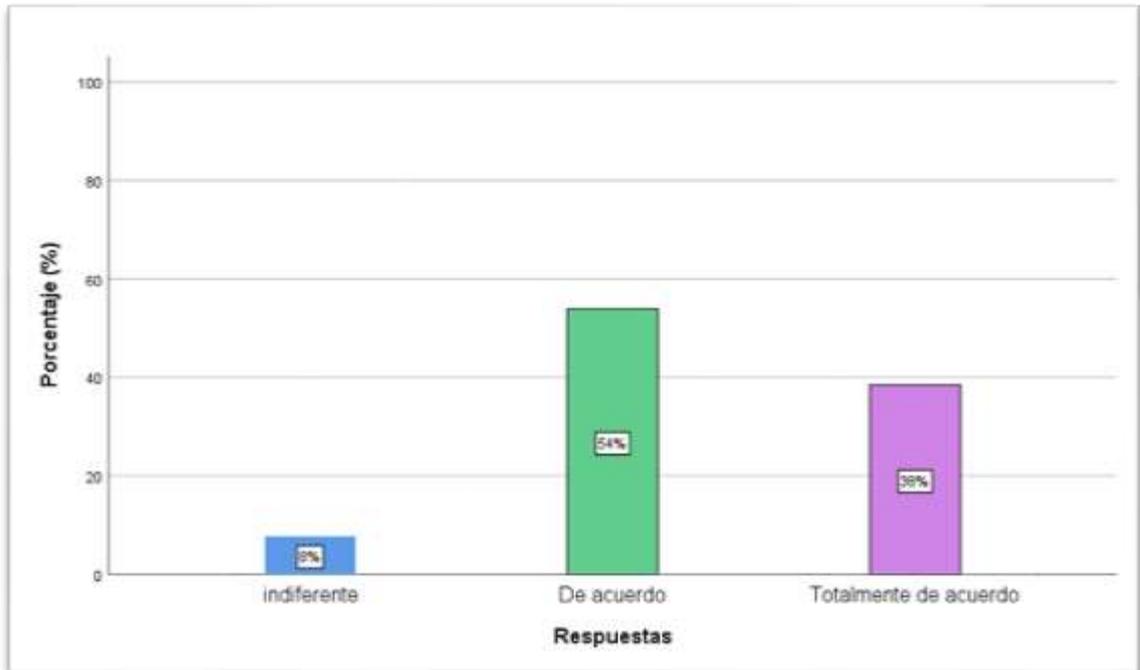


La figura 20 nos muestra que el 62% de los encuestados están de acuerdo en que se coloquen promociones en los catálogos de la Asociación La Cusana, el 31% está totalmente de acuerdo con la propuesta planteada para los catálogos interactivos, por último, el 8% de los encuestados se mostraron indiferentes con respecto a la pregunta.

Pregunta 11. *¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos de productos de alfarería estén los lugares de venta?*

Figura 21.

¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos de productos de alfarería estén los lugares de venta?

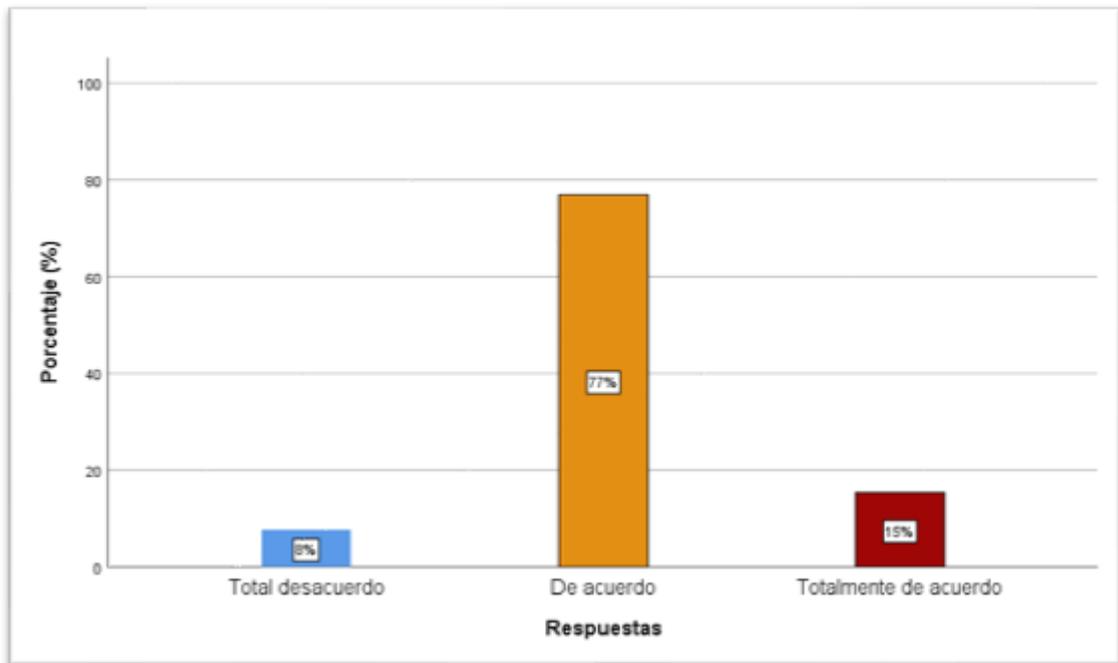


La figura 21 nos muestra que el 54% de los encuestados están de acuerdo en que se debe precisar la información detallada con respecto a los puntos de venta de la asociación, el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la propuesta, mientras que el 8% de los encuestados se mostraron indiferentes.

Pregunta 12. ¿Usted cree que navegar en internet le ayuda a decidir a comprar un producto de alfarería?

Figura 22.

Navegar por internet ayuda a mejorar la toma de decisiones.



La figura 22 nos muestra que el 77% de los encuestados están de acuerdo con que navegar en internet le ayuda a decidir a comprar un producto de alfarería, el 15% de los encuestados están totalmente con la pregunta planteada, mientras que el 8% se mostraron indiferentes con respecto a la pregunta.

Pregunta 13. ¿Usted considera que realizar compras de un producto de alfarería mediante herramientas digitales es mejor que realizarlo de manera presencial?

Figura 23.

¿Usted considera que realizar compras de un producto de alfarería mediante herramientas digitales es mejor que realizarlo de manera presencial?



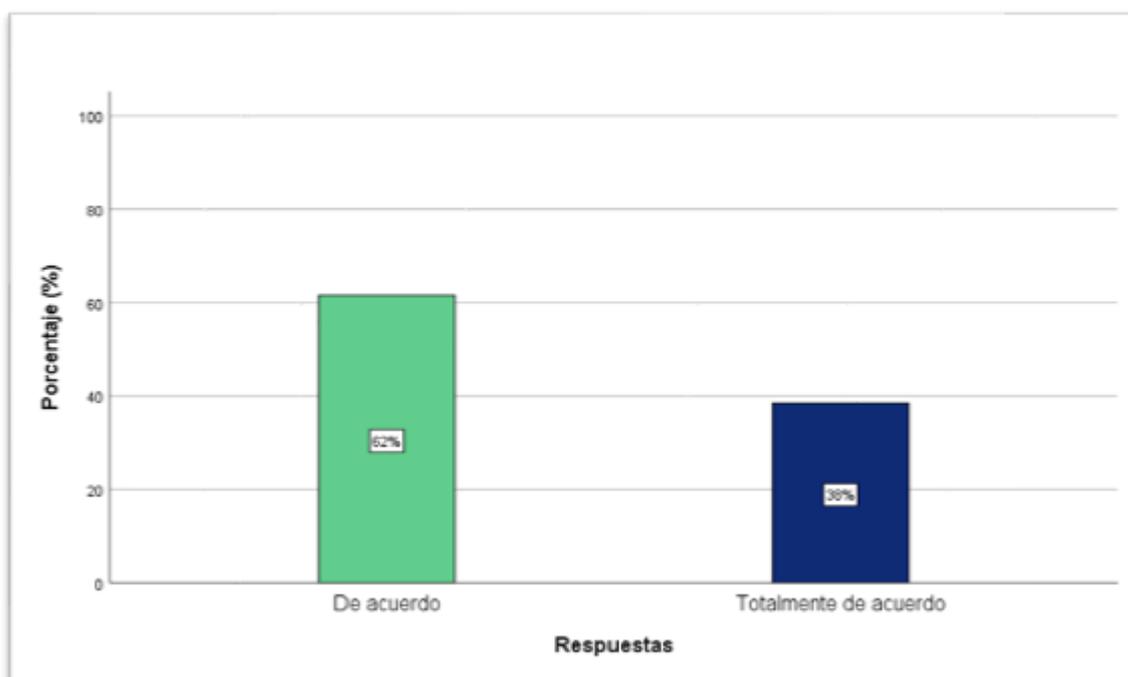
La figura 23 nos muestra que el 62% de los encuestados están de acuerdo con respecto a que realizar compras de un producto de alfarería mediante herramientas digitales es mejor que realizarlo de manera presencial y el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo que realizar compras de un producto de alfarería mediante herramientas digitales es mejor que realizarlo de manera presencial.

Pregunta 14. Si existiera una plataforma digital sencilla, completa y segura para realizar compras, perteneciente a la Asociación La Cusana – Huancas. ¿Optaría por ese medio para adquirir sus productos de alfarería?

Figura 24.

Si existiera una plataforma digital sencilla, completa y segura para realizar compras, perteneciente a la Asociación La Cusana – Huancas.

¿Optaría por ese medio para adquirir sus productos de alfarería?



La figura 24 nos muestra que el 62% de los encuestados están de acuerdo con que sí existiera una página virtual que facilite la compra de productos de alfarería de la Asociación La Cusana ellos sí estarían dispuestos a adquirir sus productos de por este medio y el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la idea de adquirir productos de alfarería por el medio mencionado.

3.1.4. Conclusión de la encuesta aplicada para medir la influencia del uso del marketing digital en la comercialización en la Asociación Alfarera La Cusana –Huancas

La mayoría de los encuestados usa herramientas digitales como las redes sociales para comprar una variedad de productos, y la Asociación La Cusana Huancas, que usa herramientas digitales para vender productos, compra más

a los clientes. Por tanto, se puede apreciar que la comercialización de productos cerámicos ha mejorado mucho con la implementación del plan de marketing digital. Se ha llegado a un alto porcentaje de la audiencia deseada a través de diversas fuentes de comunicación como catálogos interactivos y redes sociales.

3.2. Análisis de la situación actual y el manejo de marketing digital en la asociación La Cusana Huancas

3.2.1. Análisis de la situación actual de la asociación

La Asociación de Cerámica y Artesanía La Cusana de Huacas es una organización especializada en la producción y comercialización de alfarería y artesanías en la región Amazonas. Actualmente participan activamente muchos participantes con muchos años de experiencia en el campo de la cerámica y la artesanía.

La asociación está formada por mujeres y comerciantes locales que transmiten sus conocimientos técnicos de la alfarería de generación en generación y plasman su identidad cultural en sus majestuosas obras. Es reconocido como el mejor producto en este campo al brindar productos de alta calidad prestando atención a los detalles con el proceso de fabricación preciso requerido para el desarrollo.

Los productos cerámicos están hechos de ocre añadiendo piedra triturada especial y agua. La masa se forma y se moldea a mano, y lo que hace que el producto sea especial es que se decora con simples grietas y hendiduras carmesí y se hornea en un horno especial abierto llamado Cusana. Derivándose de ahí el nombre de la asociación.

La asociación elabora una amplia gama de productos cerámicos, entre los que destacan productos como jarrones, urnas para asar frijoles, urnas, jarrones, jarras para regar y la tradicional Chicha de Jora, producto decorativo. Sin embargo, la asociación no logró sus ventas proyectadas, principalmente debido a la falta de programas que brinden marketing y estrategias de marketing. En otras palabras, las asociaciones se encuentran

en mercados cada vez más competitivos donde los consumidores exigen más, ganan más y la era digital ha revolucionado el mercado.

Los residentes de hoy tienen fácil acceso a las redes sociales para que puedan comunicarse instantáneamente y mantenerse al día sobre noticias y tendencias. En los últimos años, las redes sociales han sido una excelente forma de comprar y vender productos a través de estas redes y de facilitar las decisiones de compra de los consumidores, una tendencia que se ha vuelto clara con el advenimiento de la pandemia Covid-19.

Las herramientas digitales son una gran oportunidad para ofrecer una propuesta de valor de producto a una amplia audiencia, pero aprovechar las herramientas digitales existentes requiere un plan de marketing digital.

Conocer el estado actual de su negocio es importante para implementar su plan de marketing., para ello según (Hoyos, 2013), esto se logra mediante el análisis de factores internos y externos. Es decir, cómo surge por dentro y cómo evoluciona por fuera. Esto requiere el uso de herramientas que faciliten este análisis, incluido estudios de caso de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, comúnmente conocidos como análisis FODA, que se utilizan ampliamente en varias investigaciones en todas las organizaciones.

Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009), dicen que este análisis proporciona el plan de marketing adecuado y la orientación para generar información valiosa para determinar las estrategias de marketing necesarias para mejorar drásticamente el marketing de su empresa.

Utilizamos la primera información obtenida de una encuesta a los socios y prospectos de Chachapoyas para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la asociación. Un análisis detallado de la información obtenida tomó las siguientes decisiones:

Fortalezas.

- Alfareros con una amplia experiencia en el desarrollo de esta actividad

- Productos de calidad
- Existencia de un lugar turístico (Mirador de Huancas)
- Disponibilidad y bajo costo de la materia prima
- Disponibilidad de mano de obra
- Productos que muestran la identidad cultural del distrito
- Know how de la asociación

Oportunidades.

- Existencia de gran número de tiendas comercializadoras de artesanía en la ciudad de Chachapoyas.
- Gran apoyo de entidades públicas y privadas para fomentar la compra de artesanía.
- Tendencia hacia la conservación de identidad cultural.
- Incremento del turismo en la provincia Chachapoyas.
- Incremento de las visitas turísticas al “Mirador de Huancas.”

Debilidades.

- Carencia de un plan de marketing.
- La asociación no tiene presencia en la red.
- Desconocimiento de los socios con respecto a herramientas digitales.
- Falta de asesoría técnica en ventas.

Amenazas.

- Existencia de productos sustitutos.
- Alta competencia en la producción y comercialización de artesanía.
- Daño y pérdida de la materia prima debido a los cambios climáticos.
- Crisis económica debido a pandemias como el COVID-19.

Una vez que haya identificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Asociación La Cusana Huancas, puede crear una matriz

EFE y EFI para evaluar con mayor precisión los factores externos e internos.

Según D'Alessio (2008), las matrices de factores externos e internos rindan la capacidad de agregar y evaluar información sobre el entorno externo (oportunidades y amenazas) y el entorno interno (fortalezas y debilidades) y determinar los resultados. Después de cuantificar los resultados, considere los factores y su magnitud, el peso ponderado máximo que una organización puede obtener será de 4.0, y el peso promedio será de 2.5, y el peso ponderado mínimo será de 1.0.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Para entender correctamente los resultados de la matriz EFE se debe tener en cuenta lo siguiente:

Tabla 3.

Criterios a tener en cuenta para la evaluación de factores externos.

Peso ponderado obtenido	Significado
1	Las estrategias utilizadas por la organización no están respondiendo de la mejor manera ante los factores externos.
2.5	Indica que las estrategias de la organización responden de manera regular a las oportunidades y amenazas.
4	La organización responde a las oportunidades y amenazas de manera excelente.

Nota, Adaptado de D'Alessio, 2008

Tabla 4.*Matriz EFE*

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1. Existencia de gran número de tiendas comercializadoras de artesanía en la ciudad de Chachapoyas	0.12	3	0.36
2. Gran apoyo de entidades públicas y privadas para fomentar la compra de artesanía	0.14	4	0.56
3. Tendencia hacia la conservación de identidad cultural	0.12	3	0.36
4. Incremento del turismo en la provincia de Chachapoyas	0.11	4	0.44
5. Incremento de las visitas turísticas al “Mirador de Huancas”	0.11	2	0.22
Total	0.60		1.94
Amenazas			
1. Alta competencia en la producción y comercialización de artesanía	0.12	2	0.24
2. Daño y pérdida de la materia prima debido a los cambios climáticos	0.1	2	0.2
3. Crisis económica debido a pandemias como el COVID-19	0.1	3	0.3
4. Existencia de productos sustitutos	0.08	2	0.16
Total	0.40		0.90
TOTAL	1		2.84

En la tabla anterior se observa la matriz de evaluación de factores externos, en la cual se ha obtenido un peso ponderado de 2.84 indicando que la organización tiene una respuesta regular al medio externo, aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Para el correcto entendimiento de los resultados de la matriz EFI se debe tener en cuenta lo siguiente:

Tabla 5.*Criterios a tener en cuenta para la evaluación de factores internos.*

Peso ponderado obtenido	Significado
1	La organización es débil internamente
2.5	< 2.5: Indica que la organización es débil internamente > 2.5: Indica que la organización es fuerte internamente
4	La organización definitivamente es más fuerte internamente

*Nota, Adaptado de D'Alessio, 2008***Tabla 6.***Matriz EFI*

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1. Alfareros con una amplia experiencia en el desarrollo de esta actividad	0.16	4	0.64
2. Productos de calidad	0.12	4	0.48
3. Disponibilidad y bajo costo de la materia prima	0.12	4	0.48
4. Productos que muestran la identidad cultural del distrito	0.15	3	0.45
5. Frecuente innovación en los productos y sus diseños	0.09	3	0.27
Total	0.64		2.32
Debilidades			
1. Carencia de un plan de marketing	0.1	1	0.1
2. La asociación no tiene presencia en la red	0.1	1	0.1
3. Desconocimiento de los socios con respecto a herramientas digitales	0.08	2	0.16

4. Falta de asesoría técnica en ventas	0.08	2	0.16
Total	0.36		0.52
TOTAL	1		2.84

Un puntaje de 2.84 en la Matriz de puntaje de factores internos indica que la organización aún es fuerte, con fortalezas sobre debilidades. Sin embargo, las debilidades se pueden mitigar utilizando fortalezas como:

3.2.2. Manejo de marketing digital en la asociación La Cusana Huancas

Hoy, la revolución digital está creciendo rápidamente, lo que lleva al uso de Facebook, la red social más exitosa del mundo. Esta herramienta se adapta a las diversas necesidades actuales y permite que vendedores y compradores converjan independientemente de la distancia geográfica, lo que la convierte en una herramienta invaluable para el éxito de las grandes empresas. También hay muchas herramientas digitales que facilitan la compra y venta de productos. (ANETCOM, 2013)

Los productores y grupos agrícolas de nuestra zona no deben ignorar estas nuevas tendencias, como es el caso de la industria de la cerámica La Cusana Huacas, debe figurar en las herramientas de marketing digital de productos clave debido a las diferentes características de sus productos de mercado. Esto es cierto no solo a nivel regional, sino también a nivel nacional e internacional. Sin embargo, según una encuesta a los miembros activos del club, varios dispositivos digitales no tienen. El 18% de los encuestados afirmaron que la asociación no utiliza herramientas digitales para comercializar sus productos, mientras que el 82% decidieron no opinar, esto se debe principalmente al desconocimiento.

- Asimismo, afirmaron que las herramientas digitales no son un medio importante para promocionar sus productos, no les permitirá llegar a un mayor de clientes, no les permitirá incrementar sus ventas y que la implementación de herramientas digitales para comercializar sus productos no tiene un costo accesible; esto se debe principalmente a la falta de asesoría técnica con respecto a herramientas digitales y comercialización de productos.

- Sin embargo, un cierto porcentaje de los encuestados mostraron entusiasmo con la idea de implementar un plan de marketing digital para que su asociación tenga presencia en las principales herramientas digitales y de esa manera poder mejorar su comercialización.

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que la Asociación La Cusana Huancas no cuenta con un plan de marketing digital que le permita tener presencia en la red, además se pudo apreciar el nivel de desconocimiento en el que se encuentran, dado que la mayoría de los encuestados tienen una idea errónea en cuanto a las herramientas digitales y su implementación para llegar a un mayor número de clientes y por ende incrementar las ventas y la rentabilidad de la asociación, la cual se verá reflejada principalmente en la mejora de la calidad de vida de sus socios.

3.2.3. Conclusión del diagnóstico situacional de la asociación La Cusana Huancas

También es un indicador que evalúa factores externos e internos, aparece en la comunicación en situaciones generales y va mucho más allá de las fortalezas y debilidades internas. Sin embargo, cuando sea posible, es mejor utilizar sus fortalezas para mitigar sus debilidades. La respuesta es aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas en función de factores externos.

Del mismo modo, los socios carecen de la conciencia de la red sobre la gestión del marketing digital en la comunidad y tienen grandes oportunidades de venta de productos cerámicos.

3.3. Contrastación de hipótesis.

Siendo:

Ho: Marketing digital tiene relación significativamente en la comercialización de la Asociación alfarera de La Cusana- Huancas.

H1: El Marketing digital influye significativamente en la comercialización de la Asociación alfarera de La Cusana- Huancas.

Tabla 7.

Tabla cruzada Marketing Digital vs Comercialización

Tabla cruzada Marketing Digital*Comercialización									
			Comercialización					Total	
			Total, desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Marketing Digital	Total, desacuerdo	Recuento	0	0	1	0	2	3	
		% del total	0.00%	0.00%	7.69%	0.00%	15.38%	23.1%	
	En desacuerdo	Recuento	0	0	0	1	2	3	
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	7.69%	15.38%	23.1%	
	Indiferente	Recuento	0	1	0	1	2	4	
		% del total	0.00%	7.69%	0.00%	7.69%	15.38%	23.1%	
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	0	2	2	
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	15.38%	15.4%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	0	1	1	
		% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.69%	7.69%	
	Total		Recuento	0	1	1	2	9	13
			% del total	0.00%	7.69%	7.69%	15.38%	69.23%	100.00%

Nota, Datos obtenidos del programa Spss

Tabla 8.

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,244	1	,621		
Corrección de continuidad	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,423	1	,515		
Prueba exacta de Fisher				,012	,218

Asociación lineal por lineal	,222	1	,637		
N de casos válidos	11				

Nota, Datos obtenidos del programa Spss

Según los resultados obtenidos basándonos en la prueba exacta de Fisher con un p valor de 0.012 donde $p < 0.05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , es decir que el Marketing digital influye significativamente en la comercialización de la Asociación alfarera de La Cusana- Huancas.

3.4. Descripción de la influencia del uso del Marketing digital en la asociación La Cusana

La Asociación de Alfareras y Artesanas La Cusana de Huancas actualmente tiene bajas ventas ya que no tiene planes de marketing para vender sus productos y se vende experimentalmente sin una estrategia de ventas.

Recientemente, además del acceso a Internet y las redes sociales, se ha incrementado el uso de teléfonos móviles y las actividades como la comercialización de productos a través de las redes están aumentando rápidamente. En resumen, para tener éxito en la industria en la que opera una empresa u organización, debe responder a las tendencias emergentes que representan la creciente demanda de los consumidores y saber cuándo se necesitan productos y servicios. Experiencias comentadas exclusivamente en redes sociales o herramientas digitales que te permiten buscar y acceder a la información desde la comodidad de tu hogar sin necesidad de acudir a la tienda.

Actualmente los socios de La Cusana Huancas tienen un gran desconocimiento en cuanto a herramientas digitales, y lo evidencian los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los socios, los cuales tienen una percepción errónea sobre el uso de herramientas digitales para mejorar la comercialización. Sin embargo, se muestran entusiasmados con la idea de implementar un plan de marketing digital que les permita llegar a un mayor número de clientes, optimizar los procesos de venta y lograr un significativo mejoramiento en la comercialización de sus productos.

Dado que se carece de un plan de marketing digital en la asociación se puede deducir que la influencia que actualmente se tiene sobre la comercialización es nula; sin embargo, se espera que con la implementación del plan de marketing digital propuesto en el presente estudio se logre una significativa mejora en la comercialización de sus productos, teniendo como resultado una influencia positiva.

La investigación muestra que implementar un plan de marketing digital puede mejorar significativamente el marketing dentro de una organización. Esto se debe principalmente a que los programas de marketing digital utilizan las herramientas digitales adecuadas e implementan las mejores estrategias para llegar a ellas. Largo alcance y alto rendimiento. Fidelice y llegue a más clientes potenciales.

3.5. Diseño de Plan de Marketing Digital para mejorar la comercialización en la Asociación La Cusana Huancas

Según Docavo (2010), un plan de marketing digital se deriva de un plan de marketing tradicional y es muy similar, excepto que el diseño inicial aprovecha al máximo las herramientas digitales conocidas actualmente por el público.

3.5.1. Objetivo del marketing digital

Establecer estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de la Asociación La Cusana.

3.5.2. Análisis situacional

Para conocer la situación actual de la asociación con respecto al marketing digital se hará uso del análisis FODA, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3.5.2.1. Análisis FODA digital de la asociación La Cusana Huancas

Fortalezas

- Productos de calidad
- Productos con identidad cultural del distrito Huancas
- Página de Facebook
- Presencia en las redes del principal centro turístico del distrito de Huancas

Oportunidades

- Tendencia de los consumidores a realizar compras online
- Fácil acceso a internet
- Existencia de redes sociales para realizar marketing efectivo a bajo costo.

Debilidades

- Ausencia de correo empresarial
- Mala administración de la página Facebook
- Ausencia de página web
- Ausencia de página en Instagram

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores
- Inestabilidad política y económica
- Crisis económica debido al COVID-19

Después de haber determinado el estado situacional de la organización con respecto al marketing digital, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Asociación La Cusana Huancas, es necesario construir la matriz FODA. La cual según (D'Alessio, 2008), es una de las herramientas más utilizadas para análisis situacionales, este consiste en trasladar directamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas del análisis FODA a la matriz con la finalidad de generar estrategias en los cuadrantes: FO, DO, FA y DA.

Figura 25.

Matriz FODA digital de la Asociación La Cusana Huancas

<p style="text-align: center;">Análisis interno</p> <p style="text-align: center;">Análisis externo</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad que muestran la identidad cultural del distrito Huancas 2. Página de Facebook 3. Presencia en las redes del principal centro turístico del distrito de Huancas 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de correo empresarial 2. Mala administración de la página Facebook 3. Ausencia de página web 4. Ausencia de página en Instagram
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia de los consumidores a realizar compras online 2. Fácil acceso a internet 3. Existencia de redes sociales para realizar marketing efectivo a bajo costo 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reactivar la página de Facebook y aprovechando la tendencia intensificar la publicidad en esta red social. 2. Aprovechar el centro turístico “Mirador de Huancas” para incrementar la publicidad. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la tendencia de los consumidores y el bajo costo para realizar publicidad. 2. Crear correo empresarial, página web, página Instagram y mejorar la administración de la página Facebook.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de nuevos competidores 2. Inestabilidad política y económica 3. Crisis económica debido al COVID-19 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la identidad cultural para diferenciarse. 2. Posicionarse en la mente del consumidor obsequiando o premiando la preferencia. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masificar la publicidad digital para posicionarse y lograr la preferencia del cliente.

3.5.3. Estrategias de marketing digital

Luego de un detallado análisis situacional de la Asociación La Cusana Huancas, se establecerán las estrategias de marketing digital, para ello se tomará en cuenta la estrategia del marketing mix. La cual según (Hartline, 2012) consiste en realizar variaciones a favor de la organización en las cuatro principales variables de la comercialización: producto, precio, plaza y promoción.

3.5.3.1. Producto

La Asociación La Cusana Huancas se enfoca siempre y principalmente en la calidad de sus productos, para ello realizan una rígida selección de la materia prima entre ellos la arcilla. Sin embargo, contar con un producto de calidad y no tener una marca y logo atractivos, no atrae una considerable cantidad de clientes, por tal motivo se propone lo siguiente:

1. Modificación de la marca y logo de la asociación

Para crear un logotipo llamativo y una marca en miniatura llamativa, debe personalizar el logotipo que identifica su marca, especialmente los productos de la asociación. También debe agregar un eslogan - Made with love (Hecho con amor).

Figura 26.

Diseño de Logotipo de la Asociación La Cusana Huancas



Como tal, son muchas las ventajas de facilitar que los clientes conozcan los productos de la asociación, y gracias a su alta calidad, toman decisiones de compra y ocupan más posiciones entre los clientes.

2. Innovación en los diseños de los productos

Diversificar el diseño de los productos de artesanía sería una de las claves para el mejoramiento de la comercialización en la asociación; sin embargo, no se debe dejar de lado las principales características que hacen que los productos de La Cusana sean únicos, es decir, se debe conservar el estilo que muestra la identidad cultural de Huancas.

De esta manera se estaría logrando atraer mayores clientes dado que se está dando la posibilidad de elegir entre varias alternativas de productos de la Asociación La Cusana Huancas.

3.5.3.2. Precio

Los precios de los productos de la asociación se mantendrán tal cual, dado que estos están establecidos especialmente por el costo de producción y los precios de mercado. Los precios estarán especificados claramente en los catálogos interactivos y en todas las redes sociales con las que cuente la organización.

3.5.3.3. Plaza

Actualmente la Asociación La Cusana Huancas comercializa sus productos de alfarería y artesanía en su principal tienda ubicada en el distrito de Huancas, la cual se encarga principalmente de captar clientes que visitan el centro turístico “Mirador de Huancas”. Sin embargo, la asociación cuenta con la calidad y capacidad necesaria para poder ingresar a nuevos mercados como tiendas y agencias de turismo de la ciudad Chachapoyas.

Para ello la asociación debe formar alianzas estratégicas con las entidades antes mencionadas con la finalidad de que “La Cusana Huancas” sea uno de los principales proveedores de productos de artesanía, después de hacer formar las alianzas los clientes podrán realizar sus adquisiciones de alfarería y artesanía fácilmente haciendo uso de catálogos interactivos los cuales estarán disponibles para las plataformas online de la asociación. De esta manera se estaría dando facilidades a los clientes (tiendas y agencias de turismo).

Además, las plataformas digitales estarán disponibles también para los consumidores finales que deseen adquirir los productos directamente de la asociación.

3.5.3.4. Promoción

Después de identificar y establecer las estrategias de producto, precio y plaza, es necesario contar con estrategias de publicidad que permitan dar a conocer al cliente el valor que se está ofreciendo, debido a las nuevas tendencias de los consumidores modernos se utilizarán herramientas digitales para promocionar los productos.

En los últimos tiempos se ha visto una clara tendencia de la población mundial hacia un frecuente uso de internet, llevando a millones de personas a utilizar herramientas digitales para diferentes necesidades. Las estrategias empresariales no fueron ajenas a esta tendencia, dado que hoy en día el

marketing tradicional no genera los resultados esperados, dando pase a una nueva era del marketing en la cual las empresas deben tener presencia en plataformas digitales para no quedarse obsoletas.

ANETCOM (2013) Los consumidores actuales son cada vez más exigentes, están más informados; es decir, para que realice la compra de un bien o servicio se informa mediante internet, redes sociales y tienen muy en cuenta los comentarios hechos por consumidores que ya usaron el producto o servicio. De esta manera el uso del internet y las redes sociales se convierten en un medio de información muy importante al momento de adquirir un producto o servicio.

ANETCOM (2013) Nos menciona que el social media marketing o marketing 2.0 desde hace años atrás viene teniendo gran aceptación por la mayoría de empresas, dado que utiliza la web 2.0 que no es más que los medios digitales como las redes sociales para tener un mayor acercamiento con el cliente y de esta manera dar a conocer el gran valor que sus productos ofrecen.

1. Catálogos interactivos

Según Moro y Rodés (2014), las campañas publicitarias exitosas en medios digitales requieren un catálogo interactivo que proporcione información detallada sobre todos los aspectos importantes de las compras. Es importante tener esta información claramente definida cuando un cliente toma una decisión de compra. Por esta razón, el primer paso en el marketing digital es crear un catálogo digital de la plataforma virtual que estás considerando.

En la siguiente figura se muestra la propuesta de la tienda virtual con catálogos interactivos mediante el e-commerce.

Figura 27.

Tienda virtual de la Asociación La Cusana Huancas



2. Diseño de página web

Una página web para la Asociación La Cusana Huancas sería de gran utilidad dado que le abrirían puertas en mercados no solo provinciales y regionales sino también nacionales, debido a que por la naturaleza de los productos propios de la asociación pueden ser comercializados para diferentes regiones, la página web le permitirá llegar a mercados externos, logrando llegar a potenciales clientes e incrementando sus ventas.

Para el diseño de la página web se deberá buscar un profesional experto en diseño de páginas web, es de vital importancia que la página tenga un diseño atractivo de tal manera que cautive a los clientes y les brinde la información necesaria. Según (ANETCOM, 2013) una página web debe tener las siguientes características:

- Se debe conocer muy bien al público objetivo, dado que la estructura, diseño y contenido de la página deben adecuarse a ello.
- Debe ser directa, es decir, debe mostrar el contenido de manera clara y concisa con la finalidad de que el cliente ocupe el menor tiempo posible buscando lo que necesita.

- Debe tener contenido multimedia que armonice texto, imágenes audios y videos.
- Debe ser interactivo es decir debe permitir la comunicación entre la organización y los clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior la página web de La Cusana Huancas debe contener los siguientes apartados:

- **Inicio:** En este apartado se debe mostrar lo más relevante de la asociación, además se debe mostrar los productos en oferta.
- **Acerca de:** Este apartado mostrará la información detallada de la organización: ubicación, valores, misión, visión, entre otros datos relevantes.
- **Productos a comercializar:** Este es el apartado más importante de la página web, dado que aquí se mostrarán todos los productos que se comercializan, con sus respectivos precios y fotografías en alta resolución y de diferentes ángulos, de tal manera que facilite al consumidor decidirse a adquirirlo.
- **Trazabilidad:** Uno de los factores más importantes que influyen en la decisión de compra de un cliente es la trazabilidad, el saber cómo se elaboran los productos, en este apartado se mostrarán imágenes y videos de los procesos de elaboración de los productos de alfarería.
- **Chat:** Este apartado es de gran importancia también porque va a permitir entablar una conversación entre el encargado de ventas de la asociación con los clientes.
- **Información de contacto:** Brindar la información de contacto de la asociación es de vital importancia porque puede suceder el caso

de algunos clientes que deseen comunicarse directamente con la asociación mediante llamada, e-mail o mensaje WhatsApp.

En la siguiente imagen se mostrará la propuesta del diseño de la página web: www.lacusanahuanca.com

Figura 28.

Página web de la Asociación La Cusana Huancas



3. Diseño de página Facebook

Según Molina (2013), Facebook es la red social más usada por la población vivo y desde hace mucho tiempo está brindando la ilusión de aparearse con un circunscripción para poder difundir tipo a comercializar. Sin embargo, no consiste en promocionar una página y difundir imágenes; suerte que se obligación escudriñar al presencia neutro detalladamente y de plano modo con la competencia, sin embargo, eso no lo es todo, se debe desarrollar la página de tal modo que se vuelva atractiva para el cliente.

La asociación La Cusana Huancas actualmente cuenta con una página Facebook; sin embargo, está mal administrada, por lo tanto, es

necesario que un experto en el tema rediseñe la página web y utilice las estrategias necesarias para inundar la red social con publicidad de los productos de La Cusana Huancas.

A continuación, se mostrará la propuesta del Facebook.

Figura 29.

Diseño de la página de facebook de la Asociación La Cusana Huancas



4. WhatsApp Bussines

WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más importante de los últimos tiempos, actualmente se tiene la gran oportunidad de comercializar productos mediante su variante llamada WhatsApp Bussines en el cual se pueden incluir imágenes de los productos que se comercializa en el apartado de información de contacto.

5. Correo empresarial

También se priorizará la creación de un correo perteneciente a la asociación, este es un medio de comunicación muy utilizado por empresas para el envío de documentos importantes al momento de realizar una venta.

Después de haber identificado las herramientas digitales a utilizar para promocionar los productos de alfarería y artesanía de la Asociación La Cusana Huancas y asumiendo que ya están en funcionamiento es de gran importancia resaltar ciertos puntos:

1. Para que la asociación se mantenga activa en las redes sociales será necesario que los catálogos interactivos se actualicen mensualmente, realizando mejoras y haciéndole cada vez más atractivo.
2. La clave para tener éxito en las redes sociales como Facebook e Instagram es motivar al público objetivo para que “siga” la página, dado que al estar siguiendo la página estará enterado de todas las publicaciones hechas por la asociación, sin embargo, para lograr que las personas sigan la página se les debe incentivar para ello mensualmente se realizará un sorteo de productos de alfarería y artesanía propios de La Cusana, el único requisito para participar del sorteo será “Seguir” la página y compartir la publicación, de esta manera se hará extensivo el comunicado del sorteo logrando tener una gran cantidad de seguidores, los cuales podrían ser potenciales clientes. Finalmente se fijaría una fecha para el sorteo el cual se debe realizar en una transmisión en vivo mediante Facebook e Instagram.
3. Asimismo, se debe premiar la preferencia de los potenciales clientes, para ello se debe también considerar descuentos y obsequios con productos de alfarería, siempre y cuando se llegue a un lote de producto que deberá ser establecido por la asociación.

En la siguiente figura se muestra la tarjeta de presentación donde se consigna los datos de la Asociación La Cusana Huanca.

Figura 30.

Diseño de tarjeta de presentación de la Asociación la Cusana Huanca.



IV. DISCUSIÓN

Conforme los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la asociación La Cusana-Huancas dedicadas al rubro de artesanía y socios de la asociación alfarera La Cusana, 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.

El primer objetivo específico que es Analizar la situación, el conocimiento y manejo de Marketing Digital en la Asociación La Cusana Huancas, se observó que la asociación aún tiene muchas brechas que cumplir en cuanto a la mejora en la comercialización sumado a eso la falta de usos y desconocimiento de las herramientas de los medios digitales. Se corrobora con las encuestas donde el 82% de los socios encuestados de la Asociación La Cusana, se mostraron indiferentes ante la pregunta referida al uso de herramientas digitales como las redes sociales para promocionar y comercializar sus productos, asimismo, el 18% afirmaron estar en desacuerdo, en señal de que no se están utilizando herramientas digitales, ya que el turismo presencial la mayoría de las personas 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.

El resultado descrito coincide con la tesis titulada “ Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefu – Chiclayo” donde obtuvieron como conclusión de que el esquema diseñado en este trabajo fue propuesto por Paul Fleming basado en la teoría de las 4 efes, lo que aumentó el reconocimiento de la empresa, por lo que se recomienda utilizar medios digitales, ya que el 91% de los entrevistados y la empresas no utilizan las estrategias de marketing a través de internet y comprendan los diversos productos para optimizar el marketing.

También podemos observar con los resultados del encuestadel primer objetivo tuvimos en una pregunta si Estaría de acuerdo con la implementación de herramientas digitales en la asociación la Cusana, para comercializar sus productos, se tuvo como resultado que el 73% de los socios de La Cusana encuestados muestran indiferencia ante la pregunta plateada, mientras que el 27% afirman estar de acuerdo con la implementación de herramientas digitales para comercializar sus productos.

El autor Moschini (2012) afirmo, que la presencia de las empresas en las redes sociales mejorar la oportunidad de negocio, su rentabilidad y permanencia en el mercado debido a que propone estrategias y planes de acción para mejorar varios aspectos.

Con relación del segundo objetivo “ Describir la influencia del uso del marketing digital en la comercialización en la Asociación Alfarera La Cusana Huancas”, se estableció en el trabajo de investigación se logró describir la influencia del uso del marketing digital en la comercialización en la asociación concluyendo que si existe una fuerte influencia ya que es muy importante contar con espacios en la web site ya es muy útil y de vital importancia porque permite a los clientes y potenciales clientes a comparar precios, modelos, diseños, reduce el tiempo de compra y as u misma vez pueden visualizar fotos o videos de los productos que se está ofreciendo. Además, al utilizar las redes sociales le brinda al público un cierto grado de confianza debido a que puede observar los comentarios de otros usuarios que visitaron y realizaron alguna compra en el sitio web.

El resultado descrito coincide con el trabajo de investigación que obtuvimos como antecedentes denominado “ Propuesta de marketing digital para la Empresa J.A.Importools S.A.S” que tuvieron como conclusión que los emprendedores adoptan actualmente la tecnología como su mejor aliado lo que genera mayor competitividad y reconocimiento en el campo del hardware, asimismo permite fortalecer la marca posicionándose en el mundo digital donde se realizó un diagnóstico para comprobar el estado actual de la empresa y se utilizo las herramientas como encuestas, matrices pestel y Dofa matrix, donde se desarrolló una estrategia de empresa de esta manera con el fin de lograr el desarrollo y posicionamiento de propuestas de marketing mix y así implementar la empresa de una mejor manera.

Como tercer objetivo específico “Analizar la situación general de la Asociación Alfarera La Cusana – Huancas utilizando matrices EFE Y EFI, se estableció en el trabajo de investigación un indicador que evalúa factores externos e internos, aparece en la comunicación en situaciones generales y va mucho más allá de las fortalezas y debilidades internas. Sin embargo, cuando sea posible, es mejor utilizar sus fortalezas para mitigar sus debilidades. La respuesta es aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas en función de factores externos.

Del mismo modo, los socios carecen de la conciencia de la red sobre la gestión del marketing digital en la comunidad y tienen grandes oportunidades de venta de productos cerámicos.

El resultado descrito coincide con el autor ANETCOM, 2013, definió, la actualidad de la revolución digital está creciendo rápidamente, lo que lleva al uso de Facebook, la red social más exitosa del mundo. Esta herramienta se adapta a las diversas necesidades actuales y permite que vendedores y compradores converjan independientemente de la distancia geográfica, lo que la convierte en una herramienta invaluable para el éxito de las grandes empresas. También hay muchas herramientas digitales que facilitan la compra y venta de productos.

Como cuarto objetivo y teniendo los resultados de los otros tres objetivos se diseñó un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Asociación La Cusana – Huancas donde se incrementará el acceso a Internet y las redes sociales, el uso de teléfonos móviles y las actividades como la comercialización de productos a través de las redes están aumentando rápidamente. En resumen, para tener éxito en la industria en la que opera una empresa u organización, debe responder a las tendencias emergentes que representan la creciente demanda de los consumidores y saber cuándo se necesitan productos y servicios. Experiencias comentadas exclusivamente en redes sociales o herramientas digitales que te permiten buscar y acceder a la información desde la comodidad de tu hogar sin necesidad de acudir a la tienda.

Se concluye que actualmente los socios de La Cusana Huancas tienen un gran desconocimiento en cuanto a herramientas digitales, y lo evidencian los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los socios, los cuales tienen una percepción errónea sobre el uso de

herramientas digitales para mejorar la comercialización. Sin embargo, se muestran entusiasmados con la idea de implementar un plan de marketing digital que les permita llegar a un mayor número de clientes, optimizar los procesos de venta y lograr un significativo mejoramiento en la comercialización de sus productos.

Esto responde a la hipótesis de la investigación donde el Marketing Digital influye significativamente en la comercialización de la Asociación alfarera de La Cusana- Huancas y justifica que los procesos de ventas se logran significativamente en la mejora de la comercialización de los productos.

V. CONCLUSIONES

Se pudo concluir que existe un gran desconocimiento con respecto a al marketing digital, sobre todo con las herramientas digitales para realizar publicidad; teniendo conocimientos erróneos de las mismas. Sin embargo, un gran porcentaje se encuentran deseosos de poder implementar un plan de marketing digital que les permita mejorar la comercialización de sus productos alfareros y artesanos.

Se pudo concluir la necesidad de implementar un plan de marketing digital ya que mejoraría considerablemente la comercialización de sus productos alfareros, ya que un gran porcentaje de los encuestados utilizan herramientas digitales como las redes sociales para adquirir diferentes productos, asimismo, también consideran que, si la Asociación La Cusana Huancas incluyera herramientas digitales para la venta de sus productos, les permitiera a los clientes realizar una compra mucho más fluida.

Se pudo concluir que las matrices de evaluación EFE y EFI la asociación se encuentra en un estado situacional regular, es decir internamente tiene ligeramente más fortalezas que debilidades. En cuanto a los factores externos la respuesta que tiene es buena dado que está aprovechando las oportunidades y tratando de mermar las amenazas. Asimismo, en cuanto al manejo del marketing digital en la asociación se nota un cierto desconocimiento por parte de los socios, eso ha conllevado a que no se tenga presencia en la red, dejando de lado una gran oportunidad para mejorar la comercialización de productos de alfarería de la asociación.

Se pudo concluir la importancia de implementar un plan de marketing digital evidenciando la mejorar de la comercialización alfarera de la Asociación La Cusana Huancas-Chachapoyas 2020, ya que se evidencio mediante las matrices EFE y EFI un conocimiento nulo de estas herramientas digitales y la implementación del plan de marketing digital propuesto en este estudio de investigación permitirá tener un mayor alcance en la publicidad, logrando incrementar la cartera de clientes y por ende las ventas de alfarería y artesanía de La Cusana Huancas, reflejándose directamente en la mejora de la comercialización y el incremento en los ingresos económicos de la asociación, permitiéndoles mejorar la calidad de vida de sus socios.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Asociación La Cusana Huancas la pronta implementación del presente plan de marketing digital, dado que después de haber determinado el estado situacional de la organización se ha visto la gran necesidad de implementar un plan que esté alineado directamente con las nuevas tendencias de los consumidores, de esta manera los productos de La Cusana llegarán a un mayor porcentaje del público objetivo, incrementando sus ventas y mejorando su comercialización, llegando a tener una influencia positiva en la asociación.

Se recomienda puntualmente a la asociación cumplir con todas las estrategias establecidas en el plan de marketing digital, dado que se han establecido después de un detallado análisis, asimismo se recomienda que los catálogos interactivos o digitales se actualicen frecuentemente para hacerlo más atractivo.

También se recomienda la participación en proyectos o concursos mediante la digitalización llevando un seguimiento de estrategias aplicadas para verificar si se está cumpliendo con lo esperado, caso contrario se estarían planteando nuevas estrategias.

Finalmente, se recomienda a la asociación actualizar el plan de marketing digital cada cierto período, ya que el comportamiento de los consumidores cambia constantemente de acuerdo a las nuevas tendencias, dejando probablemente obsoletas a las estrategias planteadas en este estudio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achundia, C., & Solis, J. (2017). Análisis de Estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- ANETCOM. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia, España: Filmac Centre S.L. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI ESTR ELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- D'Alessio, F. (2008). El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia (Primera Edición ed.). Perú: Pearson Educación de México S.A.
- Del Hierro, H., & Hernández, S. (2019). Influencia del Marketing Digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la zona 5. Tesis, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4908/2%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20EL%20TIEMPO%20DE%20VIDA%20DE%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20ZONA%205>
- Docavo, M. (Abril de 2010). Plan de Marketing Online: Guía para la implementación de estrategias de marketing online para PYMES. Obtenido de

<https://infolibros.org/pdfview/1821-plan-de-marketing-digital-online-manuel-docavo-malvezzi/>

- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta Edición ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología para la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, N. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control* (Prima edición ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Idrogo, Y. (2018). *Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo]
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda Edición ed.). México: McGrawHill Educación.
- Molina, G. (2013). *Marketing en Facebook*.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y marketing*. (E. P. SA, Ed.) Madrid: Primera Edición. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Rincon, A. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa J.A.Importools S.A.S* [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia, Colombia]
- 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.
- Yóplac, I. (2019). *Propuesta del marketing digital para mejorar la comercialización de la Asociación Yachay Ñaupa*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas]

ANEXOS

Anexo N° 01. Panel Fotográfico de la asociación La Cusana.

Ilustración 1. *Área de oreo de las piezas.*



Ilustración 2. *Área de exhibición de las diferentes piezas.*



Ilustración 3. *Armario de exhibición de algunas piezas que les identifica con su cultura.*



Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO A

Nombres y apellidos:

Sexo: F () M ()

Tiempo que labora:

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar la información necesaria para conocer la situación actual del uso del marketing digital de la Asociación la Cusana -Huancas.

Instrucciones:

- a) Leer con mucho cuidado cada pregunta y responda con mucha sinceridad, marcar con una “X” en el recuadro la alternativa que más se ajuste a su criterio.

Criterio	Puntaje
Total, desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Tiene conocimiento de que actualmente se hace uso de herramientas digitales (Facebook, WhatsApp, página web, etc.) para comercializar productos?					
2. ¿Considera que las herramientas digitales son un medio importante para promocionar sus productos?					
3. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el uso de herramientas digitales se llega a un mayor número de clientes?					
4. ¿Está de acuerdo con la idea de que usando herramientas digitales se puede cerrar más rápido una venta?					
5. ¿Está de acuerdo con la idea de que mediante el uso de herramientas digitales se incrementa las ventas?					
6. ¿Considera usted que el pago digital o electrónico es mucho más seguro que el físico?					

7. ¿Considera que realizar publicidad usando herramientas digitales tiene un bajo costo?					
8. Usted ¿Tiene conocimiento sobre el uso de herramientas digitales para promocionar sus productos en la asociación a la que usted pertenece?					
9. ¿Considera una buena alternativa el uso de herramientas para vender sus productos en la asociación La Cusana – Huancas?					
10. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de herramientas digitales en la asociación la Cusana, para comercializar sus productos?					

CUESTIONARIO B

Lea cuidadosamente las preguntas que se presentan a continuación y responda con total sinceridad en el orden que están presentadas. Toma en cuenta que formas parte de un estudio de investigación sobre marketing en la Asociación La Cusana – Huancas. La honestidad de tu respuesta permitirá obtener resultados adecuados para el desarrollo de dicho proyecto. Agradeceré por anticipado su gentil colaboración.

Instrucciones:

- a) Se recomienda leer con mucho cuidado cada pregunta.
- b) En cada pregunta tendrá dos alternativas de respuesta para marcar solo una, marque con una “X” en el recuadro que corresponda con la alternativa que ajuste a su criterio.

Criterio	Puntaje
Total desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Usted utiliza las herramientas digitales tales como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, etc.?					
2. ¿Usted utiliza Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, etc.? para conocer o adquirir algún producto?					
3. ¿A usted le gustaría que la asociación La Cusana utilice las herramientas digitales para ofrecer sus productos de alfarería?					
4. ¿Usted considera que si la asociación La Cusana, ofrecería sus productos de artesanía tendría más clientes?					
5. ¿Usted considera que si la asociación La Cusana, ofrecería sus productos de artesanía, le permitiría a usted tener mayor número de ventas de los productos de la asociación Cusana?					
6. ¿Considera Usted necesario que la asociación La Cusana ofrezca sus productos a través de catálogos interactivos?					
7. ¿Usted ha escuchado de la existencia de alguna página Facebook o página web perteneciente a la asociación La Cusana – Huancas?					

8. ¿Considera necesario que, en los catálogos interactivos con los productos de alfarería se presenten los productos con sus respectivos descuentos de precios?					
9. ¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos se presenten los modelos de productos de alfarería?					
10. ¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos de productos de alfarería se presenten los productos con promociones?					
11. ¿A usted le gustaría que en los catálogos interactivos de productos de alfarería estén los lugares de venta?					
12. ¿Usted cree que navegar en internet le ayuda a decidir a comprar un producto de alfarería?					
13. ¿Usted considera que realizar compras de un producto de alfarería mediante herramientas digitales es mejor que realizarlo de manera presencial?					
14. Si existiera una plataforma digital sencilla, completa y segura para realizar compras, perteneciente a la Asociación La Cusana – Huancas. ¿Optaría por ese medio para adquirir sus productos de alfarería?					

Anexo N° 03. Análisis de fiabilidad

Para conocer la fiabilidad que un instrumento brinda al investigador es necesario someterlo a un análisis estadístico, en esta investigación los instrumentos fueron sometidos al estadístico alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad Cuestionario A

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0,988	0,988	10

Estadísticas de fiabilidad Cuestionario B

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0,988	0,988	14

Interpretación: Teniendo en cuenta la regla de decisión del estadístico alfa de Cronbach: resultado obtenido > 0.70 indica que el instrumento es confiable, cabe resaltar que mientras el resultado se acerca más al número 1 es mucho más confiable. En la presente investigación se obtuvo un valor $\alpha = 0.988$ en el cuestionario A, mientras que en el cuestionario B se obtuvo un valor de $\alpha = 0.988$ Los cuales nos indican que los instrumentos son confiables según la regla de decisión.

Anexo N° 04. Validación de instrumentos

Validador	Grado académico	Aplicabilidad del instrumento
Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta	Magister	Aplicable
Yuri Reyna Marín	MscM	Aplicable
Robert Merardo De la Cruz Alvarado	Ingeniero	Aplicable



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres:** *Mendoza Zumaeta Leonardo Napoleón*
- 1.2. **Grado Académico:** *Mg. en Gestión Pública*
- 1.3. **Título de la investigación:** Marketing Digital y su Influencia en la Comercialización Alfarera de la Asociación la Cusana Huancas-Chachapoyas 2020.
- 1.4. **Autor del instrumento:** Valqui Angeles, Mileni
- 1.5. **Nombre del instrumento:** Cuestionario

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITAVOS	Deficiente 01 - 09	Regular 10 - 14	Bueno 15 - 16	Muy bueno 17 - 18	Excelente 19 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado				17	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				17	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				18	
4. Organización	Existe una organización lógica				18	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				18	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				18	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos - científicos y del tema de estudio				18	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				18	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				18	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				18	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (0 x 0.10):.....18.....

VALORACIÓN CUALITATIVA:..... Bueno el tema a investigar y poseer un producto artesanal.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... El estudiante puede aplicar dichos instrumentos.


Firma del evaluador
 DNI:.....07629978



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres:** Reina Marín, Yuri
- 1.2. Grado Académico:** Magister en Supply Chain Management
- 1.3. Título de la investigación:** Marketing Digital y su Influencia en la Comercialización Alfarera de la Asociación la Cusana Huancas-Chachapoyas 2020.
- 1.4. Autor del instrumento:** Valqui Angeles, Mileni
- 1.5. Nombre del instrumento:** Cuestionario

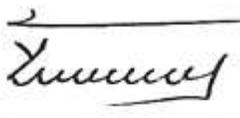
II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITAVOS	Deficiente 01 - 09	Regular 10 - 14	Buena 15 - 16	Muy bueno 17 - 18	Excelente 19 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado				17	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas			15		
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología			15		
4. Organización	Existe una organización lógica				17	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			15		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				17	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos - científicos y del tema de estudio				17	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables			16		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				17	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			15		
SUB TOTAL				76	85	
TOTAL				76	85	

VALORACION CUANTITATIVA (161 x 0.10): 16.1

VALORACIÓN CUALITATIVA: El cuestionario cumple con los criterios para obtener los resultados esperados en la investigación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se recomienda la aplicación del instrumento a la muestra correspondiente, no olvidar contestar a las dudas que puedan tener los encuestados.



Firma del evaluador

DNI: 09671063



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres:** *DE LA Cruz Alvarado Robert Heirido*
- 1.2. Grado Académico:** *Ingeniero*
- 1.3. Título de la investigación:** Marketing Digital y su Influencia en la Comercialización Alfarera de la Asociación la Cusana Huancas-Chachapoyas 2020.
- 1.4. Autor del instrumento:** Valqui Angeles, Mileni
- 1.5. Nombre del instrumento:** Cuestionario

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 01 - 09	Regular 10 - 14	Bueno 15 - 16	Muy bueno 17 - 18	Excelente 19 - 20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado				18	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas					19
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				18	
4. Organización	Existe una organización lógica					19
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					19
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio					19
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos - científicos y del tema de estudio				18	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					19
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				18	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				18	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACION CUANTITATIVA (0 x 0.10):.....18.....

VALORACIÓN CUALITATIVA:.....Muy Bueno.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:.....Aplicable.....


 Firma del evaluador
 DNI: 18101261
 ING. ROBERTO DE LA CARRA.