



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Canales virtuales para la reactivación de la comercialización de la
línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORES

Pinto Montero, Anderson Jossué (ORCID: 0000-0002-8290-8033)

Rojas Escudero, María José (ORCID: 0000-0002-6874-8619)

ASESOR

Dr. Mogollón García, Francisco Segundo (ORCID: 0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Patrimonio y Recursos Turísticos

PIURA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a dios, a las 3 mujeres más importantes en mi vida (mamá, abuela y tía), a mi familia por su apoyo incondicional y la paciencia de esos años en mi carrera universitaria.

Anderson Jossué Pinto Montero

Dedicado con todo cariño y amor a Dios, a la Virgen, a mis familiares (a mis padres, abuelos, hermano y mis seres queridos que desde arriba en el cielo me cuidan y protegen siempre), por su apoyo incondicional todos ellos son mi motivo, fuerza y dedicación para culminar una etapa de mi vida universitaria, ya que al culminar este trabajo es uno de los mayores logros más esperado y anhelado.

María José Rojas Escudero

Agradecimiento

A nuestros docentes de la UCV, ya que con sus enseñanzas del día a día no lograríamos lo que somos ahora.

También a las personas que participaron en el estudio de la investigación del trabajo que gracias a ellos se pudo lograr.

Finalmente, agradecer a quien consulte y lea nuestra tesis ya que esperamos sea de su agrado, donde demostramos el esfuerzo que ha conllevado el logro de nuestro ideal realizado.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.	20
3.3. Escenario de estudio	20
3.4. Participantes	21
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.6. Procedimiento	22
3.7. Rigor científico	22
3.8. Método de análisis de datos.....	23
3.9. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	50

Resumen

Se planteó un objetivo general que consistió en identificar los canales virtuales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021. Desde el plano metodológico es importante destacar que se desarrolló un enfoque cualitativo de diseño fenomenológico, donde se estudia el comportamiento del ser humano y la comprensión de la experiencia vivida en el distrito de Catacaos. Se planteó como técnica la entrevista y como instrumento la guía de entrevista la cual se basó en un total de 10 personas en el campo de estudio en el mencionado distrito. En los resultados obtenidos de la investigación, donde se trabajó tres instrumentos diferentes, dos de ellos con la variable canales virtuales y el tercero con la variable comercialización; siendo exitosas las respuestas esperadas por las personas entrevistadas, recalcando que es importante la comercialización de los productos de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, además de las experiencias de las diferentes asociaciones en cuanto al impulso de ventas a través de la incorporación de las plataformas digitales y los canales virtuales apoyando a la reactivación económica.

Palabras claves: Artesanía, canales virtuales, comercialización, productos artesanales, Paja toquilla.

Abstract

A general objective was set out to identify the virtual channels that contribute to the reactivation of the commercialization of woven artisanal line - Paja toquilla, Catacaos - Piura, 2021. From the methodological level it is important to highlight that a qualitative approach of phenomenological design was developed, where the behavior of the human being and the understanding of the experience lived in the district of Catacaos is studied. The interview was proposed as a technique and as an instrument the interview guide which was based on a total of 10 people in the field of study in the aforementioned district. In the results obtained from the research, where three different instruments were worked, two of them with the variable virtual channels and the third with the variable commercialization; being successful the answers expected by the people interviewed, emphasizing that it is important to market the products of the handmade line woven - Paja toquilla, in addition to the experiences of the different associations in terms of boosting sales through the incorporation of digital platforms and virtual channels supporting the economic reactivation.

Keywords: Crafts, virtual channels, marketing, handicrafts, toquilla straw.

I. INTRODUCCIÓN

Los canales virtuales son estrategias empleadas por las pequeñas, medianas y grandes empresas que ayudan a generar los procesos en el área de distribución, creación, comercializando y expansión de bienes y servicios en el mercado global.

En la actualidad, gracias al desarrollo de la tecnología de la información y comunicación, ya no es necesario estar frente a otras personas y esperar días y hasta meses para que la correspondencia sea recibida hasta otra ciudad u otro país (canales reales). Ahora se puede tener comunicación directa con otras personas en cualquier parte del mundo; también las empresas pueden exponer y vender sus productos con el simple hecho de tener a la mano un dispositivo, que puede ser un celular o una Table, teniendo una cuenta en alguna plataforma de redes sociales (canales virtuales ya que es un proceso vía internet).

Con respecto a la comercialización, de un producto nuevo al mercado, se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros similares; en el caso de la investigación que alude a la materia de la línea artesanal tejidos Paja toquilla, misma que es utilizada para elaboración de trabajos artesanales.

Un paradigma internacional, referido a las actividades artesanales es México, donde la artesanía es sobresaliente en todo Latinoamérica, destacando su comercio de sus manufacturas artesanales en los diversos mercados nacionales e internacionales donde fortalece la economía de sus artesanos. Por el contrario, aún existen diversas limitantes para las remesas de las artesanías que van desde la provisión, el linaje de las existencias, de igual modo las restricciones arancelarias de la factoría afuera. Las mercaderías fabricadas por manos mexicanas representan una ayuda valiosa en los mercados internacionales generando diversas fuentes de oportunidad y ganancia para sus artesanos establecidos en zonas rurales.

En cuanto a la realidad nacional, se encuentra al distrito de Monsefú ubicado en la región Lambayeque, distinguiéndose como el centro principal de costumbrismo e identidad lambayecana, producto de la herencia dejada por la cultura moche, con tradiciones fuertes en la artesanía. Este distrito ofrece al turista la facilidad de visitar las distintas asociaciones de artesanos como la asociación de productores

de Monsefú (APROM), asociación de artesanas de Callanca “Andrea Campos Sánchez”, asociación “El arte de los manos Monsefuanas” (ASARMAN), asociación arte y cultura Monsefuana, asociación “Ciudad de las Flores”, entre otros; las cuales conservan su rica tradición de artesanía demostrando en sus productos el arte de los bordados a mano y a máquina, tejidos a tela en cintura, sombreros tejidos en Paja, tejidos a palito y crochet, y mueblería con tejidos de fibras vegetales, entre otros.

Con respecto a la realidad local, se ubica al distrito de Catacaos perteneciente a la región Piura, donde convergen muchas familias que viven de sus creaciones artesanales de sombreros de paja, alfarería y joyas de filigrana de oro y plata cuya dinámica comercial se encuentra afectada por la pandemia.

Se conoce de la estrechez económica que presenta las familias de Catacaos, intensificando en los hogares donde la mujer es el jefe del hogar, ejemplo de ello son las asociaciones de artesanos tejedoras de Paja toquilla, donde féminas con mucho talento y manos expertas trenzan la Paja, las cuales fueron aprendiendo por sus antepasados, en vista que son actividades que han transcurrido de generación en generación, organizando sociedades como: asociación Virgen de la Puerta, asociación de artesanas del caserío Pedregal Chico Ñari Walac, asociación Virgen del Perpetuo Socorro, asociación Pedregal Grande, asociación Virgen del Pilar y asociación madres artesanas, para un futuro mejor; que con sus manos laboriosas confeccionan los productos tales como sombreros, carteras, flores, cestos, aretes, entre otros.

Como es de conocimiento público, por muchos años los artesanos Cataquense traían del Ecuador la materia prima (Paja toquilla) para la elaboración de los productos porque no era oriunda de la provincia de Piura. Actualmente la materia prima la traen de San Miguel de Faique (distrito de Canchaque). La Paja viene de color natural y las artesanas se encargan de pintar de acuerdo al gusto del cliente con sus productos singulares.

La Municipalidad Distrital de Catacaos, con el propósito de reactivar las actividades artesanales, se viene proyectando protocolos para que los artesanos reactiven y vuelvan a mostrar su arte, incluso desde una plataforma digital. Asimismo, la sub gerencia de desarrollo productivo y turismo, con apoyo de la

dirección de comercio exterior y turismo - Piura, está comprometido a brindar el apoyo necesario, respetando la normativa emitida por el ejecutivo respecto de la activación económica del rubro.

Estos organismos gubernamentales realizan propuestas técnicas para un posible traslado de estas personas a zonas seguras, evitando las aglomeraciones, como la informalidad que acrecienta el riesgo de las personas al colocar productos en el suelo o en ambientes no seguros, incluso sostienen que ya cuentan con documentos que amparan los protocolos de protección y bioseguridad para continuar expendiendo sus productos en dichos espacios públicos.

La investigación, tiene como objetivo brindar el apoyo a las pequeñas asociaciones artesanales que trabajan a base de Paja toquilla, posibilitando la realización de los propósitos plasmados en el estudio y favoreciendo a una mejor calidad de vida para las artesanas que se dedican a esta línea artesanal.

Por ello, este estudio es conveniente porque permitirá conocer de qué manera las asociaciones se han visto afectadas económicamente en la comercialización de sus productos en los diversos mercados.

Asimismo, servirá para describir la carencia de incentivos que permita impulsar el comercio electrónico, a través de los canales virtuales, especialmente en un contexto de emergencia sanitaria como es la pandemia Covid 19.

En cuanto a las implicancias prácticas; evidentemente ayudará a resolver un problema real, en vista de las limitaciones que las empresas artesanales atraviesan como consecuencia de la emergencia sanitaria, correspondiéndole moralmente a los organismos públicos, como la Municipalidad Distrital de Catacaos, la DIRCETUR - PIURA, CITE Catacaos, MINCETUR, y otras instituciones involucradas en diferentes sectores como el turismo, a fortalecer la innovación de los productos artesanales y contribuyendo a brindar un servicio de calidad al variado público.

Metodológicamente, la investigación servirá como evidencia empírica para futuras investigaciones que se realicen en situaciones de emergencia sanitaria o de otra índole, donde la reactivación de la comercialización contará con el apoyo de profesionales en Marketing, Negocios Internacionales, Administración en Turismo

y Hotelería y Ciencias de la Comunicación, quienes, a través de sus conocimientos y experiencia indagatoria, contribuyen en la promoción del comercio en los múltiples mercados.

El presente trabajo de investigación da a conocer las estrategias utilizadas de las asociaciones en la comercialización de artesanías de Paja toquilla, formulando el problema general con la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los canales virtuales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021?

Asimismo, se formularon los problemas específicos los cuales plantean los siguientes cuestionamientos: (1) ¿Cuáles son las redes sociales que permiten la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021?; (2) ¿Cuáles son los mercados que permiten identificar la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021?; (3). ¿Cuáles son los buscadores web que permiten la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021?; y por último (4). ¿Cuáles son los tipos de productos artesanales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021?

La investigación aporta al estudio de las variables canales virtuales y reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos del mercado de acuerdo a los resultados obtenidos según los métodos trabajados siendo su aporte a la relevancia social porque ayuda a las asociaciones de la línea artesanal Paja toquilla así como a las instituciones privadas y clientes para que comprendan la importancia de esta actividad comercial así como conocer los aspectos a perfeccionar para la toma de decisiones estratégicas tales como: capacitaciones, videos promocionales, catálogos virtuales, entre otros; promoviendo el posicionamiento en el mercado global donde se conlleve a potenciar sus fortalezas, cooperando al desarrollo de la innovación artesanal. Presenta relevancia metodológica porque con el estudio del enfoque cualitativo permitió diseñar la ruta de trabajo y de esta manera construir el instrumento en la evaluación de las características de los artesanos de tejido Paja toquilla en cuanto a su grado de implicación con la organización realizado por otras investigaciones

accediendo al análisis de las mismas variables, el empoderamiento en el mercado global contribuyendo al estudio de métodos y técnicas para el análisis de las dos variables conocidas en el ámbito acerca de la innovación artesanal permitiendo en todas las asociaciones mantener la tradición con lo que se confeccionan sus productos a mano, incrementando significativamente la productividad en cuanto a ingresos económicos en sus ventas..

Se planteó como objetivo general: Identificar los canales virtuales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021. Asimismo, se formularon 4 objetivos específicos, teniendo en consideración los modelos teóricos descritos en el: (1). Identificar las redes sociales que permiten la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021;(2). Identificar los mercados que permiten la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021;(3). Identificar los buscadores web que permiten la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021; y por último (4). Identificar tipos de productos artesanales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para brindar soporte científico a esta investigación, se realizó una búsqueda de evidencia empírica en repositorios, block, revistas, tesis, artículos, entre otros con indexaciones (factor de impacto); destacando las siguientes:

En antecedentes internacionales contamos con los siguientes autores:

Alvia (2021) en su tesis titulada “Plan estratégico para la creación de una empresa comercializadora de productos de Paja toquilla” comenta sobre la participación de la línea artesanal de Paja toquilla donde se enfoca en la elaboración del sombrero de Paja toquilla, permitiendo rescatar las tradiciones e identidad de lo que se realiza, cabe resaltar que con este producto se puede elaborar diferentes accesorios como por ejemplo: bolsos, carteras, aretes, tapetes, entre otros, esta tesis se enfoca en un plan estratégico para la elaboración y comercialización del producto ya mencionado donde ayuda a potenciar la actividad artesanal, siendo los productos liderando en el mercado, también entrando a tallar la tecnología ya que esta ayuda a los artesanos y sus productos tengan acogida al público en sus promoción y difusión. La metodología aplicada en este proyecto fue un enfoque deductivo permitiendo la participación de la población sacando estos resultados se observa que el alza de los precios y productos es muy alta y no permite que sea accesible al público objetivo el cual se desea llegar.

Géminis (2021) en su video titulado “Panamá hats” comenta sobre la artesanía de Paja toquilla fue algo nuevo para los artesanos, creían que los sombreros elaborados con dicho material eran procedentes de Ecuador, cuando vieron a un presidente economista usando un sombrero de Paja toquilla les sorprendió mucho y lo titularon “sombrero de Panamá”. Dicha prenda traspasó América llegando a diferentes partes del mundo. Existen distintos países que elaboran el estilo de sombrero de Panamá logrando tener un posicionamiento en el mercado con ayuda de los canales virtuales.

Guevara (2020) en su tesis de maestría en comunicación con mención en comunicación digital titulada “Red artesanos: la web para conectar artesanos con emprendedores”. que ya a causa de la crisis sanitaria por COVID – 19 que traspasó mundialmente mucho de los artesanos se han visto afectados, al no poder generar ingresos, los cuales muy pocos de ellos no sabían el manejo de la

tecnología, es por ello, que para ayudarlos a mejorar es la idea de crear un portal web 2.0 las cuales les generaría ingresos y ventas, beneficiando y teniendo participación en ferias virtuales, capacitaciones virtuales, entre otro para la promoción y difusión de los productos artesanales, generando una gran acogida al público, ya que mayormente es como se maneja hoy en el siglo 21.

Martínez, et al (2021) en su artículo de “Marketing en el comercio electrónico de productos artesanales” comentaron en cómo la tecnología puede ayudar en la promoción de la artesanía, resaltando una parte de la identidad y la cultura del lugar el cual representa, como tiene que ser muy valorado ya contando con una marca y un logo para las generaciones que vienen a futuro y las puedan identificar ya quedando esto grabado en la mente de las personas.

Martínez, et al (2021) en su revista de investigación académica sobre el “Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales” comentaron en cómo la tecnología fomenta el desarrollo de la venta de los productos artesanales hechos por los artesanos impulsado su producto y marca generando grandes ingresos y reconocimiento por todas las personas que están enganchadas en lo que es la tecnología fomentando la identidad cultural teniendo mayor acogida al público de diferentes edades y de todos los sectores.

Mendoza, et al (2019) en su artículo de revisión “Artesanías autóctonas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena, Ecuador” comentaron sobre la demanda de los productos artesanales que tienen mayor crecimiento con la ayuda de la tecnología, generando ingresos a los artesanos de la provincia de Santa Elena – Ecuador, a su vez los turistas llegan gracias a las referencias de los mismos pobladores o de amigos que ya más antes han visitado el lugar en mención, para comprar productos de Paja toquilla y marfil vegetal productos representativos de la zona costera, a su vez estos productos son el valor de la cultura ancestrales dando un gran realce al sector turístico.

Moreira (2021) en su propósito del proyecto de investigación “Sombrero fino de Paja toquilla: identificación del trabajo artesanal y su efecto en el crecimiento de la oferta, caso de estudio montecudorhats”, es de analizar, la oferta y la demanda artesanal de la línea artesanal tejidos Paja toquilla ya que con esta materia prima se puede elaborar los famosos sombreros de Paja toquilla que son conocidos

mundialmente y que a su vez genere ingresos a las asociaciones de artesanos de esta línea artesanal.

Stein (2019) In his article hidden between craft and “Industry: engineering patternmakers” design knowledge he comments that crafts are an art for creators who focus on this area, giving a lot of value and making each product produced, showing a culture, identity and value of the place since it is a design, knowledge that flows through the creativity of each person.

Bojórquez (2017) en su tesis titulada “El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES” en el encuadre metodológico que se empleó para este trabajo es el lógico cualitativo con un alcance dibujo mediante la exploración de conceptos y definiciones consiguiendo identificar las ventajas que se obtienen aprovechando el comercio electrónico como una atmósfera para la internacionalización de una entidad. Destaca a su vez acerca del depósito internacional poniéndose como soporte para el rastreo de una logística de competitividad. Concluye manifestando que llega a todos los países en la comunidad con límite a Internet, lo que favorece a una mayor cifra de empresas obteniendo colocarse fuera de su territorio doméstico conquistando la internacionalización de sus productos.

Buenrostro (2016) en su tesis sobre “Turismo sustentable y su importancia en el desarrollo artesanal de la región sur de Jalisco: caso municipio de Atoyac”. en cuanto a su ajuste es el lógico cuantitativo; de clase exploratorio, boceto e ilustrativo, con un grado aplicativo; mientras que el diseño de exploración es la no real y transversal. Realiza un análisis en su investigación de mercado, definiendo la manifestación y aplicación de datos de la técnica por el cuestionario orientados a los potenciales artesanos, turistas y visitantes. Demostró la factibilidad técnica, económica y financiera y la viabilidad jurídica, ambiental y comercial para la implementación de un ejemplo de turismo sustentable. Destaca el indeterminado natural acerca de iluminar el prodigio de turismo sustentable como un tipo que promueve la sustentabilidad económica y ecológica del municipio de Atoyac. También, finaliza identificando la inducción que tiene la ciudad del proceso turístico y observando la viabilidad de un canon de recurso turístico.

García (2016) en su tesis de investigación sobre “La artesanía oaxaqueña como producto creativo: una evaluación de creatividad en productos de alfarería hechos en Oaxaca, México” teniendo una metodología que se basó en casa recoleta de documentación, votación de piezas a cronometrar, identidad del atajo evaluador e interacción y elaboración de la decisión creativa. Contando con una participación de 23 ingenieros en diseño como usuarios de artesanías creativas y a través del instrumento de experimentación y entrevista se destaca el indeterminado ascendente la evaluación de la creatividad mediante un utensilio sustentada en el parecer cliché de sistemas para la creatividad, a través de tres piezas de taller elaboradas en Oaxaca, México. También, concluye que la creatividad de la artesanía producida en Oaxaca es reconocida, pero con poca curiosidad para retomarla como eje de investigación, no obstante, con abundantes oportunidades que la artesanía ofrece para alegar la creatividad.

Benítez (2016) en su tesis de la “Artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo” tiene una metodología para el presente artíojetete se elaboró manualmente y que expresa formas tradicionales de fabricación, en plena era digital, cuando asistimos a una revolución de la tecnología de la comunicación y nos impactan a corriente las novedades que salen al bazar. Destaca en su neutro ordinario la actualización con las demandas de los sectores populares y los nuevos retos del cambio de globalización. Concluyendo que la artesanía debe ser perspicacia en los proyectos de desarrollo humano, como un tipo de acción en la que genera riqueza, e identidad cultural.

Carrasco (2016) en su tesis de “Artesanía en Latinoamérica: experiencias en el contexto de la fabricación digital” la cual tiene una metodología que no incluye iniciativas prácticas y autogestionarias como algunas seleccionadas para esta investigación. igualmente, se utilizó una prospección apriorística. Se revisaron los resultados de tres decenas de experiencias regionales sobre logró digital, políticas regionales y nacionales, con el fin de lograr un primer reconocimiento latinoamericano que evidencie la conexión entre artesanos, arquitectos, elaboración digital y programación. La votación de todos los casos, se presentan en esta exploración destacando su indefinido conocido que fue determinar las

diferencias entre el legal en Latinoamérica y su comparable en países que lideran el uso de tecnologías digitales emergentes. Concluye que las comparaciones del significado de la medial y artesanía en Latinoamérica, permite ilustrar, que existe una desemejanza marcada entre avivar la leyenda artesanal y usarla como dato o similitud.

Sion (2016) en su artículo de revisión "Artesanía patrimonio" se basa a través de abocetar catálogos las cuales mantenga jerarquizado el espíritu empresarial de los artesanos, y que dicho inventario sea útil para que los interesados puedan deteriorar en final listado con los artesanos, y, que mediante noviazgo personales prácticamente directas satisfagan sus expectativas representadas en las mercancías artesanales, a la asamblea que los comercializadores incluso puedan agrandar sus intereses comerciales. Su idea se basó en asociaciones artesanales donde su herramienta fue investigación y entrevista. Destaca su indiferente sencillo donde expresa en su diseño los valores patrimoniales y culturales de la nobleza de los pueblos artesanales, y que se producen desde la vertiente de un letrero de preservación tanto de las mismas utilidades culturales como de los medios que constituyen sus materias primas. Asimismo, concluye que las existencias que se presentan en este catálogo cumplen, al mismo plazo, con normas de raza técnica y diseño; cada producto se ajusta a la irrealidad total de cumplir eficientemente con el uso para el que ha sido fabricado desde su es decoro como de su distinción.

Xocoyotzin (2016) en su tesis de investigación la "Actividad artesanal alfarera como atractivo turístico del municipio de Metepec" permitió exponer algunas premisas o planteamientos hipotéticos para posterior definir criterios para conocer la circunstancia auténtica de la actividad artesanal alfarera del municipio de Metepec, cerca de resaltar que esta investigación solo se enfocó al larguero comarcal de Metepec. todavía su billete está delimitado por 6 barrios, barrunto de Coaxustenco, barrunto de San Mateo, barrio de San Miguel, barrio de Santa espalda, barrio de Santiaguito, barrunto del ánima bienaventurado, observando y evaluando su potencial como encanto turístico y a cortar de este formular algunas propuestas que permitieron robustecer el movimiento turístico de la localidad. Su neutral fue examinar la consideración del movimiento artesanal alfarera en la

alcaldía de Metepec como encanto turístico, concluyendo que su hipótesis planteada no fue verificada, visto que la acción artesanal alfarera de la alcaldía de Metepec hoy en día no es el patrón motivador para que los turistas vengan a la alcaldía, dado que existen otras series de actividades que el visitante y excursionista realizan en su habitación.

En cuanto a la realidad nacional contamos con los siguientes autores:

Blanco y Torres (2020) en su tesis “Identidad cultural del patrimonio inmaterial de la comunidad Shipibo Conibo situada en Cantagallo, 2020” de enfoque cualitativo y de tipo básico exploratorio con un diseño etnográfico, se enfoca en la artesanía textil la que refleja el tiempo y espacio (presente, pasado y futuro) donde es de resaltar la identidad cultural de la comunidad Shipibo las cuales muchas mujeres trabajadoras, cabe resaltar que al momento que están realizando este hermoso arte empiezan a realizar cánticos de su lengua nativa a su vez esto da un realce al arte que ellos reflejan como si fuera un valor agregado , donde sale a flote su creatividad y una paz para poder realizar estos trabajos que son el solvento de su hogar y rescata la técnica que utilizan para poder realizar este hermoso arte, utilizando productos que brinda la madre naturaleza y que lo saben aprovechar muy bien , a su vez en uno de sus antecedentes se menciona algo muy importante la cual no se debe de dejar de lado esta cultura, ya que es parte de un ADN de los antepasados algo que viene de generación en generación, la cual se debe de valorar y no perder esa identidad ni sentirse avergonzado de ello.

Paredes (2020) en su tesis de la “Influencia de la asociatividad empresarial como estrategia de exportación de las MYPES del sector artesanía de la región Ayacucho - Perú periodo 2014 – 2018” la cual su metodología realizada es de enfoque mixto, de tipo no experimental y con alcance descriptivo y correlacional. Su población está conformada por tres (03) Asociaciones de MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho, según el RNA al 2018, el cual conforma la base de datos utilizada como fuente para iniciar la etapa de encuestas. En este estudio se involucraron instituciones públicas y privadas relevantes. Su instrumento fue cuestionario y entrevista y su objetivo general fue analizar la influencia de la asociatividad empresarial como estrategia de exportación de las MYPES del sector artesanía de la región Ayacucho - Perú periodo 2014 – 2018. Además,

concluyó que la asociatividad empresarial permite aprovechar los recursos y habilidades de los asociados satisfaciendo las exigencias del mercado como el abastecimiento de la demanda, cumplimiento de las fechas pactadas con los clientes extranjeros y ofrecer una alta calidad del producto.

Castro (2019) en su tesis de investigación “Gestión municipal y su impacto en el turismo gastronómico y artesanal del distrito de Monsefú” la cual su metodología correlacional. Descriptiva donde procura describir e investigar el topetazo de la gestión interna respecto al turismo gastronómico y artesanal del distrito de Monsefú. Es correlacional porque cuenta con una osadía esclarecedora donde tiene dos variables y están relacionadas a la información explicativa. Con la observación descriptiva correlacional, alega a la naturaleza del conflicto de estudio y a los objetivos planteados. Su aldea está representada por la cantidad estimada de turistas que visitaron Monsefú en el año 2016. También, se consideró como plaza en la flagrante investigación a los sectores del turismo gastronómico y artesanal que atienden a los visitantes en este país, junto a recalcar que está conformado por las empresas formalizadas. Su aparato deteriorado fue ayudante de entrevista, fichas de observación documental e intento. Destaca el indiferente hogareño en calibrar el coscorrón de la gestión departamental en el turismo gastronómico y artesanal del paraje de Monsefú. Concluye que se carece de mecanismos y estrategias administrativas para gerenciar estructuradamente un planificación resuelto que posibilite a proveer el cambio turístico gastronómico y artesanal.

Aguinaga (2018) en su tesis de “Investigación estrategias de distribución en la gestión de la marca artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima Metropolitana” la cual tiene un diseño de prospección viejo es no positivo, representación, estos diseños tienen como aséptico indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una villa. El tipo de prospección es dibujo, donde se indagación explicar rotundamente el establecimiento. Esta prospección describe los datos y consiste en saber las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la tradición exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Aplicó fundamentos como la averiguación, las entrevistas y el cuaderno de notas. Destaca el frío hogareño acerca de dictaminar

las estrategias de distribución que permitan el éxito comercial en la administración de marca de artesanía San Mateo dirigidas al comercio de Lima Metropolitana. todavía, concluye con la explicación de los puntos críticos del producto existentes en la comercialización de artesanías; evidenciando que no articulan la cualidad vivo y el rasgo agigantando y no existe agrupación de la denominación de marcas a la hora de obtener un artículo artesanal.

Espejo y Illescas (2019) según su tesis “Interpretación del patrimonio cultural y su aporte al turismo en el barrio de los artesanos en Lurín, 2019” la cual se enfoca en el patrimonio cultural en su aporte al turismo realizada un método descriptivo enfocado con un enfoque cualitativo en una investigación fenomenológica, trabajando en el barrio de los artesanos de Lurín, la cual enfocada en dicho proyecto y a su vez considerando a los clientes, dando a entender que es lo que más conlleva a los clientes a ir a un lugar y comprar el producto y/o artesanía que comercializan los pobladores del lugar, ya que cada uno de ellos pone su propia marca y sello teniendo un valor agregado, dando un realce a cada producto, a su vez estos artesanos para que no se pierda esta cultura brindan charlas, capacitaciones por un día a los turistas ya que a su vez se desarrolla una visita interpretativa generando cultura artística del lugar generando una experiencia muy significativa a cada uno de ellos incentivando y fomentando la cultural del lugar y/o pueblo que visitó ya que es una grata experiencia a cada persona que disfrute de ello.

Alva (2018) en su tesis de “Investigación que se basa en la asociatividad como oportunidad para la exportación de artesanía textil de Santiago de Chuco – 2018” en la cual aplicó un diseño de prospección debido a que ninguna de las variables fue manipulada o sometida a una investigación. Su obligatoriedad de soledad transversal función se desarrolló en una asamblea peculiar o periquete transaccionado. Asimismo, es de variedad descriptiva ya que consiste en dar a aprender a los ingresos de la asociatividad para los artesanos de la provincia de Santiago de Chuco mediante el organismo de los artesanos, acciones, obtención y ventas. El territorio que abarca esta investigación está conformado por el comité de artesanía textil “Los Chucos” que está constituido por 10 artesanos registrados en el índice doméstico del artesano de Santiago de Chuco 2018 y documentos. El

utensilio viejo fue experiencia y datos personales de investigación. Su derecho franco fue averiguar las ventajas de la asociatividad como demarcación para la exportación de artesanía textil en Santiago de Chuco – 2018., concluye que se encontraron deficiencias elaborando un plan para mejorar, suscitar y vigorizar los temas que más necesitan son como capacitación en: fogosidad trullo y etiquetado, posicionamiento de marca y, sobre todo, motivar la exportación con una capacitación sobre cómo liquidar sus mercaderías.

Montoya (2018) en su tesis de “Investigación de propuesta de mejora para el desarrollo de la actividad artesanal del distrito de Monsefú” teniendo una metodología de tipo descriptiva en la cual se hizo una observación de la circunstancia de la franja, identificando las fuerzas competitivas, los posibles y capacidades, los factores claves de éxito, las condiciones y potencialidades, para proyectar estrategias y contribuir a la rectificación de la competitividad de la franja. Su localidad fue de 360 artesanos según datos obtenidos de DIRCETUR que conforman la tira artesanal del país de Monsefú. Su herramienta fue encuestas e investigación. Destaca el equitativo frecuente: contar las condiciones y potencialidades del movimiento artesanal en el país de Monsefú. Además, concluye completando un ofrecimiento de reparación para el proceso de la acción artesanal, con el fin de proponer soluciones a la problemática que enfrentan, la cual impide tener un cambio sostenible en el plazo.

Pari (2018) su tesis de investigación “Capacidad competitiva para la exportación de tejidos artesanales de la asociación de productores José Luis Velarde soto (APROTEAJ) Juliaca 2016” se caracteriza: básica; por su lapso; Sincrónica; por el nivel de investigación, Descriptiva – Explicativa y por su inteligencia, Cuantitativa. La variedad de muestreo es no fortuito e intencionado es decir que ha sido favorito por criterio acreditado. El pueblo estuvo conformado por los artesanos productores de la agrupación José Luis Velarde fronda (APROTEAJ) con 950 empadronados, distribuidos en distintos asociación y rubros durante el año 2016. El indefinido conocido fue averiguar la incidencia de las capacidades competitivas para la exportación de tejidos artesanales de la agrupación de productores José Luis Velarde foresta (APROTEAJ) Juliaca 2016. Como elementos se empleó el sondeo y la entrevista. Además, concluye que la petición de los mercados

internacionales exige existencias estandarizadas y de casta que cuenten con la memoria de la fortuna, para asegurar la firmeza del producto y que es importante poder montar con una adecuada gestión comercial, pues esto ayudará a tener una mejor articulación en mercados internacionales.

Villanueva (2016) en su tesis de investigación de “Atributos de la artesanía como recurso turístico potencial, para la práctica del turismo cultural, en el distrito de Catacaos” la cual su metodología empleada fue de tipo no práctico y con alcance correlacional, además se usó el método analítico – sintético. Se utilizó medios como entrevista y averiguación aplicándolas, en el distrito de Catacaos, a 70 artesanos que forman ingrediente de distintas asociaciones, las cuales brindaron documentación acerca de las técnicas practicadas y materiales que hacen uso para la adquisición de la artesanía de Catacaos, destaca su neutro ordinario fue identificar, describir y averiguar los atributos de la artesanía como cambio turístico potencial para la costumbre del turismo cultural en el distrito. Igualmente, se concluyó que Catacaos es una comarca que cuenta con complejidad de artesanía como: la platería, de zapote, lo cual hace que se considere como la bien artesanal del Perú.

En cuanto a la realidad local encontramos a los siguientes autores:

Calle (2019) en su tesis de investigación “Determinantes de la rentabilidad de la joyería de plata: el caso de Catacaos” destaca el indeterminado casero valorar los principales factores de la carga de rentabilidad de la bisutería de pasta en el paraje de Catacaos y planificar implicancias de políticas públicas para contribuir a equipar el cambio de este distintivo. Asimismo, concluye la poca de rentabilidad percibida por los joyeros de cordel de la comarca de Catacaos está determinada por factores como: el intrascendente capital de incumbencia, inscripción vista de intermediarios, escaso puertas a capacitaciones, su grado educativo y muchas limitaciones a fuentes de financiamiento, provocando que la localidad que se dedicada a la platería perciban bajos ganancias que no permiten mejorar su estofa de vitalidad.

Carrillo (2020) en su tesis de investigación del “Plan de negocios para la producción y comercio de sombreros de Paja toquilla para asociación de mujeres artesanas de Pedregal Grande 2019” la cual destaca el objetivo corriente: delinear

y gestionar una planificación de negocios para la artesanía de Paja toquilla y beneficiarse su letanía de marca colectivo, sabiendo por lo que precede las causas que frenan o impiden el crecimiento de la asociación. Concluye que se presentan condiciones favorables para poner en experiencia el plan de negocios, visto que sus debilidades y amenazas son aparte fuertes que sus fortalezas, tal que permiten estrategias para lograr los propósitos y fin del plan, permitiendo mejorar su especie de vitalidad en el patrón que el plan rectificación la productividad, el nivel de oficio y los ingresos de las familias. Sus hipó juicio fueron contrastadas y aceptadas.

Enrique (2020) en la nota periodística “Piura: Buscan estrategias para la reactivación artesanal” se refirió que dentro de las alternativas de apoyo a los artesanos está la implementación de una plataforma virtual de comercialización de los productos artesanales. Además, la posibilidad de brindar créditos accesibles a los artesanos para que puedan confeccionar sus productos a través de canales digitales. Concluye con el compromiso de entes públicos como privados por buscar alternativas de solución inmediatas para poder reponerse ante la crisis y de esa manera garantizar que el turismo y la artesanía tengan una buena base.

Noblecilla y Rivera (2021) en su tesis de investigación “Identificación de factores de producción para el mejoramiento de la competitividad del sector artesanal de Paja toquilla en el distrito de la Arena año 2020” evalúa los factores de producción de la línea artesanal tejidos Paja toquilla, cuyo objetivo es de identificar los factores de producción que mejoran la competitividad en el sector artesanal, identificar el nivel de asignación presupuestal por parte de la comuna municipal del distrito de la Arena en Piura esta investigación permitió tener mejoras de competitividad y teniendo nuevos ingresos del sector artesanal.

Maza (2020) en la nota periodística enfoque directo que tiene como título “Artesanos de Catacaos retoman sus actividades con ferias virtuales” destaca en reactivar las ferias virtuales con videos y fotos promocionales, contando con apoyo de entes públicos como privados. Concluye donde se sienten olvidados por sus gobiernos distritales, regionales y nacionales por la falta de apoyo que se le

da al artesano piurano. Ellos no han podido acceder a los bonos que han destinado para este sector porque no cumplen los requisitos.

Vera (2020) en la nota periodística del tiempo de la “Comercialización de productos artesanales por la Covid 19” señala que los artesanos cuentan con la implementación de una plataforma virtual para la comercialización sus productos artesanales, además de la posibilidad de brindar créditos flexibles a nuestros artesanos para que puedan producir sus productos y poder comercializarlos a través de mercados digitales. Concluye el compromiso por parte de las autoridades para buscar alternativas de solución para reactivar esta importante actividad y de brindar a nuestros artesanos apoyo para poder reponerse ante esta crisis y de esta manera garantizar que el turismo y la artesanía tengan una buena base para poder desarrollarse sosteniblemente.

Flores (2016) en su artículo de opinión donde cometa sobre un “Proyecto de diseño de un portal web para la promoción y posicionamiento del sombrero de Paja toquilla de Catacaos” destaca el objetivo general: promover el valor y uso del sombrero de Paja toquilla de Catacaos a través del mercado virtual. Además, señala que el proceso de evaluación tiene como finalidad determinar el logro de los objetivos que se han planificado durante el proyecto.

Gallo (2016) en su artículo de opinión de “Centro de difusión y capacitación artesanal Catacaos – Piura” destaca el objetivo general: desarrollar un proyecto integral para los artesanos y consumidores donde puedan capacitarse, mejorar su ambiente de trabajo y desarrollar actividades orientadas a la difusión de su artesanía. Concluye que el tratamiento paisajístico es de gran importancia en vista que se quiere mantener el carácter natural y rural que el terreno tiene actualmente, conservando y sembrando nueva vegetación propia de Catacaos.

El presente estudio tiene como fundamento a la teoría del conectivismo, la misma que sustenta la relevancia, necesidad y pertinencia de los canales virtuales para el logro de los objetivos y metas de las diferentes actividades humanas.

Al respecto Siemens (2007), fundador de la teoría del conectivismo señala que ésta presenta “Un modelo de aprendizaje que reconoce los movimientos tectónicos en una sociedad en donde el aprendizaje ha dejado de ser una actividad interna e individual...” el uso de estas nuevas herramientas ha

trastocado enormemente la vida y actividades de las personas. En el área de Administración, Turismo y Hotelería las herramientas el uso de los canales virtuales son importantes y necesarios permitiendo la promoción de diferentes líneas artesanales, ingresando a nuevas plataformas digitales.

En cuanto a la base teórica los canales virtuales según Castro y Pinedo (2020) comenta que debido al pasar de los años y a la globalización el uso de herramientas web tiene una gran acogida por el público en general a su vez es de agilizar los procesos en el área de orden, promoviendo a difundir, administrar, comercializar, gestionar e impulsar el importación yuxtapuesto a la fortaleza de ventas que es la fuente de final con los compradores, a pesar de toda vía online.

La segunda es comercialización según Salazar (2020) donde comenta sobre la variable en mención, es la forma en que se genera beneficios tanto para el sector artesanal y/o otros rubros, contando con las herramientas digitales que ayudan en la implementación y el diseño de estrategias que benefician, contando con una marca y logo ya que esto genera una gran acogida al público para la venta de estos, teniendo clientes a nivel local, nacional e internacional.

También el término mercado, comprende al conjunto de compradores y vendedores donde ofrecen un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio, también se cuenta con enfoques conceptuales como:

Artesanía: Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – 2021, señalan que, es el resultado de la combinación de creatividad e imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales.

Buscadores Web: Raffino (2020) comenta que trata de un sistema informativo donde se pide información o se realiza una búsqueda de una manera rápida y sencilla, sobre un tema en este caso se puede realizar a través de imágenes, documentos, palabras claves, entre otros.

Comercio Electrónico: Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) – 2021 considera que se establece como la producción, distribución, comercialización o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos donde

aportó diferentes cambios gracias a la tecnología y dejó de ser un comercio tradicional.

Innovación Artesanal: Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – 2021 el uso de la creatividad, investigación y suscitación de nuevas ideas, aprendizaje de viabilidad para determinar su costo ingenuidad, observación de peligro, plan y recurso, nuevas políticas y procedimientos, investigación de la tienda hasta la comercialización y persistencia del flamante producto o servicio.

Mercado: Philp (2015) comenta que se trata de satisfacer las demandas de las personas que desean adquirir un producto y/o servicio, mediante la relación de un intercambio monetario.

Producto Artesanal: Carrillo (2020) señala que es el patrimonio inmaterial y material de varias culturas, reflejando el arte por sus tradiciones teniendo en consideración los museos, murallas, vasijas, tejidos, entre otros.

Redes Sociales: Del Prete, et al (2020) señalan que esta herramienta virtual es utilizada por diferentes tipos de personas tanto por fines personales, laborales e interpersonales, los cuales son muy beneficiosos en la actualidad ya que es la forma en cómo se puede comunicar con las otras personas ya sean cerca o en cualquier parte del mundo.

Turismo Artesanal: Simbaña (2019) realizan un turismo de ocio, lo que permiten a las personas relajarse y tomarse un tiempo de lo que realizan en la rutina de su vida diaria, pero a su vez motivada por la artesanía la cultura del país.

Turismo de Compras: Según la Organización Mundial del Turismo (OMT)-2021 indica que esta categoría de turismo logra inocular al turista una vivencia única y diferente para conocer y ganarse artículos elaborados exclusivamente en dicha estrella turística, cuya identidad cultural es plumazo de ese territorio.

Turismo Cultural: secretaria de Turismo (2015) trata de conocer, comprender y disfrutar sobre nuevas culturas, tradiciones que motivan al turista para conocer nuevos lugares y puedan aprender de ello.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación presentó un enfoque cualitativo citando a Hernández (2010) donde da a conocer que el enfoque cualitativo no necesita la medición numérica, es decir, no solo se basa con estadísticas, sino también a través de entrevistas abiertas, observación de la realidad a través de las conductas percibidas y recopilando los datos que se obtienen de los participantes.

El diseño de la investigación fue de tipo acción fenomenológico de acuerdo a Husserl (1998) declara que es un paradigma que pretende dar a conocer acerca de la naturaleza de las cosas, como la esencia y la veracidad de los fenómenos. El objetivo principal es saber cómo es la comprensión de la experiencia vivida, en el marco de la complejidad; esta comprensión, por lo tanto, encuentra la toma de conciencia y significados en torno del fenómeno a estudiar.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

La primera variable de estudio es canales virtuales (independiente), destacando las categorías como redes sociales con sus respectivas subcategorías: Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter. También cuenta con, la categoría buscadores web, con sus respectivas subcategorías: Google, Bing, Yahoo!, Ask y Baidu.

La segunda variable de estudio es comercialización (dependiente) destaca las categorías producto, con sus respectivas subcategorías: marca y logo; considerando, además, la categoría mercado, con sus respectivas subcategorías: local, nacional e internacional.

3.3. Escenario de estudio

Catacaos, distrito conocido como “Capital Artesanal de la Región Grau” declarada mediante la ley N° 25132 del 7 de diciembre de 1989 por el Congreso de la República. Lo más representativo de esta circunscripción, aparte de su gastronomía y el turismo, son los productos artesanales, destacando la cerámica, artículos de Paja toquilla, piedras preciosas, derivados de cuero, tallados en madera y arte en filigrana de oro y plata; que son muy admiradas y adquiridas por cientos de turistas nacionales y extranjeros.

3.4. Participantes

Se realizaron entrevistas a las presidentas de las siguientes asociaciones de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla: asociación de artesanas del caserío Pedregal Chico Ñari Walac, asociación de mujeres artesanas en Paja toquilla Virgen del Perpetuo Socorro de Narihualá y asociación de artesanas Paja toquilla Virgen de la Puerta de Narihualá. También se interrogó al presidente del Centro de Innovación Tecnológica - CITE joyería de Catacaos (Órgano Distrital perteneciente a la Dirección de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR Piura). Asimismo, se entrevistó a 06 clientes que tienen inclinación y preferencia por comprar artesanías a base de Paja toquilla.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se trabajó en la investigación fue la entrevista contando con un instrumento, la guía de entrevista. Como señala Sampieri (2006) que la técnica de la entrevista aplica un intento a los sujetos participantes, el don nadie primero hace las preguntas a cada individuo, después anota las respuestas de las preguntas. Se debe tener en cuenta, para el éxito de la entrevista, la astucia del entrevistador.

Los entrevistados fueron: tres presidentas de las asociaciones de la línea artesanal de Paja toquilla – Catacaos, el representante de entidad pública que es el presidente del Centro de Innovación Tecnológica (CITE) y 6 clientes adquiriendo productos elaborados a base de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla.

El instrumento a utilizar es la guía de entrevista citando a León (2006) donde señala que es un instrumento que posibilita a realizar un trabajo ponderado de los posibles temas a tocarse en una entrevista, es una lista de tópicos y áreas generales, a partir de la cual se ordenan las preguntas a tratar.

La primera variable que se tomó en cuenta son los canales virtuales, destacando las categorías como redes sociales con sus respectivas subcategorías: Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter. Además, la categoría buscadores web, con sus respectivas subcategorías: Google, Bing, Yahoo!, Ask y Baidu. Cabe mencionar que esta guía consta de 7 ítems y está dirigida al presidente del centro de innovación tecnológica.

Se cuenta con la segunda variable comercialización; destaca las categorías producto, con sus respectivas subcategorías: marca y logo; además, la categoría mercado, con sus respectivas subcategorías: local, nacional e internacional. Cabe mencionar que esta guía consta de 9 ítems y está dirigida para las 3 presidentas de las asociaciones y a 6 clientes que compran productos a base de Paja toquilla.

Antes de realizar las entrevistas, éstas fueron revisadas por expertos. Se contó con el asesoramiento de los siguientes validadores: (1). Arévalo Zea Fretz, maestro en gestión pública teniendo un promedio de valoración de 95%; (2). García García Anselmo, maestro en dirección y consultoría turística dando un promedio de valoración de 80%; y finalmente, (3). Segovia Aranibar Elizabet Luz, Mg. Sc. en ecoturismo dando un promedio de valoración de 70%.

3.6. Procedimiento

El procedimiento de la investigación fue trabajado mediante las entrevistas a las presidentas de las asociaciones de la línea artesanal Paja toquilla y al presidente del Centro de Innovación Tecnológica - CITE joyería de Catacaos, quienes fueron visitados a sus respectivas instalaciones. Cada entrevista tuvo una duración de 20 minutos aproximadamente. También se desarrolló entrevistas a 06 personas (clientes) que estaban adquiriendo productos en la calle comercio de Catacaos. La recolección de datos estuvo a cargo de los investigadores. Las evidencias son a través de fotos, videos y grabaciones entre estudiantes y colaboradores.

3.7. Rigor científico

En el momento de la aplicación de las entrevistas a las presidentas de las asociaciones de la línea artesanal Paja toquilla, al presidente del Centro de Innovación Tecnológica - CITE joyería de Catacaos y a los clientes, se tuvieron en cuenta aspectos éticos requeridos en la investigación como la credibilidad, escucha activa, empatía, respeto y tolerancia en los ítems y preguntas necesarias para conseguir lo establecido en el proyecto de investigación.

En la cual se cuenta con un autor donde la palabra clave es credibilidad: Mertens (2010, citado por Hernández et al., 2014g), expone que la credibilidad es la autenticidad de los datos brindados por parte del informador para que la investigación se pueda sintetizar y adquirir la información importante de las respuestas del informador.

3.8. Método de análisis de datos

Se trabajó con una base de datos sobre la información pertinente de las asociaciones de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, como: nombre de la presidenta, DNI (Documento Nacional de Identidad), RUC (Registro Único de Contribuyente), RNA (Registro Nacional del Artesano), Acta de Constitución de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), entre otros.

Posteriormente, se realizó las visitas respectivas a cada asociación para constatar la información, también se recabaron proyectos sobre concursos públicos organizados por MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), Artesanías del Perú y Ministerio de Cultura que tienen como fin reactivar la comercialización de la línea artesanal Paja toquilla.

Luego, se asesoró en los concursos antes señalados, brindando apoyo para su participación a través de los canales virtuales, donde se prioriza la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla con el objetivo de generar ventas.

3.9. Aspectos éticos

Esta Investigación cumple las referencias de formato APA, a su vez cuenta con principios éticos y morales, como honestidad, respeto, veracidad, manteniendo la credibilidad de los resultados con el fin de obtener beneficios y buenos resultados para la investigación sin alterar las respuestas de los entrevistados.

La investigación cumple con las líneas de rigor científico puesto que es información auténtica, veraz y confiable, citando los aportes de otros investigadores para el diseño y estudio de la problemática encontrada.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación fueron producto de aplicación de diversos instrumentos mencionados en la metodología y aplicados a los participantes del estudio en el trabajo de campo de tipo presencial en el mes de septiembre del año 2021.

En el **primer objetivo específico** se pudo identificar las redes sociales que ayudan a la comercialización de la línea artesanal correspondiente a los tejidos de Paja toquilla, de la provincia de Catacaos – Piura, 2021.

Estos recursos son producto de la evolución de la comunicación entre el hombre y el intercambio de información colectivo, ya que su finalidad es la comunicación entre los seres humanos para intercambiar ideas, experiencias e información de manera sencilla con la interacción de la comercialización.

También, contribuyen con la reactivación de la comercialización, según Merodio (2010) “La evolución es la manera tradicional de comunicarse de los seres humanos, comunicación que ha progresado con el uso de nuevas herramientas...” (p.6). teniendo en cuenta que las tecnologías son herramientas tanto necesarias como amplias que ayudan a perfeccionar nuestras labores mucho más que la comunicación con las labores de las nuevas herramientas TIC’s, implicando promover la creación y uso de plataformas y herramientas virtuales que se relacionen con la innovación, creatividad y trabajo grupal, facilitando la obtención de metas.

Con respecto a la promoción de la artesanía, la tecnología ayudaría a resaltar la identidad y cultura del lugar al cual representa y la valoración a través de una marca para mantenerse a través de las generaciones.

Durante el desarrollo de las entrevistas realizadas a los interlocutores, debido al desconocimiento del tema, se mostraron reacios e indiferentes con la técnica aplicada. Pero, progresivamente tras la explicación de los objetivos trazados por el proyecto de investigación mostraron su interés y preocupación por conocer y aplicar lo interesante que se muestra.

Con respecto a la variable canales virtuales dirigida a los clientes se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan al momento de

comprar productos elaborados de Paja toquilla? cuatro de seis mencionaron que conocen de redes sociales tales como Facebook e Instagram, mientras que para el resto suman a la red social de Twitter como redes importantes para la propagación de información de sus emprendimientos. Los entrevistados son conscientes de la trascendencia y necesidad, como también la alta demanda del uso de los canales virtuales para la promoción de las diferentes acciones comerciales de sus negocios de línea de tejidos artesanales.

Con relación a la tercera pregunta ¿Cuáles son las mayores amenazas que considera usted al momento de comprar un producto de Paja toquilla a través de los canales virtuales? Los entrevistados manifestaron su temor y/o preocupación al “ser víctimas de una estafa”, “hacking de cuentas bancarias al momento de comprar en línea”, “que el producto pueda llegar en malas condiciones” y “ser estafados al momento de cancelar con el 50% de adelanto de dinero a la llegada del producto” a todo esto se suma el ciber robo, problemas muy comunes hoy en día.

En la cuarta pregunta ¿Usted considera que los canales virtuales influyen en el proceso de la comercialización para la reactivación económica de las asociaciones en el contexto de la pandemia? En la totalidad de los entrevistados consideran que las asociaciones de Paja toquilla deben contar con canales virtuales, a eso suma que también ayuda a promover la comercialización de sus productos y reactivar la economía razón por la cual, según el presidente del Centro de Innovación Tecnológica (CITE) Catacaos, es considerable el uso de redes sociales para poder publicar la elaboración y comercialización de estos productos artesanales hechos de Paja toquilla.

En conclusión, para el primer objetivo específico, podemos mencionar que los avances en las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) ayudan a contribuir en la interacción entre los emprendedores de las asociaciones artesanales de Paja toquilla y sus posibles clientes tanto del ámbito local, nacional e internacional, con el uso exacto de las redes sociales tales como el Facebook, Twitter e Instagram como también en la reactivación de la comercialización y economía.

Con respecto al **segundo objetivo específico**, que refleja la identificación de mercados que permitan la comercialización de la línea artesanal tejidos – Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021:

Para los mercados internacionales la calidad del material, el mejoramiento de las operaciones y medios de promoción al turismo son criterios de competitividad que según los convenios organizados por MINECTUR y otros países promueven de esta manera al desarrollo tanto económico, social y cultural como parte de la comercialización, mientras que para los mercados nacionales se considera criterios de competitividad a la confianza y satisfacción de los consumidores, sumando la calidad del producto, eficacia y la eficiencia en la mano de obra. Con respecto a los mercados locales es esencial que los productos sean de calidad para poder brindar un buen servicio a los consumidores quienes adquieren los productos como la Paja toquilla.

Con respecto a la identificación de los mercados que permitan la comercialización de la línea artesanal de tejidos Paja toquilla, se trabajó sobre la comercialización, siendo instrumento aplicado una guía de entrevista para poder conversar con las presidentas de las asociaciones de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, y citando a Salazar (2020) “La forma en que se genera beneficios tanto para el sector artesanal y/o otros rubros, contando con las herramientas digitales ayudan en la implementación y el diseño de estrategias...”(p.24) bajo esta premisa, las herramientas digitales son necesarias para poder manejar estrategias de mercado que ayuden a contribuir elementos satisfactorios para quienes emprenden en el rubro artesanal.

Por lo tanto, gracias al uso de las redes sociales, el mundo toma conocimiento sobre la existencia de la artesanía, en este caso, de la Paja toquilla de donde se obtienen productos tales como el sombrero, que es un elemento hecho en distintos países, pero con distintas características acorde a la cultura de la zona de proveniencia.

El objetivo se relaciona con la categoría de canales virtuales y haciéndose conocer a los entrevistados y al presidente del CITE – Catacaos mediante la pregunta ¿Usted considera que la artesanía cataquense actualmente está posicionada en el mercado?, lo obtenido es que para ellos, “Catacaos es

reconocida por su artesanía en diferentes países” y “es considerado como la capital artesanal de la Región Grau”, tornándose como un elemento de valor agregado a la zona de creación del producto en mención.

Asimismo, tras la pregunta ¿Cuál es la mayor amenaza que no permite el cumplimiento de metas trazadas en relación a las ventas proyectadas respecto a la artesanía en el distrito de Catacaos? El presidente del CITE señala que “El motivo principal es la pandemia, muchas asociaciones han perdido ventas y envíos programados. El costo de la materia prima ha subido, sin embargo, con la nueva integración a la era tecnológica las asociaciones se han visto obligadas en emplear las herramientas virtuales”, dando a entender también que el estancamiento de la producción desacelera las ventas y perjudica a la economía, no solo personal, sino también del país.

Al plantear la interrogante ¿Actualmente maneja algún documento o herramienta técnica donde lleve el control de proyección de los ingresos económicos por las ventas de artesanías en el distrito de Catacaos? Los entrevistados manifestaron que “Se cuenta con el apoyo de un contador gratuito gracias a DIRCETUR Piura, quien ayuda a llevar el control de las ventas en las asociaciones del distrito” mostrando el apoyo de personas especialistas en estos temas que sumen a la obtención de sus objetivos.

Para la pregunta: ¿Cómo entidad pública de qué manera se están involucrando con las asociaciones de Paja toquilla para su reactivación en el contexto actual? Se pudo obtener que como entidad pública “Ayudan en la creación de catálogos virtuales, videos. Además, se involucran en las participaciones de diferentes ferias, asesorando en los concursos organizados por MINCETUR, artesanías del Perú, entre otros. Brindamos capacitaciones para la innovación en sus productos porque los clientes ahora son más exigentes”, mostrando nuevamente el apoyo constante de especialistas del tema.

Posteriormente se le consultó ¿Cuáles son las estrategias que emplean para promocionar la artesanía cataquense mediante el contexto de la pandemia artesanía? Se pudo saber que “Las diferentes asociaciones emplean pertinentes estrategias como catálogos virtuales, videos, fotos de exhibición” estas

herramientas también son fuente de mercadeo y propagación de conocimiento sobre el emprendimiento en productos de Paja toquilla.

Según la pregunta: ¿Considera usted que los productos fabricados y comercializados de la línea artesanal Paja toquilla son de calidad? Se logró saber que “Como cataquense sí, ya el distrito es reconocido por la calidad de sus productos de Paja toquilla. Las artesanas se esmeran en producir productos de calidad, con la finalidad de que el cliente se lleve una buena imagen de Catacaos. En cuanto a su comercialización, es muy amplia en los diferentes mercados, destacando en los ámbitos nacionales e internacionales”, quedando claro que el trabajo realizado por los artesanos es de calidad y de importación.

Para la interrogante ¿Cuál es la mayor amenaza que no permite el cumplimiento de metas trazadas en relación a las ventas proyectadas? Los entrevistados comentaron sobre que no cuentan con materia prima de la zona debido al alza de precios a causa de la pandemia, a esto se suma el escaso dominio de las herramientas y plataformas tecnológico digitales.

Al formular la pregunta ¿Cuál es el mercado que tiene más acogida para la comercialización de su producción? Manifestaron que: “Productos son vendidos más en Lambayeque, Lima, Arequipa, Tumbes y Tacna. Además, del mercado local como Talara y Sechura.”. Por otra parte, la presidenta de la asociación Virgen de la Puerta de Narihualá, comento que “sus productos son vendidos en Europa además de los diferentes países como Brasil, Ecuador, Colombia, Chile, Estados Unidos, etc. Y en el mercado nacional como La Libertad, Lima, Arequipa, Tumbes, etc.”, a esto se agregó que “sus productos son vendidos en Europa además de los diferentes países como Brasil, Ecuador, Colombia, Chile, Estados Unidos, etc. Y en el mercado nacional como La Libertad, Lima, Arequipa, Tumbes, etc.” Expresando por último que “Las asociaciones emplean diferentes estrategias como catálogos virtuales, videos, fotos de exhibición” a esto último que se acerca al objetivo central, sobre que es interesante que se pueda marquetear los productos realizados para la obtención más efusivo de resultados interesantes e importantes para este sector.

A la siguiente interrogante: ¿A qué nivel socioeconómico la asociación está enfocada comercializar sus productos? Manifestaron que “A raíz de la pandemia

los clientes son de diferentes niveles socioeconómicos como medio y alto, en ocasiones nivel socioeconómico bajo”, motivos resaltantes e interesantes para que el emprendimiento use otras herramientas necesarias y actualizadas.

Se debe tener en cuenta que los productos artesanales de la línea de Paja toquilla son de buena calidad y debido a la situación que se vive a consecuencia de la pandemia que es una emergencia sanitaria mundial, las ventas han bajado, debido al alza de precios debido a los altos precios de la materia prima.

Las asociaciones al ver las dificultades que se generan a causa de la presente pandemia, se obligó a usar las distintas herramientas tecnológicas tales como plataformas y canales virtuales, redes sociales, entre otros que sirven para tener acogida en general en el mercado tanto local (Talara, Sechura y Máncora), nacional (La Libertad, Lambayeque, Lima, Arequipa, Tumbes y Tacna) e internacional (Alemania, Italia, España, Estados Unidos, Argentina, Ecuador y Bolivia), respondiendo a las necesidades de sus clientes al obtener un producto de calidad y también con el compromiso de seguir trabajando apoyados por el MINCETUR.

Para el **tercer objetivo específico** que se habla sobre el identificar los buscadores web que permitan la reactivación de la comercialización en línea artesanal tejidos – Paja toquilla, Catacaos – Piura 2021 se obtuvo lo siguiente:

Que, los buscadores web son exploradores de contenidos, temas, asuntos o argumentos que se inician a través de una palabra clave cuya finalidad es recoger información a través de buscadores como Google, Yahoo!!, Bling, Terra, entre otros que sirven para encontrar distintos bienes y servicios tales como productos artesanales en Paja toquilla.

En el estudio de la línea de comercialización artesanal destaca la calidad y precio del producto. Al respecto Vera (2020) señala que en cuanto a la “Comercialización de productos, los artesanos cuentan con la implementación de una plataforma virtual ...” (p.5). De esta manera se ayuda en el desarrollo de las asociaciones artesanales impulsando sus productos, contando con las ventajas de los canales digitales los cuales tienen una gran acogida a los diferentes sectores sociales.

Las redes sociales y los canales virtuales de comercialización permiten diseñar estrategias de marketing para la reactivación del comercio artesanal y garantizar que el turismo y la artesanía tengan una buena base para poder desarrollarse sosteniblemente.

Cabe resaltar la importancia de los aliados estratégicos que deben promocionar los centros de apoyo a las asociaciones de artesanos de Paja toquilla, como son medios virtuales y entidades del Estado, siendo MINCETUR el que coadyuva al proceso de comercialización.

En las entrevistas realizadas a los clientes, especialistas de la línea de administración se responde al objetivo: Identificar los buscadores web que permiten la reactivación del comercio de línea artesanal tejidos. Con respecto a la categoría Buscadores Web, se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los buscadores web que emplea para buscar información acerca de la línea artesanal Paja toquilla? personas entrevistadas señalaron a Google y a Yahoo! como los buscadores más utilizados y tres, mencionaron a Ask.

A la pregunta, ¿De qué manera considera usted que el logo y la marca influyen en las ventas de sus productos en el mercado? se obtuvieron las siguientes respuestas: “A raíz de la pandemia el logo y la marca son fundamentales para la promoción y adquisición de los productos por los clientes de los diferentes niveles socioeconómico”, “en su caso es muy importante porque se hacen más conocido como asociación en los diferentes mercados y fidelizamos a los clientes” y “es importante contar con ambos porque se hacen conocidos los productos en los diferentes mercados y fidelizan a sus clientes”. Teniendo en cuenta que la marca ayuda a diferenciar de otros productores artesanales y de tal manera gracias a distintas cualidades distintas es que se identifican para la creación y el generar empleo.

Se concluye que el uso de buscadores web más utilizados, por parte de los clientes de la línea artesanal de tejidos - Paja toquilla de Catacaos, son Google, Yahoo! y Ask. De esta manera se obtiene un potencial económico mediante la comercialización de sus productos a los posibles clientes, de diferentes niveles socioeconómicos. Ello a partir de exhibir sus productos en tiendas no físicas compitiendo con otras empresas que brindan similares artículos y poder

posicionarse en los mercados digitales reactivando su comercialización. Los canales digitales están relacionados con las ventas porque se realiza una interacción entre los vendedores y consumidores estableciendo relaciones duraderas, lo que permite el incremento de ventas. De esta manera se confirma que los buscadores web constituyen un valor agregado para la reactivación de la comercialización de la línea artesanal.

Para el **cuarto objetivo específico** que consistió en identificar tipos de productos artesanales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021:

Se debe tener en cuenta que el distrito de Catacaos es un potencial turístico dentro de la Región Piura por su religiosidad popular, su gastronomía, su artesanía como la platería, de zapote, permitiendo que esta comarca se considere como la bien artesanal del Perú y especialmente por otros artículos artesanales como bolsos, carteras y el sombrero de Paja toquilla, por lo que los organismos estatales y no gubernamentales contribuyen a la difusión y comercialización de dichos productos.

Según Carrillo (2020) señala que “el diseño y ejecución de plan de negocios permitirá la extensión de productos artesanales, tomando en cuenta la materia prima como indicador en el diseño del producto...” (p.10). De esta manera se satisface las expectativas, demandas y exigencias de los consumidores con respecto a la calidad de los productos ofrecidos.

De esta manera, todo artesano debe desarrollar productos que puedan generar expectativas positivas en el consumidor y esto se logra por medio de capacitaciones con expertos en el tema, logrando generar acabados y presentaciones acordes a las necesidades de los turistas locales, nacionales e internacionales.

Los actuales consumidores de las artesanías siempre están conectados a las diferentes redes sociales para conocer las nuevas tendencias que se oferta en el mercado virtual. La realidad virtual exige que los artesanos de Paja toquilla evalúe la calidad de sus productos para tener impacto positivo en los diferentes mercados.

A las mismas personas se les pregunta: ¿Considera usted que los productos fabricados a base de Paja toquilla que cuenten con logo y marca les da un valor agregado para su comercialización?, fundamentando su respuesta manifestaron: “Que es primordial ponerles el logo y la marca para que observen que es un producto de calidad” (E1); “El producto es de buena calidad y están registrados formalmente” (E2); “Los productos cuentan con los estándares de calidad y están registrados” (E3); “Los productos cuentan con los altos estándares de calidad” (E4); “Considero que sí, brinda una seguridad al cliente al momento de adquirir el producto” (E5) y “El producto es de buena calidad, además brinda seguridad al momento de comprarlo” (E6).

Para la pregunta. ¿Qué busca usted al momento de adquirir un producto elaborado a base de Paja toquilla? Se supo que las “Cosas muy simples como color llamativo, la innovación, el precio tiene que ir con el producto y que la Paja sea de calidad, sin perder su estructura”.

De acuerdo a la Guía de Entrevista, se le formula a las presidentes de las artesanas: ¿De qué manera considera usted que el logo y la marca influyen en las ventas de sus productos en el mercado? Se logró entender que “Es importante puesto que nos hacemos más conocido en el mercado. El cliente tendrá confianza en comprar nuestros productos”, “Sí, se preocupan como asociación por la productividad de calidad para que cliente se lleve una buena imagen de la asociación” “Para su asociación es importante contar con ambos porque se hacen conocidos en los diferentes mercados y fidelizando a cada uno de sus clientes”.

A la pregunta: ¿Considera usted que los productos fabricados y comercializados cuentan con altos estándares de calidad? Pudimos saber que la preocupación principal es por los acabados, detalles y elaboración de manera minuciosa para la comercialización de sus productos y así satisfacer las necesidades de los clientes dándoles un buen producto de alta calidad.

A la pregunta ¿Cree usted que las artesanas de la asociación están adecuadamente capacitadas y le permite generar una productividad idónea? gracias a la presidenta de la asociación de Narihualá quien dio a conocer que “capacitan a sus artesanas dos veces por mes donde se les orienta con técnicas

innovadoras en cuanto al decorado, lavado de la Paja, entre otros para brindar un producto de calidad al cliente”.

Asimismo, la presidenta de la asociación Virgen de la Puerta de Narihualá, manifestó que “su capacitación no es muy constante para las artesanas de su asociación, pero van a empezar a aprender nuevas técnicas innovadoras en cuanto al decorado, lavado de la Paja, entre otros para brindar un producto de calidad al cliente”.

Finalmente, la presidenta de la asociación del caserío Pedregal Chico Ñari Walac señaló, que: “Sí, la capacitación es constante para sus artesanas donde aprenden nuevas técnicas innovadoras en cuanto al decorado, lavado de la Paja, entre otros. para brindar un producto de calidad al cliente”.

Para finalizar con este objetivo específico, se pudo concluir que un producto para que sea comercializado y tener una buena acogida por parte de sus consumidores tanto locales, nacionales e internacionales, se debe considerar la importancia de la materia prima, técnicas de trabajo y acabado (colores y características resaltantes y llamativos), cumpliendo con los estándares de calidad establecidos por MINCETUR y convenios internacionales firmados por las autoridades peruanas para el ingreso de productos de tal manera sirva para la reactivación de la comercialización y economía en el campo del trabajo artesanal en tejidos de Paja toquilla.

Para finalizar y dar respuesta al **objetivo general** que consistió en identificar los canales virtuales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021, podemos definir:

Que, las redes sociales han permitido, a los grandes y pequeños emprendedores, descubrir la oportunidad de mantener una interacción comercial con distintas personas o empresas del mundo a pesar de las ventajas y desventajas. Los artesanos hacen uso de estas herramientas tecnológicas para ponerse en contacto de manera inmediata y de manera virtual con el fin de vender sus productos.

En cuanto a la trascendencia de los canales virtuales Castro y Pinedo (2020) señalan que "debido al paso de los años y a la globalización el uso de

herramientas web tiene una gran acogida por el público en general agilizando los procesos en el área de orden, promoviendo a difusión, administración, comercialización, gestión e impulso de las ventas vía online". Cabe destacar la reactivación de la economía artesanal se da por los canales virtuales que han permitido desarrollar estrategias de promoción de los diferentes productos de Paja toquilla.

En la problemática encontrada a la categoría de canales virtuales, es el escaso conocimiento y dominio del marketing digital, lo cual limita la difusión de sus productos, surgiendo la necesidad de capacitar a todos los artesanos e insertarlos en manejo de herramientas virtuales que responda a sus necesidades y generar mejores rentabilidades.

Dentro de las redes sociales que tienen un gran impacto en el mundo comercial por su vasta cantidad de concurrentes, una amplia información y registro de visitas diarias, es el YouTube donde se logra tener el mundo al alcance de cualquier artesano que quiera comercializar la línea artesanal tejidos - Paja toquilla.

Se trabajó la técnica de entrevista y como instrumento la guía de entrevista, aplicada a los clientes siendo el total seis (06) entrevistados, respondiendo a la categoría canales virtuales.

En la discusión el objetivo es identificar los canales virtuales para contribuir a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla.

A los seis entrevistados se le formula la siguiente pregunta: ¿Usted considera que los canales virtuales influyen en el proceso de la comercialización para la reactivación económica de las asociaciones en el contexto de la pandemia? Manifestaron que "en este contexto es primordial contar con los canales virtuales (E1); por lo que se está atravesando actualmente es fundamental los canales virtuales para su reactivación económica (E2), es prioridad contar con los canales virtuales para comercializar los diferentes productos (E3). A causa de la pandemia han sido una herramienta fundamental para las asociaciones de reactivar su economía (E4). En este momento es primordial tener como aliados a los canales virtuales para la comercialización a través de la reactivación (E5) y fundamental los canales virtuales porque son los medios para la comercialización (E6).

Las presidentas de las asociaciones en relación a la interrogante: ¿Actualmente maneja algún documento o herramienta técnica donde lleve el control del balance de ventas de los productos fabricados? manifestaron que en este caso cuentan con el servicio de un administrador donde lleva el balance de las ventas obtenidas mensualmente y anualmente, asimismo, cuentan con el servicio de un contador que es el encargado de tener el balance de las ventas obtenidas mensualmente”.

En conclusión, se resaltó que las asociaciones, a pesar de estar bien organizadas y contar con profesionales en la administración y la contabilidad, se vieron muy afectadas con la emergencia sanitaria, producto de la pandemia del COVID 19 y que gracias al uso de los canales virtuales les ha permitido poner sus productos a disposición de una vitrina virtual y poder reactivar sus economías.

Discusión

Las redes sociales son herramientas importantes para el desarrollo de los pequeños, medianos y grandes mercados, esto es de gran ayuda a los emprendedores porque les permiten promocionar, difundir sus productos y servicios al público consumidor. Los artesanos no pueden estar ajenos a los canales virtuales, como es la asociación de la línea artesanal paja toquilla del distrito de Catacaos, ayudando con la reactivación económica afectada por la emergencia sanitaria mundial.

Después de haber aplicado los instrumentos de recolección de información (guía de entrevista), se contrastó los resultados obtenidos con la evidencia empírica del marco teórico.

De acuerdo con el objetivo general que consistió en identificar los canales virtuales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021; donde están compuestas por cuatro categorías: redes sociales, buscadores web, producto y marca.

En esta investigación se ha utilizado un enfoque cualitativo y diseño fenomenológico para estudiar sobre la problemática de la línea artesanal Paja toquilla del distrito de Catacaos realizando entrevistas a presidentas de asociaciones y a clientes, similar al trabajo de Blanco y Torres (2020) que en su tesis “Identidad cultural del patrimonio inmaterial de la comunidad Shipibo Conibo

situada en Cantagallo” trabajó un enfoque cualitativo y de diseño etnográfico para estudiar sobre la artesanía textil a base corteza de caoba, el barro e hilos de la comunidad Shipibo Conibo.

Este trabajo también tiene fundamento técnico argumentando que las redes sociales son fundamentales para la reactivación de la comercialización artesanal, tal como lo señala Castro y Pinedo (2020) en su artículo científico “Uso del internet y las redes sociales en la gestión de los grupos de investigación”, cuando suscribe que la implementación de las herramientas de la tecnología de la información y comunicación como páginas web, redes sociales, blogs, entre otros, permiten divulgar diferentes actividades de investigación, tanto de manera local como internacional, en este estudio serían actividades de tipo comercial.

Se concluye que este trabajo tiene fundamento técnico en el enfoque y diseño de la investigación; las respuestas de los entrevistados permiten reafirmar que los canales virtuales posibilitan difundir la comercialización de productos de Paja toquilla como herramienta de trabajo de los artesanos del distrito de Catacaos, en vista que las redes sociales tienen un gran impacto en el mundo comercial por su vasta cantidad de concurrentes, una amplia información y registro de visitas diarias donde se logra participar en este proceso de globalización.

Con respecto a la categoría redes sociales, en la investigación, se aplicó entrevistas a 6 clientes y al presidente del Centro de Innovación Tecnológica (CITE) - Catacaos, donde respondieron que las redes sociales empleadas son el Facebook, Twitter e Instagram, señalando que las asociaciones de Paja toquilla deben contar con canales virtuales para la comercialización de sus productos y así reactivar su economía.

Estos resultados se comparan con Guevara (2020) en el proyecto de investigación “Red artesanos: La web para conectar artesanos con emprendedores” utilizó un enfoque mixto y de diseño estadístico, deductivo y analítico señalando la importancia del portal web 2.0 que permite la interacción de los usuarios y los emprendedores para tener acceso a la agenda de actividades y ferias con una campaña denominada “Conéctate Con Nuestros Artesanos”; a su vez se coincide con Martínez , et al (2021) en su artículo de investigación “Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos

artesanales” donde manifiesta, que el comercio electrónico y las nuevas tecnologías permiten conocer y expandir negocios con un nuevo modelo de mercado ajustando las estrategias que ayuden a propiciar el fomento de la cultura y un mayor apoyo para el desarrollo de las pequeñas empresas dedicadas al giro comercial artesanal, coadyuvando a la preservación y difusión de las tradiciones culturales de las entidades.

Por lo tanto, se concluye que las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) son consideradas como herramientas indispensables para adquirir productos del sector artesanal de Catacaos, contribuyendo con la reactivación económica de las diferentes asociaciones involucradas en la línea Paja toquilla.

Con respecto a la variable comercialización, categoría mercado; se trabajó con una guía de entrevista aplicada a las 3 presidentas representantes de las asociaciones de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, quienes manifestaron que los mercados de mayor acogida son: Estados Unidos, Europa (Alemania, Italia, España, etc.), Latinoamérica (Argentina, Ecuador Colombia, Brasil, Bolivia, etc.), y a nivel local (San Martín, Lima, Loreto, Tumbes, Lambayeque, Tacna e Ica) generando buenas expectativas y recursos económicos.

De acuerdo a las respuestas se compara con Salazar (2020) en su tesis “Estudio de comercialización para la asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura” que, a pesar de ser de enfoque cuantitativo, señala que las herramientas digitales ayudan en la implementación y al diseño de estrategias beneficiando al sector artesanal y otros rubros, teniendo gran acogida en sus ventas para clientes del ámbito local, nacional e internacional”(p.24). Considerando el aporte de Flores (2016) en su artículo de la planificación del “Proyecto de diseño de un portal web para la promoción y posicionamiento del sombrero de Paja toquilla de Catacaos” determinando el logro de los objetivos con el posicionamiento y revalorización del sombrero de Paja toquilla de Catacaos a través de una plataforma virtual, para que las asociaciones sombreroeras aumenten su productividad y comercialización, generando consigo una mejora de su calidad de vida.

Se concluye que los mercados virtuales para el comercio de la línea artesanal de tejidos Paja toquilla adquieren un gran valor por la calidad de sus productos,

permitiendo un posicionamiento en los mercados de Europa y América gracias a la buena condición de sus insumos, la confianza con los consumidores, la infraestructura del producto y la mano de obra; así como en el mejoramiento de las operaciones y medios de promoción al turismo, a través, de ferias internacionales y convenios que organiza el MINCETUR con otros países, promoviendo el desarrollo económico, social y cultural del Perú.

En la categoría buscadores web, relacionado a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021, se entrevistó a seis clientes y al presidente del Centro de Innovación Tecnológica-CITE – Catacaos, quienes indicaron que los buscadores más utilizados son Google, Yahoo! y Ask, permitiendo buscar, a través de las diferentes plataformas virtuales, productos elaborados a base de Paja toquilla (sombreros, bolsos, monederos, entre otros) satisfaciendo sus necesidades y gustos, contribuyendo de esta manera a la reactivación del mercado artesanal.

De acuerdo a esto, se compara con los que expresa Vera (2020) en su nota periodística "Comercialización de Productos Artesanales por la Covid 19" donde señala que los artesanos cuentan con la implementación de una plataforma virtual de comercialización de los productos artesanales, además de la posibilidad de brindarles créditos flexibles para que puedan producir sus artesanías y poder comercializarlos a través de mercados digitales" (p.5). También Enrique (2020) en la nota periodística "Piura: buscan estrategias para la reactivación artesanal" se refirió que una de las alternativas de apoyo a los artesanos es la implementación de una plataforma virtual de comercialización de los productos artesanales donde se les brinde créditos accesibles y poder reponerse ante la crisis que repercute en las actividades turísticas y artesanales.

Se concluye que se debe implementar una plataforma virtual para la venta de productos artesanales de Paja toquilla del distrito de Catacaos y de esta manera posicionarse acorde con las necesidades del público objetivo, en vista que las herramientas digitales permiten diseñar estrategias para reactivar el comercio artesanal y desarrollarse sosteniblemente en estos momentos de emergencia sanitaria.

Respondiendo a la categoría productos artesanales se utilizó como instrumento la guía de entrevista dialogando con las representantes de las asociaciones de artesanas Paja toquilla del distrito de Catacaos, quienes manifestaron que el sombrero de Paja toquilla es el que tiene más acogida al público por la materia prima y decoración que presentan, el logo de la marca, los estándares de calidad y el uso de técnicas de trabajo y acabado; en segundo lugar están los bolsos, carteras y monederos que también cumplen los criterios de cuidado ambiental a base de paja y con los estándares de calidad por el acabado y presentación.

Las respuestas permiten reconocer que la materia prima, los estándares de calidad, las técnicas de trabajo y la decoración de cada uno de los productos de Paja toquilla le dan un valor agregado al artículo siendo reconocido y valorado por los compradores, coincidiendo con Carrillo (2020) en su tesis de enfoque cuantitativo, "Plan de negocios para la producción y comercio de sombreros de Paja toquilla para asociación de mujeres artesanas de Pedregal Grande 2019" donde toma en cuenta la materia prima como indicador en el diseño del producto y las demandas de lo solicitado por los consumidores y comercializadores manifestando que un producto debe contar con un grado de perfección que satisfaga las expectativas y los requerimientos establecidos para determinados usos o consumo." (p.10).

También cabe resaltar el aporte de Noblecilla y Rivera (2021) en su tesis de investigación "Identificación de factores de producción para el mejoramiento de la competitividad del sector artesanal de Paja toquilla en el Distrito de la Arena año 2020" cuando evalúa los factores de producción del sector artesanal de Paja toquilla para mejorar la competitividad y generar nuevos ingresos.

El logo de la marca de los sombreros de Paja toquilla de Catacaos, son muy buscados y adquiridos a través de los canales virtuales por su extrema finura, característica propia de estos productos hechos en el norte del Perú, siendo agenciados por gran parte de compradores nacionales y extranjeros por su calidad. Según Salazar (2020) es importante señalar estrategias con el fin de mejorar las falencias de los artesanos, identificando nuevos mercados nacionales y diseñando una marca y un eslogan para generar una imagen global en el mercado nacional mediante una página web.

Se llega a la conclusión que la calidad de la materia prima que utilizan los artesanos para la producción y comercialización de la línea artesanal tejidos Paja toquilla influye positivamente a las necesidades de los actuales consumidores de las artesanías que siempre están conectados a las diferentes redes sociales para conocer las nuevas tendencias que se oferta en el mundo virtual, siendo exigentes debido a la gran diversidad de opciones que se encuentran en el internet. Es por eso que el artesano de Paja toquilla tiene que elaborar sus productos con una alta calidad porque ya no está compitiendo con su par del mercado local, sino que lo hace con los diferentes emprendedores del mundo, convirtiéndolo en más competente y competitivo que a la larga contribuye con la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla del distrito de Catacaos.

V. CONCLUSIONES

Al ser considerado el distrito de Catacaos como capital artesanal de la región Grau, sabiendo de la gran variedad de líneas artesanales destacando como tal a la Paja toquilla y sus diferentes productos, son comercializados en gran volumen a distintos mercados siendo también un factor de ingreso económico atractivo para los turistas que llegan de distintos lugares.

1. Con respecto al primer objetivo específico, se identificó que las redes sociales que actualmente tienen mayor acogida son Facebook, Instagram y Twitter, ya que gracias a ellos se adquieren distintos productos, siendo uno de ellos y destacado en los diversos mercados es el sombrero de Paja toquilla como producto bandera más resaltante al momento de su comercialización por los clientes.

2. Como resultado para el segundo objetivo específico las asociaciones de Paja toquilla comercializan sus diversos productos en distintos mercados tales como a nivel local en las provincias de Sullana, Talara, Huancabamba y Máncora; en el mercado nacional, regiones como Lambayeque, La Libertad, Lima, Cusco, Tumbes, Arequipa, etc., y finalmente con respecto al mercado internacional, se exporta a los países como España, Alemania, Francia, Italia y Holanda, mientras que para el continente norteamericano a países como Estados Unidos, Canadá y por último a México.

3. De acuerdo con el tercer objetivo específico, se destaca las plataformas digitales donde se cuenta con los buscadores web que surgen como herramientas fundamentales al momento de la búsqueda de los productos artesanales a base de Paja toquilla, siendo utilizados globalmente Google, Yahoo! y Ask.

4. Para el cuarto objetivo específico se resalta el trabajo de las asociaciones productores de Paja toquilla con respecto al marketing diferenciado en la creación de logo y marca quienes se identifican junto al color, tamaño y acabados del producto para su comercialización en sus distintos mercados.

5. Por último, con respecto al objetivo general, se identificó que los canales virtuales influyen en la reactivación de la comercialización de la línea artesanal Paja toquilla, sabiendo que la globalización ha permitido la incorporación del uso de las TIC's en el comercio electrónico, donde las asociaciones puedan reactivar su economía y de tal manera obtener un reconocimiento dentro de los diferentes

mercados, cumpliendo con altos estándares de calidad debido a la gran acogida en la demanda, exigencia y satisfacción del cliente de hoy en día, sabiendo en la actualidad la inseguridad al adquirir productos usando el mercado digital son víctimas de malos elementos, también de hackers quienes invaden la privacidad del cliente en temas financieros o también perjudicando su identidad.

VI. RECOMENDACIONES

1.La sugerencia con respecto al trabajo en conjunto de CITE Catacaos con las asociaciones dependientes e independientes de la línea artesanal de tejidos a base de Paja toquilla. La presencia de expertos en marketing y uso de redes sociales como también promoción y difusión de elementos virtuales tales como catálogos y videos promocionales que den a conocer constantemente los nuevos productos y realizando actividades que incentivan al consumidor la adquisición de los mismos con ayuda también de distintos programas y actividades que ayuden con el incremento de la venta, pero sobre todo incremento de consumidores.

2.Con respecto a la categoría de mercado, es sugerente que el CITE Catacaos colabore conjuntamente con las asociaciones de línea artesanal Paja toquilla de la mano con expertos en negocios internacionales para lograr ampliar los conocimientos sobre la promoción de producción en venta de distintos mercados fuera del país.

3.En consideración de la categoría de canales virtuales es recomendable que las asociaciones contraten a un licenciado en Ciencias de la Comunicación, ya que su función será difundir las variedades de productos a través de catálogos virtuales, videos promocionales y flyer que serán colgados en los blogs de cada asociación para su comercialización para su adquisición en los canales virtuales, además el licenciado tendrá el contacto directo con los compradores de tal manera lograr la fidelización de una cartera de clientes.

4.En la categoría del producto, se recomienda que el CITE Catacaos trabaje conjuntamente con DIRCETUR Piura, siendo esta institución regional puede brindar capacitaciones y asesorías mediante su personal calificado y capacitado que son los licenciados en Administración en Turismo y Hotelería, los diferentes temas relacionados acerca de la innovación de la Paja toquilla con cuero, filigrana (oro y plata) en la elaboración de los productos, teniendo como primordial la reutilización, aprovechando los restantes de Paja toquilla en la elaboración de productos de bisutería con el fin preservar el medio ambiente.

5.Con respecto a la reactivación de la comercialización en canales virtuales, se plantea que las diversas asociaciones logren emplear distintos canales de distribución con respecto a la venta online, donde el CITE Catacaos pueda brindar

su ayuda y colaboración para el logro de la fidelización del consumidor con respecto a la producción de cada uno de los colaboradores.

REFERENCIAS

- Aguinaga, M. (2018). Estrategias de distribución en la gestión de la marca artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima Metropolitana. Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Alva, R. (2018). La Asociatividad Como Oportunidad Para La Exportación De Artesanía Textil De Santiago De Chuco - 2018. Universidad César Vallejo.
- Alvia, P. (2021). Plan estratégico para la creación de una empresa comercializadora de productos de Paja toquilla. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Benítez, S. (2016). La Artesanía Latinoamericana Como Factor De Desarrollo Económico, Social Y Cultural: A La Luz De Los Nuevos Conceptos De Cultura Y Desarrollo. Cultura y Desarrollo.
- Blanco, K. y Torres, A. (2020). Identidad Cultural del Patrimonio Inmaterial de la comunidad Shipibo Conibo Situada en Cantagallo, 2020. (Tesis de para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería). Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería. Lima, Perú
- Bojórquez, M. (2017). El Comercio Electrónico Como Estrategia De Internacionalización De Las Pymes. Riti Journal.
- Buenrostro, R. (2016). Turismo Sustentable Y Su Importancia En El Desarrollo Artesanal De La Región Sur De Jalisco: Caso Municipio De Atoyac.
- Calle, G. (2019). Determinantes De La Rentabilidad De La Joyería De Plata: El Caso de Catacaos. Universidad Nacional De Piura.
- Carrasco, P. (2016). Artesanía En Latinoamérica: Experiencias En El Contexto De La Fabricación Digital. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.
- Carrillo, E. (2020). Plan De Negocios Para La Producción Y Comercio De Sombreros De Paja toquilla Para Asociación De Mujeres Artesanas De Pedregal Grande 2019. Universidad Nacional De Piura.
- Carrillo, O (2020) Identidad para la Artesanía. La Investigación Herramienta para el Aprendizaje. Fundación Universitaria Comfenalco Santander

- Castro, C. (2019). La Gestión Municipal Y Su Impacto En El Turismo Gastronómico Y Artesanal Del Distrito De Monsefú. Universidad César Vallejo.
- Castro, M y Pinedo, O (2020). Uso Del Internet Y Las Redes Sociales En La Gestión De Los Grupos De Investigación. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Cartagena.
- Chacón, N. (2016). Planeamiento Estratégico Del Sector Artesanía De La Región Ayacucho. Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Cortés Cuns, M. (2021). Las neurociencias en la comercialización de productos y servicios: Origen y técnicas, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol. 25.
- Del Prete, Annachiara, y Redon Pantoja, Silvia. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. Psico perspectivas, 19(1), 86-96. Epub 15 de marzo de 2020
- Enrique, M 2020. Piura: Buscan Estrategias Para La Reactivación Artesanal. Mercado y Regiones.
- Espejo Salazar, N. y Illescas Gómez, N. (2019) Interpretación del Patrimonio Cultural y su aporte al Turismo en el Barrio de los Artesanos en Lurín, 2019. Universidad César Vallejo.
- Flores C, Morán C y Rodríguez V (2012) Las Redes Sociales. Universidad San Martín de Porres. Lima.
- Flores, L. (2016). Proyecto De Diseño De Un Portal Web Para La Promoción Y Posicionamiento Del Sombrero De Paja toquilla De Catacaos. Universidad De Piura.
- Gallo, L. (2016). Centro De Difusión Y Capacitación Artesanal Catacaos - Piura. Universidad Privada De Ciencias Aplicadas.
- García, E. (2016). "La Artesanía Oaxaqueña Como Producto Creativo: Una Evaluación De Creatividad En Productos De Alfarería Hechos En Oaxaca, México". México: Universidad Tecnológica De La Mixteca.

- García, E. (2016). "La Artesanía Oaxaqueña Como Producto Creativo: Una Evaluación De Creatividad En Productos De Alfarería Hechos En Oaxaca, México". México: Universidad Tecnológica De La Mixteca.
- Géminis (2021) PANAMA HATS. YouTube. In English, please
- Guevara, R (2020). Red Artesanos: la web para conectar artesanos con emprendedores. Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital. Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado, Guayaquil. 151 p.
- Hernández S, Fernández C, y Baptista L (2010). Metodología de la Investigación – Quinta Edición. México.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. D.F. México: McGraw-Hill.
- León, G. (2020) Consolidación De Los Artesanos De Guapi, Cauca, a Través De La Construcción De Una Marca Colectiva. Fundación Universitaria De Popayán Facultad De Ciencias Sociales Y Humanas Comunicación Social Y Periodismo.
- Martínez Prats, G., y Silva Hernández, F. (2021). Marketing en El Comercio Electrónico De Productos Artesanales. CPMark - Caderno profesional de Marketing, 9(2), 48.
- Martínez Prats, G., Jiménez Cervantes, V., y Silva Hernández, F. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales, (35). México
- Maza, G. (octubre de 2020). Artesanos De Catacaos Retoman Sus Actividades Con Ferias Virtuales. Enfoque Directo.
- Mendoza Tarabó, A. E., Ramírez Frías, C. H., Yumisaca Tuquinga, J. E., y Peralta Mendoza, S. P. (2019). Artesanías autóctonas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Retos Turísticos, 18(1), 9–19.
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales Mensajes de empresa para gente selectiva

- Montoya, L. (2018). Propuesta De Mejora Para El Desarrollo De La Actividad Artesanal Del Distrito De Monsefú. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- Moreira, V. (2021). Sombrero Fino De Paja toquilla: Identificación Del Trabajo Artesanal Y Su Efecto En El Crecimiento De La Oferta, Caso De Estudio Montecuatorhats, Montecristi. Universidad Estatal Del Sur De Manabí
- Noblecilla L y Rivera P. (2021) Identificación de factores de producción para el mejoramiento de la competitividad del sector artesanal de Paja toquilla en el Distrito de la Arena año 2020. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO
- Noticias Financieras: Portuguese. CE (2019, March 4). Artesanato de Yanahuara é comercializado en tres feiras
- Paredes, P. (2020). Influencia De La Asociatividad Empresarial Como Estrategia De Exportación De Las Mypes Del Sector Artesanía De La Región Ayacucho - Perú Periodo 2014 - 2018. Lima: Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.
- Pari, M. (2018). Capacidad Competitiva Para La Exportación De Tejidos Artesanales De La Asociación De Productores José Luis Velarde Soto (Aproteaj) Juliaca 2016. Juliaca: Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez".
- Raffino, E (2020) Concepto de Buscadores Web. Argentina.
- Salazar, H. (2020). Estudio de comercialización para la asociación de artesanos y emprendedores del barrio sur San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].
- Siemens G. (2007) Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. Traducción: Diego E. Leal Fonseca. Febrero 7, diciembre 12, 2004
- Simbaña M. (2019) "La Marroquinería Como Potencializador Para El Turismo Artesanal". Abanto – Ecuador. Universidad Técnica de Abanto Universidad Nacional de Trujillo.
- Sión, V. (2016). Artesanía Patrimonio. Oficios Tradicionales Ecuatorianos.

- Stein, J. (2019) Hidden between Craft and Industry: Engineering Patternmakers' Design Knowledge, pg. (280 -303)
- Vera. (2020). Diario el Tiempo Comercialización de Productos Artesanales por la Covid 19. Piura
- Villanueva, Y. (2016). Atributos De La Artesanía Como Recurso Turístico Potencial, Para La Práctica Del Turismo Cultural, En El Distrito De Catacaos, Provincia De Piura, Departamento de Piura. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Xocoyotzin, E. (2016). La Actividad Artesanal Alfarera Como Atractivo Turístico Del Municipio De Metepec. Universidad Autónoma Del Estado De México.
- Yaipén, M. (2020). Las redes sociales en pequeñas empresas de comercialización multinivel. Universidad De Ciencias Y Arte De América Latina.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS / CATEGORÍAS SENSIBILIZADORES	INDICADORES	TÉCNICA /INSTRUMENTOS
¿Cuáles son los canales virtuales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021?	Identificar los canales virtuales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021.	Canales Virtuales	Redes Sociales	Facebook	TÉCNICA: Entrevista INSTRUMENTO: Guía de Entrevista
				Instagram	
				WhatsApp	
				Twitter	
			Buscadores Web	Google	
				Bing	
				Yahoo!	
		Ask			
		Baidu			
		Marca			
		Comercialización	Producto	Logo	
				Local	
			Mercado	Nacional	
Internacional					

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Cuáles son las redes sociales que permiten la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021?</p> <p>¿Cuáles son los mercados que permiten identificar la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021?</p> <p>¿Cuáles son los buscadores web que permiten la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021?</p> <p>¿Cuáles son los tipos de productos artesanales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021?</p>	<p>Identificar las redes sociales que permiten la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021.</p> <p>Identificar los mercados que permiten la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021.</p> <p>Identificar los mercados en el cual actualmente se comercializa la Línea Artesanal Tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura - 2021.</p> <p>Identificar los buscadores web que permiten la reactivación de la comercialización de la Línea Artesanal Tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura -2021.</p> <p>Identificar tipos de productos artesanales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021.</p>

Fuente: Pinto y Rojas (2021)

Anexo 2: Matriz de categorización

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías Sensibilizadores	Indicadores	Instrumento
V1: Canales Virtuales	Según Castro y Pinedo (2020) comenta que debido al pasar de los años y a la globalización el uso de herramientas web tiene una gran acogida por el público en general a su vez es de agilizar los procesos en el área de orden, promoviendo a difundir, administrar, comercializar, gestionar e impulsar el importación yuxtapuesto a la fortaleza de ventas que es la principal fuente final con los compradores, a pesar de toda vía online.	Es el resultado de un conjunto de respuestas obtenidas a través de los instrumentos, las cuales permitirán identificar los canales virtuales mismo que contribuirá al desarrollo de la reactivación de la comercialización.	Redes Sociales	Facebook	Guía de Entrevista
				Instagram	
				WhatsApp	
				Twitter	
			Buscadores Web	Google	
				Bling	
				Yahoo!	
				Ask	
				Baidu	

Fuente: Pinto y Rojas (2021)

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Subcategorías / Categorías Sensibilizadores	Indicadores	Instrumento
V2: Comercialización	Según Salazar (2020) donde comenta sobre la variable en mención, es la forma en que se genera beneficios tanto para el sector artesanal y/o otros rubros, contando con las herramientas digitales ayudan en la implementación y el diseño de estrategias que benefician, contando con una marca y logo ya que esto genera una gran acogida al público para la venta de estos, teniendo clientes a nivel local, nacional e internacional.	Es el resultado obtenido del análisis de los canales virtuales, el cual nos arrojará un diagnóstico situacional indicando sí cumple o no con las características para formar parte de la reactivación en la comercialización.	Producto	Marca	Guía de Entrevista
				Logo	
			Mercado	Local	
				Nacional	
	Internacional				

Fuente: Pinto y Rojas (2021)

Anexo 3: Matriz Apriorística

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos específicos	Componente temático	Componente sub temático	Ítem para la entrevista de los participantes.
<p>Canales virtuales para la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021</p>	<p>¿Cuáles son las redes sociales que permiten la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, ¿2021?</p>	<p>Identificar las redes sociales que permiten la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021.</p>	<p>Redes Sociales</p>	<p>Facebook</p>	<p>Cliente: ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan al momento de comprar productos elaborados de Paja toquilla? ¿Cuál es la mayor amenaza que considera usted al momento de comprar un producto de Paja toquilla a través de los canales virtuales? Presidenta del CITE: ¿Cuáles son las redes sociales o buscadores web que utilizan como institución</p>
	<p>¿Cuáles son los mercados que permiten la comercialización de la línea artesanal</p>	<p>Identificar los mercados que permiten la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos</p>		<p>Instagram</p>	
				<p>WhatsApp</p>	
				<p>Twitter</p>	

	<p>tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, ¿21021?</p>	<p>– Piura, 2021.</p>			<p>pública para la comercialización de los productos elaborados de Paja toquilla?</p> <p>Presidente del CITE:</p> <p>¿Cuál es la mayor amenaza que no permite el cumplimiento de metas trazadas en relación a las ventas proyectadas con respecto a la artesanía en el distrito de Catacaos?</p> <p>¿Actualmente maneja algún documento o herramienta técnica donde lleve el control de proyección de los ingresos económicos por las ventas de artesanías en el distrito de Catacaos?</p> <p>¿Cómo entidad pública de qué manera se están</p>
--	---	-----------------------	--	--	--

					<p>involucrando con las asociaciones de Paja toquilla para su reactivación en el contexto actual?</p> <p>¿Considera usted que los productos fabricados y comercializados de la línea artesanal Paja toquilla son productos de calidad? Fundamente su respuesta.</p> <p>¿Cuáles son las estrategias que emplean para promocionar la artesanía cataquense mediante el contexto de la pandemia?</p> <p>Presidentas de asociaciones:</p> <p>¿Cuál son las ventajas competitivas que cuenta esta asociación frente a sus</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>competidores?</p> <p>¿Cuál es la mayor amenaza que no permite el cumplimiento de metas trazadas en relación a las ventas proyectadas?</p> <p>¿Cuál es el mercado que tiene más acogida para la comercialización de su producción?</p> <p>¿A qué nivel socio económico la asociación está enfocada comercializar sus productos?</p>
	¿Cuáles son los	Identificar	los	Web Buscadores	<p>Google</p> <p>Cliente: ¿Cuáles son los buscadores</p>

	<p>buscadores web que permiten la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos – Paja toquilla, Catacaos – Piura, ¿2021?</p>	<p>buscadores web que permiten la reactivación de la comercialización de la línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura -2021.</p>		<p>Bling</p>	<p>web que emplea para buscar información acerca de la línea artesanal Paja toquilla?</p> <p>Presidente del CITE:</p>
		<p>Identificar tipos de productos artesanales que contribuyen a la reactivación de la comercialización de línea artesanal tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021.</p>		<p>Yahoo!</p>	<p>¿Cuáles son las redes sociales o buscadores web que utilizan como institución pública para la comercialización de los productos elaborados de Paja toquilla?</p>
				<p>Ask</p>	<p>Cliente:</p>
				<p>Baidu</p>	<p>¿Qué buscadores web usted utiliza para buscar información en la compra de un producto elaborado de Paja toquilla?</p> <p>¿Considera usted que los productos fabricados a base de Paja toquilla cuenten con</p>

					<p>logo y marca les da un valor agregado para su comercialización?</p> <p>Fundamente su respuesta</p> <p>¿Qué busca usted al momento de adquirir un producto elaborado a base de Paja toquilla?</p> <p>Presidentas de asociaciones:</p> <p>¿De qué manera considera usted que el logo y la marca influyen en las ventas de sus productos en el mercado?</p> <p>¿Considera usted que los productos fabricados y comercializados cuentan con altos estándares de calidad?</p> <p>Fundamente su respuesta.</p> <p>¿Cree usted que las</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>artesanas de la asociación están adecuadamente capacitadas y le permite generar una productividad idónea? Fundamente su respuesta.</p> <p>¿Actualmente maneja algún documento o herramienta técnica donde lleve el control del balance de ventas de los productos fabricados?</p>
			Producto	Marca	
				Logo	
			Mercado	Local	
				Nacional	
				Internacional	

Fuente: Pinto y Rojas (2021)

Anexo 4: Instrumentos

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A CLIENTES

Nombre del Entrevistado	
Cargo del Entrevistado	
Fecha y Hora de la entrevista.	

VARIABLE: CANALES VIRTUALES

1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan al momento de comprar productos elaborados de Paja toquilla?
2. ¿Cuáles son los buscadores web que emplea para buscar información acerca de la línea artesanal Paja toquilla?
3. ¿Cuál es la mayor amenaza que considera usted al momento de comprar un producto de Paja toquilla a través de los canales virtuales?
4. ¿Usted considera que los canales virtuales influyen en el proceso de la comercialización para la reactivación económica de las asociaciones en el contexto de la pandemia? Fundamente su respuesta
5. ¿Usted considera que la artesanía cataquense actualmente está posicionada en el mercado? Fundamente su respuesta
6. ¿Qué buscadores web usted utiliza para buscar información en la compra de un producto elaborado de Paja toquilla?
7. ¿Considera usted que los productos fabricados a base de Paja toquilla cuenten con logo y marca les da un valor agregado para su comercialización? Fundamente su respuesta
8. ¿Qué busca usted al momento de adquirir un producto elaborado a base de Paja toquilla?

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A REPRESENTANTE DE ENTIDAD
PÚBLICA: PRESIDENTE DEL CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
CATACAOS

Nombre del Entrevistado	
Cargo del Entrevistado	
Años de experiencia en el puesto	
Fecha y Hora de la entrevista.	

VARIABLE: CANALES VIRTUALES

1. ¿Cuáles son las redes sociales o buscadores web que utilizan como institución pública para la comercialización de los productos elaborados de Paja toquilla?
2. ¿Cuál es la mayor amenaza que no permite el cumplimiento de metas trazadas en relación a las ventas proyectadas con respecto a la artesanía en el distrito de Catacaos?
3. ¿Usted considera que los canales virtuales influyen en el proceso de la comercialización para su reactivación económica en el contexto de la pandemia? Fundamente su respuesta.
4. ¿Actualmente maneja algún documento o herramienta técnica donde lleve el control de proyección de los ingresos económicos por las ventas de artesanías en el distrito de Catacaos?
5. ¿Cómo entidad pública de qué manera se están involucrando con las asociaciones de Paja toquilla para su reactivación en el contexto actual?
6. ¿Considera usted que los productos fabricados y comercializados de la línea artesanal Paja toquilla son productos de calidad? Fundamente su respuesta.
7. ¿Cuáles son las estrategias que emplean para promocionar la artesanía cataquense mediante el contexto de la pandemia?

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LAS PRESIDENTAS DE LAS
ASOCIACIONES DE LA LÍNEA ARTESANAL PAJA TOQUILLA

Nombre de la Asociación	
Nombre de la Entrevistada	
Cargo de la Entrevistada	
Años de experiencia en el puesto	
Fecha y Hora de la entrevista.	

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN

1. ¿De qué manera considera usted que el logo y la marca influyen en las ventas de sus productos en el mercado?
2. ¿Considera usted que los productos fabricados y comercializados cuentan con altos estándares de calidad? Fundamente su respuesta.
3. ¿Cuál son las ventajas competitivas que cuenta esta asociación frente a sus competidores?
4. ¿Cuál es la mayor amenaza que no permite el cumplimiento de metas trazadas en relación a las ventas proyectadas?
5. ¿Cree usted que las artesanas de la asociación están adecuadamente capacitadas y le permite generar una productividad idónea? Fundamente su respuesta.
6. ¿Actualmente maneja algún documento o herramienta técnica donde lleve el control del balance de ventas de los productos fabricados?
7. ¿Cuál es el mercado que tiene más acogida para la comercialización de su producción?
8. ¿A qué nivel socio económico la asociación está enfocada comercializar sus productos?

Anexo 5: Validaciones
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA
 PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
 HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 11 de junio de 2021

ALUMNOS: PINTO MONTERO ANDERSON, ROJAS ESCUDERO MARIA JOSÉ

 TÍTULO: Canales Virtuales para la Reactivación de la Comercialización de la Línea Artesanal Tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021. Apellido y nombres del experto: Arévalo Zea Fretz. DNI: 43458900 Teléfono: 952607149. Título/grados: Licenciado en Administración en Turismo / Maestro en Gestión Pública. Cargo e institución en que labora: Docente en la Universidad César Vallejo.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											X	

Promedio de valoración: 95



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE
EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 de junio de 2021

ALUMNOS: PINTO MONTERO ANDERSON, ROJAS ESCUDERO MARIA JOSÉ
 TÍTULO: Canales Virtuales para la Reactivación de la Comercialización de la Línea Artesanal Tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021. Apellidos y nombres del experto: García García Anselmo. DNI: 01146518 Teléfono: 956410578. Título/grados: Lic. Administración en Turismo / Mtro. Dirección y Consultoría Turística. Cargo e institución en que labora: Docente Tiempo Completo - Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1								X				Procede su aplicación en la Investigación
2									X			Procede su aplicación en la Investigación
3									X			Procede su aplicación en la Investigación
4									X			Procede su aplicación en la Investigación
5									X			Procede su aplicación en la Investigación
6									X			Procede su aplicación en la Investigación
7										X		Procede su aplicación en la Investigación
8									X			Procede su aplicación en la Investigación

Promedio de valoración: 80



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
 HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 2 de julio_de 2021

ALUNNOS: PINTO MONTERO ANDERSON, ROJAS ESCUDERO MARIA JOSÉ
 TÍTULO: Canales Virtuales para la Reactivación de la Comercialización de la Línea Artesanal Tejidos - Paja toquilla, Catacaos – Piura, 2021. Apellidos y nombres del experto: Segovia Aranibar Elizabeth Luz DNI: 10460532. Título/grados: Mg. Sc. en Ecoturismo. Cargo e institución en que labora: Docente UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								X				
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?								X				
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?								X				
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								X				
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?								X				
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?								X				
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?								X				
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?								X				

Promedio de valoración:70

1. La escala de medición “razón” no existe en estudio cualitativo.
2. Las investigaciones cualitativas no llevan hipótesis.

Elizabeth Luz Segovia A.

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6: Constancia Turnitin.

Anexo 7: Transcripción de las entrevistas.

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A CLIENTES

Variable: Canales Virtuales.

NOMBRES Y APELLIDOS	MARTÍN AGUSTO PURIZACA SERNAQUÉ
OCUPACIÓN	LIC. DERECHO
FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA	17/09/21 – 9 AM

1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan al momento de comprar productos elaborados de Paja toquilla?

Sólo dos que es Instagram y Facebook.

2. ¿Cuáles son los buscadores web que emplea para buscar información acerca de la línea artesanal Paja toquilla?

Google y Yahoo!.

3. ¿Cuáles son las mayores amenazas que considera usted al momento de comprar un producto de Paja toquilla a través de los canales virtuales?

Al momento de dar mis datos para comprar en línea, el producto llega en pésimas condiciones y no ser estafado al dar el 50% de dinero de adelanto.

4. ¿Usted considera que los canales virtuales influyen en el proceso de la comercialización para la reactivación económica de las asociaciones en el contexto de la pandemia? Fundamente su respuesta.

Por el momento que estamos actualmente es fundamental los canales virtuales para su reactivación económica.

5. ¿Usted considera que la artesanía cataquense actualmente está posicionada en el mercado? Fundamente su respuesta.

Claro que sí, sus productos son reconocidos y comercializados en varios países como ciudades, además es considerado como la Capital Artesanal de la Región Grau y esto les da un valor agregado al momento de adquirir un producto.

- 6. ¿Qué buscadores web usted utiliza para buscar información en la compra de un producto elaborado de Paja toquilla?**

Más empleo Google y Yahoo!.

- 7. ¿Considera usted que los productos fabricados a base de Paja toquilla que cuenten con logo y marca les da un valor agregado para su comercialización? Fundamente su respuesta.**

A mi parecer sí, su producto es de buena calidad y están registrados formalmente.

- 8. ¿Qué busca usted al momento de adquirir un producto elaborado a base de Paja toquilla?**

Los colores llamativos y la innovación que se le pueden dar en los diferentes productos.

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A CLIENTES

Variable: *Canales Virtuales.*

NOMBRES Y APELLIDOS	JOSÉ LUIS NAVARRO AGUIRRE
OCUPACIÓN	LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA	17/09/21 – 8 AM

1. **¿Cuáles son las redes sociales que utilizan al momento de comprar productos elaborados de Paja toquilla?**

Uso más Facebook e Instagram.

2. **¿Cuáles son los buscadores web que emplea para buscar información acerca de la línea artesanal Paja toquilla?**

Empleo Google y Yahoo!.

3. **¿Cuáles son las mayores amenazas que considera usted al momento de comprar un producto de Paja toquilla a través de los canales virtuales?**

Considero dos en específicas: la primera es que me estafen cuando cancele el 50% del dinero y al momento de enviar no llega nada o peor aún llega en pésimas condiciones, la segunda es que al momento de comprar en línea de mis datos de tarjetas de créditos y puedan hackear mis cuentas.

4. **¿Usted considera que los canales virtuales influyen en el proceso de la comercialización para la reactivación económica de las asociaciones en el contexto de la pandemia? Fundamente su respuesta.**

A causa de la pandemia han sido una herramienta fundamental para las asociaciones de reactivar su economía.

5. **¿Usted considera que la artesanía cataquense actualmente está posicionada en el mercado? Fundamente su respuesta.**

Por supuesto que sí, como cataquense me siento orgulloso porque es considerado Capital Artesanal de la Región Grau, los turistas de diferentes nacionalidades vienen a comprar acá y los productos son ofertados en diferentes mercados como nacional e internacional.

- 6. ¿Qué buscadores web usted utiliza para buscar información en la compra de un producto elaborado de Paja toquilla?**

Utilizo Google y Yahoo!.

- 7. ¿Considera usted que los productos fabricados a base de Paja toquilla que cuenten con logo y marca les da un valor agregado para su comercialización? Fundamente su respuesta.**

En mi punto de vista sí, puedo deducir que los productos cuentan con los altos estándares de calidad.

- 8. ¿Qué busca usted al momento de adquirir un producto elaborado a base de Paja toquilla?**

Me gusta dos cosas muy importantes: primero que el precio vaya de acuerdo al producto y segundo los colores claros en los diferentes productos.

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A CLIENTES

Variable: *Canales Virtuales.*

NOMBRES Y APELLIDOS	SERGIO LUIS AGÚERO VARGAS
OCUPACIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA	17/09/21 – 11 am

1. **¿Cuáles son las redes sociales que utilizan al momento de comprar productos elaborados de Paja toquilla?**

Facebook e Instagram.

2. **¿Cuáles son los buscadores web que emplea para buscar información acerca de la línea artesanal Paja toquilla?**

Yahoo! y Google.

3. **¿Cuáles son las mayores amenazas que considera usted al momento de comprar un producto de Paja toquilla a través de los canales virtuales?**

Brindar mis datos y puedan hackear mi tarjeta de crédito, el producto llega en condiciones no muy buenas y ser estafado con el adelanto del dinero.

4. **¿Usted considera que los canales virtuales influyen en el proceso de la comercialización para la reactivación económica de las asociaciones en el contexto de la pandemia? Fundamente su respuesta.**

En este momento es primordial contar de aliado a los canales virtuales para la comercialización a través de la reactivación.

5. **¿Usted considera que la artesanía cataquense actualmente está posicionada en el mercado? Fundamente su respuesta.**

Sí, todos los visitantes de diferentes países acá por el simple hecho de comprar artesanía y es considerado como Capital Artesanal de la Región Grau.

6. **¿Qué buscadores web usted utiliza para buscar información en la compra de un producto elaborado de Paja toquilla?**

Google y Yahoo!.

- 7. ¿Considera usted que los productos fabricados a base de Paja toquilla que cuenten con logo y marca les da un valor agregado para su comercialización? Fundamente su respuesta.**

Considero que sí, brinda una seguridad al cliente al momento de adquirir el producto.

- 8. ¿Qué busca usted al momento de adquirir un producto elaborado a base de Paja toquilla?**

Color llamativo, buen precio y buena calidad la paja.

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A CLIENTES

Variable: *Canales Virtuales.*

NOMBRES Y APELLIDOS	JUAN CARLOS ARENAS BENITES
OCUPACIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA	17/09/21 – 12 PM

1. **¿Cuáles son las redes sociales que utilizan al momento de comprar productos elaborados de Paja toquilla?**

Instagram y Facebook.

2. **¿Cuáles son los buscadores web que emplea para buscar información acerca de la línea artesanal Paja toquilla?**

Google, Ask y Yahoo!.

3. **¿Cuáles son las mayores amenazas que considera usted al momento de comprar un producto de Paja toquilla a través de los canales virtuales?**

Ser estafado al momento de pagar por adelantado, ser víctima de un hackeo en mi cuenta bancaria y robo de identidad al momento de comprar y pagar en línea.

4. **¿Usted considera que los canales virtuales influyen en el proceso de la comercialización para la reactivación económica de las asociaciones en el contexto de la pandemia? Fundamente su respuesta.**

Fundamental los canales virtuales porque son los medios para la comercialización.

5. **¿Usted considera que la artesanía cataquense actualmente está posicionada en el mercado? Fundamente su respuesta.**

Sí, este distrito tiene varias asociaciones que son muy reconocidas en varios países, sus productos son de buena calidad y es considerada Capital de Artesanal de la Región Grau.

6. **¿Qué buscadores web usted utiliza para buscar información en la compra de un producto elaborado de Paja toquilla?**

Yahoo!, Ask y Google.

- 7. ¿Considera usted que los productos fabricados a base de Paja toquilla que cuenten con logo y marca les da un valor agregado para su comercialización? Fundamente su respuesta.**

Es importante que cada producto cuente con eso porque se verá si son de buena calidad o no, además brinda seguridad al momento de comprar.

- 8. ¿Qué busca usted al momento de adquirir un producto elaborado a base de Paja toquilla?**

Color claro, no pierda su estructura y que la Paja sea de buena calidad.

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A CLIENTES

Variable: *Canales Virtuales.*

NOMBRES Y APELLIDOS	LILLIAN TATIANA FERNANDEZ RODRIGUEZ
OCUPACIÓN	LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICAIÓN
FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA	17/09/21 – 2 PM

- 1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan al momento de comprar productos elaborados de Paja toquilla?**
Facebook, Twitter e Instagram.
- 2. ¿Cuáles son los buscadores web que emplea para buscar información acerca de la línea artesanal Paja toquilla?**
Ask, Yahoo! y Google.
- 3. ¿Cuáles son las mayores amenazas que considera usted al momento de comprar un producto de Paja toquilla a través de los canales virtuales?**
No llegue bien el producto al momento de recibirlo, ser víctima de hackeo de mis cuentas bancarias y estafada al momento de pagar el adelanto.
- 4. ¿Usted considera que los canales virtuales influyen en el proceso de la comercialización para la reactivación económica de las asociaciones en el contexto de la pandemia? Fundamente su respuesta.**
En este contexto es primordial contar con los canales virtuales.
- 5. ¿Usted considera que la artesanía cataquense actualmente está posicionada en el mercado? Fundamente su respuesta.**
Sí, Catacaos es reconocida por su artesanía en diferentes países y es Capital Artesanal de la Región Grau, le da un valor más a este distrito.
- 6. ¿Qué buscadores web usted utiliza para buscar información en la compra de un producto elaborado de Paja toquilla?**
Ask, Yahoo! y Google.
- 7. ¿Considera usted que los productos fabricados a base de Paja toquilla que cuenten con logo y marca les da un valor agregado para su comercialización? Fundamente su respuesta.**

Es primordial que las asociaciones al momento le pongan el logo y la marca para que el cliente tenga seguridad y confianza que está llevando un producto de calidad,

8. ¿Qué busca usted al momento de adquirir un producto elaborado a base de Paja toquilla?

Cosas muy simples como color llamativo, el precio tiene que ir con el producto y que la Paja sea de calidad.

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A CLIENTES

Variable: *Canales Virtuales.*

NOMBRES Y APELLIDOS	MILTON ANTHONY MORÁN FLORES
OCUPACIÓN	BACH. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA	17/09/21 – 10 AM

- 1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan al momento de comprar productos elaborados de Paja toquilla?**

Facebook, Twitter e Instagram.

- 2. ¿Cuáles son los buscadores web que emplea para buscar información acerca de la línea artesanal Paja toquilla?**

Google, Ask y Yahoo!.

- 3. ¿Cuáles son las mayores amenazas que considera usted al momento de comprar un producto de Paja toquilla a través de los canales virtuales?**

Ser víctima de una estafa y que puedan hackear mi cuenta bancaria al momento de comprar en línea como que el producto llega en malas condiciones.

- 4. ¿Usted considera que los canales virtuales influyen en el proceso de la comercialización para la reactivación económica de las asociaciones en el contexto de la pandemia? Fundamente su respuesta.**

Es prioridad contar con los canales virtuales para comercializar los diferentes productos.

- 5. ¿Usted considera que la artesanía cataquense actualmente está posicionada en el mercado? Fundamente su respuesta.**

Como cataquense la artesanía es el sostén de la economía de este distrito, entonces varios turistas compran porque sus productos son de muy buena calidad y somos reconocidos.

- 6. ¿Qué buscadores web usted utiliza para buscar información en la compra de un producto elaborado de Paja toquilla?**

Empleo más Google y Yahoo! y Ask.

- 7. ¿Considera usted que los productos fabricados a base de Paja toquilla que cuenten con logo y marca les da un valor agregado para su comercialización? Fundamente su respuesta.**

En este caso si porque nos brinda seguridad que los productos cuentan con los estándares de calidad y están formalmente registrados.

- 8. ¿Qué busca usted al momento de adquirir un producto elaborado a base de Paja toquilla?**

Precio tiene que ir con el servicio y la Paja tiene que estar en buena calidad.

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LAS PRESIDENTAS DE LAS ASOCIACIONES DE LA LÍNEA ARTESANAL PAJA TOQUILLA

Variable: Comercialización

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS EN PAJA TOQUILLA VIRGEN DE PERPETUO SOCORRO DE NARIHUALÁ
PRESIDENTA	MARÍA CECILIA FLORES YARLEQUÉ
N° CONSTANCIA ARTESNAL (RNA)	10042497
FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA	16/09/21 – 3 PM

1. **¿De qué manera considera usted que el logo y la marca influyen en las ventas de sus productos en el mercado?**

Es importante puesto que nos hacemos más conocido en el mercado, el cliente tendrá confianza en comprar nuestros productos.

2. **¿Considera usted que los productos fabricados y comercializados cuentan con altos estándares de calidad? Fundamente su respuesta.**

Claro, somos muy detallados en cuanto a la fabricación del producto como cuando se está a punto de comercializar para satisfacer la necesidad del cliente.

3. **¿Cuáles son las ventajas competitivas que cuenta esta asociación frente a sus competidores?**

Bueno estamos ingresando al mercado digital en el contexto de la pandemia, participamos en ferias nacionales e internacionales, también participamos en concursos públicos que da MINCETUR, DIRCETUR, etc., y se cuenta con redes sociales para que el cliente nos compre.

4. **¿Cuál es la mayor amenaza que no permite el cumplimiento de metas trazadas en relación a las ventas proyectadas?**

Bueno a causa de la pandemia nuestro proveedor ha subido el precio de la materia prima que es Paja toquilla traído de Cuenca – Ecuador, no tener un buen marketing digital.

5. **¿Cree usted que las artesanas de la asociación están adecuadamente capacitadas y le permite generar una productividad idónea? Fundamente su respuesta.**

Tratamos de capacitar a nuestras artesanas 2 veces por mes donde aprenden nuevas técnicas innovadoras en cuanto al decorado, lavado de la paja, entre otros. para brindar un producto de calidad al cliente.

6. ¿Actualmente maneja algún documento o herramienta técnica donde lleve el control del balance de ventas de los productos fabricados?

En este caso contamos con el servicio de un administrador donde lleva el balance de las ventas obtenidas mensualmente y anualmente

7. ¿Cuál es el mercado que tiene más acogida para la comercialización de su producción?

Estamos el mercado internacional como en Europa como Alemania, Italia, España, etc. de los diferentes países como Argentina, Ecuador, Colombia, Bolivia, Estados Unidos, etc., también nos compran del mercado local y nacional como San Marín, Lima, Arequipa, Tacna, Ica, Loreto, etc.

8. ¿A qué nivel socioeconómico la asociación está enfocada comercializar sus productos?

Bueno a raíz de la pandemia los clientes son de niveles socioeconómico diferentes como media y alta pero también nos compran en ocasiones nivel socioeconómico baja.

**GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A REPRESENTANTE DE ENTIDAD
PÚBLICA: PRESIDENTE DEL CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA –
CITE CATACAOS**

Variable: Canales Virtuales.

Nombre del Entrevistado	HENRY SILVA SALDARRIAGA
Cargo del Entrevistado	PRESIDENTE CITE CATACAOS
Fecha y Hora de la entrevista.	22-09-21 – 10:00 AM

- 1. ¿Cuáles son las redes sociales o buscadores web que utilizan como institución pública para la comercialización de los productos elaborados de Paja toquilla?**

En este caso como institución pública el área de imagen trata de publicar los productos en las redes sociales como Instagram, Facebook, entre otros. Además, en los buscadores web se publican en Google y Yahoo! en los blogs de cada asociación de Paja toquilla.

- 2. ¿Cuál es la mayor amenaza que no permite el cumplimiento de metas trazadas en relación a las ventas proyectadas con respecto a la artesanía en el distrito de Catacaos?**

El motivo principal es la pandemia, muchas asociaciones han perdido ventas y envíos programados, el costo de la materia prima ha subido, sin embargo, con la nueva integración a la era tecnológica las asociaciones se han visto obligadas en emplear las herramientas virtuales.

- 3. ¿Usted considera que los canales virtuales influyen en el proceso de la comercialización para su reactivación económica en el contexto de la pandemia? Fundamente su respuesta.**

Por supuesto que sí, te permiten comercializar en los diferentes mercados donde los clientes verán tus productos y a la vez harán pedidos y así reactivan su economía.

- 4. ¿Actualmente maneja algún documento o herramienta técnica donde lleve el control de proyección de los ingresos económicos por las ventas de artesanías en el distrito de Catacaos?**

Contamos con el apoyo de un contador gratuito gracias a DIRCETUR Piura, donde nos ayudan a llevar el control de las ventas en las asociaciones de nuestro distrito.

- 5. ¿Cómo entidad pública de qué manera se están involucrando con las asociaciones de Paja toquilla para su reactivación en el contexto actual?**

Nosotros ayudamos en la creación de catálogos virtuales, videos, además nos involucramos en las participaciones en las diferentes ferias, asesoramos en los concursos organizados por MINCETUR, artesanías del Perú, entre otros., le brindamos capacitaciones para la innovación en sus productos porque los clientes ahora son más exigentes.

- 6. ¿Considera usted que los productos fabricados y comercializados de la línea artesanal Paja toquilla son productos de calidad? Fundamente su respuesta.**

Como cataquense, este distrito es conocido por la calidad de sus productos de Paja toquilla, las artesanas se esmeran por producir un buen producto para que el cliente se lleve una buena imagen de Catacaos, en cuanto a su comercialización es muy amplia en los diferentes mercados, pero donde destaca es nacional e internacional.

- 7. ¿Cuáles son las estrategias que emplean para promocionar la artesanía cataquense el contexto de la pandemia?**

Las diferentes asociaciones emplean diferentes estrategias como catálogos virtuales, videos, fotos de exhibición.

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LAS PRESIDENTAS DE LAS ASOCIACIONES DE LA LÍNEA ARTESANAL PAJA TOQUILLA

Variable: Comercialización.

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	ASOCIACIÓN DE ARTESANAS PAJA TOQUILLA VIRGEN DE LA PUERTA DE NARIHUALÁ
PRESIDENTA	MARÍA EDY MENDOZA VILLEGAS
N° CONSTANCIA ARTESANAL (RNA)	10008502
FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA	17/09/21 – 5 PM

1. **¿De qué manera considera usted que el logo y la marca influyen en las ventas de sus productos en el mercado?**

En mi caso es muy importante porque nos hacemos más conocido como asociación en los diferentes mercados y fidelizamos a los clientes.

2. **¿Considera usted que los productos fabricados y comercializados cuentan con altos estándares de calidad? Fundamente su respuesta.**

Sí, nos preocupamos como asociación por la productividad de calidad para que cliente se lleve una buena imagen de nuestra asociación.

3. **¿Cuáles son las ventajas competitivas que cuenta esta asociación frente a sus competidores?**

Participamos en concursos públicos organizados por MINCETUR, Artesanías del Perú, DIRECTUR, etc. Además, participamos en ferias locales y nacionales.

4. **¿Cuál es la mayor amenaza que no permite el cumplimiento de metas trazadas en relación a las ventas proyectadas?**

A causa de la pandemia el alza de precio de la materia prima que es Paja toquilla traído de San Miguel del El Faique – Canchaque, la poca afluencia de turistas a Narihualá para vender nuestros productos.

5. **¿Cree usted que las artesanas de la asociación están adecuadamente capacitadas y le permite generar una productividad idónea? Fundamente su respuesta.**

La verdad no es muy constante la capacitación para nuestras artesanas, pero vamos a empezar donde van aprender nuevas técnicas innovadoras en cuanto al decorado, lavado de la paja, entre otros. para brindar un producto de calidad al cliente.

6. ¿Actualmente maneja algún documento o herramienta técnica donde lleve el control del balance de ventas de los productos fabricados?

Contamos con el servicio de un contador donde lleva el balance de las ventas obtenidas mensualmente.

7. ¿Cuál es el mercado que tiene más acogida para la comercialización de su producción?

Nuestros productos son vendidos más en el mercado nacional como Lambayeque, Lima, Arequipa, Tumbes, Tacna etc. Además, del mercado local como Talara, Sechura, etc.

8. ¿A qué nivel socioeconómico la asociación está enfocada comercializar sus productos?

Bueno a raíz de la pandemia los clientes son de nivel socioeconómico media y alta pero también nos compran en ocasiones nivel socioeconómico baja.

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO A LAS PRESIDENTAS DE LAS ASOCIACIONES DE LA LÍNEA ARTESANAL PAJA TOQUILLA

Variable: Comercialización.

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DEL CASERÍO PEDREGAL CHICO ÑARIWALAC
PRESIDENTA	MARÍA CRISTINA MENDOZA DE CHERO
N° CONSTANCIA ARTESANAL (RNA)	10013781
FECHA Y HORA DE LA ENTREVISTA	17/09/21 – 3 PM

1. ¿De qué manera considera usted que el logo y la marca influyen en las ventas de sus productos en el mercado?

Para nuestra asociación es importante contar con ambos porque nos hacemos conocido más en los diferentes mercados y fidelizamos a nuestros clientes.

2. ¿Considera usted que los productos fabricados y comercializados cuentan con altos estándares de calidad? Fundamente su respuesta.

Sí, nos preocupamos como asociación por brindar un servicio de calidad en cada producto que vendemos.

3. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que cuenta esta asociación frente a sus competidores?

Contamos con redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp donde se suben los productos a través de catálogos virtuales y videos, participamos en concursos públicos y ferias organizados por MINCETUR, Artesanías del Perú, DIRECTUR, etc.

4. ¿Cuál es la mayor amenaza que no permite el cumplimiento de metas trazadas en relación a las ventas proyectadas?

Bueno en este caso el mayor problema a causa de la pandemia el alza de precio de la materia prima que es Paja toquilla traído de San Miguel del El Faique – Canchaque, la poca afluencia de turistas a Catacaos para vender nuestros productos.

5. ¿Cree usted que las artesanas de la asociación están adecuadamente capacitadas y le permite generar una productividad idónea? Fundamente su respuesta.

Sí, la capacitación es constante para nuestras artesanas donde aprenden nuevas técnicas innovadoras en cuanto al decorado, lavado de la paja, entre otros. para brindar un producto de calidad al cliente.

6. ¿Actualmente maneja algún documento o herramienta técnica donde lleve el control del balance de ventas de los productos fabricados?

En este caso contamos con el servicio de un contador donde lleva el balance de las ventas obtenidas mensualmente.

7. ¿Cuál es el mercado que tiene más acogida para la comercialización de su producción?

Nuestros productos son vendidos más en el mercado internacional como en Europa además de los diferentes países como Brasil, Ecuador, Colombia, Chile, Estados Unidos, etc., también nos compran del mercado nacional como La Libertad, Lima, Arequipa, Tumbes, etc.

8. ¿A qué nivel socioeconómico la asociación está enfocada comercializar sus productos?

Bueno a raíz de la pandemia los clientes son de nivel socioeconómico media y alta pero también nos compran en ocasiones nivel socioeconómico baja