



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el
posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico
Quibisich del Distrito de Huanchaco - Trujillo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Coronado Guevara, Maylis Rocío (ORCID: 0000-0001-9152-806X)
Núñez González, Greysi (ORCID: 0000-0001-9009-2575)

ASESORES:

Mg. Rivero Ayllón, Raúl Víctor (ORCID: 0000-0001-6323-921X)
Dr. Díaz Arias, Alfieri (ORCID: 0000-0000-0000-0000)
Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicativos para una Sociedad Contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, quien constantemente nos da las fuerzas necesarias, para seguir adelante, fortaleciéndonos para superar las dificultades y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A nuestros padres quien nos han dado la existencia; el apoyo incondicional para superar y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida.

A nuestros hermanos, por la fortaleza que nos suscitan. Cada vez que los contemplamos encontramos más ganas de trajinar vigorosamente y seguir con nuestros propósitos.

Agradecimiento

A nuestra familia por su sostén absoluto y custodiarnos en el tiempo de nuestro aprendizaje profesional y desarrollo como personas.

A nuestros asesores que, con sus recomendaciones, calma y apoyo; nos facilitó progresar y cumplir este estudio de investigación.

A la Universidad César Vallejo por formar parte de nuestra etapa profesional; y a todos los educadores que, en este ir y venir por la vida, incidieron con sus saberes y habilidades en educarnos en unas personas de bien.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	5
III. Metodología.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. Resultados.....	19
V. Discusión.....	34
VI. Conclusiones.....	38
VII. Recomendaciones.....	39
Referencias.....	40
Anexos.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. Lugar donde acude para comprar artesanías.....	19
Tabla 2. Frecuencia con que acude a un puesto de artesanías en Huanchaco.....	20
Tabla 3. Tipo de artesanías prefiere.....	21
Tabla 4. Primera opción al momento de comprar productos artesanales.....	22
Tabla 5. Existencia de la Asociación Quibisich.....	23
Tabla 6. Calificación de la artesanía de Huanchaco.....	24
Tabla 7. Beneficios que le ofrece a Ud. de la artesanía de Huanchaco.....	25
Tabla 8. Satisfacción con el servicio que ofrecen los artesanos.....	26
Tabla 9. Grado de satisfacción general sobre la artesanía.....	27
Tabla 10. Importancia para decidir por la artesanía de Huanchaco.....	28
Tabla 11. Medio por el cual se enteró de la existencia de la artesanía de Huanchaco.....	29
Tabla 12. Información acerca de la artesanía de Huanchaco en redes sociales.....	30
Tabla 13. Redes sociales que le aconseja tener a la Asociación Quibisich.....	31
Tabla 14. Creación de un sitio web en Facebook para comercializar la artesanía.....	32
Tabla 15. Realización de campañas publicitarias por Internet sobre la artesanía.....	33

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco. El tipo de estudio fue no experimental con diseño de investigación descriptivo - propositivo. La muestra estuvo conformada por los 96 turistas que visitaron el distrito de Huanchaco. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Dentro de los principales resultados se encontró que el 67.71% de los turistas manifestaron que la creatividad es el atributo con más relevancia al momento de comprar productos artesanales. Asimismo, el 92.7% indicaron que si les gustaría informarse acerca de la artesanía en redes sociales; también un 31.25% expresaron que la red social Facebook es la más adecuada para la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich. Se concluyó que el tipo de posicionamiento que tiene la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich es el de atributos; de la misma manera el tipo de estrategias digitales en Facebook que ayudarían en el posicionamiento son las estrategias de comunicación, promoción y publicidad, basado en el libro de Estrategias de Marketing Digital para pymes de Colvée.

Palabras clave: Estrategias digitales, Facebook, Posicionamiento.

Abstract

The purpose of this research work was to propose digital strategies on Facebook for the positioning of the Artisan Association of the Parador Turístico Quibisich in the Huanchaco district. The type of study was non-experimental with a descriptive-purposeful research design. The sample was made up of the 96 tourists who visited the Huanchaco district. The technique for data collection was the survey and the instrument was the questionnaire. Among the main results, it was found that 67.71% of tourists stated that creativity is the attribute with the most relevance when buying artisan products. Likewise, 92.7% indicated that they would like to find out about crafts on social networks; 31.25% also expressed that the social network Facebook is the most suitable for the Artisan Association of the Parador Turístico Quibisich. It was concluded that the type of positioning that the Artisan Association of the Parador Turístico Quibisich has is that of attributes; In the same way, the type of digital strategies on Facebook that would help in positioning are communication, promotion and advertising strategies, based on Colvée's book on Digital Marketing Strategies for SMEs.

Keywords: Digital strategies, Facebook, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad artesanal es practicada principalmente por pequeños grupos en regiones apartadas de las urbes comerciales. Las personas que se dedican a elaborar artesanías son aquellas que por su condición social es lo único que saben hacer, ya que es herencia de sus padres o lo han aprendido por la necesidad de adquirir algún ingreso económico, esto conlleva a que este sector carezca de herramientas empresariales, como una buena producción, administración y distribución de productos (Fernández de la Paz, 2015).

La artesanía mundial simboliza la identidad cultural de las naciones que se evidencia en cada una de sus piezas de arte, práctica que, está demostrando notable desarrollo a lo largo del tiempo debido a que las microempresas artesanales adaptan sus productos acordes a los cambios del mercado y la sociedad (Teijeira, 2010).

El Perú es un pueblo incomparable, posee numerosos productos artesanales que distingue a cada uno de sus territorios y manifiesta la experiencia con la que dicen sus artesanos para efectuar su imaginación y creatividad en productos ya sean para uso propio, como son los accesorios, mismos que son pocos difundidos a nivel nacional. Considerando que el valor adherido de una nación es el turismo y su identidad local, la producción artesanal se convierte en una de los caracteres más fundamentales que se dan a conocer por intermedio del comercio.

El marketing dispone en el presente un panorama inmensamente competitivo que localiza, en las técnicas digitales, canales de comunicación y diversas estrategias de llegada a los receptores objetivos. Las estrategias se convierten cada vez más desenfundadas, pero incluso más claras y más sólidas (Kotler, 2016).

Nikunen (2017) menciona que en las estrategias digitales, las redes sociales adquieren un protagonismo de inmensa envergadura y ajustan un ambiente excepcional para el inbound marketing y las distintas técnicas para producción de prospectos. También Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) aseveran que en este espacio de interacción virtual, la comunidad

de la indagación y la noción encuentra una importante revolución de comunicación.

La falta de estrategias digitales ha llevado a estos artesanos a regalar sus productos y a comercializarlos de manera sencilla, donde miles de personas se aprovechan y las empresas más afectadas son las transnacionales (Fonseca, 2015).

En el distrito de Huanchaco hay un total de 40 artesanos, que pertenecen a la Asociación de Artesanos del Parador Turístico Quibisich los cuales reciben apoyo de la municipalidad. Asimismo, la escasa comercialización y el compromiso de ciertos artesanos ha provocado la disminución de los ingresos, en la calidad de vida de los artesanos ya que la única forma de comercialización es local y poca a nivel nacional e internacional.

Los artesanos parten a comerciar sus productos en las ferias de la zona. Aquí es donde inicia la parte más complicada de la actividad, a causa de que se retan con una sucesión de inconvenientes para hacer llegar su producto al mercado como son: la carencia de transporte para llevar sus artículos, competencia aleva, falta de organización entre artesanos y falta de promoción artesanal.

Las estrategias para posicionar una página en Facebook pueden aparentar complejas para las actividades comerciales y compañías que recientemente empiezan a planear sus estrategias en internet. Para lograr un excelente posicionamiento dentro de las redes sociales se deben poseer en cuenta primordiales recomendaciones (Valh & Hussain, 2016). Es por esto que, se promocionará la identidad de las artesanías a través de una propuesta de estrategias digitales en Facebook que ayudará a difundir a los mismos, con los medios más fundamentales como la difusión, el marketing, las relaciones estatales que son herramientas principales para dar a conocer las artesanías, el cual es el factor primordial para que el sector tenga mejores ingresos contribuyendo con el desarrollo y mejora del posicionamiento.

Según Porras (2018) hoy en día vender por redes sociales es algo que comienza a convertirse más en un básico de las estrategias de incremento de las actividades comerciales, que es un lujo o una simple opción.

Las redes sociales son fundamentales en todo emprendimiento que quiera subsistir en este tiempo porque no es capaz con tener un buen producto o servicio y a un costo adecuado; tus clientes potenciales deben saber que existen, e internet y las redes sociales son claves Zamorra (2012).

Igualmente, Zaringue (2014) manifiesta que en las redes sociales existe una asimetría en la comunicación, es decir que todos los actores sociales se encuentran en un mismo nivel. Todos poseen la misma posibilidad de comunicación y se encuentran con iguales potencialidades de generar contenidos.

Por ejemplo, la red social Facebook, requiere a nivel técnico un espacio en el que se especifique de qué manera se administrarán dichos datos, un fin secundario estaría orientado a la optimización de los anuncios en Facebook, desarrollándose una estrategia de posicionamiento web (Sánchez, 2015).

Frente a lo exhibido se considera como problema de investigación ¿La propuesta de estrategias digitales en Facebook posicionará a la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich en el distrito de Huanchaco?

Este estudio es de vital interés, porque propone estrategias digitales en Facebook para posicionar a la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco. Asimismo, los resultados proporcionarán de referencia renovada con la cual se determinará que estrategias digitales se pueden realizar en la red social Facebook, teniendo en cuenta los distintos elementos tales como: culturales, demográficos, geográficos, costumbres, etc. Por otro lado, estar informado y estar al tanto si esta tarea artesanal se cumple con motivos meramente publicitarios o turísticos para así poder conseguir un buen posicionamiento en el mercado con respecto a este rubro. Igualmente, es importante esta investigación, ya que va contribuir a convertir a los artesanos aprendices en artesanos expertos, para esto, en primer lugar, lo que debemos hacer es distinguir

entre artesano experto y el artesano aprendiz. En conclusión, estos resultados del presente estudio podrán valer de plataforma para emprender nuevos trabajos que tomen como cita las variables de estudio.

Par dar respuesta al problema se ha planteado como objetivo general de la investigación: Proponer estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco. Los objetivos específicos son: Establecer qué tipo de posicionamiento tiene la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco, Determinar qué tipo de estrategias digitales en Facebook ayudarían en el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco y Validar a juicio de expertos la propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco. La Hipótesis a contrastar en la presente investigación es: La propuesta de estrategias digitales en Facebook posicionará a la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich en el distrito de Huanchaco.

II. MARCO TEÓRICO

Al indagar el fundamento de base de datos de las numerosas universidades se logró situar los siguientes trabajos que servirán como referencias para darle una base de soporte a la presente tesis, se comenzará con los antecedentes internacionales los cuales son:

García (2017) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar las estrategias de marketing digital que incrementan las ventas en un negocio de artesanía en Tonalá. Los hallazgos muestran que en base a la entrevista con el dueño se pudo percibir que si quiere personalizar las artesanías ya que el mismo se ha dado cuenta de que es algo que piden los clientes, sin embargo, menciona que es algo difícil ya que en ocasiones los artesanos no quieren o en veces no se tienen los resultados que se esperan.

Gentili (2016) realizó una investigación cuyo objetivo fue analizar el impacto que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr posicionamiento de marca en los medios digitales de una empresa comercializadora de artículos de embalajes en los años 2014 y 2015. Los hallazgos muestran que el proyecto de un plan de marketing digital de esta dispensera de productos de embalaje hizo posible el beneficio de un mayor posicionamiento en los medios digitales, igualmente conservar la fidelización de los consumidores actuales y nuevos durante el periodo 2014-2015.

Argueta, Gómez y Mendoza (2016) realizaron una investigación cuyo objetivo fue determinar la factibilidad de la creación de un plan de marketing digital alojado en un sitio web que permita dar a conocer las artesanías del taller “La Campiña”. Los hallazgos muestran que las perspectivas de los consumidores tanto turistas nacionales como extranjeros son propicios para dar a conocer las artesanías de la manufactura en medios digitales pues es un producto que se subraya por la calidad e innovación con los que son hechos por artesanos de la zona.

Quintero (2017) realizó una investigación cuyo objetivo fue proponer estrategias para la empresa Palma Canaria basadas en el mercado digital,

para aumentar la visibilidad del trabajo artesanal en Colombia a través de la exposición de piezas innovadoras, modernas diseñadas por la marca y, creando contenido y elementos publicitarios para que el público tanto nacional como internacional conozca un poco más sobre esta labor. Los hallazgos muestran que el marketing digital es la ventana al mundo nacional como internacional, y su aplicación produce sensación de estabilidad, solidez y coherencia. Igualmente, la marca se ha alcanzado posicionar en el mercado de opulencia emergente y es reconocida por el trabajo social que hace junto a los artesanos colombianos.

Puentes y Rueda (2016) realizaron una investigación cuyo objetivo fue diseñar una estrategia de mercado digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales. Los hallazgos muestran que el elemento más conocido para no conseguir un incremento insuperable en ambientes digitales fue fundamentalmente del registro Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, dado que hasta la actualidad carecen con los recursos económicos. En el lapso de la ejecución de la estrategia se acrecentó la contribución de la marca en redes sociales como Facebook, ocasionando un contenido oportuno y especial de la marca.

Gómez (2018) realizó una investigación cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing digital para la empresa Control – D de la ciudad de Cúcuta. Los hallazgos muestran que el plan de marketing digital que la compañía ejecute debe encaminarse en la planeación estratégica, ya que de esta manera se contribuye a llevar a cabo con los objetivos que se han sugerido. Además, poseer una planificación y monitoreo de las redes sociales y de la ciberpágina es primordial para el plan de marketing digital con el propósito de que todas las acciones que se perpetren gocen una meta delimitada.

A nivel nacional se encontró estudios relacionados a la presente investigación, en esta parte se va a detallar antecedentes de diferentes regiones del país, los cuales son:

Tésen (2017) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar cómo las estrategias de marketing permitirán fomentar la exportación de artículos

de regalo y decoración de lana de ovino: caso asociación Apagrop de Incahuasi al mercado de Finlandia. Los hallazgos muestran que la corporación no cuenta con estrategias de marketing y ventas lo cual ha obstaculizado su posicionamiento en el mercado, ello se ve mostrado en sus volúmenes de ventas, los cuales son despreciables y en ocasiones invalidados.

Quiñones (2017) realizó una investigación cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales. Los hallazgos muestran que la propuesta de un plan de marketing para la asociación de artesanos ha sido dirigida por personas especialistas, tanto en lo teórico como práctico, los mismos que han apoyado en el progreso de dicho plan, resultando a dar la aprobación de la propuesta de mejora.

Pinto (2018) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar estrategias de marketing para los artesanos. Los hallazgos muestran que el artesano debe darse cuenta de que, para situar su artículo en los mercados nacionales o internacionales, debe continuar una estrategia correcta que le admita implantar un área para su adecuado artículo.

Asimismo, a nivel local se encontró estudios relacionados a la presente investigación, en este apartado se va a precisar antecedentes de diferentes provincias de la región La Libertad, los cuales son:

Segura (2015) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar de qué medida las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Los hallazgos muestran que las estrategias de marketing ayudan de forma objetiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. De la misma forma, no existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales.

Las teorías que apoyan en gran manera al desarrollo de la investigación son:

La teoría de redes y fenómenos de comunicación, la cual se ha desarrollado en paralelo con la difusión masiva de las redes sociales (Internet). A través del enfoque transdisciplinario de esta teoría se observa una verdadera invasión de investigadores en el área de las ciencias de sociales, en particular en el del estudio de los fenómenos de comunicación. Las redes digitales juegan un papel cada vez más trascendental en el escenario de las comunicaciones humanas; la penetración progresiva de las redes digitales provoca un verdadero diluvio de datos empíricos procesables mediante computadoras. La Teoría de Redes (TR) se refiere al logro de los avances importantes en el conocimiento de fenómenos de dinámica en el contexto de la Web 2.0, como, por ejemplo, los de difusión, de información, ejercicio de influencias y formación de opiniones y popularidad de contenidos (Plottier, 2008).

El conectivismo, es otra teoría relacionada con la presente investigación. Según Siemens (2004), el conectivismo es llamado la teoría del aprendizaje para la era digital y trata de explicar el aprendizaje complejo en un mundo digital en rápida evolución; esto cobra vital relevancia ya que pretende que los estudiantes adquieran aprendizajes de la forma innovadora, de forma que ellos sean partícipes en dichos procesos. La importancia del conectivismo es que sus valedores expliquen que Internet modifica la naturaleza esencial del conocimiento.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2009) define a la artesanía tanto al quehacer como a las creaciones elaboradas por los artesanos (individuo que hace trabajos manuales), es decir es un tipo de arte en el que se trabaja principalmente con las manos, fundiendo varios objetos con fines productivos o exclusivamente artísticos o creativos.

Igualmente, Hernández (2010) nos dice que la artesanía es la actividad de producción, innovación y resarcimiento de bienes o prestación de servicios. Sistema en el que la interposición particular forma un factor sobresaliente. Se consigue un resultado concluyente particularizado que no se adecua a

la producción industrial completamente automática o en grandiosas secuencias.

Para Vivanco (2017) la estrategia digital es un uso en actividades comerciales con un irrefutable conocimiento no tanto a nivel digital, sino a nivel de tipo de negocio que averiguan ocasiones dentro del ámbito del marketing e internet.

Asimismo Russell (2012), nos dice que la estrategia digital se aísla de la tradicional planificación estratégica en varios elementos clave y la transcendental discrepancia habita en el papel que juega la ciencia. La estrategia digital se mueve en un ambiente más virtual en el que empiezan a cobrar una exagerada relevancia los activos intangibles.

También, Clark (2014) indica que una estrategia digital o marketing digital es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet; es observar e incorporar lo digital en tu procedimiento y tipo de negocios, como una parte estable y primordial para la mejora y evolución de tu compañía. No como una añadidura, sino en la plataforma de sistematizaciones.

Por otro lado, Ramírez (2019) menciona que la estrategia digital es principio de toda comunicación de la empresa, es el instrumento que admite reconocerr los canales acertados para posicionar a la marca.

Para Andrade (2018) el uso de una estrategia digital facilita modificar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la oposición, es claro que la información es indispensable para competir en el mercado. Las estrategias digitales posibilitan a la compañía enmendar la relación con los clientes y ver de qué manera se interrelaciona con la marca.

El marketing consiste en “reconocer y estudiar oportunidades de trabajo, elegir mercados meta, planear estrategias, concretar programas y dirigir el refuerzo marketing” (Kotler, 2006, p. 27).

El marketing digital es mucho más que la difusión digital que se desarrolla en Internet, debido a tendencias que van cobrando fuerza para los próximos años, como lo es un marketing dirigido por datos (Mendoza, Argueta & Gómez, 2016).

De la misma forma, Ahmad y Amir (2013) señalan que el marketing digital es el uso de espacio virtual como inicio de publicidad y difusión con el propósito de acrecentar las ventas de los productos ofertados. Zeringue (2014) explica que el marketing digital promueve el inicio de demanda por medio del poder de Internet y compone el proceso de comercialización de una marca mediante los canales digitales. Esta técnica de promoción simboliza un vínculo primordial en la multiplicación del comercio electrónico y en el incremento de e-business.

Para Smarty (2015) la función del marketing digital se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas "hacen marketing" aunque en ocasiones no los sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria.

También, Smith (2004) refiere que el marketing digital y el marketing off line tienen la misma filosofía: lograr el posicionamiento de la marca. En el marketing off line las estrategias de comunicación están llevadas hacia una audiencia anónima, donde la marca es quien establece una sólida comunicación. Existen seis principios al momento de elaborar una estrategia digital: consistencia, nombre, imagen, valor, rapidez y honestidad y humanizar la conversación.

Dentro de las estrategias de marketing tenemos: estrategia de segmentación y posicionamiento, estrategia del producto, estrategia de precios, estrategias de distribución, estrategia de promoción (Pinto, 2015).

Igualmente, Colvée (2010) manifiesta tres estrategias digitales, las cuales son: estrategia de comunicación, estrategia de promoción y estrategia de publicidad.

Según Sainz de Vicuña (2015) las fases de un plan estratégico de marketing digital son tres: La primera fase consta del análisis y diagnóstico de la situación interna (fortalezas y debilidades de la organización) y externa (amenazas y oportunidades). La segunda fase comprende la definición de objetivos y estrategias de marketing digital. Por último, la tercera fase constituye el plan de acción, el cual se refiere al terreno operativo y las acciones concretas que se pondrán en marcha para

alcanzar los objetivos planteados y llevar las estrategias de marketing a la práctica.

Para López (2001) el posicionamiento es el lugar que irrumpe un producto o servicio en la mente del consumidor y es la consecuencia de una habilidad principalmente trazada para diseñar la imagen concreta de ese producto, servicio, marca con respecto a la competencia.

Asimismo, Kotler y Keller (2006, citado en Al Ries & Jack Trout, 1993) detallan que “el posicionamiento empieza con un artículo: un servicio, una compañía, etc., pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto sino es lo que se edifica en la mente de los individuos” (p.31).

El posicionamiento de un producto es la imagen o concepción que se crea en la mente del consumidor y que lo diferencia de la oposición (Solleiro & Castañón, 2005). De la misma forma para medir el nivel de posicionamiento de una marca, se precisa saber qué piensan los clientes (actuales y potenciales).

Con respecto a la importancia del posicionamiento, Roman y Cooper (2000) refieren que: El posicionamiento en buscadores es una estrategia rentable, pero necesita de una planificación y unos objetivos precisos. Con ello se puede principiar a laborar los aspectos más significativos que contribuyan a obtener una mayor transparencia y una posición definida en los resultados de la búsqueda.

Según Trout y Rivkin (2009) los tipos de posicionamiento son seis: El primero, es el atributo o características del producto, el cual el producto se relaciona con un atributo, una particularidad del mismo o una superioridad. El segundo es la calidad o precio del producto, es decir, el posicionamiento radica en recalcar el costo alto como indicación de calidad o el costo bajo como característica de valor. El tercero es el uso de la aplicación de los productos, el cual reside en unir al producto con un definitivo uso. El cuarto es la orientación al usuario del producto, el cual está agrupado con el consumidor. El quinto es estilo de vida o clase de producto, este tipo de posicionamiento implica especialmente en productos que combaten contra otras marcas suplentes y el último es con relación a la competencia, este

establecimiento frente a la competición intercede cierto punto en toda estrategia de posicionamiento.

Al hablar de la identidad de la marca es entendida como el conjunto de elementos, rasgos y peculiaridades constantes y perennes en la marca. La identidad viene a establecer la forma de actuar, ser de ser y pensar de la marca, en definitiva, su realidad. Zarco (2004), las clasifica en: cualidades de la marca, el físico, la personalidad, la cultura, las relaciones, la propia imagen y el reflejo de marca.

Con respecto a la imagen de marca, Zarco (2004) menciona que “es primordial establecer una identidad de marca compacta y clara, sino de la misma manera es primordial ceder esa identidad y transformarla en una imagen de marca seria en la que mente de los compradores, la cual se incumba” (p. 75). Dentro de la clasificación de la imagen de marca se encuentran: las fuentes de asociaciones de la imagen, tipología de las asociaciones de la imagen, atributos, beneficios y actitud.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

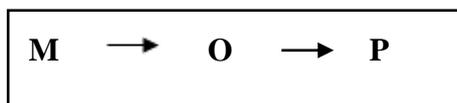
Enfoque Cuantitativo, ya que los fenómenos en investigación son susceptibles de ser medidos y se hizo uso de la estadística como instrumento para el análisis e interpretación de resultados.

El tipo de estudio de investigación del cual se ha hecho uso es de carácter no experimental, ya que no se sometió a ningún sistema de prueba. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Diseño de investigación

El tipo de diseño es descriptivo – propositivo, ya que se va a proponer estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Esquema:



Dónde:

M: Muestra con quienes vamos a realizar el estudio.

O: Información (observaciones) relevante o de interés que recogemos de la muestra.

P: Propuesta de estrategias digitales en Facebook.

3.2. Variables y operacionalización

Variable propositiva: Estrategias digitales en Facebook.

- **Definición conceptual:** Son las adaptaciones de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el medio de la Web 2.0. (Colvée, 2010)

- **Definición operacional:** Para medir las estrategias digitales se realizó mediante la red social Facebook, la cual consta de tres dimensiones: comunicación, promoción y publicidad.

- **Indicadores:**
 - Reacciones.
 - Compartidos.
 - Comentarios.
 - Clic en el enlace.
 - Fotos.
 - Historias.
 - Videos promocionales.
 - Publicidad de productos.
 - Ofertas promocionales.
 - Descuentos específicos.
 - Tarifas o precios.
 - Productos con valor agregado (diferenciación).

- **Escala de medición:** Nominal

Variable fáctica: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distinta frente a sus competidores. (Lutz & Weitz, 2010)

- **Definición operacional:**

Para medir el posicionamiento se realizó a través de un cuestionario, el cual consta de dos componentes: la identidad de marca y la imagen de marca.

- **Indicadores:**

- Recordación de marca
- Atributos
- Beneficios
- Asociaciones de marca
- Percepción de la competencia
- Lealtad de marca

- **Escala de medición:** Nominal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población estuvo conformada por los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco, siendo extranjeros, nacionales o locales, lo cual se tomó como referencia los datos obtenidos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, los turistas que visitaron nuestro distrito de Huanchaco en el año 2019 fueron 81496.

Aplicando el muestreo aleatorio simple, se ha podido constituir mediante fórmula un tamaño de muestra de 96 turistas, los mismos que fueron distribuidos según el lugar de procedencia.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población = 81496

Z: Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

p= 0.5 proporción de individuos de la población que tiene las características de interés.

q= 0.5 proporción de individuos de la población que no tienen las características de interés.

d= 0.10 margen de error permisible establecido por el investigador = 10%

Reemplazando:

$$n = \frac{81496 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2(312 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 95.928 \approx 96 \text{ turistas}$$

Dentro de los criterios de selección están los criterios de inclusión: turistas mayores de edad, de ambos sexos y que participen voluntariamente y los criterios de exclusión: turistas que no deseen participar en la investigación, la unidad de análisis estuvo compuesta por un turista; asimismo se hizo una observación a la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich de la Municipalidad distrital de Huanchaco.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación para la recolección de datos y la medición de las variables de estudio se utilizó como técnica: la encuesta, cuyo instrumento fue: el cuestionario, el cual nos permitió proponer estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco. La ficha de validación fue elaborada y entregada a los profesionales expertos para su evaluación, quienes determinaron la adecuación y que indicaron que los mismos son aplicables (**Ver Anexo 05**).

- ❖ Dra. Pinedo Añorga. Juany (Ciencias de la Comunicación)
- ❖ Mg. Pinillos Bocanegra César Alberto (Ciencias de la Comunicación)
- ❖ Mg. González Moreno Carlos (Ciencias de la Comunicación)

Para la presente investigación se aplicó una prueba piloto a 25 turistas que visitaron el distrito de Huanchaco, y con los resultados se procedió a aplicar el coeficiente de consistencia interna o prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, donde el coeficiente de confiabilidad oscila entre 0 y 1, donde 0 significa nula y 1 excelente, se procesó los datos con el software estadístico SPSS 22.0, arrojando un valor de 0.86, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento **(Ver Anexo 06)**.

El instrumento de investigación utilizado para obtener la información fue un cuestionario conformado por tres componentes: instrucciones, datos generales y contenido **(Ver Anexo 04)**.

3.5. Procedimientos

Con respecto al procedimiento de la recolección de datos, en primer lugar, se hizo revisión bibliográfica para la construcción del marco teórico, la definición de las variables y de las dimensiones de investigación. En segundo lugar, se solicitó autorización a la ONG “La Comunidad que Construimos”, a través del gerente general el Ing. Juan Starky Castillo Morales para aplicar una encuesta a sus colaboradores extranjeros y nacionales sobre la artesanía perteneciente a la Asociación del Parador Turístico Quibisich de la Municipalidad distrital de Huanchaco, con el fin de obtener los permisos correspondientes para el ingreso de fechas establecidas **(Ver Anexo 07)**.

Una vez formalizada la autorización, se procedió a realizar la recolección de datos mediante el App para Encuestas Offline Google Forms, encuestando a los turistas. El análisis de los datos se realizó después de obtener toda la información recolectada. Finalmente, la propuesta fue elaborada por las investigadoras y validada por profesionales expertos, quienes determinaron la adecuación.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva, utilizando tablas y figuras estadísticas con sus respectivos análisis e interpretación.

Para el manejo de los datos adjuntados se empleó el programa Microsoft Office Excel, y SPSS versión 22.

3.7. Aspectos éticos

Igualmente, para el desarrollo de estudio se tuvo en cuenta los principios éticos apropiados para el estudio, se hizo hincapié con relación a la autonomía, privacidad, etc., considerándose:

Se solicitó el asentimiento por parte de los directivos de la universidad, para la aplicación de los instrumentos, con la obligación de retroalimentarlos con los resultados. Las investigadoras se comprometieron a considerar y respetar la fidelidad de los resultados, la confiabilidad de los datos alcanzados. Los nombres de las colaboradoras y la información conseguida, se utilizó de manera confidencial y motivos netamente académicos, asimismo no hubo manipulación de datos y/o resultados. Por tanto, se respetó la autoría de la información citándose según las normas actuales.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado 1: Establecer qué tipo de posicionamiento tiene la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco

Tabla 1

Lugar donde acude para comprar artesanías

Lugar	N°	%
Cerca al muelle	61	63.54%
Parador turístico Quibisich	5	5.21%
Ferias artesanales de Huanchaco	30	31.25%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 1 se observa, que del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, el 63.54% (61) acude cerca al muelle para comprar artesanías, el 31.25% (30) acuden a ferias artesanales, y tan sólo un 5.21% (5) asiste al Parador Turístico Quibisich.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas no acuden a comprar artesanía al Parador Turístico Quibisich, ya que es un lugar poco conocido y se encuentra alejado del muelle, donde la mayoría de los turistas acuden a realizar sus compras.

Tabla 2

Frecuencia con que acude a un puesto de artesanías en Huanchaco

Frecuencia	N°	%
Mensual	37	38.54%
Anual	50	52.08%
Semanal	3	3.13%
Nunca	6	6.25%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 2 se observa, que del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, el 52.08% (50) acude anualmente a un puesto de artesanías, el 38.54% (37) lo hacen mensual, un 6.25% (6) nunca y tan sólo un 3.13% (3) lo hace semanalmente.

Interpretación

Los hallazgos encontrados demuestran que la mayoría de los turistas declaran que cada año acuden a un puesto de artesanías en Huanchaco, debido a que consideran el tiempo prudente para visitar dicho el distrito y comprar productos artesanales.

Tabla 3

Tipo de artesanías prefiere

Tipo de artesanías	N°	%
Madera	23	23.96%
Barro	12	12.50%
Textiles	29	30.21%
Piedra	24	25.00%
Otro	8	8.33%
Ninguno	0	0.00%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 3 se observa, que del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, el 30.21% (29) respondieron que el tipo de artesanía que prefiere es de textiles, el 25% (24) prefiere de piedra, un 23.96% (23) de madera, el 12.50% (12) de barro y tan sólo un 8.33% (8) prefiere otro tipo de artesanía respectivamente.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas manifiestan que el tipo de artesanía que prefiere es de textiles, ya que los productos normalmente realizados de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones son de mejor calidad y presenta creatividad, belleza, elementos de la naturaleza, además la prefieren porque le dan mayor utilidad.

Tabla 4

Primera opción al momento de comprar productos artesanales

Primera opción al momento de comprar	N°	%
Excelencia	3	3.13%
Creatividad	65	67.71%
Color	8	8.33%
Precio	8	8.33%
Variedad	11	11.46%
Tamaño	0	0.00%
Otros	1	1.04%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 4 se observa, que del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, el 67.71% (65) indicaron que al momento de comprar productos artesanales lo primero que toma en cuenta es la creatividad, el 11.46% (11) la variedad, un 8.33% (8) el precio y el color, seguido un 3.13% (3) prefiere la excelencia y en menor porcentaje de 1.04% (1) otros atributos respectivamente.

Interpretación

Los hallazgos encontrados demuestran que la mayoría de los turistas manifiestan que al momento de comprar productos artesanales, lo primero que toman en cuenta fue la creatividad, esto debido a que es el atributo con más relevancia, lo cual permite explotarlo al máximo el acabado final del producto.

Tabla 5

Existencia de la Asociación Quibisich

Existencia de la Asociación Quibisich	N°	%
Sí	18	18.75%
No	78	81.25%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 5 se observa, que del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, el 81.25% (78) respondieron que no sabían de la existencia de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich, mientras que un 18.75% (18) si lo sabían, conllevando a decir que ésta asociación ofrece diversos servicios tales como: gastronomía, alimentos, venta de artesanías y venta de ropa.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas afirman que no sabían de la existencia de la Asociación artesanal del parador turístico Quibisich, ya que dicha asociación no cuenta con redes sociales y páginas web.

Tabla 6

Calificación de la artesanía de Huanchaco

Calificación	N°	%
Excelente	16	16.67%
Buena	63	65.63%
Regular	17	17.71%
Mala	0	0.00%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 6 se observa, que del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, el 65.63% (63) califica a la artesanía como buena, el 17.71% (17) como regular y tan sólo un 16.67% (16) como excelente respectivamente.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas alegan que la calificación de la artesanía de Huanchaco fue buena, debido a que a sus productos artesanales son de calidad y les ofrecen beneficios.

Tabla 7

Beneficios que le ofrece a Ud. de la artesanía de Huanchaco

Beneficios	N°	%
Mantener viva la cultura	76	79.17%
Ayudar a mantener la economía sostenible	9	9.38%
Productos de calidad	4	4.17%
Favorecer el comercio justo	7	7.29%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 7, del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, se observa que con respecto a los beneficios que le ofrecen en la artesanía, el 79.17% (76) respondieron mantener viva la cultura, el 9.38% (9) que les ayuda a mantener la economía sostenible, un 7.29% (7) respondió como beneficio favorecer el comercio justo y tan sólo un 4.17% (4) le ofrecieron productos de calidad respectivamente.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas afirman que el beneficio más importante que les ofrece la artesanía de Huanchaco es mantener viva la cultura, ya que esto ayuda a que no se pierda las costumbres y lleven de recuerdo el artículo como una verdadera obra de arte o de uso.

Tabla 8

Satisfacción con el servicio que ofrecen los artesanos

Satisfacción	N°	%
Si	18	18.75%
No	78	81.25%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 8 se observa, que del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, el 81.25% (78) no se encuentran satisfechos con el servicio que ofrecen los artesanos, mientras que un 18.75% (18) si lo están respectivamente.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas manifiestan que no se encontraron satisfechos con el servicio que les ofrecen los artesanos, puesto que no fueron son amables al momento de ofrecer sus productos.

Tabla 9

Grado de satisfacción general sobre la artesanía

Grado de satisfacción	N°	%
Malo	1	1.04%
Regular	17	17.71%
Bueno	69	71.88%
Excelente	9	9.38%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 9 se observa, que del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, el 71.88% (69) indicaron que el grado de satisfacción general sobre la artesanía es bueno, el 17.71% (17) que es regular, seguido un 9.38% (9) que es excelente y tan sólo para el 1.04% (1) es malo respectivamente.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas afirman que el grado de satisfacción general sobre la artesanía de Huanchaco fue bueno, ya que a la hora de comprar el producto llenó sus expectativas, satisfaciendo así sus necesidades con los atributos.

Tabla 10

Importancia para decidir por la artesanía de Huanchaco

Atributos	Muy insatisfecho	%	Insatisfecho	%	Indiferente	%	Satisfecho	%	Muy satisfecho	%	Total	%
Calidad del producto	14	14.58%	50	52.08%	18	18.75%	9	9.38%	5	5.21%	96	100.00%
Precio	4	4.17%	46	47.92%	29	30.21%	12	12.50%	5	5.21%	96	100.00%
Color	20	20.83%	49	51.04%	17	17.71%	5	5.21%	5	5.21%	96	100.00%
Variedad	13	13.54%	47	48.96%	19	19.79%	11	11.46%	6	6.25%	96	100.00%
Tamaño	15	15.63%	52	54.17%	21	21.88%	4	4.17%	4	4.17%	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 10, del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, se observa que la importancia para decidir por la artesanía se ha tomado en cuenta los atributos más resaltantes, los cuales son: la calidad del producto, precio, color, variedad y tamaño. En referencia a la calidad del producto el 52.08% (50) manifestaron estar insatisfechos, de la misma manera el 48.96% (47) demostraron estar también insatisfechos con la variedad. Con respecto al precio, el 30.21% (29) manifestaron estar indiferentes y tan sólo un 20.83% (20) indicaron estar muy insatisfechos con el color.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas alegan estar insatisfechos con los atributos (calidad del producto, precio, color, variedad, tamaño) de la artesanía, ya que no cubrió sus necesidades, es decir presentaron expectativas erróneas y quejas.

4.2. Resultado 2: Determinar qué tipo de estrategias digitales ayudarían en el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco

Tabla 11

Medio por el cual se enteró de la existencia de la artesanía de Huanchaco

Medio	N°	%
Ferias	29	30.21%
Folletos, volante, etc.	3	3.13%
Internet/redes sociales	10	10.42%
Por una amistad	24	25.00%
Otro (Televisión)	30	31.25%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 11 se observa, que del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, el 30.21% (29) respondieron que el medio por el cual se enteró de la existencia de la artesanía fue mediante ferias, el 31.25% (30) mediante otro medio (Televisión), el 25% (24) por una amistad, un 10.42% (10) a través de Internet/redes sociales y tan sólo 3.13% (3) por folletos y volantes respectivamente.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas afirman que se enteró de la existencia de la artesanía de Huanchaco mediante ferias y otros medios (Televisión), ya que es la opción más adecuada para exponer lo mejor de su arte.

Tabla 12

Información acerca de la artesanía de Huanchaco en redes sociales

Información	N°	%
Si	89	92.71%
No	7	7.29%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 12 se observa, que del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, el 92.71% (89) respondieron que si les gustaría informarse acerca de la artesanía en redes sociales, ya que mediante esto, podrían saber que productos nuevos habrá y que variedades, beneficios para el turismo, incentivar la cultura en redes sociales, mayor publicidad, etc., y el 7.29% (7) dijeron que no les gustaría informarse, esto debido a que ya conocen y saben cómo llegar, como también no es de su mayor interés.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas manifiestan que si les gustaría informarse acerca de la artesanía de Huanchaco en redes sociales, ya que mediante las nuevas tecnologías aumentan las posibilidades para dar a conocer el trabajo artesanal y conseguir muchos más clientes.

Tabla 13

Redes sociales que le aconseja tener a la Asociación Quibisich

Redes sociales	N°	%
Youtube	2	2.08%
Instagram	6	6.25%
Facebook	26	27.08%
Twitter; Instagram	1	1.04%
Facebook; Instagram	30	31.25%
Facebook; Youtube; Instagram	16	16.67%
Facebook; Twitter; Instagram	3	3.13%
Facebook; Twitter; Youtube; Instagram	6	6.25%
Facebook; Youtube	2	2.08%
Facebook; Youtube; Instagram; Otros	3	3.13%
Facebook; Youtube; Otros	1	1.04%
Otros	0	0.00%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 13 se observa, que del 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco, el 31.25% (30) respondieron que las redes sociales que le aconseja tener a la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich son Facebook e Instagram, el 27.08% (26) solamente Facebook y tan sólo un 2.08% (2) Youtube.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas expresan que la red social Facebook e Instagram es la adecuada para la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich, mediante la cual se va a dar a conocer más fácilmente los productos artesanales a la comunidad en internet.

Tabla 14

Creación de un sitio web en Facebook para comercializar la artesanía

Creación de un sitio web en Facebook	N°	%
Sí	96	100.00%
No	0	0.00%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 14 se observa, que el 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco sí considera atractiva la idea de crear un sitio web en Facebook para comercializar la artesanía porque promueve la cultura y brinda apoyo a los artesanos, además es el medio más accesible ya que ahora las ventas se realizan más por redes sociales.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que todos los turistas manifiestan que si consideran atractiva la idea de crear un sitio web en Facebook para comercializar la artesanía de la Asociación del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco, ya que la artesanía es uno de los recursos que actualmente se ha consolidado como una puerta al emprendimiento.

Tabla 15

Realización de campañas publicitarias por Internet sobre la artesanía

Realización de campañas publicitarias	N°	%
Sí	96	100.00%
No	0	0.00%
Total	96	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los turistas que visitaron el distrito de Huanchaco-Trujillo, 2019.

En la tabla 15 se observa, que el 100% (96) de los turistas encuestados que visitaron el distrito de Huanchaco sí les gustaría que se realice campañas publicitarias por Internet sobre la artesanía.

Interpretación

Los hallazgos de los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas afirman que si le gustaría que se realice campañas publicitarias por Internet sobre la artesanía, ya que la finalidad es promocionar los productos; asimismo seguir innovando, dando uso de estrategias digitales.

V. DISCUSIÓN

Nuestro primer objetivo específico fue establecer qué tipo de posicionamiento tiene la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco, lo cual se evidenció el posicionamiento en función a los atributos. Al respecto, de la aplicación de la encuesta se obtuvo como resultado que el 67.71% de los turistas manifestaron que la creatividad es el atributo con más relevancia al momento de comprar productos artesanales. De igual manera, es importante tomar en cuenta, que el 30.21% prefieren la artesanía de tipo textil, ya que los productos normalmente realizados de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones son de mejor calidad y también porque le dan mayor utilidad.

El 79.17% de los turistas afirmaron que el beneficio más importante que les ofrece la artesanía fue mantener viva la cultura, ya que esto ayuda a que no se pierda las costumbres y lleven de recuerdo el producto como una verdadera obra de arte o de uso. Es de vital importancia resaltar que el 81.25% de los encuestados no se encontraron satisfechos con el servicio que les ofrecen los artesanos, puesto que no fueron amables al momento de ofrecer sus productos.

Estos resultados concuerdan con los encontrados López (2001), el posicionamiento se refiere que tanto una compañía o marca es conocida por los clientes o consumidores, quienes por efecto de la publicidad y su propia experiencia vivida, saben de los atributos y bondades de sus productos y servicios.

De igual modo, los resultados coinciden con los obtenidos por Segura (2015), en su investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco”, quien reportó que los turistas optan por textiles artesanales decorativos y accesorios de buena calidad en su confección, también la gran mayoría declararon que la atención no fue tan buena, por lo que el nivel de posicionamiento fue regular.

El presente trabajo de investigación facilitó tener la información del conocimiento por parte del turista sobre la existencia de los puestos que pertenecen a la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich, así como las visitas desarrollados a los mismos, alcanzando en ambos casos porcentajes bajos, lo cual hace decir que es muy obligatorio la difusión de los lugares delimitados donde se ubican los puestos artesanales. De la misma forma, se pudo concretar que la artesanía de Huanchaco pues no es muy reconocida en la ciudad de Trujillo debido a que en la zona hay pocos puestos artesanales, aunque revelan que acuden regularmente a ferias de otros distritos lo que pone en desventaja al Parador Turístico Quibisich debido a la falta de posicionamiento de la marca en la ciudad. Estos resultados hacen que como artesanos se fomente progresos en aquellos pormenores deficientes.

Es así que, el posicionamiento de marca nunca deber de ser una idea de último momento. Es el elemento de la estrategia de marketing que conecta todo lo que se hace y todo lo que se dice. Ayuda a identificar las experiencias clave que respaldarán la forma en que se desea ser percibido en las mentes de tu audiencia y te permite configurar esas experiencias en todo lo que haces.

En relación a nuestro segundo objetivo específico fue determinar qué tipo de estrategias digitales ayudarían en el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco, se comprobó que el 100.00% de los turistas manifestaron que sí les gustaría que se realice campañas publicitarias por Internet, y un 92.71% indicaron que si les gustaría informarse acerca de la artesanía de Huanchaco en redes sociales, ya que la finalidad es promocionar los productos y seguir innovando. Un ejemplo de acción para una estrategia de promoción y venta de productos artesanos es cuando hay ofertas puntuales en momentos claves (promociones para el Día de la Madre o San Valentín).

Por otra parte, el 31.25% los turistas expresaron que la red social Facebook es la más adecuada para la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich, mediante la cual se va a dar a conocer más fácilmente los

productos artesanales a la comunidad en Internet. En este aspecto se ha podido manifestar con el estudio realizado que únicamente se utilizó ciertas formas de venta mas no se han implementado ninguna estrategia digital en la asociación.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Argueta et al. (2016), en su investigación titulada “Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Artesanías La Campiña”, quienes reportaron que las perspectivas de los turistas son propicias para dar a conocer las artesanías de la manufactura en medios digitales pues es un producto que se subraya por la calidad e innovación con los que son hechos por artesanos de la zona.

También, los resultados concuerdan con los encontrados por Tesén (2017), en su investigación titulada “Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productos agropecuarios Apagrop”, quien reportó que la corporación no cuenta con estrategias de marketing y ventas lo cual ha obstaculizado su posicionamiento en el mercado, ello se ve mostrado en sus volúmenes de ventas, los cuales son despreciables y en ocasiones invalidados.

Por otro lado, los resultados no se asemejan con los obtenidos por Puentes y Rueda (2016), en su investigación titulada “Implementación de estrategia de marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”. Reportaron que la implementación de la estrategia digital acrecentó la contribución de la marca en redes sociales como Facebook, ocasionando un contenido oportuno y especial de la marca.

Pinto (2018) menciona que el artesano debe darse cuenta de que, para situar su artículo en los mercados nacionales o internacionales, debe continuar una estrategia digital correcta que le admita implantar un área para su adecuado artículo.

Respecto a lo mencionado anteriormente, consideramos que crear ideas de estrategias digitales para empresas artesanales, requiere de una buena combinación de pensamiento lógico y empresarial, así como una gran

cantidad de creatividad, una vez que tenga una buena comprensión de algunos de los conceptos de negocios, podrá aplicar sus mejores esfuerzos creativos para desarrollar algunas ideas creativas de marketing para su negocio artesanal.

En relación a nuestro tercer objetivo específico fue validar a juicio de expertos la propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco, lo cual se demostró en la matriz de validación donde la propuesta fue aprobada por tres expertos, el primer experto evaluó con un 93.6%, el segundo y el tercer experto con un 99.6% respectivamente. Estos resultados concuerdan con los hallados por Gómez (2018) en su investigación titulada “Plan estratégico de marketing digital para la empresa Control – D de la ciudad de Cúcuta”, quien reportó que el plan de marketing digital de una compañía siempre debe encaminarse en la planeación estratégica, ya que de esta manera se contribuye a llevar a cabo con los objetivos que se han sugerido.

En síntesis, la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich debería tener más presencia digital en redes sociales, especialmente en Facebook, ya que esto beneficiará a los puestos de artesanía y negocios para dar a conocer sus productos, precios y apuntarle nichos de mercado para incrementar las ventas y que se vuelva reconocido tanto a nivel nacional e internacional.

VI. CONCLUSIONES

- Se propuso estrategias digitales en Facebook basado en un plan estratégico de marketing digital de Sainz de Vicuña (2015) que consta de tres fases: análisis y diagnóstico de la situación interna, definición de objetivos y estrategias de marketing digital y el plan de acción para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco.
- El tipo de posicionamiento que tiene la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco es el de atributos (creatividad, mantener viva la cultura y variedad) y su nivel de posicionamiento regular.
- El tipo de estrategias digitales más adecuadas que ayudarían en el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco a través de la red social Facebook son las estrategias de comunicación, estrategias de promoción y estrategias de publicidad.
- En cuanto a la validación a juicio de expertos la propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco, se halló que la propuesta es aplicable, contextualizada y pertinente.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Asociación que implemente un esquema de organización para recibir capacitaciones referidas a estrategias digitales para redes sociales.
- Realizar un estudio pre experimental para retroalimentar las variables de estudio, la cual servirá como base para otras investigaciones a futuro.
- Se sugiere hacer una mayor difusión de los puestos artesanales para lograr ser más conocidos a nivel local, nacional e internacional.

REFERENCIAS

- Ahmad, W. & Amir, Z. (2013). *Study of handicraft marketing strategies of artisans in Uttar Pradesh and its implications*. Research Journal of Management Science, 2(2), 23-26.
- Andrade, D. (2018). *Importance of digital marketing as a factor of competitiveness in craft companies*. Business Development Strategies Magazine, Vol.4 No.12, 62-69. Ottawa, Canada.
- Argueta, G., Gómez, M. & Mendoza, C. (2016). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Artesanías La Campiña*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Clark, M. (28 de noviembre de 2019). *Qué es una estrategia digital y porque necesitas una*. América económica. <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Fernández de la Paz, E. (2015). *The artisan valorization and its tourist repercussion. The case of Chile*. Journal of tourism and cultural heritage, 13(2).
- Fonseca, E. (2015). *Estrategias de comercialización para fortalecer los canales de distribución de las artesanías del Municipio de Tenango de Doria Hidalgo*. (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, México D.F.
- García, C. (2017). *Las estrategias de marketing digital que incrementan las ventas en un negocio de artesanías en Tonalá*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guadalajara, México.
- Gentili, M. (2017). *Impacto de marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina.

- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control – D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Libre de Colombia, San José de Cúcuta.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, S. (2010). *Crafts at a Luthier craftsman*. Havana: José Martí Editorial.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: Wiley.
- López, R. (2001). *Evolution and future positioning*. Italy: Castelló de la Plana.
- Lutz, R. & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de Marca*. Barcelona: Bresaca. ISBN: 978-84-96998-40-07.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (25 de octubre 2019). *Movimiento Turístico en la Libertad*. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_La_Libertad_2018.pdf
- Nikunen, T. (2017). *Micro-Enterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships*. 171-188.
- Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, R. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium businesses*. Cuban Journal of Computer Sciences, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.
- Pérez, M., Vázquez, H., Fregoso, A. & Ortega, L. (2017). *Proyecto de emprendimiento para la venta de artesanía textil mexicana*. Revista del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Repositorio Institucional del ITESO.

- Pinto, J. (2018). *Estrategias de marketing para los artesanos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Plottier, J. (2008). *Medios de comunicación y teoría de redes*. Montevideo, Universidad Católica del Uruguay.
- Porras, A. (2018). *The effect of digital signage on shoppers´ behavior. The role of the evoked experience*. Journal of Business research, 67(11), 2250-2257.
- Puentes, M. & Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. (Tesis de Maestría). Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia.
- Quintero, J. (2017). *Propuesta de estrategias de mercadeo digital para la empresa de artesanías colombiana “Palma Canaria”*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Quiñones, Z. (2017). *Plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú.
- Ramírez, S. (16 de noviembre 2019). *Cinco pasos para crear tu estrategia digital*. ADVENTURES. <http://blog.adventures.do/pasos-para-crear-tu-estrategia-digital>
- Roman, G. & Cooper, W. (2000). *Como preparar el éxito plan de mercadotecnia*. San Andrés, Colombia: Mc Graw Hill Interamericana de México.
- Russell, P. (2012). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. España, Madrid: g Esic Editorial.
- Sánchez, J. (2015). *Perspectives of information on the Internet: cyberdemocracy, social networks and the semantic web*. Zer- Revista de Estudios de Comunicación, (13) 25, 61-81. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3574/3202>

- Segura, E. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Siemens, G. (2004). *Conectivismo: una teoría de aprendizaje para la era digital*. <https://infogram.com/conectivismo-una-teoria-de-aprendizaje-para-la-era-digital-1g6qo2qvwqvyp78>
- Smarty, A. (2015). *How Hashtags Work on Twitter, Instagram, Google Plus, Pinterest, Facebook, Tumblr, and Flickr*. Moz Blog. <http://moz.com/blog/how-hashtags-work-on-twitter-instagram-google-plus-pinterest-facebook-tumblr-and-flickr>.
- Solleiro, J. & Castañón, R. (2005). *Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's insertion in the global context*. *Technovation* 25(9) 1059-1070
- Tesén, D. (2017). *Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productos agropecuarios-Apagrop, de Incahuasi al mercado de Filandia, periodo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- UNESCO (2009). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>
- Valh, A. & Hussain, A. (2016). *How to generate leads using Facebook*. <http://blog.hubspot.com/how-to-generate-leads-using-facebook/>
- Vivanco, E. (16 de noviembre de 2019). *Estrategia digital: qué es y cómo se diseña*. AUKERA. <https://aukera.es/blog/estrategia-digital-que-es/>
- Zamarra, M. (2012). *Analysis of the use of social networks in the English digital press*. International Congress on Network Journalism, pp. 384-399. Complutense University of Madrid. ISBN: 978-84-615-6211-4
- Zarco, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UPC.

Zeringue, A. (2014). *The Ultimate Beginner's Guide to Finding Your Audience in Social Media. Marketing Land.* <http://marketingland.com/ultimate-beginners-guide-defining-target-audience-90625>

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable propositiva: Estrategias digitales en Facebook	Son las adaptaciones de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el medio de la Web 2.0. (Colvée, 2010)	Para medir las estrategias digitales se realizó mediante la red social Facebook, la cual consta de tres dimensiones: Comunicación, publicidad y promoción.	Comunicación Publicidad Promoción	-Reacciones -Compartidos -Comentarios -Clic en el enlace -Fotos -Historias -Videos promocionales -Publicidad de productos -Ofertas promocionales -Descuentos específicos -Tarifas o precios -Productos con valor agregado (diferenciación)	Nominal

Variable fáctica: Posicionamiento de la artesanía	El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distinta frente a sus competidores. (Lutz & Weitz, 2010)	Para medir el posicionamiento se realizó a través de un cuestionario, el cual consta de dos componentes: la identidad de marca y la imagen de marca.	Identidad de marca	-Recordación de marca - Atributos - Beneficios	Nominal
			Imagen de marca	-Asociaciones de marca -Percepción de la competencia -Lealtad de marca	

Nota: Las definiciones conceptuales y dimensiones fueron extraídos de los libros: Posicionamiento de marca. *Aplicación de Conceptos de Marketing Estratégico* (Lutz & Weitz, 2010) y *Estrategias de Marketing Digital para Pymes* (Colvée, 2010)

Anexo 02

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información sobre de qué manera las estrategias digitales en Facebook contribuyen con el posicionamiento de la Asociación artesanal del parador turístico Quibisich del distrito de Huanchaco. La información que Ud. proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; por ello se le agradece por su valiosa colaboración.

I. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa "X" la alternativa que Ud. Crea conveniente. Por favor conteste todas preguntas con la mayor honestidad posible y llene los espacios en blanco.

II. DATOS GENERALES:

1. Sexo: (F) (M)
2. Edad: _____

III. CONTENIDO DEL CUESTIONARIO:

Objetivo: Determinar qué tipo de posicionamiento tiene la artesanía de Huanchaco.

3.1. IDENTIDAD DE MARCA

1. ¿Cuándo piensa en artesanía, que es lo primero que se le viene a la mente?

-
2. ¿En qué lugar de Huanchaco acude para comprar artesanías?
- Cerca al muelle ()
 - Parador turístico Quibisich ()
 - Ferias artesanales de Huanchaco ()
3. ¿Con qué frecuencia acude a un puesto de artesanías en Huanchaco?
- Semanal ()
 - Mensual ()
 - Anual ()
 - Nunca ()
4. ¿Qué tipo de artesanías prefiere?
- Madera ()
 - Barro ()
 - Textiles ()
 - Piedra ()
 - Otro ()
 - Ninguno ()
5. Al momento de comprar productos artesanales, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?
- Excelencia ()
 - Creatividad ()
 - Color ()
 - Precio ()
 - Variedad ()
 - Tamaño ()
 - Otros ()
6. ¿Sabías de la existencia de la Asociación Quibisich?
- Sí
 - No

De ser afirmativa su respuesta: ¿Qué servicios ofrece esta Asociación?

7. ¿Cómo calificas la artesanía de Huanchaco?
- Mala ()
 - Regular ()
 - Buena ()
 - Excelente ()
8. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece a Ud. la artesanía de Huanchaco?
- Mantener viva la cultura ()
 - Ayudar a mantener la economía sostenible ()
 - Productos de calidad ()
 - Favorecer el comercio justo ()

3.2. IMAGEN DE MARCA

9. ¿Se encontró Ud. satisfecho con el servicio que ofrecen los artesanos de Huanchaco?
- Sí ()
 - No ()
10. ¿Cuál es su grado de satisfacción general sobre la artesanía de Huanchaco?
- Malo ()
 - Regular ()
 - Bueno ()
 - Excelente ()
11. ¿Califique Ud. a cada tributo señalado en una escala de 1 a 5, según la importancia que le otorgan para decir por la artesanía de Huanchaco (1= Muy insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Indiferente, 4= Satisfecho y 5= Muy satisfecho)

Atributo / Calificación	1	2	3	4	5
Calidad del producto					
Precio					
Color					
Variedad					
Tamaño					

Objetivo: Determinar qué tipo de estrategias digitales ayudarían en el posicionamiento de la artesanía en Huanchaco.

12. ¿Mediante qué medio se enteró de la existencia de la artesanía de Huanchaco?

- Ferias ()
- Folletos, volante, etc. ()
- Internet/ redes sociales ()
- Por una amistad ()
- Otro: _____

13. ¿Le gustaría informarse acerca de la artesanía de Huanchaco en redes sociales?

- Sí ()
- No ()

¿Por qué? _____

14. ¿Cuál o cuáles redes sociales son las que Ud. le aconseja tener a la Asociación Quibisich de la artesanía de Huanchaco?

- Facebook ()
- Twitter ()
- Youtube ()
- Instagram ()
- Otros ()

15. ¿Considera atractiva la idea de crear un sitio web en Facebook para comercializar la artesanía de Huanchaco?

- Sí ()
- No ()

Porque _____

16. ¿Le gustaría que se realice campañas publicitarias por Internet sobre la artesanía de Huanchaco?

- Sí ()
- No ()

Anexo 03

Validación del instrumento

FIRMA QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	
TITULO: Estrategias digitales en facebook para el posicionamiento de la artesanía Trujillo - Huanchaco	
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Cuestionario
OBJETIVO GENERAL	Determinar de qué manera las estrategias digitales en Facebook contribuyen con el posicionamiento de la artesanía trujillana del distrito de Huanchaco
OBJETIVOS ESPECIFICOS	Determinar qué tipo de posicionamiento tiene la artesanía en Huanchaco Determinar qué tipo de estrategias digitales ayudarían en el posicionamiento de la artesanía de Huanchaco
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Pinedo Ponce Juan</i>
GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR	<i>Doctora en Ciencias de la Comunicación</i>

GRADO DE VALIDACIÓN

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
----------	-----------------	-------	------	----------

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias digitales en Facebook	Comunicación	-Nivel de redes sociales -Nivel de conocimiento y uso de páginas web. -Nivel de utilización de emails -Nivel de utilización de plataformas de video. -Nivel de blogs	¿Mediante qué medio se enteró de la existencia de la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	
	Promoción	-Establecimiento de ofertas promocionales -Utilización de descuentos diferenciados -Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes -Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes -Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes	¿Le gustaría informarse acerca de la artesanía de Huanchaco en redes sociales?	/		/		/		/	
	Publicidad		¿Cuál o cuáles redes sociales son las que Ud. le aconseja tener a la Asociación Quibisich de artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	
			¿Considera atractiva la idea de crear un sitio web en Facebook para comercializar la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	
			¿Le gustaría que se realice campañas publicitarias por internet sobre la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Recordación de marca - Atributos - Beneficios 	¿Cuándo piensa en artesanía, que es lo primero que se le viene a la mente?	/		/		/		/	
			¿A qué lugares acude para comprar artesanías?	/		/		/		/	
			¿Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?	/		/		/		/	
			¿Qué tipo de artesanías prefiere?	/		/		/		/	
	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones de marca. - Percepción de la competencia. - Lealtad de marca. 	Al momento de comprar productos artesanales, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	/							
			¿Sabías de la existencia de la Asociación Quibisich?		/	/		/		/	
			¿Cómo calificas la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	
			¿Cuáles son los beneficios que le ofrece a Ud. la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	
			¿Se encontró Ud. satisfecho con el servicio que ofrecen los artesanos de Huanchaco?	/		/		/		/	
			¿Cuál es su grado de satisfacción general sobre la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	

OBSERVACIONES: *Considerar algunas especificaciones para el Entrevistado.*

FECHA DE REVISIÓN: *13 Dic 2019*

FIRMA QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

[Firma]
 Mg. Jusny Pinedo A. Argente
 RESPONSABLE DE RELACIONES INSTITUCIONALES
 RED ASISTENCIAL LA LIBERTAD
 Adh. Ex-Salud

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	
TITULO: Estrategias digitales en facebook para el posicionamiento de la artesanía Trujillo - Huanchaco	
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Cuestionario
OBJETIVO GENERAL	Determinar de qué manera las estrategias digitales en Facebook contribuyen con el posicionamiento de la artesanía trujillana del distrito de Huanchaco
OBJETIVOS ESPECIFICOS	Determinar qué tipo de posicionamiento tiene la artesanía en Huanchaco Determinar qué tipo de estrategias digitales ayudarían en el posicionamiento de la artesanía de Huanchaco
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Perilla Boanegra León Alberto</i>
GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR	<i>Maestro</i>

GRADO DE VALIDACIÓN

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
----------	-----------------	-------	------	----------

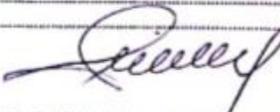
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias digitales en Facebook	Comunicación	-Nivel de redes sociales -Nivel de conocimiento y uso de páginas web. -Nivel de utilización de emails -Nivel de utilización de plataformas de video. -Nivel de blogs	¿Mediante qué medio se enteró de la existencia de la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/		
	Promoción	-Establecimiento de ofertas promocionales -Utilización de descuentos diferenciados -Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes -Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes -Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes	¿Le gustaría informarse acerca de la artesanía de Huanchaco en redes sociales?	/		/		/		/		
	Publicidad		-Realización de campañas publicitarias por Internet -Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital -Realización de publicidad en diarios digitales	¿Cuál o cuáles redes sociales son las que Ud. le aconseja tener a la Asociación Quibisich de artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	
				¿Considera atractiva la idea de crear un sitio web en Facebook para comercializar la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	
				¿Le gustaría que se realice campañas publicitarias por Internet sobre la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Recordación de marca - Atributos - Beneficios 	¿Cuándo piensa en artesanía, que es lo primero que se le viene a la mente?	/		/		/		/	
			¿A qué lugares acude para comprar artesanías?	/		/		/		/	
			¿Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?	/		/		/		/	
			¿Qué tipo de artesanías prefiere?	/		/		/		/	
	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones de marca. - Percepción de la competencia. - Lealtad de marca. 	Al momento de comprar productos artesanales, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	/		/		/		/	
			¿Sabías de la existencia de la Asociación Quibisich?	/		/		/		/	
			¿Cómo calificas la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	
			¿Cuáles son los beneficios que le ofrece a Ud. la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	
			¿Se encontró Ud. satisfecho con el servicio que ofrecen los artesanos de Huanchaco?	/		/		/		/	
			¿Cuál es su grado de satisfacción general sobre la artesanía de Huanchaco?	/		/		/		/	

OBSERVACIONES :

FECHA DE REVISIÓN: 16/12/2019


FIRMA QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

FIRMA QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	
TÍTULO: Estrategias digitales en facebook para el posicionamiento de la artesanía Trujillo - Huanchaco	
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	Cuestionario
OBJETIVO GENERAL	Determinar de qué manera las estrategias digitales en Facebook contribuyen con el posicionamiento de la artesanía trujillana del distrito de Huanchaco
OBJETIVOS ESPECIFICOS	Determinar qué tipo de posicionamiento tiene la artesanía en Huanchaco Determinar qué tipo de estrategias digitales ayudarían en el posicionamiento de la artesanía de Huanchaco
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Gonzales Moreno Carlos
GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR	Magister

GRADO DE VALIDACIÓN

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
----------	------	-------	------	----------

X

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias digitales en Facebook	Comunicación	-Nivel de redes sociales -Nivel de conocimiento y uso de páginas web. -Nivel de utilización de emails -Nivel de utilización de plataformas de video. -Nivel de blogs	¿Mediante qué medio se enteró de la existencia de la artesanía de Huanchaco?	✓		✓		✗		✗	
	Promoción	-Establecimiento de ofertas promocionales -Utilización de descuentos diferenciados -Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes -Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes -Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes	¿Le gustaría informarse acerca de la artesanía de Huanchaco en redes sociales?	✓		✓		✗		✗	
	Publicidad	-Realización de campañas publicitarias por internet -Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital -Realización de publicidad en diarios digitales	¿Cuál o cuales redes sociales son las que Ud. le aconseja tener a la Asociación Quibisich de artesanía de Huanchaco?	✗		✓		✗		✗	
			¿Considera atractiva la idea de crear un sitio web en Facebook para comercializar la artesanía de Huanchaco?	✗		✗		✗		✗	
			¿Le gustaría que se realice campañas publicitarias por internet sobre la artesanía de Huanchaco?	✗		✗		✗		✗	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE DEPENDIENTE	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Recordación de marca - Atributos - Beneficios 	¿Cuándo piensa en artesanía, que es lo primero que se le viene a la mente?	✓		✗		✗		✗	
			¿A qué lugares acude para comprar artesanías?	✓		✗		✓		✗	
			¿Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?	✓		✗		✓		✗	
			¿Qué tipo de artesanías prefiere?	✗		✗		✓		✗	
Posicionamiento	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones de marca. - Percepción de la competencia. - Lealtad de marca. 	Al momento de comprar productos artesanales, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	✓		✗		✗		✗	
			¿Sabías de la existencia de la Asociación Quibzich?	✗		✗		✗		✗	
			¿Cómo calificas la artesanía de Huanchaco?	✓		✗		✗		✗	
			¿Cuáles son los beneficios que le ofrece a Ud. la artesanía de Huanchaco?	✗		✗		✗		✗	
			¿Se encontró Ud. satisfecho con el servicio que ofrecen los artesanos de Huanchaco?	✗		✗		✗		✗	
			¿Cuál es su grado de satisfacción general sobre la artesanía de Huanchaco?	✗		✗		✗		✗	

OBSERVACIONES :

FECHA DE REVISIÓN: 17.10.19

FIRMA QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO



Anexo 04

Confiabilidad del instrumento

MUESTRA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Suma de Ítems
1	1	3	3	4	2	1	3	1	2	2	3	1	1	2	2	31
2	2	4	3	3	1	1	3	1	2	2	3	1	4	1	1	32
3	2	2	2	3	1	3	2	1	2	2	2	1	3	1	1	28
4	2	4	5	5	1	4	3	1	3	2	5	1	5	1	2	44
5	3	3	3	5	2	4	4	1	4	3	4	1	4	1	1	43
6	3	3	4	4	2	4	4	1	4	5	5	1	4	1	1	46
7	3	2	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	31
8	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	1	30
9	3	4	5	5	1	4	4	2	4	4	4	1	4	2	1	48
10	3	4	5	4	1	4	4	1	4	5	4	2	5	2	1	49
11	3	4	5	4	2	3	4	2	4	4	4	1	5	1	1	47
12	3	3	4	5	2	3	4	2	4	5	4	2	5	1	1	48
13	3	3	4	3	2	4	3	2	4	5	3	2	5	2	1	46
14	3	4	4	4	2	1	4	1	4	4	4	1	5	1	2	44
15	1	4	4	5	1	3	4	1	3	1	5	1	4	1	2	40
16	3	3	3	3	1	3	1	1	2	2	2	1	4	1	1	31
17	3	2	3	3	1	1	1	2	2	3	2	2	3	1	2	31
18	3	2	2	3	1	3	1	1	2	4	5	2	3	1	2	35
19	3	4	5	5	1	2	4	2	3	4	3	2	5	1	2	46
20	3	3	3	5	1	3	2	1	4	3	4	1	4	1	1	39
21	3	3	4	4	1	3	4	2	4	5	3	1	4	1	2	44
22	2	4	3	4	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	33
23	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	24
24	3	4	5	5	1	3	4	2	4	4	4	1	5	1	2	48
25	2	4	5	4	2	2	4	1	4	4	4	2	5	1	1	45
VARP	0.41	0.52	1.11	0.87	0.24	1.11	1.16	0.24	1.12	1.54	1.05	0.22	1.41	0.16	0.24	58.54

K : El número de ítems = 15

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems = 11.40

$\sum S_T^2$: La varianza de la suma de los ítems = 58.54

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha = 0.86$

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.863	.870	15

Fuente: SPSS 22.0

Entre más cerca de 1 está, más alto es el grado de confiabilidad.

Anexo 05

Autorización

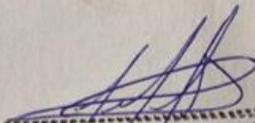


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN

Mediante el presente documento, las alumnas del décimo ciclo de la Universidad Privada César Vallejo con sede en de la ciudad de Trujillo: Coronado Guevara, Maylis Rocío con Código estudiantil 700902162 y Núñez González, Greysi con código estudiantil 700906891, Alumnas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, solicitan la autorización a la ONG "La Comunidad que Construimos", a través de su gerente general el Ing. Juan Starky Castillo Morales para aplicar una encuesta a sus colaboradores extranjeros y nacionales en el conocimiento de la artesanía Huanchaquera; dicho instrumento será vital para determinar de qué manera las estrategias digitales en Facebook contribuyen con el posicionamiento de la artesanía trujillana del distrito de Huanchaco, provincia Trujillo, región La Libertad.

Trujillo, 06 de abril del 2020.


LA COMUNIDAD QUE CONSTRUIMOS

Juan Starky Castillo Morales

PRESIDENTE

Ing. Juan Starky Castillo Morales

DNI: 70012019

Anexo 06

Validación de la Propuesta de un Plan de Estrategias Digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco - Trujillo.

Yo **FRANCO ALEXANDER LARIOS MARTÍNEZ**, Identificado(a) con DNI N° 44796080, con Grado Académico de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** en la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO**.

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta del Plan de Estrategias Digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich, correspondiente a la tesis: *“Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco – Trujillo”*, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La estructura de la propuesta del plan de estrategia digital se distribuye en tres capítulos: el primer capítulo corresponde al análisis interno, el segundo capítulo corresponde al análisis externo, culminando con el tercer capítulo que corresponde al plan de acción.

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco – Trujillo.			
Aplicabilidad	Contextualización	Pertinencia	% Propuesta Validada
30%	33%	30.6%	93.6%

Trujillo, 03 de JULIO del 2020


.....
FIRMA DEL EVALUADOR

Ficha de evaluación de la Propuesta de un Plan de Estrategias Digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco - Trujillo.

Apellidos y Nombres del Evaluador: LARIOS MARTÍNEZ FRANCO ALEXANDER

Título del trabajo de investigación: *“Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco – Trujillo”*

Autores: Coronado Guevara, Maylis Rocío – Núñez González Greysi

Fecha: 03 DE JULIO DE 2020

1. Aplicabilidad del Plan de Estrategias Digitales

CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
1. Se aplica al contexto de la investigación			2. Soluciona el problema de la investigación			3. Su aplicación es sostenible en el tiempo			4. Explora nuevas estrategias para llegar a su objetivo		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X			X				X	

Observaciones:

1. Se sugiere profundizar en los tipos de formato ideales para el posicionamiento del proyecto.

2.

3.

4.

TABLA DE VALORES	
Aplicabilidad	
Categorías	Porcentaje
Si	8.25%
Si, en parte	5.25%
No	2.25%
Total de Aplicabilidad: 33%	

2. Contextualización del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
1. El plan de estrategia digital tiene relación con el contexto actual			2. La estructura del plan de estrategia digital tienen relación con los fines de la Asociación Quibisich			3. El plan de estrategia digital concuerda con los objetivos de la investigación		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X			X		

Observaciones:

1. Solo agregar bibliografía sugerida en marco teórico.
- 2.
- 3.

TABLA DE VALORES	
Contextualización	
Categorías	Porcentaje
Si	11%
Si, en parte	8 %
No	5 %
Total de contextualización: 33%	

3. Pertinencia del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN																				
1. Pertinencia con el problema de investigación			2. Pertinencia con el objetivo general y específicos de investigación			3. Pertinencia con las variables y dimensiones de investigación			4. Pertinencia con las dimensiones e indicadores.			5. Pertinencia con los principios de redacción científica								
												Claridad de los textos			Coherencia de los textos			Concisión de los textos		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
x			x			x			x				x		X			x		

Observaciones:

1. Revisar el orden gramatical. Algunas expresiones son redundantes.

2.-

3.

4.

5.

TABLA DE VALORES	
Pertinencia	
Categorías	Porcentaje
Si	4.8%
Si, en parte	1.8 %
No	1%
Total de Pertinencia: 34%	

Información del Evaluador	
Grados y Títulos	Experiencia Laboral
Licenciado en Ciencias de la Comunicación	8 años como editor de medios digitales y tradicionales
Especialización en marketing digital y estrategias de marketing	4 años como especialista en campañas digitales



.....
FIRMA DEL EVALUADOR

Validación de la Propuesta de un Plan de Estrategias Digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco - Trujillo.

Yo Víctor Manuel Cachay Dioses, Identificado(a) con DNI N° 18114048, con Grado Académico de Licenciado en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta del Plan de Estrategias Digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich, correspondiente a la tesis: *“Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco – Trujillo”*, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La estructura de la propuesta del plan de estrategia digital se distribuye en tres capítulos: el primer capítulo corresponde al análisis interno, el segundo capítulo corresponde al análisis externo, culminando con el tercer capítulo que corresponde al plan de acción.

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco – Trujillo.			
Aplicabilidad	Contextualización	Pertinencia	% Propuesta Validada
33.0%	33.0%	33.6%	99.6%

Trujillo, 03 de julio del 2020



.....
FIRMA DEL EVALUADOR

Ficha de evaluación de la Propuesta de un Plan de Estrategias Digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco - Trujillo.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Víctor Manuel Cachay Dioses.

Título del trabajo de investigación: *“Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco – Trujillo”*

Autores: Coronado Guevara, Maylis Rocío – Núñez González Greysi

Fecha: 03 julio del 2020

1. Aplicabilidad del Plan de Estrategias Digitales

CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
1. Se aplica al contexto de la investigación			2. Soluciona el problema de la investigación			3. Su aplicación es sostenible en el tiempo			4. Explora nuevas estrategias para llegar a su objetivo		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X			X			X		

Observaciones:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

TABLA DE VALORES	
Aplicabilidad	
Categorías	Porcentaje
Si	8.25%
Si, en parte	5.25%
No	2.25%
Total de Aplicabilidad: 33%	

2. Contextualización del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
1. El plan de estrategia digital tiene relación con el contexto actual			2. La estructura del plan de estrategia digital tienen relación con los fines de la Asociación Quibisich			3. El plan de estrategia digital concuerda con los objetivos de la investigación		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X			X		

Observaciones:

- 1.
- 2.
- 3.

TABLA DE VALORES	
Contextualización	
Categorías	Porcentaje
Si	11%
Si, en parte	8 %
No	5 %
Total de contextualización: 33%	

3. Pertinencia del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN																				
1. Pertinencia con el problema de investigación			2. Pertinencia con el objetivo general y específicos de investigación			3. Pertinencia con las variables y dimensiones de investigación			4. Pertinencia con las dimensiones e indicadores.			5. Pertinencia con los principios de redacción científica								
												Claridad de los textos			Coherencia de los textos			Concisión de los textos		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X			X			X			X			X			X		

Observaciones:

1.

2.

3.

4.

5.

TABLA DE VALORES	
Pertinencia	
Categorías	Porcentaje
Si	4.8%
Si, en parte	1.8 %
No	1%
Total de Pertinencia: 34%	

Información del Evaluador	
Grados y Títulos	Experiencia Laboral
Bachiller en Ciencias de la Comunicación	Gerente de Imagiaweb EIRL – Empresa de servicios de Comunicación Digital desde el año 2011 a 2019
Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Docente en el área de Comunicación Digital, Márketing Universidad Privada Antenor Orrego desde el año 2013 a la actualidad



.....
FIRMA DEL EVALUADOR

Validación de la Propuesta de un Plan de Estrategias Digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco - Trujillo.

Yo Carlos R. Quiroz Castrejón, Identificado(a) con DNI N°26717456, con Grado Académico de Magister en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta del Plan de Estrategias Digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich, correspondiente a la tesis: *“Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco – Trujillo”*, de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La estructura de la propuesta del plan de estrategia digital se distribuye en tres capítulos: el primer capítulo corresponde al análisis interno, el segundo capítulo corresponde al análisis externo, culminando con el tercer capítulo que corresponde al plan de acción.

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco – Trujillo.			
Aplicabilidad	Contextualización	Pertinencia	% Propuesta Validada
33%	33%	33.6%	99.6%

Trujillo, 6 de julio del 2020


.....
FIRMA DEL EVALUADOR

Ficha de evaluación de la Propuesta de un Plan de Estrategias Digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco - Trujillo.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Carlos R. Quiroz Castrejón

Título del trabajo de investigación: *“Propuesta de estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del Distrito de Huanchaco – Trujillo”*

Autores: Coronado Guevara, Maylis Rocío – Núñez González Greysi

Fecha: 6/07/2020

1. Aplicabilidad del Plan de Estrategias Digitales

CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
1. Se aplica al contexto de la investigación			2. Soluciona el problema de la investigación			3. Su aplicación es sostenible en el tiempo			4. Explora nuevas estrategias para llegar a su objetivo		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
x			X			x			x		

Observaciones:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

TABLA DE VALORES	
Aplicabilidad	
Categorías	Porcentaje
Si	8.25%
Si, en parte	5.25%
No	2.25%
Total de Aplicabilidad: 33%	

2. Contextualización del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
1. El plan de estrategia digital tiene relación con el contexto actual			2. La estructura del plan de estrategia digital tienen relación con los fines de la Asociación Quibisich			3. El plan de estrategia digital concuerda con los objetivos de la investigación		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
X			X			X		

Observaciones:

- 1.
- 2.
- 3.

TABLA DE VALORES	
Contextualización	
Categorías	Porcentaje
Si	11%
Si, en parte	8 %
No	5 %
Total de contextualización: 33%	

3. Pertinencia del Plan de Estrategia Digital

CRITERIOS DE EVALUACIÓN																				
1. Pertinencia con el problema de investigación			2. Pertinencia con el objetivo general y específicos de investigación			3. Pertinencia con las variables y dimensiones de investigación			4. Pertinencia con las dimensiones e indicadores.			5. Pertinencia con los principios de redacción científica								
												Claridad de los textos			Coherencia de los textos			Concisión de los textos		
Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No	Si	Si, en parte	No
x			x			x			x			x			x			x		

Observaciones:

1.

2.

3.

4.

5.

TABLA DE VALORES	
Pertinencia	
Categorías	Porcentaje
Si	4.8%
Si, en parte	1.8 %
No	1%
Total de Pertinencia: 34%	

Información del Evaluador	
Grados y Títulos	Experiencia Laboral
Licenciado en Comunicaciones	Más de 10 años en Gestión de la Comunicación Estratégica y Comercial en Empresas B2B y B2C Docente Universitario (Consultora Esfera)
Magister en Gestión de Talento Humano e Innovación	Asesor en Transformación Digital, Emprendimiento, Branding y Marketing Digital (Consultora Esfera)



.....
FIRMA DEL EVALUADOR



QUIBISICH

... **HECHO A MANO** ...

Significa hecho con

**EL
CORAZÓN**





Plan de Estrategias Digitales en Facebook

Razón Social:

Asociación de Artesanos del
Parador Turístico Quibisich

HUANCHACO – TRUJILLO

Directivos:

Jordan Germán Piminchumo Méndez
SUB GERENTE DEL ÁREA DE IMAGEN

Ramona Mendoza Paredes
PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN QUIBISICH

Análisis Interno

La Asociación de Artesanos del Parador Turístico Quibisich, ubicada en el distrito de Huanchaco, fue creado el 3 de enero del 2005, está constituida por 40 artesanos, los cuales reciben apoyo de la municipalidad. Asimismo, la escasa comercialización en redes ha provocado la disminución de los ingresos, afectando así la calidad de vida de los artesanos ya que la única forma de vender sus productos es a nivel local y poca a nivel nacional e internacional.

Esto se debe a que la asociación no cuenta con un Plan de Estrategias Digitales, el cual permita lograr su posicionamiento a través de una sólida comunicación de imagen a su audiencia anónima, utilizando seis principios fundamentales: consistencia, nombre, valor, rapidez, honestidad y humanización. Esto ayudará a desarrollar y lanzar los productos de manera ordenada, establecer a través de que canales se introducirán al mercado (Facebook), identificar la mejor manera de comunicar la marca y por ultimo determinar las necesidades reales del mercado.



MISIÓN

Somos una asociación que desarrolla, participa e innova la artesanía Trujillana a través de la expresión de un arte milenario hecho a mano y buscamos dar a conocer la belleza de la artesanía peruana. Al mismo tiempo crear oportunidades de crecimiento y mejor calidad de vida para nuestros artesanos.



VISIÓN

Ser la mejor asociación de producción y comercialización de artesanía Trujillana. Siendo reconocido por la calidad y fino acabado de nuestros productos garantizando la satisfacción de nuestros clientes mediante el desarrollo de piezas de artesanía hechas a mano con calidad y responsabilidad social.



Líneas Artesanales

- Bisutería
- Tejidos a crochet
- Palito
- Mate burilado
- Calados en madera
- Pintura
- Fibra vegetal



Público

Objetivo

Turistas nacionales e internacionales, entre 18 a 34 años de edad, ambos sexos, pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C. En su mayoría son personas que trabajan en el sector privado, siguiendo las personas que trabajan de manera independiente y estudiantes.

Las motivaciones principales de viaje son descansar, relajarse, salir con la familia y conocer nuevos lugares. Mayormente viajan en grupos familiares, amigos y también en pareja.

De enero a abril hay un claro predominio de turistas nacionales e internacionales, cuya motivación es la recreación en las playas (Huanchaco). Entre julio y agosto los visitantes son por lo general extranjeros, investigadores y grupos familiares que realizan turismo para disfrutar de las bellezas escénicas. De setiembre a diciembre la mayoría de los grupos están conformados por delegaciones de estudiantes nacionales que llegan con fines educativos y para disfrutar de momentos de esparcimiento.



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Gran habilidad manual y creatividad de los artesanos productores.• Riqueza en herencia e identidad cultural (conservación de técnicas ancestrales, valores simbólicos y usos sociales).• Diversidad de productos y líneas artesanales.• Existen productos de artesanía con la categoría de productos bandera y con denominación de origen.• Apoyo organizacional por parte de la Municipalidad Distrital de Huanchaco.• Participación de jóvenes en capacitaciones para fortalecer conocimientos en técnicas y diseños.	<ul style="list-style-type: none">• El parador turístico Quibisich es poco frecuentado por los turistas para la compra de artesanía.• Los turistas desconocen la existencia de la asociación artesanal Quibisich.• Insuficiente oferta de calidad y difícil acceso a la materias primas e insumos.• Débil posicionamiento de los productos de la asociación artesanal Quibisich.• Escasos conocimientos en cuanto a estrategias digitales en Facebook para el posicionamiento.• Débil articulación e integración de la cadena productiva con la cadena de comercialización.
<h3 data-bbox="103 1254 510 1310">OPORTUNIDADES</h3> <ul style="list-style-type: none">• A partir de la creación de estrategias para el posicionamiento en Facebook, la asociación será más reconocida por su público objetivo.• Mejorar la calidad de vida de los artesanos, gracias al crecimiento de ventas.• Crecimiento económico del país y posicionamiento del Perú en turismo, gastronomía y artesanías.• Existencia de entidades financieras que buscan apoyar la artesanía (Municipalidad de Huanchaco).	<h3 data-bbox="821 1254 1085 1310">AMENAZAS</h3> <ul style="list-style-type: none">• Escasa difusión y comercialización de los productos artesanales.• Baja priorización del sector artesanía en todos los niveles de gobierno. (Falta de presupuesto)• Alta competencia de productos sustitutos provenientes del sector industrial.• Discontinuidad de políticas y cambios de autoridades, técnicos y funcionarios, no permiten un desarrollo continuo del sector.• Escasa valoración de la artesanía por parte del turista interno, lo cual se refleja en su bajo consumo de artesanías.

Plataforma de Comunicación

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular. A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global (Kemp, 2017), de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día (Mander, 2016). Esta red social ha alcanzado más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, de acuerdo a los datos proporcionados por la propia compañía (Facebook, 2017).

Otros autores agregan que la presencia en las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación de las organizaciones es incuestionable en la actualidad (Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012).

Objetivos de Marketing

OBJETIVO GENERAL

- Posicionar la marca institucional de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich del distrito de Huanchaco, logrando una sólida comunicación de imagen a su público objetivo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar la notoriedad de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich entre su público objetivo.
- Proponer un valor diferencial que resalte la calidad y originalidad de los productos ofrecidos por la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich.
- Sistematizar el contenido y las actividades de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich de manera adecuada.

Estrategias y Tácticas

	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3
	Aumentar la notoriedad de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich entre su público objetivo.	Proponer un valor diferencial que resalte la creatividad y originalidad de los productos ofrecidos por la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich.	Sistematizar el contenido y las actividades de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich de manera adecuada.
ESTRATEGIAS	Restablecer la página de Facebook "Asociación de Artesanos del Parador Turístico Quibisich".	Realizar un análisis de mercado digital en Facebook.	Implementar un sistema de programación de contenido en Facebook.
TÁCTICAS	Creación de contenidos gráficos creativos e innovadores, que informen sobre los productos y actividades que realiza la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich. Publicar información sobre su identidad (misión, visión, valores) y logros de la Asociación.	Examinar la información de distintas fanpage de artesanía que sean cercanas a la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich a través de criterios preestablecidos.	Utilizar la función de Facebook llamada "Creator Studio" para publicar, administrar y medir el contenido de manera eficaz.

Timing

7 semanas de contenido
1 semana de evaluación

SEMANA	ACCIONES	ESPECIFICACIONES
SEMANA 1	Planificación	Definir estrategias digitales en Facebook.
SEMANA 2	Diseño	Diseño de piezas gráficas.
SEMANA 3	Diseño	Diseño de piezas gráficas.
SEMANA 4	Redes	Renovar fan page.
SEMANA 5	Contenidos	Crear contenidos para la semana.
SEMANA 5	Contenidos	Crear contenidos para la semana.
SEMANA 7	Difusión	Difusión en la fan page.
SEMANA 8	Evaluación	Evaluación del alcance en la red social Facebook.

Matriz de Contenidos

SEMANA	FECHA	HORA	TIPO	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	RED SOCIAL	OBSERVACIONES
1	jueves 6 de Agosto	12:00 pm	Nueva foto de perfil	/	Se colocará el nuevo logo (modificado solo los colores)	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
	Sábado 8 de Agosto	16:00 pm	Post informativo	#1	Quibisich es una asociación de artesanos ubicados en el distrito de Huanchaco, los cuales trabajan para fortalecer la cultura a través de sus artesanías. ¡Síguenos y conócenos un poco más!	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
2	lunes 10 de Agosto	13:00 pm	Post ubicación (video)	#1	Te mostraremos exactamente donde estamos ubicados.	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
	Miércoles 12 de Agosto	15:00 pm	Post pieza grafica	#1	Los productos que más nos representan.	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
	Viernes 14 de Agosto	13:00 pm	Post frase	/	“Hecho a mano significa hecho con el corazón”	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
3	Martes 18 de Agosto	13:00 pm	Post interactivo	#1	Dale LIKE si prefieres la artesanía de piedra, ME ENCANTA si amas la artesanía textil, ME IMPORTA para la artesanía de madera y ME SORPRENDE a la artesanía barro.	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
	Jueves 20 de Agosto	16:00 pm	post cliente feliz	#2	Tomate una foto con la artesanía que adquiriste y etiquétanos para publicarlo en nuestra página.	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
	Domingo 23 de Agosto	12:00 pm	Post new	#2	¡Ahora ya puedes personalizar tus artesanías! Escríbenos al interno para más información.	FACEBOOK	CON PROMOCIÓN S/. 5.00
4	Miércoles 26 de Agosto	13:00 pm	Post consejo	/	“Haz lo que amas”	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
	Viernes 28 de Agosto	13:00 pm	Post sorteo	#1	Gana Pasos para participar en el sorteo: 1.- Dale like a la foto 2.- Etiqueta a tres amigos. 3.-Seguir a la página Quibisich. ¡Mucha suerte para todos!	FACEBOOK	PROMOCIÓN S/. 5.00

Matriz de Contenidos

SEMANA	FECHA	HORA	TIPO	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	RED SOCIAL	OBSERVACIONES
5	Martes 1 de Septiembre	13:00 pm	Post presentación (integrante)	#2	Juan es uno de los artesanos que pertenecen a la Asociación Quibisich, el elabora sus artesanías con mucho amor y creatividad. Dale link si te gustaría conocer a los demás integrantes.	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
	Jueves 3 de Septiembre	15:00 pm	Post estrategia	#2	Si tu compra es mayor de 10 soles, te obsequiaremos un llavero. ¡Aprovecha!	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
	Domingo 6 de Septiembre	13:00 pm	Post frase	#1	¿Cómo apoyar a un artesano?	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
6	Martes 8 de Septiembre	14:00 pm	Post completa la frase	#2	“Lo que más me gusta de la artesanía es.....”	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
	viernes 11 de Septiembre	15:00 pm	Post foto	#1	La utilización de la piedra como material para fabricar, es especial ya que permite que las manos hábiles de los artesanos logren crear diversas figuras.	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
7	Lunes 14 de Septiembre	15:00 pm	Gif interactivo	#1	Dale pausa y etiqueta a tu amigo para que él también interactúe con el Gif.	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
	Jueves 17 de Septiembre	13:00 pm	Post frase	/	Ser artesano es dejar que el alma salga a la luz, transformada en una obra.	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
8	Martes 22 de Septiembre	13:00 pm	Post pregunta	#2	Comenta con quien irías al parador turístico Quibisich	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN
	Viernes 25 de Septiembre	15:00 pm	Post foto	#1	Los colores son muy importantes a la hora de trabajar con las artesanías, son los que le dan vida y potencia su imagen.	FACEBOOK	SIN PROMOCIÓN

Estrategia Creativa



PRO

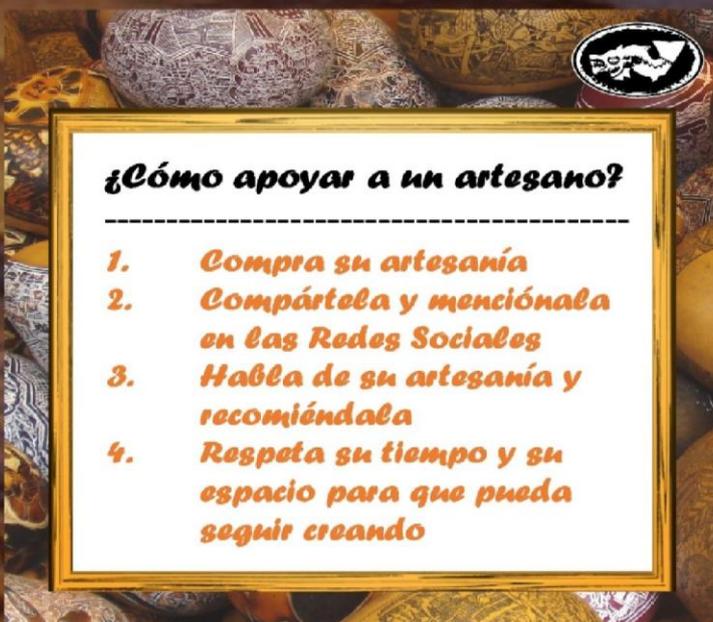
Uso de Tipografía Forte para copy

dera

Uso de Tipografía Bradley Hand ITC para dar estilo a la pieza

QU

Uso de Tipografía Algerian para resaltar palabras



¿Cómo apoyar a un artesano?

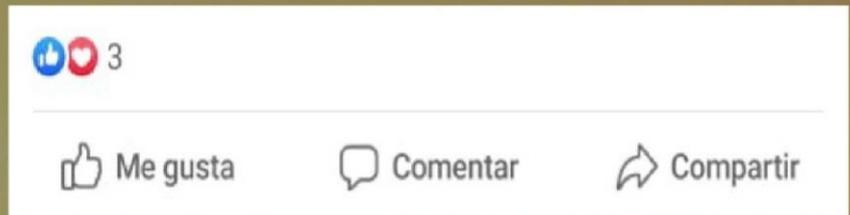
1. **Compra su artesanía**
2. **Compártela y menciónala en las Redes Sociales**
3. **Habla de su artesanía y recomiéndala**
4. **Respeto su tiempo y su espacio para que pueda seguir creando**

NOTA: El uso del logotipo debe ser cuidadoso. Cuando la pieza gráfica contiene muchos elementos, no es necesario colocarlo ya que se vería recargado. A menos que esto no suceda, no se podrá quitar el isologo de las piezas gráficas.

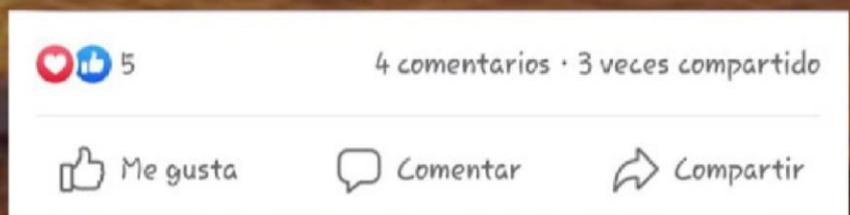
Estrategia de diferenciación

ANÁLISIS DEL MERCADO DIGITAL

COMPETENCIA	CRITERIOS			
	Actualización de publicaciones	Calidad de piezas graficas	Interactividad con sus usuarios	Valor diferencial
	No publican constantemente, dificultando su reconocimiento en la red social Facebook.	No hay presencia de piezas gráficas, solo fotografías de poca calidad.	La interactividad con su público es demasiado escasa.	No cuenta con un valor diferencial.



COMPETENCIA	CRITERIOS			
	Actualización de publicaciones	Calidad de piezas graficas	Interactividad con sus usuarios	Valor diferencial
	Las publicaciones son hechas con poca frecuencia.	Tiene piezas gráficas de buena calidad haciendo uso de la creatividad.	De igual manera su interactividad es regular, sus seguidores comparten las publicaciones.	No cuenta con un valor diferencial.



Estrategia de diferenciación



¿Qué busca mi cliente en mi producto?

Creatividad, Calidad y Originalidad, ya que de esa manera su producto será auténtico y único.

¿Qué necesidad les satisface de mi producto?

La Asociación Quibisich logra mantener viva la cultura a través de los distintos productos que se dedica a crear.

¿Qué ofrece mi competencia?

Nuestra competencia es directa, ya que ofrecen los mismos productos. Por ello existe la necesidad de implementar una estrategia de diferenciación.

¿En que soy mejor que mi competencia?

La Asociación Quibisich implementará una estrategia de diferenciación, la cual consiste en realizar productos originales a través de la personalización.

Estrategia de diferenciación

IDEA FUERZA

Realizar la personalización de productos.



Uso de marco color negro para brindar forma y estilo a la pieza

Uso de Tipografía Forte para copy

Perse

Uso de Tipografía Forte en mayúsculas para resaltar palabras

FOR



"Las personas lo verán como un producto único al ser elaborado de una manera artesanal y original. Nunca existirán dos piezas iguales"

Estrategia de Medios

IDEAFUERZA

Programar contenido en Facebook



Biblioteca de contenido > Publicaciones

Todas las publicaciones Todas las publicadas **Programadas** Borradores

Tipo de publicación: Todas Desde el principio Filtros Busca

Publicación	Estado de la...	Programado ↑
<input type="checkbox"/> Productos representativos de l... Quibisich	Programado	12/08/2020 15:00 Maylis Coronado Guevara
<input type="checkbox"/> Dale LIKE si prefieres la artesanía de ... Quibisich	Programado	18/08/2020 13:00 Maylis Coronado Guevara
<input type="checkbox"/> ¡Ahora ya puedes personalizar tus art... Quibisich	Programado	23/08/2020 12:00 Maylis Coronado Guevara

Editar publicación

Productos representativos de la Asociación Artesanal del Parador Turístico Quibisich.
#CaballitosdeTitora
#PulserasATEjido
#MateBurlado

Foto/video Etiquetar a amigos
Sentimiento/actividad Registrar visita
GIF

Público **Guardar**

Estadísticas

Últimos 7 días

Minutos reproducidos
0 ▲ 0 %

Reproducciones de vídeo de 1 minuto
0 ▲ 0 %

Seguidores netos
1 ▲ 0 %

Interacción
0 ▲ 0 %

Permite publicar, administrar, monetizar y medir nuestro contenido de manera eficaz en todas las páginas de Facebook.

Evaluación de la Campana



- ✓ Número de reacciones
- ✓ Número de compartidos
- ✓ Nivel de valoraciones
- ✓ Número de seguidores y “me gusta”
- ✓ Nivel de interacción
- ✓ Nivel de alcance
- ✓ Numero de visitas
- ✓ Comentarios

Presupuesto

Portafolio fotográfico	S/. 1000.00
Manual de identidad visual	S/. 1000.00
Planificación de medios	S/. 1000.00
Matriz de contenido	S/. 350.00
Diseño de piezas gráficas	S/. 650.00
Gestión de contenido	S/. 500.00
	<hr/>
	S/. 4500.00

Ubicación





QUIBISICH