

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA PROMOVER LA VISIBILIDAD DEL CENTRO DE
INTEGRACIÓN CULTURAL WILLAQ DEL DISTRITO DE
CHINCHERO, CUSCO, 2022**

PRESENTADO POR:

BR. VANESSA MILAGROS LEVITA QUISPE

BR. NOEMI ATAUCURI VILLAFUERTE

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

ASESORA:

DRA. VICTORIA PUENTE DE LA VEGA

APARICIO

CUSCO - PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA VISIBILIDAD DEL CENTRO DE INTEGRACIÓN CULTURAL WILLAG DEL DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2022"

presentado por: VANESSA MILAGROS LEVITA QUISPE con DNI Nro.: 75975616 presentado por: NOEMI ATAUQUI VILLAFUERTE con DNI Nro.: 47526347 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

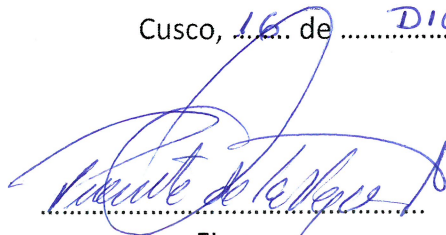
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 16 de DICIEMBRE de 2024



Firma

Post firma Victoria Puente de la Vega Aparicio

Nro. de DNI 23843136


ORCID del Asesor 0000-0002-5800-7569

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:415263258

VANESSA LEVITA

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA VISIBILIDAD DEL CENTRO DE INTEGRACIÓN ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:415263258

123 Páginas

Fecha de entrega

11 dic 2024, 7:43 p.m. GMT-5

28,950 Palabras

Fecha de descarga

11 dic 2024, 8:02 p.m. GMT-5

159,292 Caracteres

Nombre de archivo

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA VISIBILIDAD DEL CENTRO D....docx

Tamaño de archivo

12.3 MB

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

La presente tesis la dedico en primer lugar a Dios, al señor de Qoyllority y a la virgen de Natividad; gracias a ellos por darme la bendición de continuar con mis metas; a mi esposo quien fue mi soporte y apoyo para continuar con mi sueño; a mi hijo quien es la inspiración de mi vida y el motivo para seguir siendo mejor cada día; a mis padres por todo el apoyo brindado durante todos mis estudios; a mis hermanos por su motivación y a cada uno de los que confiaron en mí.

Vanessa Milagros Levita Quispe

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño a mis padres Renato y Virginia y a mis hermanos por haberme inculcado buenos hábitos y valores, muchos de mis objetivos se los debo a ustedes por darme siempre ese soporte para seguir adelante. A mi compañero de vida y a mi amado hijo Farid que posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero cuando seas capaz, quiero que te des cuenta de lo que significas para mí, eres mi principal motivación. A mis abuelos que desde el cielo iluminan mi sendero y siempre están presentes en mi corazón.

Noemí Ataucuri Villafuerte

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi casa de estudios, la Universidad nacional San Antonio Abad del Cusco; a mi escuela profesional por la formación académica de mi persona, por acogernos en sus aulas con tanto cariño y aprendizaje. También debo de agradecer a todos mis docentes por su compromiso, orientación y dedicación; a mi asesora Dra. Victoria Puente de la Vega por el apoyo incondicional desde el inicio de la tesis.

Vanessa Milagros Levita Quispe

Agradezco a Dios por guiar mi camino y así mismo a nuestra asesora de tesis Dra. Victoria Puente de la Vega por su tiempo, esfuerzo y dedicación en este proceso de investigación.

Noemí Ataucuri Villafuerte

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, elevo a vuestra consideración el trabajo de investigación intitulado “**Propuesta de un Plan de Marketing Digital para promover la Visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq del Distrito de Chinchero, Cusco, 2022**”, con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciado en Administración. Dicha investigación fue desarrollada cumpliendo las normas académicas y de investigación establecidas por la Universidad, y atendiendo las necesidades y aspiraciones de las productoras artesanales del Centro de Integración Cultural Willaq del Distrito de Chinchero.

Vanessa Milagros Levita Quispe
Noemí Ataucuri Villafuerte

Índice general

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice general.....	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Capítulo I: Planteamiento del problema	I
1.1. Descripción problemática.....	I
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. Justificación teórica	5
1.4.2. Justificación práctica	5
1.5. Delimitación de la investigación	6
1.5.1. Delimitación espacial.....	6
1.5.2. Delimitación temporal.....	6
1.5.3. Delimitación metodológica.....	7
Capítulo II: Marco teórico	8
2.1. Antecedentes de investigación	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes locales	11
2.2. Bases teóricas	12
2.2.1. Marketing.....	12
2.2.2. Marketing digital.....	13
2.3. Marco Conceptual.....	32

Capítulo III: Variables de estudio	37
3.1. Variables.....	37
3.1.1. Identificación de variables	37
3.1.2. Conceptualización de las variables.....	37
3.1.3. Operacionalización de variables	37
Capítulo IV: Metodología.....	39
<i>Nota. Adaptado de la página web del Centro</i>	40
4.1. Tipo de investigación	40
4.1.1. Por la finalidad o propósito	40
4.1.2. Por el enfoque o tipo de datos empleados.....	40
4.1.3. Por el nivel de profundidad	41
4.1.4. Por los medios para obtener los datos.....	41
4.1.5. Por el grado de manipulación de las variables.....	41
4.2. Unidad de análisis.....	42
4.3. Población y muestra	42
4.3.1. Población	42
4.3.2. Muestra	43
4.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	43
4.4.1. Técnicas	43
4.4.2. Instrumentos de recopilación	44
4.5. Procesamiento y análisis de datos.....	44
4.5.1. Procesamiento de datos.....	44
4.5.2. Análisis de datos	44
Capítulo V: Resultado de la investigación	45
5.1. Generalidades.....	45
5.2. Resultados de la encuesta aplicada a los visitantes del Centro de Integración Cultural Willaq.....	46
5.2.1. Identificación o reconocimiento.....	46
5.2.2. Visita	47
5.2.3. Interacción.....	50
5.3. Diagnóstico del Centro de Integración Cultural Willaq.....	54
5.3.1 Diagnóstico del contexto interno.....	54

5.3.2. Diagnóstico del contexto externo.....	56
5.4. Plan de marketing digital del Centro de Integración Cultural Willaq.....	63
5.4.1. Objetivos de marketing digital.....	63
5.4.2. Estrategias de marketing digital.....	65
5.4.4. Diseño y publicación del sitio web corporativo y redes sociales.....	71
Caracterización del Centro de Integración Cultural Willaq.....	72
5.5. Medición de la visibilidad lograda por el CIC Willaq en el mercado digital.....	86
Capítulo VI: Discusión.....	89
6.1. Discusión de resultados con la teoría y los antecedentes de Investigación.....	89
6.2.1. Con la teoría.....	89
6.1.2. Con los antecedentes de investigación.....	91
6.2. Recomendaciones para estudios ulteriores.....	94
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	99
Bibliografía.....	100
Anexos.....	105

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital según Alonso (2021).</i>	14
Tabla 2 <i>Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital según Halpern (2017).</i>	16
Tabla 3 <i>Actividades del plan de marketing digital según Halpern</i>	29
Tabla 4 <i>Operacionalización de Variables</i>	37
Tabla 5 <i>Integrantes del Centro Integración Cultural Willaq</i>	42
Tabla 6 <i>Visitantes o turistas que acuden al centro en una semana</i>	43
Tabla 7 <i>¿Vino alguna vez o es su primera vez?</i>	46
Tabla 8 <i>¿Cómo supo de la existencia del Centro de Integración Cultural Willaq?</i>	46
Tabla 9 <i>¿Qué es lo que más valora del Centro de Integración Cultural Willaq?</i>	47
Tabla 10 <i>¿Cuál es su apreciación respecto a los insumos y materiales que utiliza el CICW?</i> ..	48
Tabla 11 <i>¿Qué piensa de los colores y teñidos utilizados?</i>	48
Tabla 12 <i>¿Cómo aprecia los diseños y formas utilizadas?</i>	49
Tabla 13 <i>¿Qué piensa de los precios que tienen las artesanías?</i>	50
Tabla 14 <i>¿Realiza usted compras por internet?</i>	50
Tabla 15 <i>¿Considera usted confiables las ventas por internet?</i>	51
Tabla 16 <i>¿Si se le ofertara los productos artesanales del CIC Willaq por internet, compraría?</i>	51
Tabla 17 <i>¿Cree que sería fácil elegir sus productos artesanales por internet?</i>	52
Tabla 18 <i>¿Qué ventajas encontraría si se ofertara los productos artesanales por internet?...</i>	53
Tabla 19 <i>¿Qué recomendaría al CIC Willaq para promover sus productos a través de internet?</i>	53
Tabla 20 <i>Análisis FODA del Centro Integración Cultural Willaq</i>	62
Tabla 21 <i>SMART de Marketing digital para el CIC Willaq</i>	63
Tabla 22 <i>Cronograma de actividades del plan de marketing digital</i>	68
Tabla 23 <i>Presupuesto del plan de marketing digital</i>	69
Tabla 24 <i>Presupuesto específico para el diseño y publicación de la página web del CIC Willaq</i>	69
Tabla 25 <i>Verificación de la visibilidad lograda</i>	86

Índice de figuras

Figura 1 Proceso de marketing digital.....	18
Figura 2 Plan de marketing	24
Figura 3 Fachada del centro	40
Figura 5 Fachada del centro	72
Figura 6 mision y vision	73
Figura 7 Artesana Adela.....	74
Figura 8 Artesana Ana	74
Figura 9 Artesana Gerarda.....	75
Figura 10 Artesanas Yobana, Vanessa y Adelma	75
Figura 11 Artesana Antolina.....	75
Figura 12 Artesana Nancy	76
Figura 13 Artesano y agricultor Lucio	76
Figura 14 Artesana Tika	76
Figura 15 Trasquilado de lana	77
Figura 16 Lavado de lana.....	77
Figura 17 Hilado de lana.....	78
Figura 18 Teñido de lana.....	79
Figura 19 Torcelado de lana.....	79
Figura 20 Urdido.....	80
Figura 21 Tejido	81
Figura 22 Productos.....	82
Figura 23 Mapa de ubicación.....	83
Figura 24 Medios de contacto	83
Figura 25 Pagina de instagram.....	84
Figura 26 Pagina de facebook,.....	84
Figura 27 Pagina de tiktok.....	85
Figura 28 Spot publicitario.....	88

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue diseñar e implementar un plan de marketing digital a fin de lograr una visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq del Distrito de Chinchero. Para lograr dicho objetivo se diseñó una investigación aplicada, mixta, con énfasis cualitativo, descriptiva, no experimental y transversal.

Se tomó como población y muestra de estudio a las 10 productoras artesanales que pertenecen al Centro de Integración Cultural Willaq de Chinchero, así como a un total de 120 turistas nacionales y extranjeros que visitaron las instalaciones del Centro en los primeros meses del año 2023; a quienes se les aplicó una entrevista y una encuesta respectivamente.

Cuyos resultados permitieron diagnosticar el contexto interno y externo del Centro; identificar los objetivos de marketing digital; estructurar e implementar un plan de marketing digital para promover la visibilidad del Centro y finalmente medir la visibilidad alcanzada desde la implementación de dicho plan.

Los resultados de la investigación indican que se ha logrado realizar el diagnóstico del contexto interno y externo del Centro de Integración Cultural Willaq, el cual demuestra que existen condiciones y expectativas tanto internas como externas de abordar el marketing digital como una forma de proyectar el reconocimiento, la visibilidad y el incremento de las ventas del Centro; de igual forma se ha logrado determinar los objetivos de marketing digital agrupándolos en cuatro objetivos generales y 12 objetivos específicos con sus respectivos indicadores de rendimiento.

Asimismo, se ha logrado la estructuración e implementación del plan de marketing digital, el mismo que contó con 7 estrategias de marketing digital y por último se ha logrado medir y verificar la visibilidad lograda a través de las visitas a la página web corporativa y las redes sociales creadas para tal efecto.

Palabras clave:

Marketing digital, artesanías textiles, Centro de Integración Cultural Willaq, Textiles Willaq Chinchero,

Abstract

The main objective of the research was to design and implement a digital marketing plan in order to achieve visibility of the Willaq Cultural Integration Center of the Chinchero District. To achieve this objective, an applied, mixed research was designed, with qualitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional emphasis.

Taking as population and study sample the 10 artisan producers that belong to the Willaq de Chinchero Cultural Integration Center, as well as a total of 120 national and foreign tourists who visited the Center's facilities in the first months of the year 2023; to whom an interview and a survey were applied respectively, and whose results allowed diagnosing the internal and external context of the Center; identify digital marketing objectives; structure and implement a digital marketing plan to promote the visibility of the Center and finally measure the visibility achieved since the implementation of said plan.

The results of the investigation indicate that the diagnosis of the internal and external context of the Willaq Cultural Integration Center has been carried out, which shows that there are both internal and external conditions and expectations to address digital marketing as a way of projecting recognition, the visibility and increase in sales of the Center; In the same way, it has been possible to determine the digital marketing objectives, grouping them into four general objectives and 12 specific objectives with their respective performance indicators.

Likewise, the structuring and implementation of the digital marketing plan has been achieved, which included 7 digital marketing strategies and finally, the visibility achieved through visits to the corporate website and networks has been measured and verified. created for this purpose.

Keywords:

Digital marketing, textile crafts, Willaq Cultural Integration Center, Textiles Willaq Chinchero,

Introducción

El arte textil en el Perú es probablemente uno de las más antiguas manifestaciones culturales, con una historia que trasciende el tiempo y se mantiene en la actualidad pese a todas las limitaciones, dificultades e insuficiente apoyo gubernamental. No obstante, el arte textil conserva un conjunto de motivos ceremoniales y utilitarios, códigos de comunicación histórica, representaciones y cosmovisiones que son entrelazados y tejidos con una diversidad de materiales, colores, formas y matices que revelan la variedad y la riqueza cultural de los pueblos, especialmente de las zonas andinas a las que pertenece el distrito de Chinchero del Cusco.

Es en este marco cultural que se desarrolla la presente investigación, pero partiendo de una realidad más concreta y acuciante en la actualidad, dadas las condiciones de globalización económica y cultural, de desarrollo vertiginoso de las tecnologías de información y comunicación, de desarrollo turístico, de movilización y migración social interna y externa.

El distrito de Chinchero es probablemente uno de los lugares más emblemáticos desde el punto de vista de la artesanía textil regional, ya que alberga a cientos de artesanos textiles tanto individuales como asociados, que han asumido la actividad artesanal textil como una forma de identidad social y cultural y como una fuente de ingresos económicos para sus respectivas familias.

El Centro de Integración Cultural Willaq es uno de los Centros de artesanía textil que congrega a mujeres artesanas que conservan aún tradiciones y conocimientos ancestrales respecto a la selección, limpieza, lavado, secado y enmadejado de lana de alpaca y oveja, así como respecto al teñido, diseño y tejido de piezas de vestir e innumerables objetos de lana para distintos usos, manteniendo sin embargo entre sus diseños, formas y colores un testimonio cultural que se transmite de generación en generación.

No obstante, esta riqueza de manifestación cultural necesita ser no solo gestionada sino promovida a nivel nacional e internacional a través del sistema de internet y las redes sociales, habida cuenta que su existencia y visibilidad sólo será reconocida y valorada si es que el público nacional o internacional puede observar y apreciar sus obras artesanales textiles a través de alguna plataforma digital y si es posible establecer contacto, comunicación, interacción y transacciones comerciales con el Centro.

Por consiguiente, es una necesidad absoluta contar con un Plan de Marketing que utilice el internet y las redes sociales para promover la visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq, partiendo de un diagnóstico de las necesidades de marketing que tiene el Centro, de su realidad interna y externa, así como de los objetivos que persigue o desea alcanzar en el corto y mediano plazo. Además de familiarizarse con los sistemas y lenguajes informáticos, redes sociales y estrategias de promoción y publicidad digital.

En este marco de realidades, posibilidades y retos se ha desarrollado la presente investigación, la misma que fue estructurada de acuerdo a los contenidos siguientes:

Capítulo I: Contiene el planteamiento del problema con sus componentes de formulación del problema, Objetivos, justificación y delimitación de la investigación.

Capítulo II: Contiene el Marco teórico con sus componentes de: antecedentes de investigación, bases teóricas y marco conceptual.

Capítulo III: Contiene las Variables de estudio, con sus componentes de: identificación de variables, conceptualización de variables y operacionalización de variables.

Capítulo IV: Contiene la Metodología, con sus componentes de: tipo de investigación, unidad de análisis, población y muestra, técnicas e instrumentos de recopilación de datos y técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Capítulo V: Contiene los resultados de la investigación, con sus componentes de: generalidades, resultados de la encuesta aplicada a los visitantes del Centro de Integración Cultural Willaq, diagnóstico del Centro de Integración Cultural Willaq en materia de marketing digital, plan de marketing digital del Centro de Integración Cultural Willaq, y Medición o verificación de la visibilidad lograda por el Centro de Integración Cultural en el mercado digital.

Capítulo VI: Contiene la discusión de resultados con sus componentes de: discusión de resultados con la teoría y los antecedentes de investigación, y recomendaciones para estudios ulteriores.

Finalmente, se arriban a las conclusiones y recomendaciones, y se arriban a las conclusiones y recomendaciones, adjuntándose la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes.

Capítulo I: Planteamiento del problema

I.1. Descripción problemática

Si bien con el surgimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el mundo a partir de la década del 90 y su desarrollo acelerado en los últimos 20 años ha condicionado los conceptos, estructuras, procesos y sistemas económicos y sociales de todas las organizaciones, es particularmente a partir de la pandemia mundial ocurrida en los años 2020 y 2021 que los medios digitales y virtuales se han tornado imperativos para todas empresas, especialmente para las micro y pequeñas empresas, que son, a nivel mundial, latinoamericano y nacional las más numerosas y las que mueven porcentajes significativos de la economía mundial, latinoamericana y nacional.

Vásquez y Vallejo (2021) señalaron que, a partir del año 2020, las industrias en general tuvieron que adoptar rápidamente medidas que salvaguarden su sostenibilidad, el comercio mostró su propia evolución, muchas empresas migraron por completo a un formato digital [...] los consumidores modificaron sus hábitos de compra, las aplicaciones móviles se comenzaron a utilizar con mayor frecuencia para realizar compras y transacciones comerciales, etc.

Sin embargo, esa velocidad de adaptación no fue similar en todo lugar ni en todas las empresas. Las micro y pequeñas empresas de carácter local, lamentablemente no pudieron adaptarse rápidamente a los cambios, de hecho, una gran mayoría de ellas tuvieron que cerrar sus actividades durante gran parte del año 2020 y una parte del 2021, debido a una fuerte disminución de sus ventas que hacía insostenibles sus actividades productivas.

El sector turismo fue quizá el más golpeado por la crisis sanitaria mundial, y con él las micro y pequeñas empresas relacionadas al turismo como es el caso de las microempresas artesanales textiles, que en muchos casos tuvieron que cerrar sus actividades productivas debido a la falta de turistas y visitantes nacionales.

Según COMEX Perú (2024), más de 416 peruanos trabajan en la artesanía, sin embargo, de acuerdo al Registro Nacional de Artesanos (RNA) impulsado por el MINCETUR, el número de artesanos, empresas y sociedades dedicadas a la actividad artesanal asciende solamente a 62.583 miembros registrados. De acuerdo a esta misma fuente, en el Cusco, se encuentran un total de 10,629 artesanos, sin discriminar el tipo de artesanía a la cual se dedican.

De acuerdo a las estimaciones realizadas en el distrito de Chinchero, existen aproximadamente 221 centros artesanales, en su mayoría textiles, los cuales, durante la pandemia mundial, se vieron gravemente afectados por la falta de visitantes o turistas. Muchos de estos centros artesanales cerraron sus actividades productivas y de ventas los años 2020 y 2021.

No obstante, conforme se fue superando la crisis sanitaria y los gobiernos fueron flexibilizando las medidas de restricción de desplazamiento y transporte, se fue normalizando las actividades productivas en todos los niveles y áreas de la actividad empresarial, la actividad turística y sus actividades conexas como la artesanía textil también se fueron reactivando.

Una cosa quedó claramente evidenciada a raíz de la pandemia mundial, “la presencia digital dejaba de ser una opción para convertirse en una necesidad” (Izal, 2021). Es decir, si las pequeñas y micro empresas aspiraban a ser sostenibles en el tiempo, requerían integrar sus pequeños negocios a las nuevas formas del marketing digital, a fin de visibilizarse y tener la oportunidad de competir con las demás empresas, apoyado en su originalidad o su particularidad, en medio de las enormes posibilidades y opciones que ofrecen las redes digitales mundiales.

El Centro de Integración Cultural Willaq de Chinchero, fue creado el año 2018 siendo un centro de interpretación textil, con la finalidad de dar a conocer cómo se trabaja con las lanas de alpaca y oveja, desde el trasquilado hasta la transformación en prendas de vestir y otros accesorios del hogar. Es una agrupación que integra a 10 tejedoras a cintura, palitos y a crochet, que se encargan de la producción de mantas,

ponchos, caminos de mesa, cojines, bolsas, carteras, morralitos, cartucheras, monederos, etc., cuyas ventas mensuales ascienden en promedio a unos 18,000 soles. Casi todas las ventas se realizan de manera tradicional, es decir, en su local ubicado en el distrito de Chinchero, el mismo que es visitado por turistas nacionales y extranjeros que arriban al distrito de Chinchero durante todo el año.

La promoción que se realiza actualmente a través de las agencias de viajes y alguna referencia de ubicación a través del google maps no es suficiente para la promoción de sus productos a través de las redes sociales, agravada aún más por la carencia de un sitio web que les permita ofrecer virtualmente sus productos al mercado nacional e internacional y no solamente local o distrital como actualmente se realiza.

No obstante, los productores de este centro, desean ampliar su cobertura de mercado, tener una mayor visibilidad, dar a conocer sus productos a nivel nacional e internacional y consecuentemente ampliar sus niveles de producción, su diversidad productiva y, sobre todo, dar a conocer su filosofía textil, la misma que está fuertemente influenciada por los símbolos, colores, formas, materiales y texturas propias de la cultura inca con base en lana de alpaca y oveja, con teñidos y obtención de diversidad de colores a base de plantas, flores, frutos y una diversidad de materiales autóctonos, manteniendo de esta forma la identidad y particularidad de las culturas ancestrales o tradicionales pero adaptada a las necesidades del presente.

No contar con una página web propia, así como estar ausente de las redes sociales como: facebook, Instagram, WhatsApp, Tik tok, etc., es muy limitante para el Centro e Integración Cultural Willaq, ya que es invisible para los buscadores electrónicos en línea, perdiendo oportunidades de ofrecer sus productos a los potenciales clientes que se encuentran distribuidos en el ámbito regional, nacional e internacional.

De no integrar los medios digitales de marketing a la oferta y venta de sus productos, el centro estaría limitado a la venta local y tradicional, es decir, de manera personal, directa y física. Es decir, sus posibilidades de crecimiento serían muy limitados, sus productos y sus propuestas culturales de teñido, diseño y tejido no trascenderían el

nivel distrital y tampoco obtendrían mayores beneficios económicos que los que tienen actualmente por la venta local y directa de sus productos, sus propuestas culturales y sus productos artesanales se desconocerían en el ámbito nacional e internacional.

Estos hechos hacen indispensable el estudio del Centro de Integración Cultural Willaq del distrito de Chinchero, a fin de realizar un diagnóstico de su situación actual en términos de marketing y a partir de ello, diseñar un plan de marketing digital para promover su visibilidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo desarrollar un plan de marketing digital a fin de lograr una visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq del distrito de Chinchero?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el diagnóstico del contexto interno y externo del Centro de Integración Cultural Willaq en materia de marketing digital?
- ¿Cuáles son los objetivos de marketing digital que el Centro de Integración Cultural Willaq desea y puede alcanzar?
- ¿Cómo estructurar e implementar las estrategias de marketing digital del Centro de Integración Cultural Willaq para promover su visibilidad?
- ¿Cómo medir los resultados del marketing digital para verificar la visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar e implementar un plan de marketing digital a fin de lograr una visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq del distrito de Chinchero.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el contexto interno y externo del Centro de Integración Cultural Willaq en materia de marketing digital.

- Identificar los objetivos de marketing digital que el Centro de Integración Cultural Willaq desea y puede alcanzar.
- Estructurar e implementar las estrategias de marketing digital del Centro de Integración Cultural Willaq para promover su visibilidad.
- Medir o verificar la visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq en el mercado digital.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El marketing digital se ha constituido en la condición fundamental sin la cual las empresas y organizaciones no son visibles en el enorme mercado virtual mundial, permitiendo a las empresas y organizaciones promover su imagen o su marca, ofertar sus productos y servicios, efectuar transacciones en línea y sobre todo contactar directamente con sus públicos objetivos.

La presente tesis está plenamente justificada porque se propone mostrar al mundo la interpretación cultural y producción artesanal de una organización dedicada a la artesanía textil en el distrito de Chinchero, que se ha propuesto rescatar procedimientos de teñido, diseño y tejido de preñar diversas a base de lana de alpaca y oveja.

1.4.2. Justificación práctica

Los resultados de la investigación permitirán implementar el marketing digital para el Centro de Integración Cultural Willaq, y que estará orientado básicamente a visibilizar la imagen del centro, ofertar sus productos textiles a nivel nacional e internacional y establecer transacciones en línea que les permitirá a su vez elevar su nivel de ventas, incrementar el volumen de producción, mejorar la calidad de sus productos artesanales, etc. No obstante, la justificación práctica más importante es la visibilidad del Centro a nivel nacional e internacional, con todas sus características artesanales y culturales.

Por lo tanto, el trabajo de investigación quedara como antecedentes para otros trabajos de investigación.

1.4.3. Justificación social

El Centro de Integración Cultural Willaq está conformado por mujeres de distintas edades, formaciones, procedencias y actividades, las mismas que además de atender sus propios hogares y necesidades familiares, se dedican a desarrollar actividades productivas artesanales para mejorar sus condiciones materiales y atender sus necesidades económicas y de desarrollo social.

Elas intervienen en todo el proceso de transformación de la lana de alpaca y oveja hasta convertirlos en tejidos artesanales de excelente calidad. Lo que falta es una adecuada promoción y mercadeo por medios digitales que visibilice sus actividades y les permita llegar virtualmente a un público nacional e internacional con los cuales poder establecer comunicaciones y transacciones comerciales en línea.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación espacial

Desde el punto de la ubicación de la organización, el estudio se realizará en las instalaciones del Centro de Integración Cultural Willaq, ubicado en el distrito de Chinchero. No obstante, desde el punto de vista del alcance o repercusión geográfica que tendrá la investigación, especialmente el proceso de implementación del marketing digital a través de los medios que ofrece el internet, el ámbito espacial es internacional.

1.5.2. Delimitación temporal

Siendo el estudio de carácter prospectivo, el ámbito temporal de la misma se desarrollará principalmente el 2023, sin embargo, debido a la naturaleza dinámica y cambiante de las tecnologías de información y comunicación, ésta trascenderá el periodo anual y la presentación del informe final de la presente investigación porque la organización proseguirá con la implementación y mejora continua de sus estrategias de marketing digital.

I.5.3. Delimitación metodológica

La investigación será de carácter aplicado, enfoque mixto, descriptivo y prospectivo. constituye un caso de estudio que se divide en tres fases, una primera fase constituida por el diagnóstico de las condiciones internas y externas de la organización en términos de marketing; una segunda fase que estará constituida por la planificación del marketing digital, y una tercera fase caracterizada por la implementación del plan.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Vañó (2021), quien prescita un trabajo de investigación, con el título: “Plan de marketing para una tienda online dedicada a la comercialización de toallas personalizadas”. Trabajo de fin de grado de la Universidad politécnica de valencia. El objetivo de estudio es elaborar un plan de marketing para al comercio electrónico en el sector textil. El método empleado es de tipo tecnológico-prospectivo.

Los resultados señalan que cambiar el marketing tradicional por el marketing digital permite obtener un mejor reconocimiento de los clientes potenciales y un incremento de la rentabilidad debido a la comunicación directa con los clientes.

Xala y Capi (2021), señala en su trabajo de investigación: “Diseño de un Plan de marketing para la empresa Movere Sport”. El objetivo de estudio fue realizar un plan de marketing para la empresa Movere Sport. El método empleado es tecnológico-prospectivo.

La investigación concluye formulando el plan de marketing digital a través de las redes sociales tales como: facebook, instagram y whatsapp, y su estrategia se centra en mejorar la satisfacción del cliente a través de la atención de necesidades y el otorgamiento de servicios más cercanos y personalizados, ayudando en la promoción y publicidad de los productos, incrementando sus operaciones y sus ingresos económicos, ganando reconocimiento y competitividad en el mercado.

López (2020), quien prescita un trabajo de investigación, con el título: “El impacto del marketing digital en los comercios textiles de Villa Ballester”. El objetivo fue identificar aquellos aspectos importantes que permita estudiar el

impacto del marketing digital en los comercios textiles en la zona de estudio y estudiar los comportamientos de las Pymes textiles en cuanto a la utilización de las herramientas digitales. El método empleado fue cualitativo, descriptivo, transversal y no experimental, utilizando la encuesta como técnica de recopilación de datos, la misma que fue aplicada a los empresarios de pymes dedicadas al comercio textil en la zona de estudio.

Los resultados de la investigación dieron como respuesta que la implementación de herramientas digitales en las pymes aumenta la rentabilidad y el acercamiento con los clientes dado que el mundo de hoy es dinámico y los avances tecnológicos de esta época son un factor a favor de la implementación de páginas digitales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Buiza y Cabrera (2020), en su plan de tesis titulado; “Marketing digital y posicionamiento de la Mypes del sector textil en el Emporio de Gamarra periodo 2016 -2019”. El objetivo de estudio fue determinar de qué manera incide el marketing digital en el posicionamiento de las mypes del sector textil en el emporio de Gamarra periodo del 2016 – 2019.

El estudio fue de carácter aplicado, cualitativo y no experimental, teniendo como población a 1681 mypes y una muestra no probabilística de 5 mypes, utilizando la entrevista como técnica de recopilación de datos.

Los resultados de la investigación señalan que las mypes se han adaptado al entorno y están ofreciendo sus productos a través de plataformas digitales como Facebook e Instagram obteniendo resultados positivos; el uso frecuente de tecnologías en un mundo digital permite comunicarse más eficientemente con los clientes potenciales y fortalecer el posicionamiento de las mypes.

More y Pérez (2020), señalaron en su trabajo de investigación con el título; “Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil – confecciones en Lima Metropolitana”. El objetivo de estudio fue

establecer un análisis para establecer el posicionamiento de marca y el uso del marketing digital para las Mypes peruanas del sector textil – confecciones en Lima Metropolitana. Para la cual se aplicaron entrevistas a docentes de la PUCP y a microempresarios del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana y se revisaron libros académicos, tesis, revistas y reportes referidos al sector.

Los resultados evidencian que el consumidor peruano realiza sus compras por internet siendo importante el precio y las características deseables de los productos. En segundo lugar, debido a una mayor capacidad de adquisición, los peruanos son más exigentes en sus compras. Finalmente, se concluye que, si las micro y pequeñas empresas de este sector no utilizan estrategias claves de establecimiento de marca no podrán desarrollar sus objetivos de ventas.

López y Vega (2020), precisaron un trabajo de investigación con el título; “Análisis de las estrategias del marketing digital que impulsen el crecimiento de las Mipymes del sector textil – confección en el Perú”. El objetivo fue construir un análisis de las estrategias del marketing digital que impulsan el crecimiento de la Mipymes de la industria textil – confección en el Perú.

La metodología usada fue la identificación, sistematización y contraste de información encontrada en las fuentes secundarias obtenidas de diversos repositorios, además de efectuar entrevistas a expertos en temas de marketing estratégico, emprendimientos e innovación.

Los resultados de la investigación señalan que las Mipymes no tienen desarrollado un plan de innovación de canales digitales en su sector para hacer frente a las empresas asiáticas que despliegan un e-commerce altamente competitivo, con productos de bajos precios y consumo renovable.

Las Mipymes no utilizan suficientemente los medios digitales y no cuentan con una innovación tecnológica que les permita competir con otros países; siendo necesario la inversión en innovación tecnológica y estrategias de marketing digital como: publicidad online, posicionamiento SEO, estrategia de contenidos y un CRM de marketing digital, porque proporciona resultados positivos para el aumento de

clientes potenciales y el posicionamiento de marca.

2.1.3. Antecedentes locales

Sánchez y Pazos (2020), señalaron en trabajo de investigación con el título; “Implementación de la tienda virtual y estrategias de marketing digital para la empresa textil ITE Vicuña”. El objetivo fue implementar la tienda virtual aplicando diferentes estrategias de marketing digital para la empresa textil ITE Vicuña. La metodología empleada en su integridad fue de acuerdo al sistema SCRUM, que consiste en un proceso iterativo para la gestión de proyectos de marketing.

Los resultados señalan que se logró implementar una tienda virtual orientado al comercio electrónico, la misma que fue potenciada por las distintas estrategias de marketing digital como el posicionamiento web SEO, on/off page, uso de plataformas sociales y de negocio. Se mejoró las ventas y también trajo mayor y la percepción del público.

Casafranca (2022), señaló en su plan de tesis que tiene por título; “Marketing digital y ventas en una asociación artesanal de la provincia de Canchis, Cusco”. El objetivo fue determinar la relación entre Marketing digital y las ventas en una asociación artesanal de textiles de la provincia de Canchis. La metodología fue de carácter aplicada y no experimental, el muestreo fue no probabilístico y la muestra estuvo conformada por 96 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas respecto al marketing digital y las ventas.

Los resultados de la encuesta señalan que existe una relación directa entre el marketing digital y las ventas, también se demuestra que la implementación de estrategias de marketing mejoraría las ventas de la asociación textil siempre y cuando se implementen diseños creativos. La investigación también demuestra que la funcionalidad de las plataformas sería de mayor provecho para la asociación textil de la provincia de Canchis.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Para introducir el concepto de marketing contemporáneo, quien mejor que Kotler (2018), el cual lo define como “un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan a través de la creación de relaciones de intercambio con otros”, agregando, además, que desde el punto de vista empresarial, el marketing “implica la creación de relaciones de intercambio con los clientes, construyen relaciones sólidas y crean valor con el fin de capturar el valor de los clientes a cambio” (p, 29).

Asimismo, muchas de las empresas y organizaciones están aplicando el marketing para promocionar sus productos o servicios con la finalidad de posicionarse en el mercado y poder elevar su producción y sus niveles de venta.

Por su lado, Peter Drucker (2020), plantea una perspectiva más amplia del Marketing al señalar que: “la finalidad del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí solo”.

De esta manera las organizaciones lograran identificar las necesidades de sus potenciales clientes para luego satisfacer de mejor manera posible sus necesidades y buscar su fidelización.

Por su parte, Criollo, Erazo y Narvárez (2019) consideran que el marketing “es una herramienta vital en las empresas, no solo abarca el vender, también trata de manejarse hacia un sentido de satisfacción del consumidor”.

Ciertamente, el marketing se ha desarrollado mucho en las últimas 3 décadas, sin embargo, con la aparición de las tecnologías de información y comunicación y el surgimiento del marketing digital, ésta se ha transformado significativamente, aunque los objetivos siguen siendo los mismos.

2.2.2. Marketing digital

2.2.2.1. Definición

De acuerdo a Bricio, Calle y Zambrano (2018), el marketing digital “hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales” (p. 104).

Según estos autores, ello demanda que las empresas logren identificar o segmentar mejor sus mercados, formulen planes de marketing digital y sobre todo conozcan bien las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), para comunicarse de manera directa e incluso personalizada con sus clientes.

El nivel de utilización de las redes sociales se encuentra tan generalizado que muchos consideran que un producto o servicio que no se encuentra en Internet simplemente no existe.

Según Piñeiro (2019), en los últimos años “el desarrollo de Internet y el fácil acceso a la información ha afectado las formas de comercio y la manera en que los consumidores toman decisiones acerca de los bienes y/o servicios que podrían satisfacer sus necesidades” (p. 1).

Esto ha sido determinante, según el mismo autor, porque a medida que se reduce la brecha digital en el mundo, más personas invierten su tiempo navegando en línea, constituyéndose al mismo tiempo en clientes o consumidores potenciales de cualquier producto o servicio.

El mismo Piñeiro señala que es precisamente esta afluencia de las personas hacia el internet y las redes sociales implica a su vez que las empresas se vean obligadas a “dar respuesta a la demanda de dichos consumidores”, lo que hace surgir una nueva corriente en el marketing como es el Marketing Digital, también denominada marketing online, marketing en línea o e-marketing” (p. 1).

Por su parte, Izal (2021) considera que la “aparición de internet revolucionó la manera de interactuar con el mercado dando lugar a un nuevo concepto, el marketing digital; el cual consiste en la aplicación de diferentes estrategias de comercialización de productos y servicios llevadas a cabo en los medios digitales” (p. 2).

Ciertamente el marketing digital esta relacionado con el internet, dando a lugar a usuarios quienes serán los nuevos clientes, para las empresas que realicen sus estrategias de comercialización por internet, lo cual indica una vez mas la importancia del marketing digital para toda organización o empresa que quiera ampliar sus horizontes en los medios digitales.

2.2.2.2. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

Existen evidentemente algunas diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital. Para Alonso (2021), las diferencias entre uno y otro se pueden resumir en la siguiente tabla.

Tabla 1 *Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital según Alonso (2021).*

Marketing tradicional	Marketing digital
Comunicación unidireccional. Cliente pasivo, receptor.	Comunicación bidireccional. Cliente activo, interactúa.
Outbound marketing o marketing saliente.	Inbound marketing o marketing entrante.
Mensaje formal e indirecto, retransmisión masiva e intrusiva	Mensaje personalizado y directo, comunicación precisa basada en la atracción
Herramienta principal: medios de comunicación	Diversidad de herramientas: redes sociales, e-mail, marketing de influenciadores
Audiencia target basada en datos sociodemográficos	Audiencia altamente segmentada en base a tendencias de compra e intereses
Evolución lenta, escasa retroalimentación, lento desarrollo del mercado	En constante desarrollo, retroalimentación inmediata, mercado muy dinámico
Proceso de venta lineal, centrado en el producto y sus características. Estrategia de embudo o funnel.	Proceso de venta multicanal, concebido como una experiencia. Funnel de venta deja de ser preciso, proceso dinámico.

Nota. Tomado de (Alonso, 2021).

Se puede destacar, la comunicación unidireccional versus la comunicación bidireccional, los clientes receptores versus los clientes interactuantes, mensaje

indirecto versus mensaje personalizado, comunicación masiva versus comunicación precisa y directa, canales de comunicación limitados a los medios masivos versus multiplicidad de canales de comunicación en redes sociales.

Asimismo, el público objetivo basado en datos sociodemográficos versus público objetivo basado en tendencias de compras e intereses manifiestos. De igual forma la escasa retroalimentación versus retroalimentación inmediata y diversa; ventas centradas en el producto versus ventas centrada en una experiencia.

Por su parte Iruretagoyena (2015), considera que las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital se resumen solamente a cuatro aspectos:

- 1) En el marketing tradicional utiliza estrategias como ventas directas en TV, radio o anuncios impresos; en cambio el marketing digital utiliza un conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales y puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales;
- 2) En el marketing tradicional la comunicación es de una sola vía, en cambio, en el marketing digital la comunicación es interactiva y bidireccional.
- 3) En el marketing tradicional los consumidores son buscados a través de la prensa, TV, radio, etc., en cambio, en el marketing digital los consumidores se dirigen al comercio online por medios digitales.
- 4) En el marketing tradicional no se puede medir el impacto, en cambio, en el marketing digital se puede medir el impacto (Iruretagoyena, 2015).

Vásquez y Vallejo (2021), señalaron en cambio que “todos los canales de marketing tradicionales tienen una cosa en común, la capacidad de transmitir un mensaje al público en general, que incluyen canales de comunicación como letreros, anuncios en radio y televisión, medios impresos, eventos en vivo, etc.”; en cambio “los canales de marketing digital son más interactivos y específicos, generan comentarios instantáneos en forma de “me gusta”, vistas, clics, re tweets, comentarios, conversiones u otras acciones de interacción” (p. 6).

Estos autores destacan que las empresas que utilizan el marketing tradicional dependen en cierto modo de las referencias personales o de alguna publicidad impresa o recomendación de conocidos para atraer clientes, en cambio, las empresas que utilizan el marketing digital eligen su público objetivo, muestran mensajes personalizados que produce mejores resultados de marketing para la empresa.

Halpern y Castro (2017), establecieron por su parte algunas diferencias adicionales de acuerdo a 12 categorías de comparación, las mismas que se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 2

Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital según Halpern (2017).

Nº	Categorías	Marketing tradicional	Marketing digital
1	Evolución	Más bien pausada	Constantes actualizaciones
2	Comunicación	Unidireccional (marca a usuario)	Bidireccional (empresa a usuario y usuario a empresa)
3	Canales	Mass media (tv, prensa, radio)	Google, redes sociales, email, presencial, etc.
4	Feedback	Lento	Inmediato en tiempo real
5	Mercado	Estático	Dinámico
6	Publicidad	Intrusiva	No interrumpe (de atracción)
7	Segmentación	Masiva o por indicadores demográficos	Específica, personalizada y precisa
8	Lenguaje	Más formal e indirecto	Directo
9	Medición	Es imprecisa y se debe esperar el término de la campaña para realizar algún tipo de modificación	Prácticamente todo se puede medir y analizar en cualquier momento de la campaña
10	Branding	Tradicional (transmitir el sentido de la marca)	Social (la marca interactúa con seguidores y fans para producir experiencias)
11	Producto	Mostrar características	Experiencias (propósito, funcionalidad, usabilidad, emoción, expectativas, consistencia, posventa)
12	Proceso de venta	Lineal	Dinámico (Omnicanal)

Nota. Tomado de (Halpern & Castro, 2017)

Según los autores, se puede observar la diferencia que existe en ambas, mostrando un marketing digital tradicional más estático, sin muchos cambios, de avance lento y de publicidad intrusiva a diferencia el marketing

digital que está en constantes cambios, que es dinámico adaptándose en tiempo real a sus usuarios, con una publicidad atrayente donde el cliente busca la publicidad.

2.2.2.3. Objetivos del marketing digital

En ese sentido, para la Junta de Castilla y León y el Consejo Regional de Cámaras de Industria y Comercio de Castilla, España (2012), toda planificación de marketing digital “debe ser acorde con el tipo de empresa que se es y con el tipo de empresa que se quiere llegar a ser, tomando en cuenta, además, los puntos fuertes y débiles de la empresa. (Junta de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, 2012, p. 89)

Esta misma organización plantea algunos objetivos más habituales del marketing digital, entre los cuales señalan los siguientes:

- a) *Posicionamiento web orgánico en buscadores*. Definir 2 a 5 palabras clave a posicionar y ver los resultados de la web en buscadores periódicamente.
- b) *Visitas*. Lograr el mayor número de visitas posibles, tomando en cuenta el tiempo de permanencia de los usuarios o el número medio de páginas visitadas por los usuarios.
- c) *Conversión*. Lograr el mayor número de suscriptores o de ventas.
- d) *Participación*. Lograr el mayor número de comentarios, número de seguidores en redes sociales (Junta de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, 2012, p. 89).

Estos mismos autores señalan además que no es suficiente señalar los objetivos de marketing digital, hay que definir el público objetivo, los medios que se utilizarán, las estrategias en cada medio, la fidelización de los visitantes y la vigilancia de la reputación de la marca.

Por su parte, Alonso (2021) considera que entre los más importantes y habituales objetivos del marketing digital se encuentran:

- a. Crear presencia e identidad digital.

- b. Lograr reconocimiento de marca.
- c. Aumentar la visibilidad de la empresa en medios digitales
- d. Dirigir más tráfico a la página web.
- e. Mejorar la presencia en redes sociales.
- f. Captar nuevos clientes o fidelizar a los actuales (Alonso, 2021, p. 33).

Estos objetivos, son obviamente de carácter genérico, pero cada empresa podrá adoptar los que mejor corresponda a sus características y metas a lograr, lo importante es que cada empresa establezca indicadores de rendimiento o KPI (Key Performance Indicator), que deben ser medibles, alcanzables, relevantes y calendarizables o con temporalidad definida (Alonso, 2021).

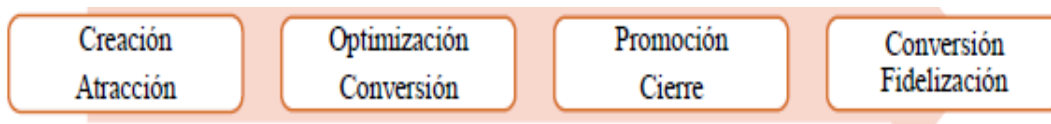
Según Alonso (2021), la empresa u organización deberá tener en cuenta los objetivos a alcanzar en primer punto, de esta manera podrá generar estrategias de acorde a la empresa u organización para poder lograr cumplir con las metas y objetivos que se hayan definido con anterioridad.

2.2.2.4. Proceso de marketing digital

Respecto al proceso de marketing digital, el mismo Alonso (2021), recurre a los planteamientos de Halligan, B. y Dharmesh, S. (2010) para destacar cuatro fases del marketing digital: 1) atraer a los clientes, 2) convertir la vista de los mismos en una interacción, 3) cerrar la oportunidad en una venta y 4) fidelizar a los mismos respecto a la empresa o marca.

Figura 1

Proceso de marketing digital



Nota: Tomado de Alonso (2021).

a) Creación/atracción

Esta fase es “la generación de contenido de manera constante y sostenida en el tiempo, debe ser de calidad y adecuado al público objetivo para generar tráfico relevante hacia las redes sociales o sitio web de la empresa, atrayendo a consumidores potenciales” (Alonso, 2021, p. 16).

Durante el proceso de atracción se debe de realizar contenidos atractivos, para los potenciales clientes, que no sean aburridas, deben ser contenidos que causen interés para el usuario; deben de estar adecuados a los usuarios, y acordes a lo que ofrezca la empresa.

b) Optimización/conversión

Esta fase está orientada a “optimizar el contenido para facilitar que los potenciales clientes encuentren lo que la empresa ofrece. Cuanto mejor posicionada esté aquella, mayor será la atracción de target y mejor la diferenciación sobre la competencia. Alcanzados los clientes potenciales, el objetivo será convertir su visita en interacción” (Alonso, 2021, p. 16).

c) Promoción y cierre

“La presencia activa y constante en medios digitales dará lugar a que se forme una conversación en torno a la empresa y sus productos. La participación de la propia empresa respondiendo a las necesidades e inquietudes de los consumidores, ayudará a construir una comunidad, transparente y basada en la confianza. Es en este momento cuando se debe comenzar a trabajar para el cierre de la oportunidad de venta” (Alonso, 2021, p. 16).

La promoción y cierre se puede interpretar ahora, como: un me gusta (pulgar arriba), un corazón (forma de corazón), un comentario, esto si es del agrado del potencial cliente, de lograr ello dejará de solo observar a ser un: amigo, un seguidor y realizará interacciones con la empresa u organización.

d) Conversión/fidelización

El objetivo es convertir la interacción inicial en una venta, sin embargo, como señala Alonso (2021), “el proceso de marketing de atracción no finaliza con la

venta, puesto que en ese momento comienza la etapa de fidelización, en la que el objetivo es que la experiencia de comprar sea satisfactoria para el consumidor, de modo que éste se sienta identificado con la empresa y su mensaje y trate de transmitírselo a otros clientes, actuando como un embajador de marca” (p. 16).

Según Alonso (2021), la venta no es propósito final del marketing digital mas al contrario es el comienzo, por ende, el potencial cliente pedirá otro producto o servicio, puesto que ya tendrá una idea en cuanto a la calidad del producto o servicio.

2.2.2.5. Estrategias del marketing digital

2.2.2.5.1. En la página web.

Las estrategias de marketing online son en realidad diversas, algunos autores como Carpio (2021), señalan algunas estrategias como: el marketing de contenidos, el posicionamiento SEO, publicidad pagada y analítica web. Se describirá las tres primeras y no la última, porque la analítica web no actúa tanto como estrategia sino como una herramienta de control:

a) Marketing de contenidos

Está orientado a la creación y distribución de contenido relevante para el usuario, de esta manera, la empresa se presenta a sí misma, su producto o su marca con las características que posee. Sin embargo, como señala (Carpio, 2021):

El reto que tienen las marcas es establecer un contenido que los distinga de su competencia y con el que puedan lograr atraer al público. Para ello, es importante precisar un objetivo, qué debe causar en el usuario y con qué intención se va a llevar a cabo. (Carpio, 2021, p. 17)

b) Posicionamiento SEO

Para Carpio (2021), quien manifiesta que el posicionamiento es “El SEO (*Search Engine Optimization*) es una excelente estrategia, ya que lo que busca es

optimizar la página web para los motores de búsqueda y así mostrarse de manera natural en las primeras posiciones de los buscadores” (p. 17). En este caso, las palabras clave son importantes porque permiten mejorar el posicionamiento de la página web de la empresa.

c) Publicidad pagada

También en el marketing digital la publicidad en línea pagada es una estrategia potente para darse conocer.

El *Search Engine Marketing* (SEM), se trata de elaborar campañas de anuncios de pago en los motores de búsqueda, de esa forma dichos administradores reproducen estos avisos en las páginas web de los usuarios potenciales, de acuerdo al perfil de navegación e intereses de cada uno (Carpio, 2021, p. 18).

2.2.2.5.2. En las redes sociales

Existen igualmente un conjunto de estrategias de marketing digital que pueden aplicarse a través de las redes sociales. Carpio (2021) menciona algunas:

a) Contenido de valor

Dada la enorme cantidad de contenidos que se publica diariamente en las redes sociales, es fundamental que las empresas generen contenidos de mucho valor a fin de conseguir mejor visibilidad y resultados. En consecuencia, “para destacar entre tanta información y mantener el interés del público es necesario ser creativo, conocer al público, producir contenido relevante, que despierte el interés del usuario, además de una revisión constante de lo que atrae y de lo que no” (Carpio, 2021, p. 19).

b) Interacción con el usuario

Como expresa, Carpio (2021) las redes sociales “son una excelente alternativa para que las personas puedan comunicarse e interactuar, pero para que

la estrategia sea exitosa, se debe cuidar el tipo de lenguaje y transmitir credibilidad, contestar de manera rápida las dudas o comentarios” (p. 19).

La comunicación con el usuario ayuda a dar respuestas a sus peticiones y logran la

satisfacción de sus necesidades a través de sus productos o servicios, una buena comunicación resolverá los problemas de manera rápida y eficaz. Por otro lado, una mala comunicación puede ser perjudicial para un negocio.

c) Alcance orgánico

“Contenido que busca llegar a los clientes potenciales de manera gratuita a través de diversas publicaciones. Esta más enfocada hacia las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Mantiene la presencia de la marca en las redes sociales, pero se requiere brindar información valiosa e innovadora para atraer clientes” (Carpio, 2021, pp. 19-20).

De esta manera las empresas u organizaciones de hoy en día crean un contenido original y de calidad para saber qué tanta atención presta los usuarios a los canales digitales.

d) Publicidad de pago

De acuerdo a algunos autores, “las plataformas sociales no necesitan de un gran presupuesto para una estrategia publicitaria, cuentan con una base de datos de perfiles y esto ayuda a que los anuncios lleguen a las personas correctas. Si lo que se busca es hacer más visible una marca, las redes sociales son un excelente medio para difundir productos y servicios” (Carpio, 2021, p. 20).

De la misma forma las organizaciones o empresas colocan anuncios publicitarios en plataformas en línea porque su alcance es mayor.

2.2.2.6. Elementos del marketing digital

Según Piñeiro 2019 al igual que el marketing tradicional el Marketing Digital plantea conceptos similares como las 4 C's (contenido, contexto, conexión y comunidad), lo cual se explica de la siguiente forma: “Los usuarios generan contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor” (p. 20).

Es decir, según este autor, “las empresas deben compartir contenido, analizando el entorno de sus consumidores para generar vínculos que les permitan construir una comunidad de fans en sus distintos canales de Social Media” (p. 20).

Por otra parte, este mismo autor agrega:

Existen las 4 F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Donde, el flujo representa la comodidad y el nivel de interacción y atracción que presenta un usuario al navegar por un sitio web; la funcionalidad equivale a la facilidad con que los usuarios pueden navegar dentro del sitio web, también conocida como “usabilidad”; el feedback es lo que se obtiene de los usuarios durante la interacción y dependerá de los pasos anteriores para determinar si es positivo o negativo.

Por último, está la fidelización, la cual consiste en todos los esfuerzos realizados para lograr que la relación con los usuarios se extienda a largo plazo, preferiblemente, mediante la entrega de contenido, envío de correos masivos de utilidad para los usuarios o creación de comunidades en las redes sociales (Piñeiro, 2019, p. 12).

2.2.2.7. Herramientas del marketing digital

Según el Manual de Marketing digital publicado por la Vicepresidencia de la República Dominicana (2017), existen algunos instrumentos que utiliza el marketing digital para llegar al público objetivo, entre estos se encuentran: los blogs; los CEOs o implementación de páginas web; los SEM o adquisición de espacios publicitarios relacionados con las búsquedas; los SMM o

comunicación a través de estrategias desarrolladas como facebook, twitter, linkelin, youtube, Pinterest, etc.; marketing online clásico, es decir, banners y formatos publicitarios e portales, blogs, etc.; e-mail marketing, o envío de campañas de comunicación a través del correo electrónico.

Según la opinión de Alonso (2021), existen otras herramientas eficaces para consolidar la presencia digital de una empresa, entre las cuales se encuentran: el google my business, whatsapp, whatsapp business, etc.

2.2.2.8. El plan de marketing digital

El plan de marketing es un documento que contiene una ruta de acciones sistemáticas establecidas con base en estudios o diagnósticos previos, en los cuales se definen los objetivos de marketing que la empresa desea alcanzar en un determinado tiempo, así como los programas, actividades y medios de acción estableciendo de manera detallada algunos programas y medios de acción.

Según Alonso (2021), el plan de marketing presenta básicamente 3 fases o etapas:

- a) Diagnóstico de la situación
- b) Establecimiento y seguimiento de objetivos
- c) Determinación de estrategias de marketing

Figura 2

Plan de Marketing



Nota. Tomado de Alonso (2021).

a) Diagnóstico de la situación

Alonso (2021), considera que un plan de marketing digital comienza con un análisis de la situación tanto interna como externa para poder hacer un diagnóstico que sirva como base para establecer los objetivos de la empresa. Como parte de este diagnóstico, propone el análisis FODA por el cual se puede identificar las debilidades y fortalezas de la empresa, así como sus amenazas y oportunidades en términos de marketing digital.

El mismo autor recomienda, estudiar la empresa y su mercado para anticipar las necesidades y tendencias que puedan surgir, identificando los comportamientos y actitudes sociales, las estrategias de diferenciación de la competencia e incluso los requerimientos u obligaciones legales que pueden hacer variar el entorno digital.

b) Establecimiento y seguimiento de los objetivos

Una vez realizado el diagnóstico, se deberán establecer las principales decisiones estratégicas de marketing en función de los objetivos que la empresa persiga. Los objetivos pueden variar en función del tipo de empresas, pero de acuerdo a Alonso (2021) entre los objetivos más importantes o habituales podrían estar:

- Crear presencia e identidad digital.
- Lograr reconocimiento de marca.
- Aumentar la visibilidad de la empresa en medios digitales.
- Dirigir más tráfico a la página web.
- Mejorar la presencia en redes sociales.
- Captar nuevos clientes o fidelizar a los actuales.

Con base a estos objetivos se deben establecer un conjunto de indicadores de rendimiento (key performance indicator) para medir el grado de cumplimiento de los mismos, estos indicadores según Alonso (2021), deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y calendarizables o

con temporalidad definida. Más adelante la empresa irá reajustando sus objetivos, aumentando su relevancia y especificidad.

Entre los indicadores de rendimiento más importantes se encuentran:

- La rentabilidad de la inversión realizada, es decir, el aumento de ingresos como consecuencia de la implantación de la estrategia de marketing digital.
- La creación de sinergias entre la venta física y el marketing digital.
- La tasa de rebote: porcentaje de personas que acceden, pero abandonan la página.
- La tasa de conversión: porcentaje de usuarios que establecen algún grado de interacción con la empresa a través de la página web.
- Número de visitas de que recibe la página web o red social.

c) Determinación de las estrategias de marketing

Determinar el target

El primer paso será determinar el público objetivo (target) de la empresa, un nicho de mercado sobre el que se quiera trabajar. Si se opta por segmentar la clientela de la empresa para centrarse en un target específico, es necesario aplicar tanto los segmentos demográficos habituales.

El buyer persona o cliente ideal, será el punto de partida de la estrategia de inbound marketing, pues se trata del eje central en torno al cual se van a crear los contenidos (Alonso, 2021, p. 34).

Benchmarking o evaluación comparativa de la competencia

Estudiar la posición de otras empresas del sector en los medios digitales puede ayudar a identificar las tendencias del mercado y construir la estrategia de marketing que se decida aplicar. Además, debe tenerse en cuenta la competencia indirecta que, aunque no trabaje en el mismo mercado, desarrolle una estrategia de marketing de contenidos similar cuya propuesta digital pueda suscitar mayor interés (Alonso, 2021, pp. 34-35).

Diseño de la identidad corporativa

En base a los objetivos de la empresa, los gustos o intereses detectados en la identificación del buyer persona, las tendencias identificadas a través del benchmarking y la identidad de la propia empresa, se debe decidir la imagen a transmitir. Deben seleccionarse los colores corporativos o línea temática en torno a la cual se van a crear los contenidos, el tono que la empresa desea utilizar para crear conversación e interactuar en internet, etc. (Alonso, 2021, p. 35).

Inicio de la presencia en buscadores

Consiste en la creación de una cuenta de correo corporativa que se utilizará para todo fin, pero especialmente para referenciar a la empresa en los motores de búsqueda. Con ella podrá crearse un perfil de empresa en google my business con el que comenzará a aparecer en buscadores.

Pueden resultar de utilidad funcionalidades como google noticias y google alertas, que permitirán a la empresa mantenerse al día sobre las novedades de su sector, conocer las noticias sobre la evolución del mercado y recibir información sobre cualquier temática o palabras clave que puedan afectar a su negocio (Alonso, 2021, p. 35).

Diseño de estrategia SEO o posicionamiento orgánico en buscadores

La empresa deberá seleccionar las palabras o términos clave que mejor identifican su producto o servicio (Keywords), teniendo en cuenta al tipo de público al que se dirige y cómo éste se expresa en internet. Y en función del nivel de competencia que exista en su mercado, la popularidad de la empresa y el tipo de producto, se debe decidir si optar por una estrategia long tail (intención concreta de búsqueda) o head tail (intención general de búsqueda). Establecidas las keywords a utilizar y la estrategia para ello, deberá comenzar a implementarlas en el contenido que publique en la red (Alonso, 2021, p. 35).

Elección de redes sociales y utilización

Vistas las redes sociales más utilizadas y sus funcionalidades, queda la elección de cuál o cuáles van a emplearse. Ello se efectuará en función de los objetivos, el tipo de producto, el contenido que se desee crear y el público al que vaya dirigido. Elegida la red social, debe establecerse el tipo de contenido que se desea crear, alineado con la imagen corporativa.

Puede optarse por la creación de contenido visual, brindar al consumidor información sobre la oferta a través de tutoriales, fomentar la interacción o combinar varias opciones (Alonso, 2021, pp. 35-36).

Página web o blog corporativo

Hay que decidir el modelo de página web que se adapte mejor a las necesidades y objetivos de la empresa, determinando además si se utilizará los servicios de un diseñador web u otro sistema de gestión de contenidos que ponga a disposición de los usuarios plantillas y diseños personalizables y gratuitos, así como funcionalidades adicionales como la integración de pasarelas de pago para e-commerce, servicio de hosting o elección y compra de dominios personalizados.

Finalmente, es necesario alinear la estrategia web con la de posicionamiento en buscadores desarrollada en el quinto paso del plan (Alonso, 2021, p. 36).

Análisis y medición de resultados

En base a los objetivos e indicadores clave de rendimiento establecidos por la empresa y con la periodicidad determinada al inicio del plan de marketing digital, deberá evaluarse el rendimiento de la estrategia.

Para ello las propias redes sociales, los sistemas de gestión de contenido de páginas web y los motores de búsqueda, ponen a disposición

de los usuarios informes de seguimiento con diversidad de estadísticas y métricas. Con esta información y analizando la evolución de los indicadores clave de rendimiento, la empresa puede evaluar fácilmente el grado de consecución de sus objetivos y el rendimiento de la estrategia de marketing digital (Alonso, 2021, p. 36).

Para Halpern (2018) un plan de marketing consiste básicamente en las etapas y acciones necesarias para lograr implementar la estrategia. Si bien existen infinitas prácticas y maneras de realizarlo, este autor propone un plan genérico de 30 días que podría ser obviamente ajustado a las necesidades y requerimientos de cada empresa.

Tabla 3

Actividades del plan de marketing digital según Halpern

Días	Actividades del plan de marketing
1	Analizar y estudiar la situación actual
2	Establecer objetivos y target
3	Determinar al responsable del uso de las redes sociales e implementación de las estrategias
4	Crear una cuenta de correo electrónico en Gmail y empezar a escuchar al mercado utilizando Google Noticias y Alertas de Google
5	Leer blogs y páginas web relevantes del sector o rubro de la empresa
6	Identificar expertos o influenciadores
7	Crear cuentas en las diferentes redes sociales en las cuales se tendrá presencia online.
8	Crear imagen de la empresa en redes sociales
9	Seleccionar las palabras clave adecuadas.
10	Familiarizarse con el posicionamiento SEO y optimizar el sitio web
11	Conocer Google Adwords.
12	Crear campaña en Google Adwords
13	Crear un plan de vídeo marketing
14	Decidir aparato técnico y programas de edición que se van a utilizar
15	Creación del primer vídeo.
16	Subir el vídeo a las distintas plataformas sociales
17	Familiarizarse con el uso de las redes sociales y observar las dinámicas de la competencia.
18	Crear fan page en Facebook
19	Familiarizarse con el uso de LinkedIn
20	Crear cuenta de Twitter

21	Enviar los primeros mensajes en Twitter y empezar a seguir personas y empresas interesantes
22	Planificar el uso de Twitter
23	Planificar el uso de Twitter.
24	Usar diferentes herramientas de Twitter
25	Buscar los blogs más relevantes
26	Decidir sobre cómo va a ser el dominio y crear el blog de la empresa
27	Escribir un listado de ideas para posibles artículos en el blog
28	Crear un plan para empezar a generar tráfico hacia el blog
29	Crear y administrar cuenta en Instagram
30	Analizar los resultados

Nota. Tomado de Halpern & Castro (2017).

2.2.3. Visibilidad en el marketing digital

2.2.3.1. Definición

De acuerdo con García-Carretero, Codina y Pedraza-Jiménez (2016), la visibilidad es “el grado en el que una información resulta accesible o visible a través de las redes sociales o en la página de resultados de un buscador”. Estos mismos autores señalan que “una red social será muy visible cuando sea objeto de interacciones sociales (“me gusta”, re-publicaciones, etc.)”.

Por otro lado, la visibilidad también puede definirse como la presencia “en posiciones destacadas para determinadas búsquedas (idealmente en las primeras posiciones de su primera página de resultados)” (p. 8).

2.2.3.2. Visibilidad y marketing digital

Lozano & Toro, (2021), señalaron que el marketing digital “busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende la presencia digital es una estrategia con el de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios y consumidores” (p. 912). Y agregan que el marketing digital permite precisamente que “las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio” (p. 912).

2.2.3.3. Índice de visibilidad

El índice de visibilidad es medido por los especialistas en internet, el mismo que puede definirse como el “valor total de la visibilidad que tiene un dominio en los resultados de búsqueda de Google. Mide el éxito de las medidas SEO de un dominio y los efectos de los cambios del algoritmo de Google” (García, Codina, & Pedraza, 2016, p. 19).

2.2.3.4. Visibilidad y confianza

Para Halpern y Castro (2017), “el mundo online, es construido colectivamente y tiene un peso importante en cómo es percibida una organización. La opinión de los usuarios cobra más relevancia. Las menciones positivas o negativas tienen un alcance y visibilidad exponencial en el mundo de internet, generando un impacto no menor en la confianza del cliente y en el valor de la marca” (p. 44).

Para estos mismos autores “es vital trabajar en una imagen que logre encajar con lo que quieren y están buscando los consumidores, por el contrario, los efectos pueden ser irreversibles para las compañías en un periodo de tiempo ínfimo” (p. 44).

2.2.3.5. SEO y visibilidad digital

Bricio, Calle y Zambrano (2018) consideran que “el SEO (Search Engine Optimización, Optimización de motores de búsqueda) mejora el proceso de visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores” (p. 105). De acuerdo a Piñeiro (2019), al igual que el SEO o el SEM (Search Engine Marketing), práctica que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas, existe otra herramienta derivada de la publicidad en línea conocida como “publicidad display” que se caracteriza por lo siguiente:

Esta herramienta constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (banner) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma [...] este tipo de

publicidad en línea consiste en la creación de campañas publicitarias que comprenden el contrato de espacios para anuncios, otorgados por empresas que cuentan con una red display expandida por toda la web, quienes alimentan su red mediante acuerdos con los dueños de sitios web que se ofrecen como plataformas para mostrar anuncios, gracias a que cuentan con un número considerable de visitantes [...] El método display garantiza la buena visibilidad de las marcas, gracias a que los gestores de publicidad en línea trabajan sobre la segmentación de los usuarios a partir de sus preferencias.

Es decir, estudian sus hábitos de navegación con el fin de mostrar los anuncios a quien realmente le interese. Este nivel de personalización en los anuncios se logra a través de una variedad de sistemas encargados de recolectar datos sobre el comportamiento de los usuarios en línea.

Entre dichos sistemas se encuentran los “cookies”, los cuales se componen de pequeñas partículas de información almacenadas en los navegadores de Internet (Piñeiro, 2019, pp. 33-34).

2.3. Marco Conceptual

Analítica web

“Conjunto de informes y análisis de la actividad de un site con el fin de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web” (Guart & Botey, 2020, p. 12).

Banner

“Es el formato estándar en la publicidad online, también denominada publicidad display. Es un anuncio publicitario que puede incluir imágenes, textos, audios y videos, y que, por lo general, aparece en la cabecera o en el lateral de una página web o entre sus contenidos. Existen diferentes tamaños, *banner*, *megabanner*, *skycrapers*, *robapáginas*, botones, entre otros, y normalmente enlazan a una página web del anunciante” (Guart & Botey, 2020, p. 65).

Branding

Anglicismo que se usa para hablar de todas las acciones que se implementan para crear la marca (*brand*): generar una imagen empresarial, establecer los valores que configuren su credibilidad, reputación, diferenciación y forma de comunicación con el cliente final. El branding es toda aquella estrategia orientada a proyectar la marca (Amara Ingeniería de Marketing, 2022, p. 75).

Buyer-persona

Es la representación semi-ficticia del cliente ideal, basada en datos reales e información demográfica, patrones de comportamiento, motivaciones, necesidades, objetivos y retos. Para garantizar el éxito, todas las estrategias implementadas en una campaña de *marketing online* deberían tener en cuenta la construcción de los perfiles de estos buyer persona. Porque conocer a los clientes potenciales da una idea más clara sobre cómo dirigirlos. (Amara Ingeniería de Marketing, 2022)

Cookie

“Pequeña información enviada por un sitio web y almacenado en el navegador del usuario, entre otras cosas guarda opciones de personalización” (Shum, 2019).

CRM

Gestión de Relaciones con Clientes o *CRM* por sus siglas en inglés, *Customer Relationship Management*, incluye todos los aspectos de las interacciones que tiene una empresa con sus clientes, ya se trate de venta o de servicios. Se puede definir como una combinación de procesos, tecnología y personas que confluyen para lograr un mayor entendimiento de los clientes de una compañía. (Armetrics.com, 2022)

Engagement

“Es la suma total de todas las interacciones que obtiene una publicación (like, share, Comnets, etc.)” (Shum, 2019).

Fan page

“Es un sitio diseñado para ayudar a los empresarios, comerciantes, profesionales y público en general a fin de que puedan alcanzar el éxito en la gestión empresarial a través del Internet y las Redes Sociales” (Martinez M. , 2014).

Funnel

El embudo de conversión o funnel es un concepto utilizado en el comercio electrónico para describir el viaje que un consumidor lleva a través de un sistema de publicidad de Internet o de búsqueda, la navegación por un sitio web de comercio electrónico y, finalmente, la conversión a una venta. La metáfora de un embudo se utiliza para describir la disminución de los números que se produce en cada paso del proceso. (Armetrics.com, 2022)

KPI (Performance indicator)

“Es un indicador que nos ayuda a medir el progreso de un objetivo previamente marcado y que nos permite cuantificar el éxito de nuestras acciones. En *Marketing Digital*, los KPI pueden ser visitas, clics, registros en formularios, ventas, etc.” (Piñeiro, 2019, p. 23).

Keyword

“Palabras específicas que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con ella. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario” (Martinez, Martinez, & Parra, 2016, p. 26).

Landing page

Página de aterrizaje a una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de un anuncio en un buscador o algún banner o anuncio en otra página web. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promoción (Martinez, Martinez, & Parra, 2016, p. 37).

Lead (registro)

“El *lead* es la acción que se produce cuando un usuario rellena un formulario con los datos requeridos”. Cuando los usuarios completan un registro están interesados en recibir información o asesoramiento sobre un producto o servicio y permiten que el anunciante pueda contactar con ellos para ampliar información sobre la promoción o facilitar la contratación (Martinez, Martinez, & Parra, 2016, p. 45).

Motores de búsqueda

Es un sistema informático diseñado para realizar búsquedas de archivos almacenados en una base de datos a través de *spiders* o *bots*. Cuando el buscador recibe una consulta en la base de datos ofreciendo el resultado en una página de resultados. Si son varios los resultados, se muestran jerarquizados en función de su importancia (Armetrics.com, 2022).

Marketing de afiliados

El marketing de afiliados es el proceso por el que se puede ganar una comisión promocionando los productos de otras personas o empresas a través de un blog o de las redes sociales.

El afiliado promociona un producto que ha probado y le gusta escribiendo contenidos, *reviews* o publicaciones en redes sociales (Armetrics.com, 2022)

Off page

“En español, fuera de página. En SEO *Off-page* son todas aquellas acciones que realizamos fuera de nuestra página Web para mejorar su posicionamiento” (Martinez M. , 2014) .

On page

“En español, dentro de página. En SEO *On-page* engloba todas aquellas técnicas que se realizan en una página Web de forma interna, siendo el objetivo de estas técnicas hacer lo más amigable posible tu página Web” (Martinez M. , 2014).

ROI (Retorno de inversión)

“(Return On Investment) que se traduce a retorno de la inversión. Se calcula de manera muy sencilla: es la suma del ingreso del comercio electrónico y del valor total del objetivo, dividido por el coste. En otras palabras, el ROI es el beneficio que se obtiene de los anuncios. (Amara Ingeniería de Marketing, 2022).

SEM

“(Search Engine Marketing) es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores” (Martinez M. , 2014).

SEO

“(Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un sitio” (Martinez M. , 2014).

Target

“Mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo o mercado meta. Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio” (Martinez M. , 2014).

Capítulo III: Variables de estudio

3.1. Variables

3.1.1. Identificación de variables

- Plan de Marketing digital
- Visibilidad en el mercado digital

3.1.2. Conceptualización de las variables

Plan de marketing digital

Es la determinación del contexto interno y externo, los objetivos de marketing, la formulación del plan de marketing digital y la medición de resultados de visibilidad de la marca, empresa o producto (Alonso, 2021).

Visibilidad en el mercado digital

Es el grado en el que una información resulta visible o accesible a través de las redes sociales o en la página de resultados de un buscador (García, Codina, & Pedraza, 2016).

3.1.3. Operacionalización de variables

Tabla 4

Operacionalización de Variables

Variables	Concepto operativo	Dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing digital	Diagnóstico del contexto interno y externo, determinación de objetivos y formulación del plan de marketing digital de la marca, empresa o producto.	Diagnóstico	Contexto interno Contexto externo
		Objetivos de marketing	Objetivos de presencia e identidad Objetivos de reconocimiento Objetivos de incremento de visibilidad y tráfico Objetivos de fidelización
		Estrategias de marketing	Determinación del target o público objetivo Evaluación comparativa de la competencia Diseño de la identidad corporativa Presencia en buscadores Diseño de estrategias de posicionamiento

			Elección de redes sociales y utilización
			Creación de página web corporativa
			Análisis y medición de resultados
Visibilidad en el mercado digital	Medición de identificación o reconocimiento, visita e interacción de clientes reales o potenciales con la marca, empresa o producto.	Identificación y reconocimiento	Lugar que ocupa o posicionamiento en los buscadores
		Visitas	Frecuencia de visitas
		Interacciones	Frecuencia de interacciones

Nota. elaborado con base a los autores antes mencionados.

Capítulo IV: Metodología

4.1. **Ámbito de estudio**

La investigación se realizó en las instalaciones del Centro de Integración Cultural Willaq sito en la avenida Querapata del Distrito de Chinchero. Se trata de un Centro de Artesanía Textil creado hace más de 7 años y conformado en su integridad por mujeres tejedoras que residen en el mismo distrito.

La creación del centro estuvo motivada inicialmente por la necesidad de rescatar o revalorar los tejidos andinos y junto a ellos los procedimientos de hilado, teñido, diseño y tejido para convertirlos en artesanías textiles que no solamente preservaran la identidad cultural del distrito sino posibilitaran su reconocimiento, difusión y venta a nivel regional, nacional e internacional.

El centro está integrado por 10 mujeres socias de distintas edades, niveles de instrucción, situación familiar o actividad laboral. Algunas de ellas se desenvuelven también como agricultoras, otras son amas de casa, otras son profesionales de distintas especialidades y otras se dedican exclusivamente a la actividad artesanal textil.

Entre los objetivos más intrínsecos del Centro se encuentran: el rescate de los valores andinos, la conservación de la actividad artesanal textil e identidad cultural del distrito, el uso de materiales e insumos orgánicos para el teñido de la lana, etc.

Las actividades productivas del Centro implican las fases de trasquilado, hilado, teñido, torcelado, urdido y tejido. Entre sus productos se encuentran principalmente: bolsos, ponchos, caminos de mesa, bolitos, cojines, gorras, chalinas, chullos, bufandas, fajas, cuelleras, accesorios pequeños. Existen varias formas de tejido artesanal practicado por las tejedoras del Centro: tejido a base de palitos, tejido a cintura, hilado de puska, etc.

Eventualmente y como una forma de impulsar la venta de sus productos artesanales, las tejedoras organizan almuerzos tradicionales para los visitantes,

turistas y público en general, esta actividad complementaria permite también promover el arte culinario regional y el consumo de alimentos tradicionales con base en productos andinos.

Figura 3

Fachada del Centro de Integración Cultural Willaq, Chinchero



Nota. Adaptado de la página web del Centro

4.1. Tipo de investigación

4.1.1. Por la finalidad o propósito

La investigación es aplicada, en la medida que parte de conocimientos ya establecidos para ser aplicados a una determinada realidad, en este caso, al Centro de Integración Cultural (CIC) Willaq del Distrito de Chinchero, a fin de promover su visibilidad en el mercado digital y elevar su nivel de ventas.

4.1.2. Por el enfoque o tipo de datos empleados

El enfoque que se utilizó en la investigación es mixto, porque tanto el acopio como el tratamiento e interpretación de los datos fueron enfocados desde el

punto de vista cuantitativo en su nivel básico y puramente descriptivo (Encuestas a visitantes y turistas) pero también cualitativo (observación del Centro de Integración Cultural y entrevistas a las artesanas que trabajan en el mismo centro), es decir, explora las realidades subjetivas y significados del marketing digital para las artesanas del Centro y las expectativas de los clientes potenciales frente a la posibilidad de acceder a una información en línea de los productos artesanales.

4.1.3. Por el nivel de profundidad

Desde este punto de vista la investigación es descriptiva, es decir, se encarga de caracterizar la realidad, en este caso, la necesidad de promoción, mercadeo e incremento de ventas que tiene el Centro de Integración Cultural Willaq y cómo esa necesidad puede resolverse a través del marketing digital. Para ello, se estudia las expectativas de los integrantes del Centro, así como las necesidades y expectativas de los compradores potenciales, en este caso, visitantes y turistas que se aproximan actualmente a las instalaciones del Centro.

4.1.4. Por los medios para obtener los datos

La investigación requirió fundamentalmente el estudio de campo para conocer la realidad actual del CIC Willaq a través de sus integrantes, así como a través de los visitantes o turistas que representan en cierto modo a su público objetivo. No obstante, una parte de la investigación requirió del diseño de medios o herramientas de marketing digital para lograr una propuesta de configuración virtual del propio centro y de los productos que ofrece.

4.1.5. Por el grado de manipulación de las variables

La investigación es no experimental, es decir, no se modifican las variables y tampoco se establecen relaciones de causa a efecto. Se limita a efectuar un análisis de la realidad para conocer necesidades y expectativas, tanto de los integrantes del Centro como de los probables compradores o público objetivo, con base en los cuales se diseña una propuesta de marketing digital que el Centro lo aplicará convenientemente.

4.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis estará conformada por los siguientes sujetos:

- a) Integrantes del Centro de Integración Cultural Willaq (que al mismo tiempo son los productores).
- b) Los visitantes o turistas que acuden a las instalaciones del centro sean para preguntar o comprar sus productos.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

- a) El número total de miembros o integrantes del Centro de Integración Cultural Willaq es 10.

Tabla 5

Integrantes del Centro Integración Cultural Willaq

N°	Nombre	Sexo	Edad	%
1	Adelma Quispe Quispe	Femenino	53	10.0
2	Adela Levita Aucapuma	Femenino	40	10.0
3	Gerarda Aucapuma de Levita	Femenino	77	10.0
4	Flor Levita Quispe	Femenino	24	10.0
5	Yobana Quispe Quispe	Femenino	38	10.0
6	Antolina Segovia de Puma	Femenino	67	10.0
7	Vanessa Milagros Levita Quispe	Femenino	29	10.0
8	Ana Puma LLancay	Femenino	26	10.0
9	Nancy Puma LLancay	Femenino	28	10.0
10	Lucio Levita Aucapuma	Femenino	55	10.0
TOTAL				100.0

Nota. Elaboración propia.

- b) El número promedio de visitantes o turistas que acuden a las instalaciones del Centro en una semana es de 120 personas. Este se justifica en que la investigación es transversal.

Tabla 6

Visitantes o turistas que acuden al centro en una semana.

	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	total	%
1 lunes	7	13	20	16.7
2 martes	5	12	17	14.2
3 miércoles	6	11	17	14.2
4 jueves	5	12	17	14.2
5 viernes	4	14	18	15.0
6 sábado	3	12	15	12.5
7 domingo	2	14	16	13.3
Total			120	100.0

Nota. Elaboración propia.

4.3.2. Muestra

- a) La muestra que se tomó a las integrantes del Centro de Integración Cultural Willaq será un muestreo no probabilístico de carácter censal, es decir, se aplicó a todas las integrantes.
- b) La muestra a los turistas nacionales y turistas extranjeros es también de tipo no probabilístico y censal porque se aplicó a todos los visitantes que se aproximaron al CIC Willaq durante una semana.

4.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

4.4.1. Técnicas

Las técnicas de acopio de información fueron la observación, la entrevista y la encuesta, la primera se utilizó para registrar imágenes del Centro y de sus procesos productivos y de comercialización actual, la segunda se aplicó a las integrantes del Centro de Integración Cultural Willaq para conocer el contexto interno y externo actual, los objetivos de marketing y las estrategias de marketing que quisieran aplicar en el Centro; y la tercera se aplicó a los visitantes, turistas o compradores que acudieron a las instalaciones del Centro a fin de conocer sus necesidades y expectativas físicas y virtuales con respecto a los productos del Centro.

4.4.2. Instrumentos de recopilación

Los instrumentos de acopio de información fueron la guía de observación, la guía de entrevista y el cuestionario. Todos los instrumentos fueron diseñados por las investigadoras tomando en cuenta las variables y dimensiones de estudio.

4.5. Procesamiento y análisis de datos

4.5.1. Procesamiento de datos

Los datos acopiados mediante la observación fueron registrados en archivos fotográficos, los datos acopiados mediante la entrevista fueron procesados mediante matrices conceptuales con la ayuda de un procesador de textos (Word) y una hoja de cálculo (Excel), con los cuales se determinaron los diferentes puntos de vista y expectativas de los integrantes del Centro.

En cambio, los datos acopiados mediante la encuesta fueron procesados mediante hojas de cálculo Excel con los cuales se determinó las frecuencias absolutas y relativas de las respuestas.

En el caso de las encuestas se aplicó una prueba piloto en 15 visitantes o turistas, con los resultados de esta prueba se determinó la fiabilidad del instrumento aplicando el estadístico Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente fue 0.82, lo que significa que el instrumento fue totalmente confiable para medir lo que se propuso.

4.5.2. Análisis de datos

Los datos obtenidos mediante la observación (imágenes, fotografías) fueron materia de selección y clasificación con fines de implementación del marketing digital, específicamente de la página web y las redes sociales: los datos de la entrevista fueron analizados mediante las técnicas de análisis de discurso o análisis de contenidos y presentados de manera resumida en los resultados de la investigación.

Los datos provenientes de la encuesta fueron analizados de acuerdo a los criterios de la estadística descriptiva, tomando en cuenta las variables, dimensiones e indicadores de la operacionalización de variables.

Capítulo V: Resultado de la investigación

5.1. Generalidades

El presente capítulo se ha desarrollado en función de los objetivos planteados al inicio de la investigación. Es decir, el propósito fundamental de la tesis es el diseño e implementación de un plan de marketing digital a fin de lograr una visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq del distrito de Chinchero.

No obstante, para lograr dicho propósito central, se hace necesario efectuar un diagnóstico del contexto interno y externo del Centro de Integración Cultural Willaq en materia de marketing digital (Primer objetivo específico), el mismo que ha sido realizado con la ayuda de las propias artesanas o productoras del Centro a través de la aplicación de una entrevista.

En segundo lugar, se hace necesario identificar los objetivos de marketing digital que el Centro de Integración Cultural Willaq desea y puede alcanzar, así como las estrategias de marketing digital que serían necesarios desarrollar para alcanzarlos, los cuales se logran con la entrevista aplicada a las propias artesanas o productoras del Centro.

En tercer lugar, es indispensable estructurar e implementar un plan de marketing digital del Centro de Integración Cultural para promover su visibilidad, el cual se apoya en la aplicación de una encuesta a los visitantes nacionales o extranjeros del Centro Cultural Willaq.

En cuarto lugar, la investigación se propone realizar una medición o verificación de la visibilidad lograda por el Centro de Integración Cultural Willaq en el mercado digital, el mismo que se realiza de acuerdo al lugar o posicionamiento que ocupa el Centro entre los buscadores, la frecuencia de visitas y la frecuencia de interacciones establecidas desde la creación de las redes sociales y la página web.

5.2. Resultados de la encuesta aplicada a los visitantes del Centro de Integración Cultural Willaq

5.2.1. Identificación o reconocimiento

Tabla 7

¿Vino alguna vez o es su primera vez?

Ítems	N°	%
Es la primera vez que vengo al distrito de Chinchero	112	93.3
Vine al distrito, pero nunca visité las artesanías	3	2.5
Visité otros centros artesanales, pero no el Centro Willaq	4	3.3
Ya conocía el Centro Willaq y vengo otra vez	1	0.8
Total	120	100.0

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas.

Análisis e interpretación

La mayor parte de los visitantes del Centro de Integración cultural se acercan por primera vez (93.3%), el resto visitó el distrito y los centros artesanales, pero no conocía el Centro Willaq, solamente un 0.8% de los encuestados señala que ya conocía el Centro Willaq, lo que significa que se aproxima por segunda vez.

Estos resultados indican que la mayor parte de los visitantes lo hacen por única vez, y la probabilidad de que vuelva es muy baja, habida cuenta que se trata en su mayor parte de turistas nacionales o extranjeros.

Tabla 8

¿Cómo supo de la existencia del Centro de Integración Cultural Willaq?

Ítems	N°	%
Por referencias familiares y/o amigos	5	4.2
Recomendación de la agencia de viajes	100	83.3
Referencia de otros turistas	4	3.3
No sabía, lo encontré por casualidad	11	9.2

Total	120	100.0
-------	-----	-------

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 83.3% de los encuestados señala que se aproximó al Centro de Integración Cultural Willaq por recomendación de una agencia de viajes, un 9.2% se aproximó por casualidad y un 4.2% por referencias de familiares o amigos, o en todo caso por recomendación de otros turistas (3.3%).

Estos resultados señalan la importancia del rol que juegan las agencias de viajes, los acuerdos realizados con ellas y la imagen ganada por el Centro en el contexto turístico del Cusco.

5.2.2. Visita

Tabla 9

¿Qué es lo que más valora del Centro de Integración Cultural Willaq?

Ítems	N°	%
Los materiales que utilizan	5	4.2
Sus diseños, teñidos y colores	38	31.7
La forma como procesan sus artesanías	16	13.3
Todos los anteriores	61	50.8
Total	120	100.0

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas.

Análisis e interpretación

El 50.8% de los encuestados valora no solo los materiales que utiliza el Centro en la producción de sus artesanías, sino sus diseños, teñidos y colores, la forma como procesan sus artesanías. Sin embargo, un 31.7 valora más los diseños, teñidos y colores empleados en las artesanías textiles. El 13.3% valora más la forma artesanal cómo procesan sus productos, y solamente un 4.2% valora más los materiales que utilizan.

Estos resultados indican claramente que los encuestados valoran todas las características de la artesanía textil del centro, pero de manera especial, los diseños, teñidos y colores.

Tabla 10

¿Cuál es su apreciación respecto a los insumos y materiales que utiliza el CICW?

Ítems	N°	%
Son naturales y ecológicos	12	10.0
Son parte de su identidad cultural	36	30.0
Son insumos y materiales sobre todo saludables	1	0.8
Todos los anteriores	71	59.2
Total	120	100.0

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas.

Análisis e interpretación

El 59.2% de los encuestados aprecia todos los insumos y materiales utilizados por el Centro, pero de manera especial la identidad cultural que expresan sus artesanías (30%). Un 10% de los encuestados destaca la naturaleza orgánica o ecológica de los insumos y materiales, y un 0.8% aprecia especialmente el carácter saludable de los insumos y materiales.

Estos resultados indican claramente que los encuestados aprecian la naturaleza orgánica, ecológica y saludable de los insumos y materiales utilizados por el centro, además de la identidad cultural que transmiten y mantienen.

Tabla 11

¿Qué piensa de los colores y teñidos utilizados?

Ítems	N°	%
Son muy atractivos	3	2.5
Son tradicionales y autóctonos	28	23.3
Son obtenidos artesanales	20	16.7
Todos los anteriores	69	57.5
Total	120	100.0

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

Un gran porcentaje de los encuestados (57.5%) señala que los colores y teñidos utilizados contienen todos los atributos artesanales y de tradición que la hacen atractiva en el mercado. Aunque existen algunos que destacan exclusivamente su tradición y originalidad (23.3%), así como el proceso manual de las artesanías (16.7%).

Estos datos resultan importantes para llevar adelante la promoción y el marketing de sus productos.

Tabla 12

¿Cómo aprecia los diseños y formas utilizadas?

Ítems	N°	%
Son originales y únicos	8	6.7
Están basados en la cultura andina	9	7.5
Son típicos de la zona de Chinchero	29	24.2
Todos los anteriores	74	61.7
Total	120	100.0

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 61.7% de los encuestados señala que aprecian todas las características de los diseños y formas utilizadas en la elaboración de las artesanías del Centro de Integración Cultural Willaq, aunque existe un 24.2% de encuestados que destaca especialmente ciertas particularidades de la artesanía de Chinchero presente en las piezas artesanales del Centro.

Estos resultados indican que el visitante valora todas las características de los diseños y formas utilizadas por las artesanas del Centro Willaq.

Tabla 13*¿Qué piensa de los precios que tienen las artesanías?*

Ítems	N°	%
Son adecuados a su calidad	44	36.7
Son muy elevados a pesar de su calidad	8	6.7
Son bajos para la calidad de artesanías que tienen	27	22.5
Son competitivos al resto de artesanías del distrito	41	34.2
Total	120	100.0

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

Con respecto a los precios ofertados, la mayor parte de los encuestados señala que son competitivos (34.2%) e incluso bajos para la calidad de artesanías que se tiene (22.5%). No obstante, un 36.7% considera que están adecuados a su calidad, es decir, el precio corresponde a la calidad de las artesanías que los visitantes observan y aprecian. Solamente un 6.7% afirma que son muy elevados a pesar de su calidad.

Estos resultados, evidencian que los precios cuentan con la aceptación de la mayor parte de sus visitantes o compradores de artesanías

5.2.3. Interacción

Tabla 14*¿Realiza usted compras por internet?*

Ítems	N°	%
Siempre	77	64.2
A veces	37	30.8
Muy rara vez	6	5.0
Total	120	100.0

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas realizada.

Análisis e interpretación

Un porcentaje importante de encuestados (64.2%) suele realizar compras por internet, de manera que una virtualización de la oferta de artesanías podría ser una buena alternativa para llegar a los compradores. No obstante, un 30.8%

realiza compras por internet solo a veces, muy esporádicamente. Y un 5% lo realiza, pero muy rara vez.

Estos resultados indican que existen condiciones para promover la venta de artesanías por internet, muchos de los encuestados afirmaron que las compras en internet facilitan al usuario la comodidad de comprar desde donde este sin tener que ir a las tiendas físicas.

Tabla 15

¿Considera usted confiables las ventas por internet?

Ítems	N°	%
Muy confiable	83	69.2
Medianamente confiable	36	30.0
Poco confiable	1	0.8
Total	120	100.0

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados (69.2%) considera que las ventas por internet son confiables, un 30% considera que son medianamente confiables.

Estos resultados evidencian, una vez más, que la oferta de las artesanías por internet podría tener una buena acogida, máxime si se establecen mecanismos de adquisición directa por ese mismo medio. En la actualidad, el diseño de un sitio web con formas de pago virtual constituye una modalidad bastante utilizada por empresas del sector turismo.

Tabla 16

¿Si se le ofertara los productos artesanales del CIC Willaq por internet, compraría?

Ítems	N°	%
Sí, con seguridad	90	75.0
Creo que sí	30	25.0

Total	120	100.0
-------	-----	-------

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 75% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir las artesanías del Centro de Integración Cultural Willaq a través de internet, solo un 25% presenta algunas dudas. Estos resultados evidencian la necesidad de lanzar no solo una promoción del Centro por internet, sino, además, establecer mecanismos de adquisición y pagos mediante medios virtuales.

Claro que la modalidad de venta por internet implica a su vez algunos problemas de carácter logístico, como es el envío de los productos artesanales a través de empresas de transporte terrestre y aéreos, tiempos y costos adicionales, además de los empaques necesarios para garantizar que el producto artesanal llegue en las condiciones requeridas. No obstante, constituye un reto que en algún momento o un poco más adelante tendrá que ser resuelto.

Tabla 17

¿Cree que sería fácil elegir sus productos artesanales por internet?

Ítems	N°	%
Sí, si tienen buenos videos, fotografías y presentaciones	68	56.7
Sí, aunque sería un poco difícil elegir adecuadamente colores y texturas	47	39.2
Sí, puedo elegir o separar por internet, pero tendría que comprarlos físicamente	5	4.2
Total	120	100.0

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 56.7% de los encuestados no ve mayores dificultades para elegir los productos artesanales a través de los medios virtuales, siempre que contenga buenos videos, fotografías y presentaciones de las artesanías, sin embargo, el 39.2% de los encuestados considera que tendría alguna dificultad para elegir adecuadamente los colores y las texturas, características que son extremadamente importantes a la hora de elegir productos artesanales textiles. Un 4.2% de los

encuestados considera que el internet le puede servir para separar determinadas artesanías, pero los compraría o finalizaría la compra de manera física.

Los resultados demuestran que el cliente o usuario confían en la calidad de las fotos que tengan las diferentes empresas que ofertan productos en internet, siendo el aspecto visual, la más primordial para llevar a cabo una venta en línea.

Tabla 18

¿Qué ventajas encontraría si se ofertara los productos artesanales por internet?

Ítems	N°	%
No tendría necesidad de desplazarme físicamente para comprar	43	35.8
Podría comprar de manera más práctica e inmediata	48	40.0
Podría elegir las artesanías con mayor tranquilidad	27	22.5
No encontraría ninguna ventaja, no podría apreciar la calidad de las artesanías	2	1.7
Total	120	100.0

Nota. Elaboración propia en bases a las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados considera que una de las ventajas de la compra de artesanías textiles por internet sería la manera práctica e inmediata de la compra, sin embargo, el 35.8% de los encuestados considera que, a pesar de la oferta de artesanías por internet, ellos tendrían que desplazarse físicamente para efectuar la compra; finalmente un 22.5% de los encuestados considera que el internet les permitiría elegir las artesanías con mayor tranquilidad.

Estos resultados, evidencian que existe una parte de compradores que estaría más cómodo comprando artesanías por internet, pero otra parte no del todo.

Tabla 19

¿Qué recomendaría al CIC Willaq para promover sus productos a través de internet?

Ítems	N°	%
-------	----	---

Un buen diseño de página web, con posibilidad de pago interbancario	28	23.3
Una buena calidad de videos y fotografías	26	21.7
Buena información y explicación de sus artesanías	33	27.5
Cumplimiento de los compromisos asumidos por internet	33	27.5
Total	120	100.0

Nota. Elaboración propia en bases a las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación

Entre las recomendaciones más importantes que los encuestados realizan al Centro de Integración Cultural Willaq se encuentran: cumplimiento de los compromisos asumidos por internet (27.5%); una buena información de sus artesanías por internet (27.5%); un buen diseño de página web con posibilidad de pago interbancario (23%); y una buena calidad de videos y fotografías (21.7%).

Efectivamente, son todos los elementos que se necesitaría para promover los productos artesanales por internet.

5.3. Diagnóstico del Centro de Integración Cultural Willaq

5.3.1 Diagnóstico del contexto interno

¿Cuál es la filosofía (o la esencia) del Centro de Integración Cultural Willaq?

La mayor parte de las entrevistadas señala que la esencia del **CICW** es la posibilidad de mantener la identidad cultural de sus antepasados de manera conjunta y organizada, pero al mismo tiempo, la posibilidad de contribuir a su familia con un ingreso económico producto del emprendimiento colectivo, equitativo y familiar que han decidido llevar adelante un grupo de mujeres artesanas del distrito de chinchero.

Los resultados de la entrevista realizada a los integrantes del Centro de Integración Willaq, en materia de marketing digital dentro del contexto interno, señalan en su mayoría, que su filosofía es mantener la identidad cultural de sus antepasados de manera conjunta y organizada. Asimismo, consideran que tener un emprendimiento familiar además de ser ventajoso, brinda un beneficio económico.

¿Qué objetivos busca el centro de integración cultural Willaq?

De acuerdo a la mayor parte de las entrevistadas, el objetivo central del Centro de Integración Cultural Willaq es conservar las tradiciones y costumbres de la zona a fin de que las artesanías textiles sean reconocidas a nivel nacional e internacional, pero al mismo tiempo, realizar un esfuerzo laboral y empresarial colectivo para sobrellevar la economía familiar.

¿Qué piensa de su organización actual?

La mayoría de sus integrantes considera que el Centro de Integración Cultural Willaq, es ante todo una organización dedicada a la producción artesanal con identidad cultural propia y con características éticas, autogestionarias y equitativas que la convierten en una organización destacada en su campo, ya que reúne a un grupo de mujeres artesanas decididas a llevar adelante un emprendimiento colectivo y artesanal.

¿Qué piensa de los productos artesanales del Centro?

Desde la perspectiva de la mayor parte de las entrevistadas, los productos artesanales del Centro de Integración Cultural Willaq son originales, poseen diseños y matices de color propios, utilizan materiales (lanas puras de alpaca y oveja) de buena calidad y tintes totalmente naturales; están hechos a mano, son cien por ciento orgánicos, tienen un buen precio y además son comercializados por las mismas productoras.

Según la información que se obtuvo de los entrevistados, muchos de ellos le dan un valor muy importante a sus productos, porque son elaborados de manera artesanal, y mantenimiento aun los procesos ancestrales de generación en generación.

¿Cuál cree que es la mayor fortaleza del Centro y de sus productos?

Respecto al centro, casi todas reconocen que se trata de un emprendimiento microempresarial cuasi familiar porque no hay diferencias económicas ni de trato

personal entre sus integrantes, por lo que consideran que se trata de una organización equitativa y sólidamente establecida. En cuanto a sus productos, consideran que se trata de productos artesanales originales, de buena calidad, y sobre todo, amigables con el medio ambiente.

Asimismo, afirman que tener nuevas ideas de matices originales, y de modelos nuevos en productos, puede ser una fortaleza para el Centro de Integración Cultural Willaq.

¿Cuál cree que sería la mayor debilidad del Centro y de sus productos?

De acuerdo a las entrevistadas una de las grandes debilidades del Centro de Integración Cultural Willaq es la promoción y la publicidad de sus productos artesanales, y en menor importancia la comunicación entre las mismas productoras.

En cuanto a sus productos artesanales consideran que no tienen debilidades porque se esmeran en producir artesanías de buena calidad, sin embargo, señalan que el mercado de productos artesanales de la región del Cusco está lamentablemente contaminado con artesanías de mala calidad (lana y tintes sintéticos) que perjudican al mercado artesanal.

Los resultados demuestran que ser una empresa cuasi familiar disminuye la existencia de las debilidades hacia el centro por que se encuentran en constante comunicación.

5.3.2. Diagnóstico del contexto externo

¿Consideran que los productos del centro son competitivos con otras artesanías similares?

Todas las entrevistadas consideran que los productos artesanales del Centro son absolutamente competitivos con las demás artesanías textiles que se ofertan tanto en el distrito de Chinchero como en el mercado regional, señalan que se trata de productos que poseen identidad propia debido a los diseños originales, a los materiales que utilizan y a los procesos artesanales que realizan, que son todos a mano, pero

además, dada la calidad de sus productos, consideran también que el precio es bastante razonable, todo lo cual hace que los productos del centro sean competitivos.

Los resultados de la entrevista en cuanto al diagnóstico externo señalan, que los productos artesanales son altamente competitivos con los demás productos similares ofrecidos en las distintas plataformas digitales, ya sea dentro de la región, nacional o internacional.

¿Considera que los precios que tienen son accesibles?

Dadas las características de calidad de las artesanías que producen, todas las entrevistadas consideran que los precios de sus productos son accesibles; señalan que dichos precios no están sobrevalorados como en otros centros artesanales y corresponden objetivamente a la calidad de los materiales orgánicos que utilizan como a los procesos productivos completamente artesanales que practican.

Los resultados de la entrevista nos muestran que el precio de los productos está relativamente accesible en comparación de productos similares ofrecidos por las empresas competentes.

¿A qué tipo de cliente cree usted que le interesa más los productos del Centro?

La mayor parte de las entrevistadas considera que los productos artesanales del Centro interesan a todos, pero muy especialmente a los turistas nacionales y extranjeros, sobre todo a estos últimos, especialmente a los de mayor edad, porque aprecian lo natural, lo orgánico, lo artesanal, lo cultural y artístico de los diseños y tejidos que se elaboran en el Centro.

Los resultados en cuanto al tipo de cliente objetivo, muchos de los entrevistados afirman que el cliente objetivo son los turistas nacionales y extranjeros con amplios gustos por lo tradicional.

¿Considera que las artesanías textiles del centro pueden tener acogida nacional e internacional?

Todas las entrevistadas señalan que sus productos cuentan con una gran acogida entre los turistas y visitantes nacionales y extranjeros, que son los más interesados en comprar las artesanías textiles en razón de la connotación cultural y artesanal que están implícitas en sus productos. Todas señalan la alta valoración que tienen sus productos artesanales entre los visitantes y están seguras que ello aumentaría si se lograra contar con una difusión por internet.

¿Cuál es la mayor oportunidad que le ofrece el mercado actual a sus productos?

Casi todas las entrevistadas están de acuerdo en señalar que la afluencia turística, sea nacional internacional, es la mayor oportunidad que les ofrece el mercado, sin embargo, también son conscientes en señalar que el mercado digital y las redes sociales se han constituido en una gran oportunidad para la promoción y venta de sus productos artesanales, por lo que consideran que el marketing digital constituye una necesidad urgente y vital para la difusión y venta de sus productos.

¿Cuál es la mayor amenaza o riesgo que enfrentan actualmente sus productos?

Para algunas de las entrevistadas una de las amenazas que aún persiste es la pandemia mundial, pero señalan al mismo tiempo que, durante los últimos meses, la mayor amenaza proviene de las movilizaciones sociales y los paros nacionales y regionales en protesta por la situación política que vive el país. Por otro lado, afirman también que los productos chinos y la industria textil constituyen claras amenazas a la producción textil artesanal, debido a la gran cantidad, precios bajos y mala calidad de productos que introducen en el mercado.

¿Le interesa que los productos del Centro se oferten por internet y las redes sociales?

Todas las entrevistadas consideran que la oferta de sus productos a través de internet y las redes sociales es una necesidad y un anhelo, porque ello les permitiría ser conocidos por un mayor número de personas no sólo en la región o el país sino en todo el mundo, y porque, además, todas reconocen que los medios virtuales son indispensables para cualquier microempresa que desee ampliar su alcance o nivel de mercado.

¿Cree usted que si las artesanías textiles que se ofertarían por internet tendrían más visibilidad, acogida y mayores niveles de venta?

Todas las entrevistadas consideran que la oferta de sus artesanías textiles a través de internet y las redes sociales les permitiría tener mayor visibilidad, acogida y niveles de venta; porque cualquier persona y desde cualquier punto del mundo podría observar sus productos y elegirlos. De manera que están plenamente de acuerdo en la promoción de sus productos artesanales a través de los medios virtuales.

¿Considera que están preparados para afrontar pedidos y compras numerosas por internet?

Todas las entrevistadas consideran que se encuentran preparadas para atender pedidos en mayor escala a la que hoy producen. Señalan que en cierto modo ya vivieron alguna vez dicha experiencia para atender un pedido numeroso realizado desde la ciudad de Lima, y, por otro lado, señalan que contarían con el apoyo de amigos y familiares que les ayudarían a producir una mayor cantidad de artesanías textiles si fuera necesario.

¿Cuál sería la cualidad de las artesanías que más destacaría a través de internet?

Según la mayoría de las entrevistadas, las cualidades más destacables de sus productos artesanales son: la buena calidad expresada en los diseños, los colores, su característica orgánica y natural, y, sobre todo, la cualidad artesanal, es decir, el haber sido elaborados a mano. No obstante, también consideran que el precio puede ser considerado como una cualidad atractiva de sus productos artesanales debido a la calidad de sus productos.

¿Cómo quisiera que se promueva el Centro de Integración Cultural Willaq en el internet y las redes sociales?

Todas las entrevistadas consideran que la forma más adecuada de promover el Centro de Integración Cultural Willaq a través de internet y las redes sociales, sería destacando sobre todo la calidad de sus productos artesanales, asociado a su identidad cultural expresado tanto en sus diseños y colores, así como en sus procesos productivos;

difundiendo imágenes, videos, información y explicaciones claras respecto a las distintas fases de producción artesanal.

¿Qué es lo que haría que los compradores vuelvan a comprar y recomienden la compra de las artesanías que produce el Centro?

Las entrevistadas consideran que los aspectos más atractivos de sus productos son los diseños, la calidad, la durabilidad, su carácter orgánico, el costo, los materiales y su carácter artesanal. Según ellas, estos son algunos de los atributos que valorarían los compradores y por los cuales estarían dispuestos a recomendar las artesanías del Centro.

¿Cuál cree que es su público objetivo o a qué tipo de cliente le interesaría más sus productos?

Las entrevistadas consideran que su público objetivo está conformado por: turistas internacionales que valoran los trabajos artesanales, el arte, la autenticidad, la calidad, etc.; pero también personas conocedoras del arte textil, que les gusta los trabajos artesanales, naturales y orgánicos, que aprecian la cultura andina y las distintas fases del proceso productivo artesanal.

¿Cómo se ven ustedes frente a los demás artesanos textiles?

Todas las entrevistadas consideran que las productoras artesanales del Centro son como una familia unida y trabajadora, con una capacidad productiva mayor a otros centros artesanales, con mejores productos artesanales en términos de calidad, con una buena organización que se retroalimenta permanentemente a sí misma y con una capacidad para asumir nuevos retos y expectativas de crecimiento.

¿Qué es lo que más diferencia a vuestros productos del resto de productos artesanales textiles?

Algunas entrevistadas señalan los matices de color, otras la calidad de los productos, los materiales, los diseños, etc. Pero también algunas de ellas destacan sobre todo la calidad de las personas que conforman el centro, porque se trata de mujeres y madres que plasman en sus artesanías sus propias vivencias, alegrías y experiencias, etc.,

todo lo cual hace posible, según ellas, que las artesanías del centro tengan la calidad que tienen.

¿Estaría de acuerdo con ofrecer y vender sus productos por internet?

Todas las entrevistadas están de acuerdo con ofrecer sus productos por internet, destacando que ello les permitiría elevar sus niveles de venta e ingresos económicos para satisfacer sus respectivas necesidades familiares. Además, son conscientes que hoy en día el marketing por internet es indispensable para llegar a un mayor número de clientes.

¿Cree que venderían mejor si ofrecieran sus productos por internet?

Todas las entrevistadas están de acuerdo en afirmar que si ofertan sus productos artesanales por internet venderían mucho más, con la consiguiente ventaja de ampliar sus conocimientos y capacidades productivas y llegar a un mayor número de personas en todo el mundo, lo cual les permitiría a su vez hacer conocer mejor tanto al Centro de Integración Cultural como a sus productos artesanales.

¿En qué redes sociales deberían estar ofertados sus productos?

Entre las redes sociales que priorizan para la oferta de sus productos artesanales se encuentran: facebook, whatsApp, youtube, instagram, tiktok, twitter, blogger, etc. Es decir, consideran que sus productos artesanales deberían estar presentes en todas las redes sociales que existen actualmente. Según los resultados, la mayoría de los entrevistados están de acuerdo en ofertar sus productos por las diferentes aplicaciones y pagina web.

¿Cree usted que el centro debería contar con una página web?

Todas las entrevistadas están de acuerdo con la idea de que el Centro de Integración Cultural Willaq posea su propia página web o dirección electrónica. Esto les permitiría, según algunas de ellas, mejores posibilidades de comunicación con sus clientes y al mismo tiempo la posibilidad de comprar insumos y materiales y sobre todo vender sus productos artesanales.

A continuación, se presenta una Análisis FODA que resume las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Centro de Integración Cultural Willaq luego de efectuadas las observaciones y las encuestas.

Tabla 20

Análisis FODA del Centro Integración Cultural Willaq

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es un centro que posee su propia identidad cultural en términos de revaloración de la cultura textil artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado internacional y nacional valora cada vez más la cultura y artesanía autóctona de las comunidades nativas.
<ul style="list-style-type: none"> • Agrupa a mujeres artesanas de la misma localidad del distrito de Chinchero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes de internet ofrecen la posibilidad de ofertar y vender productos artesanales en el mercado nacional e internacional
<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de un centro productor artesanal y no solamente comercializador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales se han convertido en plataformas de promoción y publicidad sin precedentes.
<ul style="list-style-type: none"> • Posee conocimientos ancestrales para el hilado, teñido, diseño y tejido de las lanas de alpaca y oveja. 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo nacional e internacional se encuentra en proceso de recuperación, especialmente el turismo receptivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Produce productos de buena calidad tanto en diseño, teñidos y tejidos de lana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen normas nacionales y regionales que favorecen la promoción y desarrollo de las actividades artesanales.
<ul style="list-style-type: none"> • Existe la convicción y la necesidad de crecimiento y desarrollo entre las integrantes del centro 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una revaloración de la cultura andina desde una perspectiva antropológica e intercultural.
<ul style="list-style-type: none"> • Posee precios competitivos dada la calidad de sus productos artesanales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La región del Cusco es una zona eminentemente turística lo que se potenciará con el Aeropuerto Internacional de Chinchero.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El centro cultural tiene solamente una cobertura de mercado distrital. 	<ul style="list-style-type: none"> • La producción industrial imitativa de los productos artesanales y de bajo precio constituye un obstáculo de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • La oferta y venta de sus productos artesanales se realiza de manera directa, presencial y local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un alto nivel de competitividad entre los diferentes productores artesanales del distrito de Chinchero.
<ul style="list-style-type: none"> • El centro no posee una estructura organizacional y funcional acorde a las necesidades competitivas del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo internacional se recupera a paso lento debido a la inestabilidad política del país, lo que limita el desarrollo del Centro.
<ul style="list-style-type: none"> • No posee planes de marketing convencional ni digital que le permita incrementar su visibilidad y sus ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La política bancaria del país no ofrece incentivos a la pequeña y micro empresa artesanal.
<ul style="list-style-type: none"> • La capacidad de producción y distribución de sus productos artesanales están limitadas solamente al ámbito distrital. 	<ul style="list-style-type: none"> • La política tributaria tampoco promueve el desarrollo de las pequeñas y microempresas artesanales.

-
- Las materias primas e insumos que utiliza el centro los tienen que adquirir en el mercado regional y nacional.
 - La presencia de productos artesanales textiles en internet es ilimitadas y la competencia internacional es vasta.
-

5.4. Plan de marketing digital del Centro de Integración Cultural Willaq

A continuación, se formula un plan de marketing para el Centro de Integración Cultural Willaq, tomando como base teórica lo señalado por Alonso (2021), (ver numeral 2.2.2.8 y figura 2 del presente informe), el cual señala que el plan de marketing implica básicamente 3 fases: a) el diagnóstico de la situación interna y externa, que ha sido realizada a través de la observación, las entrevistas y las encuestas en la presente investigación, b) el establecimiento de objetivos de marketing, que pueden ser de cartera, de posicionamiento, de segmentación, de fidelización, etc., c) la determinación de estrategias de marketing y d) las decisiones operativas de marketing que tiene que ver con la priorizaciones de acciones y el presupuesto.

5.4.1. Objetivos de marketing digital

Luego de haber efectuado un diagnóstico del Centro de Integración Cultural Willaq, de haber recogido algunas ideas y planteamientos de sus propios integrantes, así como de los visitantes al Centro, y de haber realizado el análisis FODA, estamos en condiciones de plantear algunos objetivos de marketing digital para el corto plazo.

Se debe aclarar, sin embargo, que los objetivos traducen las necesidades y expectativas de las productoras del Centro, pero al mismo tiempo, recogen las necesidades de los propios visitantes reales y potenciales en un mercado virtual altamente competitivo, cambiante y fuertemente volátil como son los sistemas de internet y las redes sociales. En consecuencia, lo que busca es básicamente presencia, reconocimiento, visibilidad y fidelización. La siguiente plantilla SMART especifica aún más tales objetivos.

Tabla 2 I

SMART de Marketing digital para el CIC Willaq

S Específico	M Medible	A Alcanzable	R Realista	T Tiempo
------------------------	---------------------	------------------------	----------------------	--------------------

Objetivos de presencia e identidad	Diseñar y promocionar una página web corporativa del Centro de Integración Cultural Willaq.	Contrato de servicios con diseñadores.	Firma de contrato con el diseñador	Documento de contrato	Dentro de los 30 días siguientes a la aprobación del Plan de Marketing digital.
		Diseño y construcción de página web.	Estructura general de la Página web	Pruebas revisadas con el diseñador	Dentro de los 50 días siguientes.
		Alimentación de datos, imágenes y videos.	Producción y acopio de imágenes y videos	80 imágenes y 6 videos	Dentro de los 60 días siguientes.
		Formato de contenidos en Facebook.	Apertura y alimentación de entradas con texto e imágenes	1 entrada cada semana	Dentro de los 70 días siguientes.
	Crear y diseñar formatos y contenidos para redes sociales.	Formato de contenidos en Instagram.	Apertura y alimentación de entradas con imágenes y videos	1 entrada cada semana	Dentro de los 80 días siguientes
		Formato de contenidos en Tiktok.	Apertura y alimentación con imágenes y videos	1 entrada cada semana	Dentro de los 90 días siguientes
	Establecer logotipos, diseños y colores identitarios.	Armonizar logotipos, diseños y colores identitarios en el sitio web corporativo y en las redes sociales.	Revisión general de los diseños, imágenes, videos y logotipos.	Permanente.	Una revisión general cada 3 meses como mínimo.
Objetivos de reconocimiento	Utilizar un solo logotipo en todas las presentaciones.	Inscripción de logotipo en las instituciones que protegen derechos de autoría.	Trámite de logotipo y marca en INDECOPI	Obtención de la resolución de marca y logotipo de INDECOPI	Dentro de los siguientes 4 meses de aprobado el plan de marketing.
	Buscar la rápida identificación de la marca.	Cada entrada o spot publicitario debe contener el símbolo representativo de la marca.	Mantener intacto y sin variaciones la forma, color y diseño del logotipo	Revisar permanentemente la visita y acogida virtual	Revisión general cada 3 meses como mínimo
	Establecer claramente una frase o slogan representativo de la marca.	Incorporación en el logotipo de una frase representativa que permita el fácil reconocimiento de la marca.	Generar la frase: "Creamos tejidos con hilos que unen experiencias únicas" como slogan.	Es posible mantener esta frase durante un tiempo prolongado.	El uso de esta frase será permanente en el tiempo porque es parte de la identidad del Centro.
Objetivos de visibilidad	Incrementar las visitas virtuales a las páginas y redes sociales.	Por el número de los contadores virtuales y los likes a las entradas, así como por los comentarios dejados.	Las visitas a la página web y redes sociales se pueden medir.	Se espera una visita realista de 100 nuevas personas cada mes.	100 visitas nuevas cada mes
	Incrementar el número de entradas y publicaciones	Por el número de entradas al mes o bimestre. Es importante no dejar de introducir nuevas publicaciones	Es posible realizar una entrada o publicación nueva cada semana cuando menos.	Es posible publicar cuando menos una entrada por semana.	Una entrada o publicación cada semana.
	Actualizar las ilustraciones, figuras y videos de las páginas y redes	Por número y novedad de las ilustraciones, fotos y videos que se renuevan.	Publicar un video semanal o quincenal.	Es posible publicar al menos un video semanal	Un video cada semana.
Objetivos de fidelización	Incrementar la visita presencial o virtual de compradores.	Mayor número de compradores o visitantes a la página web o redes sociales del Centro.	Unos 50 nuevos visitantes virtuales cada mes y un 10% de compradores efectivos.	5 compradores nuevos cada mes a través de la página web y redes sociales.	60 compradores nuevos al año.
	Incrementar likes e interacciones en los próximos meses.	Mayor número de likes e interacciones, se espera que estos se incrementen en un promedio mínimo de 10% mensual.	Alcanzar un número no menos de 50 visitas nuevas en la página web y 50 amigos nuevos en las redes sociales	Cada mes es posible incrementar 50 visitas y 50 amigos nuevos	600 amigos y likes nuevos al año.
	Incrementar el número de suscriptores que interactúan	Los suscriptores, visitantes o seguidores tanto de la página web como de las redes sociales deberían	Los visitantes o seguidores deben recibir notificaciones	El centro debe mantener tanto su página web como sus	Todo el año.

virtualmente con el Centro.	incrementarse también a un promedio mínimo de 10% mensual.	permanentes del Centro.	del	redes sociales con spots y entradas cada semana.
-----------------------------	--	-------------------------	-----	--

5.4.2. Estrategias de marketing digital

La investigación tiene como base al autor Alonso (2021), quien indica el proceso del plan de marketing digital en donde se indica, las estrategias a seguir las cuales constan de:

a) Determinación del target o público objetivo

No existiría un público objetivo en particular sino varios públicos objetivos, entre los cuales se encontrarían los turistas extranjeros y nacionales, porque son los que mejor aprecian las artesanías textiles que produce el centro, no obstante, también se encuentran los visitantes locales que muchas veces no compran artesanías textiles para sí mismos sino para obsequiar a familiares o amigos que se encuentran en fuera del país o del departamento. Por lo general se trata de un público objetivo mayor, con solvencia económica y gusto artesanal especial.

b) Evaluación comparativa de la competencia

Los artesanos textiles del distrito de Chinchero poseen cierta particularidad en sus tejidos que la diferencia de otros artesanos textiles del departamento. No obstante, entre los artesanos textiles del distrito de Chinchero existe una competencia por captar la atención del mismo tipo de visitantes.

Esta situación hace que las productoras artesanales del Centro de Integración Cultural Willaq definan sus propias características artesanales o encuentren diferencias competitivas en términos de: cumplimiento de entrega, calidad de atención, calidad de información, acceso fácil a la página web y redes sociales, posibilidad de participar o sugerir algunos cambios o modificaciones en los medios virtuales.

c) Diseño de la identidad corporativa

Se propone la elección de una identidad propia para el Centro de Integración Cultural Willaq, consistente en un nombre más corto y fácil de memorizar, colores vivos y típicos para su reconocimiento, además de la imagen de cada una de las tejedoras. En consecuencia, para fines de marketing digital, se le denominará: “Textiles Willaq”.

Adicionalmente y como característica de marca, se acompañará siempre la foto del local de venta que dispone el Centro, las artesanías textiles que producen y la identificación personal de las productoras.

d) Presencia en buscadores

La presencia en los buscadores se intensificará en la medida que se cuente con una gran cantidad de seguidores o suscriptores, así como de acuerdo a la promoción pagada que se realice en las redes sociales. Actualmente la página web corporativa cuenta con 10441 visitas y puede seguir incrementándose en la medida en que se promuevan las publicaciones o las ofertas de los productos artesanales. La presencia en los buscadores está en relación directa al número de visitas recibidas en la página web o en las redes sociales, cuantas más visitas reciban mayor será la probabilidad de que los motores de búsqueda de internet y de las diferentes redes sociales los pueda encontrar.

e) Diseño de estrategias de posicionamiento

Las palabras clave que se utilizarán para la identificación del Centro de Integración Cultural Willaq serán: Textil, Artesanía, Willaq, Chinchero. Ello tiene relación con la denominación de “Textiles Willaq” que se utilizó para la creación de la página web. Los contenidos de las redes sociales enfatizarán estas palabras claves, además de utilizar los mismos diseños, colores, fotografías y videos. Adicionalmente se enfatizará la elaboración de tejidos artesanales no tanto como una actividad puramente productiva o comercial sino como una experiencia cultural en correspondencia con la denominación del Centro Integración Cultural Willaq.

De hecho, se promoverá frases como: “Creamos tejidos con hilos que unen experiencias únicas”, como una forma de posicionamiento. Esta frase no será la única, se podrá ir renovando las frases o slogans, pero siempre enfatizando la experiencia textil artesanal tradicional.

f) Elección de redes sociales y utilización

Se elegirán las redes sociales más visitadas y promovidas a nivel mundial como: facebook, instagram y tiktok. Más adelante podrá elaborarse videos o imágenes más

complejas como cursos de capacitación, difusión cultural de tejidos, teñidos, diseños, etc. Se compartirán direcciones y sitios con las amistades y familiares a fin de ampliar la cobertura y alcance de las redes. Se podrá ampliar hacia la difusión de actividades culturales, típicas o folklóricas. Se podrá realizar acuerdos con los centros educativos para promover e impulsar las artesanías textiles del distrito de Chinchero, contribuyendo de esta manera con la difusión y promoción cultural entre los estudiantes.

Entre las razones que motivaron la elección y apertura de las redes sociales se encuentran las siguientes:

a) *Facebook*

Se trata de la red social más grande que existe a nivel mundial, congrega a más de 3 mil millones de usuarios en el mundo, y que cada persona dedica cuando menos 19 horas 47 minutos de su tiempo al mes para revisar esta red social. Por tanto, se considera que esta plataforma social es indispensable para promover la visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq.

b) *Instagram*

El uno de los 10 sitios más visitados en el mundo con más de 1.3 mil millones de usuarios y más de 2.9 mil millones de visitas mensuales, especialmente a través de teléfonos móviles. El crecimiento de esta plataforma es significativo desde su creación en el año 2010. La audiencia de esta plataforma se encuentra principalmente entre los segmentos etarios de 18 a 34 años, pero el número de personas mayores se va incrementando año a año. Esta plataforma permite promover el CIC Willaq, especialmente con imágenes.

c) *Tiktok*

Se trata de una plataforma alternativa que ha tenido mayor impacto entre los jóvenes de todo el mundo, se estima que sus usuarios son más de 1.2 mil millones en

todo el mundo, pero con una tendencia a incrementarse a gran velocidad. Se estima que cada usuario cuando menos visita esta plataforma por un lapso de 39 minutos al día. El tiempo de los videos que pueden ser colgados en esta plataforma fue incrementándose paulatinamente de 15 segundos a 10 minutos en la actualidad. Es una plataforma que también se utiliza para promover imágenes de moda, artesanía, etc.

g) Creación de página web corporativa

Se impulsará la creación de una página web o sitio web propio, a través del cual se efectuarán las ofertas y ventas de Textil Willaq Chinchero. Esta página web implica tanto la dirección web como el hosting o soporte virtual. Se contratará a un especialista para el diseño y construcción del sitio web, el mismo que debe brindar información respecto a las características del Centro, producción, talleres, tiendas de venta, servicios extra, medios de pago, dirección o ubicación., contador de visitas, etc.

h) Análisis y medición de resultados

Se examinará periódicamente el número de visitas que recibe el sitio web, así como las redes sociales, se efectuarán promociones y publicidad esporádicas, se medirá no solo las visitas, sino el número de suscriptores o seguidores en cada una de las redes sociales. Con base en tales datos se medirá el grado de aceptación o posicionamiento del Centro de Integración Cultural Willaq. Esta información es importante para ajustar las políticas y estrategias publicitarias y promocionales.

5.4.3. Cronograma y presupuesto del plan de marketing digital

Tabla 22

Cronograma de actividades del plan de marketing digital

N° Actividades	Cronograma en meses 2023					
	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.

1	Diagnóstico del Centro de Integración cultural Willaq.	Xxx
2	Determinación de objetivos de marketing digital	Xxxx
3	Determinación de estrategias de marketing digital	Xxxxx
4	Determinación del target	Xxxx
5	Benchmarking de la competencia	Xxxx
6	Diseño de la identidad corporativa	Xxxxx
7	Inicio de la presencia en buscadores	Xxxxxx
8	Diseño de estrategias de posicionamiento en buscadores	Xxxxxx
9	Elección de redes sociales y utilización	Xxxxxx
10	Creación de página web o blog corporativo	Xxxxxx
11	Análisis y medición de resultados	xxxxxx

Tabla 23

Presupuesto del plan de marketing digital

Unidades	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	Diagnóstico del Centro de Integración cultural Willaq.	500.00	500.00
1	Determinación de objetivos de marketing digital	250.00	250.00
1	Determinación de estrategias de marketing digital	250.00	250.00
1	Determinación del target	200.00	200.00
1	Benchmarking de la competencia	150.00	150.00
1	Diseño de la identidad corporativa	200.00	200.00
1	Inicio de la presencia en buscadores	220.00	220.00
1	Diseño de estrategias de posicionamiento en buscadores	280.00	280.00
1	Elección de redes sociales y utilización	200.00	200.00
1	Creación de página web corporativa	2100.00	2100.00
1	Análisis y medición de resultados	200.00	200.00
	Total		4350.00

Tabla 24

Presupuesto específico para el diseño y publicación de la página web del CIC Willaq

Unidades	Descripción	Costo unitario	Costo total
----------	-------------	----------------	-------------

I	Estudio de la naturaleza, finalidad, objetivos y actividades del Centro de Integración Cultural Willaq	200	200
I	Elección de la plataforma ideal para el sitio web del CIC Willaq.	100	100
I	Elección del nombre del dominio y contrato con empresas que brindan dicho servicio	120	120
I	Adquisición de un plan de Hosting anual para acoger la página web del Centro	130	130
I	Diseño y creación de la página web, con sus respectivos compartimentos, secciones, imágenes, relaciones, ubicación y otros.	200	500
I	Toma de fotografías a los productos, las artesanías y el local de producción y ventas.	300	300
I	Integración de cada uno de los elementos y componentes de la página web mediante lenguaje informático	500	500
I	Integración de herramientas profesionales de contacto, sistemas de pago, conexiones a otras plataformas o redes sociales, etc.	150	250
+	Total		2100.00

5.4.4. Diseño y publicación del sitio web corporativo y redes sociales

A) Sitio web corporativo

<https://www.textileswillaq.com/>

Figura 4

Portada del Sitio Web Corporativo



Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

La dirección electrónica corresponde al sitio web corporativo de textiles Willaq Chinchero, la misma que fue diseñada siguiendo los criterios y pautas señaladas en el estudio. Como se podrá ver, se encuentra el nombre comercial del Centro, el horario de atención, el número de visitas que recibe, y las partes constitutivas de la página, en las cuales se podrá ver:

- Nombre de marca
- Horario de atención.
- Número de visitas.
- Definición del Centro.
- Nuestro arte textil.
- Nuestra meta.
- La producción con sus procesos de: Trasquilado, hilado, teñido, torcelado, urdido, tejido.
- Los talleres en los que presenta a las socias productoras en distintas fases del proceso productivo.
- Tienda de ventas online, con sus principales artesanías textiles: accesorios, ponchos, bolsos, caminos de mesa, bolsitos, cojines, etc.

- Servicios extra que el Centro puede atender en su local de Chinchero como son: Experiencias, almuerzos, Alpaca Fun Run.
- Información adicional consistente en: ubicación, ofertas, dirección, formas de contacto, formas de pago y medios de contacto a través de redes sociales.

Caracterización del Centro de Integración Cultural Willaq

Es una organización de artesanas dedicadas a la producción y venta de trabajos artesanales con la originalidad heredada desde nuestros ancestros. Se creó en el año 2018, con 10 integrantes, unidas como familia para llevar la esencia de nuestra tradición de generación en generación, hilando y matizando cada producto textil con el sello de nuestra identidad.

Posicionamiento de marca

El centro textil tiene, como propósito ofrecer productos naturales a base de lana de oveja y alpaca en donde prime, la importancia de utilizar productos naturales y su valor agregado será el trabajo realizado de manera artesanal mas no industrial, dándole un valor significativo para los productos.

Se puede observar en los videos y fotos publicados en sus páginas y aplicaciones de internet, como realizan todo de manera artesanal, y resaltan la calidad de los productos.

Figura 5

Fachada del centro



Fuente: Base fotográfica del centro textil

Misión

Dedicadas a realizar productos textiles a base natural en lana de oveja, alpaca y baby alpaca, con un cuidado en la calidad de sus diseños y colores del modelo, debido a que estos son trabajos únicos que tienen fuente propia de nuestra imaginación de cada artesana. Por ello tiene un gran valor a cada uno de los tejidos por ser hechos a mano, siendo demostrado en cada hilo y matiz de cualquiera de nuestros productos.

Visión

Queremos impartir este conocimiento al mundo mediante talleres de enseñanza desde el trasquilado al tejido, con esto mantener la identidad cultural Chincharina viva, así mismo, reconocer al artesano por su esfuerzo, valor y creatividad, el cual le lleva a ser una fuente de producción en el ámbito tejidos a mano y consagrarse así que él es un emisor de cultura, tradiciones y conocimiento.

Público Objetivo

El público objetivo para el Centro Integración Cultural Textil Willaq son los turistas que arriban en el distrito de Chinchero, que tengan conocimiento y atracción por los productos realizados de manera artesanal y totalmente naturales, con productos amigables con el medio ambiente.

Con el trabajo de investigación, se espera ampliar el público objetivo a todos los usuarios de plataformas de internet que deseen comprar arte textil.

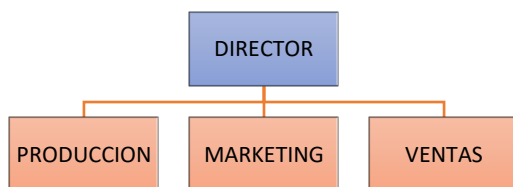
Figura 6

Misión y visión



Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Estructura de la organización



Integrantes:

Figura 7

Artesana Adela



Adela

Una
especialista
matizadora de
colores y
diseños para
nuestros
productos

Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Figura 8

Artesana Ana



Ana

Conoce a Anita,
una maestra
tejedora a base
de palillos.

Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Figura 9

Artesana Gerarda

**Gerarda**

Conoce a la abuelita Gera, una artesana encargada de teñir las madejas de lana.

Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Figura 10

Artesanas Yobana, Vanessa y Adelma

**Yobana, Vanessa y Adelma**

Conoce a las habilidosas tejedoras a cintura, que trabajan con lana de oveja y alpaca.

Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Figura 11

Artesana Antolina

**Antolina**

Conoce a Antu, una de hiladora de lana en base a puska (rueca).

Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Figura 12*Artesana Nancy***Nancy**

Conoce a Nancy, otra tejedora a gorras, chales, cuelleras y demás en lana de oveja y alpaca.

Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Figura 13*Artesano y agricultor Lucio***Lucio**

Un gran colaborador en el área textil y experto en la agricultura Chincherina, conoce junto a el la producción en cada estación.

Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Figura 14*Artesana Tika***T'ika**

Experta tejedora de Ch'ullos, bufandas, fajas y demás a base de palillos.

Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Producción

El proceso de producción consta de seis partes, las cuales llevan un determinado subproceso cada parte los cuales son los siguientes.

- **Trasquilado de lana y lavado**

En este proceso se realiza el corte de lana de la alpaca y la oveja, para la cual se amarra a los animales sus extremidades, después se realiza el cortado de la lana con tijera.

Figura 15

Trasquilado de lana



Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Después pasamos a lavarlas con una raíz llamada saqta, este proceso se realiza con agua tibia, para retirar la grasa de la lana.

Figura 16

Lavado de lana



Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

- **Hilado**

Este proceso consta de realizar una técnica ancestral, donde se utiliza el instrumento de la rueca o puska y los dedos, el grosor de la lana se definirá de acuerdo al uso que tendrá este.

Por ejemplo, para prendas de vestir será un hilo más delgado mientras que para frazadas o cobertores se harán hilos más gruesos.

Figura 17

Hilado de lana



Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

- **Teñido**

Este proceso consta de formar madejas de lana de dos hebras aproximadamente de 350 gramos, solamente de lana blanca, en los diferentes materiales ya sea de oveja o alpaca.

También existen lanas que no requieren de teñido, como son los colores naturales propios de la alpaca u oveja, se tiene aproximadamente un total de 75 colores naturales.

Figura 18

Teñido de lana



Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Por lo tanto, una vez obtenida las madejas pasamos a teñir de madera artesanal con los siguientes insumos:

Colle para color amarillo.

Chilca para color vete.

Kinsa kuchu para color azul.

Q´aqa sunka para colores naranjas.

Maíz morado para color morado.

Cochinilla para color rojo.

El proceso de teñido tiene una duración aproximada de 20 a 30 minutos, luego de ello se procede a lavar las madejas y secar en sombra.

- **Torcelado**

Una vez obtenidas las madejas de lana seca, se procede a volver a utilizar la puska para unir de madera más resistente las hebras de hilo.

Figura 19

Torcelado de lana



Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

- **Urdido**

Este es proceso principal, en donde se realiza un esquema de lo que se va tejer, es decir en este proceso se realiza los diseños que tendrá el tejido de la misma manera tendrá los matices de colores que las urdidoras hayan escogido.

Figura 20

Urdido



Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Las tejedoras saben la cantidad de pares de hilos que tiene que combinar para formar diseños, por ejemplo;

Figura de loraypo son 15 de 25 pares de 4 colores diferentes.

Figura de animal son 16 de 18 de 22 pares de dos colores.

Figura Chaska de 4 pares y medio de cuatro colores.

Existen en total 125 diseños, los cuales van a variar de acuerdo al tejido que se va a realizar.

- **Tejido**

Este proceso es el más arduo, consiste en realizar las figuras previamente ya urdidas, este puede llevar un tiempo de 20 días, si el trabajo es de oveja a 50 días si el trabajo es de baby alpaca.

Figura 21

Tejido



Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Talleres

El centro textil también realiza tres talleres:

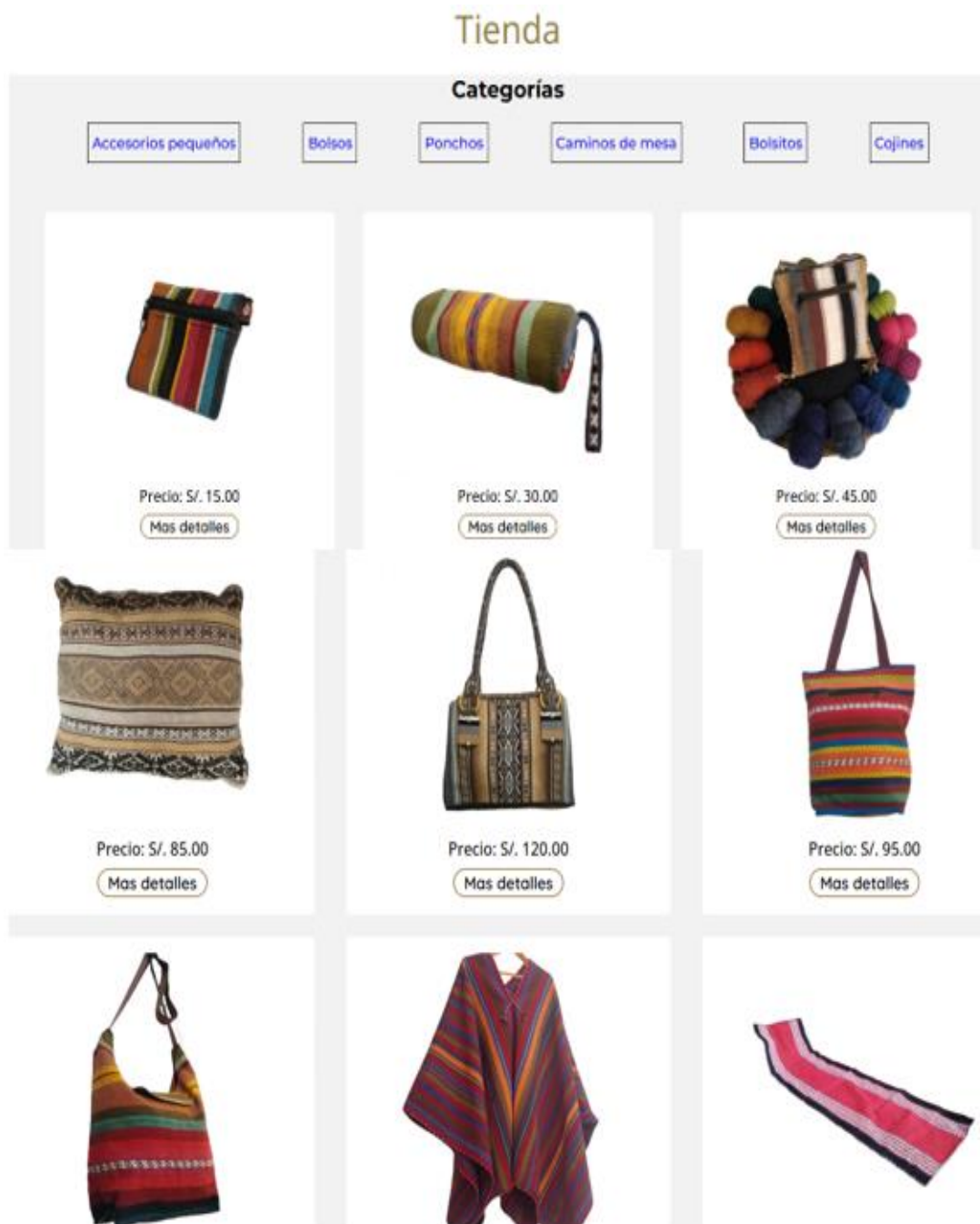
- Enseñanza de tejido personal, en donde el cliente podrá el mismo tejer un trabajo de acuerdo a sus capacidades.
- Enseñanza de cocina tradicional, en donde el cliente podrá cocinar conjuntamente con las artesanas platos típicos de la zona.
- Alpaca terapia, en donde el cliente podrá realizar caminas junto con alpacas y las artesanas.

Tienda o producto

En esta sección se muestran los trabajos realizados por las artesanas, desde prendas grandes como son: ponchos, mantas, caminos de mesa, bolsos, carteras, monederos, cojines, cintos de sombreros, etc.

Cada uno de los productos tiene una breve descripción, y también sus medias como también el precio.

Figura 22
Productos



Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Ubicación y contacto

El Centro de Integración Cultural Willaq puede ser contactado de por los siguientes medios.

Figura 23

Mapa de ubicación

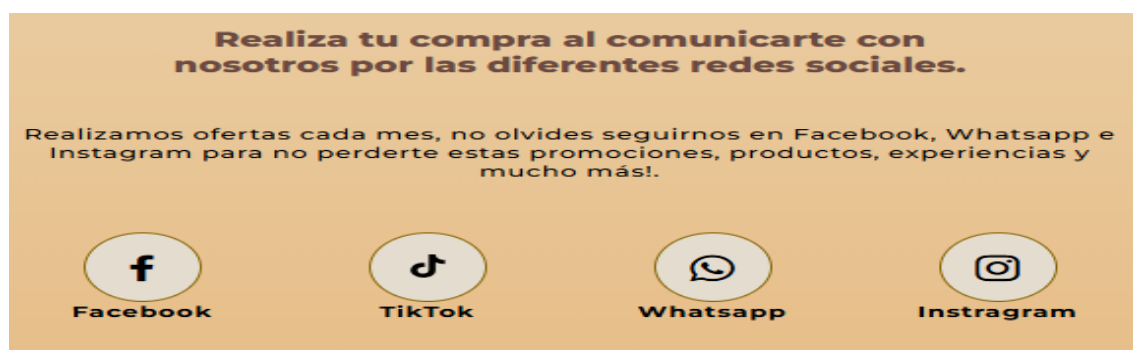


Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

Todas estas aplicaciones están actualizadas y son redireccionadas una vez pulsando clic en la aplicación que el cliente prefiera.

Figura 24

Medios de contacto



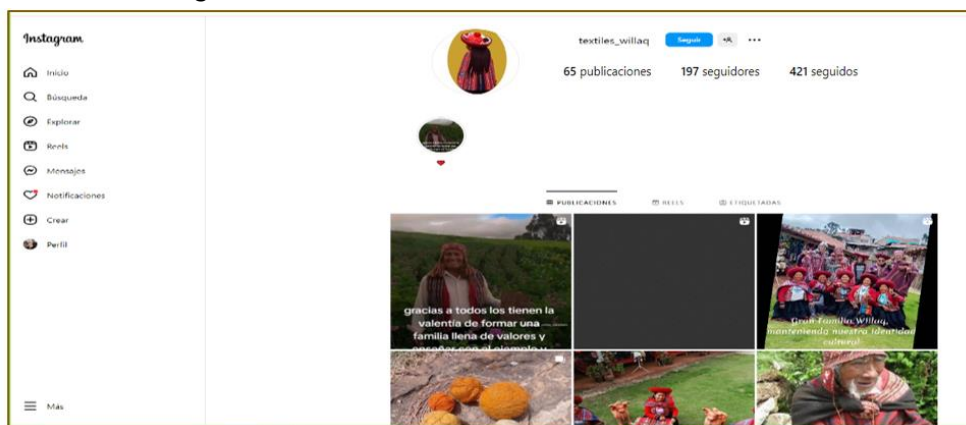
Fuente: <https://www.textileswillaq.com/>

B) Instagram

https://www.instagram.com/textiles_willaq/

Figura 25

Cuenta en Instagram



Se ha creado una dirección electrónica en esta plataforma, destacando:

- El nombre de marca
- Seis publicaciones con fotos
- Se cuenta actualmente con muy pocos seguidores, pero es posible incrementarlos a través de los contactos, reels y otras formas de etiquetado.

C) Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100091829560977&mibextid=ZbWKwL>

Figura 26

Cuenta en Facebook



Igualmente, se ha creado una cuenta en Facebook, destacando los siguientes aspectos:

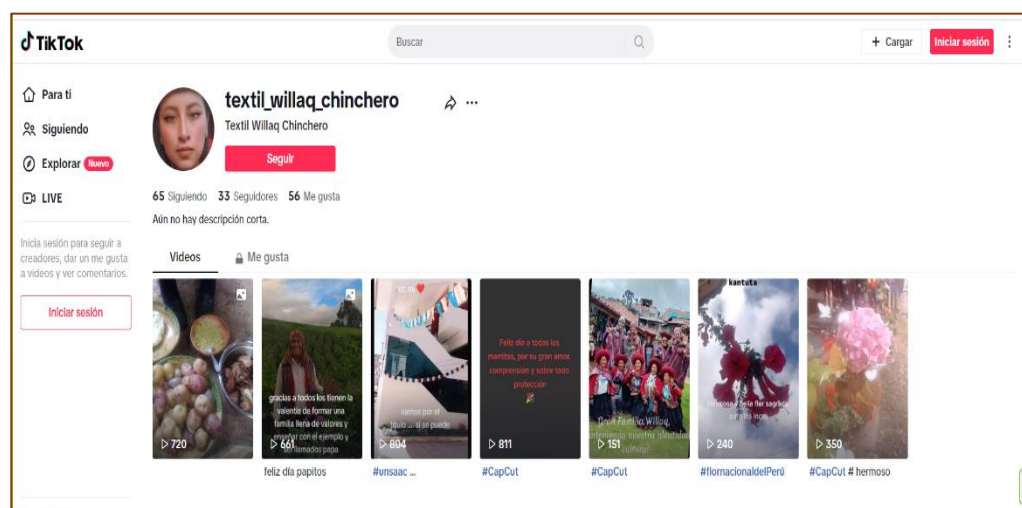
- Nombre de marca.
- Información y número de contacto telefónico.
- Publicaciones con fotografías de los productos textiles artesanales.
- Fotografías con las socias productoras con algunos visitantes.
- Cuenta actualmente con 559 seguidores, pero se espera que ello se incremente en el transcurso de las siguientes semanas o meses.

D) Tiktok

https://www.tiktok.com/@textil_willaq_chincher? t=8ci0MxF2GRx & r=1

Figura 27

Cuenta en tiktok



Esta red social está siendo utilizada con mayor frecuencia por los jóvenes de todos los países. En ese sentido, también se ha creado una dirección en esta plataforma a fin de llegar a los jóvenes. Se ha destacado algunos aspectos:

- Nombre de marca.
- Fotografías de las productoras artesanales.
- Fotografías del local del Centro de Integración Cultural Willaq.
- Algunos productos artesanales textiles.
- Actualmente cuenta con 176 seguidores, pero se espera que en las próximas semanas o meses ese número se incremente considerablemente.

5.5. Medición de la visibilidad lograda por el CIC Willaq en el mercado digital

A pesar del poco tiempo transcurrido entre la apertura del sitio web corporativo y las redes sociales de Textil Willaq Chinchero que es el nombre de marca del Centro de Integración Cultural Willaq, se ha obtenido los siguientes resultados de visibilidad:

Tabla 25

Verificación de la visibilidad lograda

Página web y redes sociales	Número de publicaciones	Número de visitas	Número de likes	Número de seguidores
Sitio web corporativo	30	10544	0	0
Facebook	25	0	231	591
Instagram	65	0	0	195
Tiktok	30	0	516	208
Total	150	10544	747	994

Como se observa en la tabla anterior, el número de publicaciones hasta la fecha es de 150, el número de visitas alcanza a 10544, especialmente en el sitio web corporativo, el número de likes asciende a 747 y el número de seguidores en redes sociales alcanza a 994. Se espera que estas cifras se incrementen en las siguientes semanas y meses.

Es aún temprano para analizar la visibilidad lograda por el Centro en comparación con los demás centros artesanales, habida cuenta que recién inicia su presencia en los medios virtuales. Además, el distrito de Chinchero cuenta con más de 220 centros textiles, no todas difunden sus productos a través de las redes sociales, sin embargo, en los últimos años la creación de páginas web y participación en las redes sociales se ha incrementado considerablemente en los artesanos productores.

Sería muy complejo analizar la visibilidad y el alcance que tienen cada uno de estos centros tanto en el internet en general como en las redes sociales en particular, porque

éstas se comportan de manera autónoma, dinámica y cambiante. No obstante, entre los principales centros artesanales textiles que tienen presencia en el internet se encuentran:

Textil Willaq Chinchero
 Sumaq LLank'ay
 Centro textil Acllas
 Centro Textil Urpi
 Centro de Interpretación textil de Chinchero
 Centro Textil Away Riccharichiq
 Centro Textil Inti Wasi

ROI del Centro de Integración Cultural Willaq

Desde el lanzamiento de la plataforma de internet, el centro textil ha sido contactado por cuatro clientes, realizando pedidos para diferentes países:

Tabla 26

Ingresos

País	Descripción	Monto
España	20 metros de camino de mesa	3500.00
Lima	1 camino de mesa y 6 individuales	660.00
España	20 cuellos, 15 challes y 22 bufandas	1800.00
Lima	12 chales	960.00
Corea	Servicio de exposición	250.00
	Total	7170.00

Fuente: Centro de Integración Cultural Willaq

Según las artesanas, los clientes encontraron al centro a través de la página de internet y para tener más seguridad confirmaron con las páginas de tiktok la presencia del centro.

Los datos obtenidos son el un rango de un año desde la creación de la página web, el trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar e implementar un plan de marketing digital para el Centro de Integración Cultural Willaq, mas no indicar el incremento de ventas, por lo tanto, estos datos son para poder realizar el ROI.

$$\text{ROI: } ((\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}) \times 100\%$$

$$((7170 - 4350) / 4350) \times 100\%$$

$$\text{ROI: } 64.82\%$$

Por lo tanto, realizando el ROI al centro, se demuestra que la inversión realizada tiene a favor un 64% de retorno de inversión durante el primer año de la creación de la página de internet. Es así que se demuestra favorable para el centro.

Spot publicitario del Centro de Integración Cultural Willaq

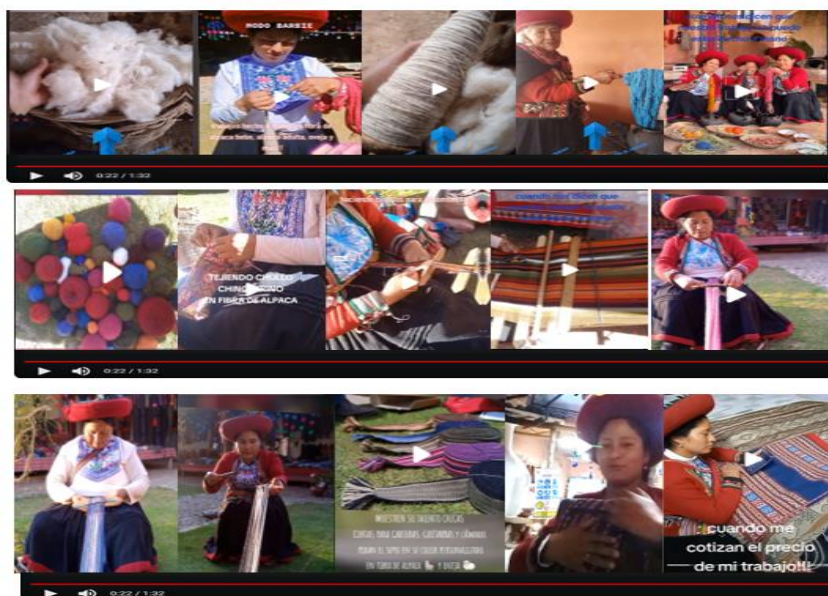
El spot publicitario del centro cuenta con 90 segundos de duración, en donde se muestra la manera en que las artesanas, trabajan con la lana de alpaca y oveja y del mismo como es el proceso desde el trasquilado de la lana, hasta el producto final, son clips de cada momento, en donde se enfatiza en el proceso natural, y el trabajo netamente artesanal.

El spot publicitario muestra el trabajo y la dedicación de cada detalle para la elaboración de cada producto.

El video del spot publicitario, se encuentra en las distintas páginas de internet, en Facebook, Instagram y tiktok.

Figura 28

Spot publicitario



Fuente: Página de internet

Capítulo VI: Discusión

6.1. Discusión de resultados con la teoría y los antecedentes de Investigación

6.2.1. Con la teoría

Kotler (2018) afirma que el marketing contemporáneo es “un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan a través de la creación de relaciones de intercambio con otros”.

El marketing digital no modifica este concepto tradicional del marketing, por el contrario, lo reafirma porque sigue siendo un proceso social y de gestión entre individuos y organizaciones a través del establecimiento de relaciones de intercambio, sólo que esta vez intermediadas por una red virtual que es más directa, más interactiva y más dinámica, así lo demuestran los encuestados de la investigación realizada y así lo entienden también las productoras artesanales.

Para Bricio, Calle y Zambrano (2018) el marketing digital “se ha vuelto hoy en día en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio a nivel global”.

A través de la investigación realizada se arriba a la misma conclusión, ya que el marketing digital constituye desde ahora un nuevo reto para el Centro de Integración Cultural Willaq, ya que a partir de la fecha tendrá que estar muy familiarizada con los medios digitales, estar atento a las comunicaciones e interacciones que establezcan los clientes potenciales, ser más creativos para la publicación de nuevas ofertas, productos, procesos, etc.

Según Piñeiro (2019) “a medida que se recude la brecha digital en el mundo, más personas invierten su tiempo navegando en línea y se constituyen al mismo tiempo en clientes o consumidores potenciales”.

Esta situación ya es una realidad y las productoras artesanales del Centro de Integración cultural Willaq lo saben o lo intuyen, lo cual ha sido determinante para la implementación de la página web corporativa y la creación de dirección virtuales en las diferentes plataformas de las redes sociales.

Para Izal (2021) el internet “revolucionó la manera de interactuar con el mercado, tanto lugar al marketing digital, el cual consiste en la aplicación de diferentes estrategias de comercialización de productos y servicios a través de medios digitales”.

En efecto, según la investigación realizada, no es suficiente crear un sitio web corporativo o abrir tiendas virtuales, es necesario aplicar diferentes estrategias de marketing digital como: el marketing bidireccional, la interacción con los clientes, el marketing entrante, los mensajes personalizados, segmentación de clientes en base a tendencias de compra, etc.

Esta situación es completamente aplicable al Centro de Integración Cultural Willaq que implicará la dedicación de una persona o un profesional contratado para encargarse de la atención permanente de los medios digitales que utiliza el Centro.

Por otro lado, la Junta de Castilla y León y el Consejo Regional de Cámaras de Industria y Comercio de Castilla, España (2012) señalan que toda planificación de marketing digital debe plantearse algunos objetivos indispensables de marketing como son: objetivos de posicionamiento, objetivo de visitas, objetivos de conversión y objetivos de participación.

El Centro de Integración Cultural Willaq no es ajeno a esta realidad, y por ello, al formular su plan de marketing digital se planteó cuatro grupos de objetivos: a) de presencia o identidad, b) de reconocimiento, c) de visibilidad y d) de fidelización, con sus respectivos indicadores de rendimiento. Tales objetivos fueron logrados en buena parte, sin embargo, se necesita un proceso de seguimiento y mejoramiento de estrategias y sobre todo de verificación de los indicadores de rendimiento.

Según Alonso (2021) plantea que un plan de marketing digital presenta básicamente 3 fases o etapas: a) diagnóstico de la situación, b) establecimiento y seguimiento de objetivos, c) determinación de estrategias de marketing.

En la presente investigación se ha seguido este proceso sugerido por Alonso, el mismo que se refleja incluso en los objetivos de la investigación, es decir, primero se ha diagnosticado el contexto interno y externo del Centro de Integración cultural en materia de marketing digital, segundo se ha identificado los objetivos de marketing digital que el Centro Willaq desea o puede alcanzar; tercero se ha formulado e implementado un plan de marketing digital del Centro para promover su visibilidad, reconocimiento e incremento de sus ventas; y cuarto, se ha logrado verificar la visibilidad alcanzada por el Centro como consecuencia de la implementación del plan de marketing digital.

6.1.2. Con los antecedentes de investigación

Los resultados de la presente investigación guardan una similitud con los resultados hallados por Vañó (2022), ya que éste último observó que el cambio de un marketing tradicional a un marketing digital proporciona ventajas gracias al uso de internet y las redes, haciendo que se logre objetivos de reconocimiento de marca y mayor rentabilidad para una empresa.

En la presente investigación se ha observado que las redes sociales y la página web corporativa permite mantener una comunicación con un público que no necesariamente puede visitar físicamente las instalaciones del Centro.

Xala y Capi (2021) concluyen que el plan de marketing digital que se realiza a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp se centra en mejorar la satisfacción del cliente a través de la atención de necesidades y el otorgamiento de servicios más cercanos y personalizados, lo que permite una mejor promoción, publicidad de productos, incremento de operaciones, mayor reconocimiento y competitividad en el mercado.

En la presente investigación, la ejecución del plan de marketing digital recién ha sido iniciada y se espera que tanto el reconocimiento como las interacciones y operaciones de venta se vayan incrementando en el transcurso de los meses siguientes.

López (2020) concluye que la implementación de herramientas digitales en las Pymes aumenta la rentabilidad y el acercamiento con los clientes.

En el presente estudio si bien ya comienza a presentarse un mayor acercamiento con los clientes, aún no existen indicadores que demuestren un incremento en la rentabilidad, siendo posible que a medida que exista una mayor familiarización con los medios digitales, no solo el Centro sino los clientes potenciales establezcan una mayor interacción dando como consecuencia un incremento en las ventas y por tanto un incremento en la rentabilidad del Centro.

Buiza y Cabrera (2020) concluyen que las Mypes se han adaptado al entorno y están ofreciendo sus productos textiles a través de plataformas digitales como Facebook e Instagram, lo que les está permitiendo un mejor posicionamiento, habida cuenta que la población se encuentra cada vez más familiarizada con la tecnología y el mundo digital, en consecuencia, la información llega de forma más eficiente y rápida a los clientes potenciales, debido a la identificación de los patrones de búsqueda y al tipo de cliente que le interesa los productos.

En la presente investigación, efectivamente se ha encontrado que la población representada por los visitantes del centro está cada vez más familiarizada con los medios digitales y espera una mayor interacción de productores y artesanos con los medios virtuales; lo cual coincide con las expectativas de las propias productoras artesanales, quienes están empeñadas en utilizar los medios digitales para promover sus productos.

More y Pérez (2020) concluyen señalando que el consumidor digital peruano compra en base a sus hallazgos en la web, dando mucha importancia al precio y las

características del producto o servicio; asimismo, señalan que el consumidor peruano es ahora más exigente porque cuenta con un mayor poder adquisitivo y un mayor acceso a la información. Asimismo, señalan que el marketing digital en Perú cuenta con un escenario favorable debido a que un alto porcentaje de la población tiene acceso a internet y la emplea regularmente.

Con la investigación se arriba aproximadamente a las mismas conclusiones como consecuencia de la encuesta aplicada a los visitantes del Centro, quienes recomiendan ofertar los productos a través de internet, teniendo cuidado en sus presentaciones, imágenes, videos, colores, etc., pero sobre todo cuidando la imagen del centro mediante el cumplimiento de sus compromisos asumidos por internet.

López y Vega (2010) concluyen su investigación señalando que las Mipymes del sector textil enfrentan un entorno competitivo por la presencia del e-commerce de las empresas asiáticas que ofertan sus productos a bajos precios, debido a su fortaleza tecnológica y capacidad de innovación. En el Perú existe una baja inversión en tecnología e innovación, además de existir empresas textiles artesanales como las que se ha estudiado en la presente investigación.

Sin embargo, la producción artesanal no es una desventaja frente a la competencia tecnológica o innovadora, posee su propio público objetivo, a los cuales debe llegar utilizando los medios digitales, acompañado de una estrategia de marketing que promueva su posicionamiento en el mercado interno y externo.

Sánchez y Pazos (2020) concluyen su investigación señalando que se logró la implementación de una tienda virtual para productos textiles a través de los medios digitales, la misma que fue potenciada por las distintas estrategias de marketing digital como el posicionamiento web SEO, on/off page, el uso de distintas plataformas sociales, etc., mejorándose las ventas y la percepción del público objetivo.

En la presente investigación también se ha logrado implementar una página web corporativa, así como abrir direcciones electrónicas a través de las distintas plataformas de redes sociales, no obstante, debido al corto tiempo transcurrido aún no se logrado los resultados esperados, siendo posible que esta situación cambie o mejore con el transcurso de las semanas o meses.

Por su parte Casafranca (2022) arriba a la conclusión de que existe una relación directa entre el marketing digital y las ventas, y que la implementación de estrategias de marketing mejora las ventas de las asociaciones textiles siempre que se implementen diseños creativos, agregando además que la funcionalidad de las plataformas digitales es de gran provecho para la asociación textil de la provincia de Canchis.

En la presente investigación dichas afirmaciones aún están por demostrarse; si bien se ha implementado la página web corporativa y se ha iniciado la promoción de las artesanías textiles a través de las redes sociales, se necesita una mayor creatividad, mayor promoción y publicidad, mayor número de interacciones, etc., a fin lograr un nivel de ventas más expectable.

6.2. Recomendaciones para estudios ulteriores

La experiencia vivida en el desarrollo de la presente investigación permite realizar algunas recomendaciones para la realización de ulteriores investigaciones.

- 1ra. Ampliar la aplicación de encuestas a Agencias de Viajes, Guías de Turismo y otros agentes relacionados, a fin de contar con puntos de vista valiosos y complementarios para una mejor percepción del marketing digital de las empresas artesanales textiles.
- 2da. Incorporar un mayor número de visitantes entre turistas nacionales y extranjeros a fin de contar con una mayor y mejor percepción de las necesidades y perspectivas de los clientes potenciales. En la presente investigación no se pudo extender a un mayor número debido a la ostensible disminución de turistas debido a las movilizaciones sociales realizadas en los últimos meses del 2022 y primeros del 2023.

- 3ra. Estudiar de manera comparativa los resultados que están logrando las empresas artesanales textiles que ya utilizan los medios digitales para promover sus productos, esta comparación permitiría percibir mejor el impacto de los medios digitales en la visibilidad, reconocimiento, ventas, rentabilidad, etc.
- 4ta. Efectuar un seguimiento más detallado de la visibilidad alcanzada como consecuencia del uso del marketing digital en empresas artesanales textiles, incluyendo en Centro de Integración Cultural Willaq, a fin de determinar con exactitud el impacto generado por el marketing digital en el reconocimiento, visibilidad, interacción y ventas.

Conclusiones

- 1ra. El diagnóstico del contexto interno y externo realizado al Centro de Integración Cultural Willaq en materia de marketing digital, señala en términos internos, de acuerdo a las socias productoras artesanales textiles, que existen las condiciones y las expectativas para abordar el marketing digital a través de un sitio web corporativo y las redes sociales, para proyectar, visibilizar, lograr un mayor reconocimiento e incrementar las ventas de las artesanías textiles, conservando la identidad cultural de la artesanía textil de Chinchero.

Igualmente, en el contexto externo, tanto las propias socias productoras como los visitantes del Centro expresan sus expectativas positivas para promover las artesanías textiles a través de internet y las redes sociales porque consideran que cuentan con productos competitivos, originales, artesanales, orgánicos y naturales que tienen una gran acogida entre los turistas nacionales y extranjeros, que aprecian la identidad cultural y las bondades de los productos artesanales que produce el Centro de Integración Cultural Willaq.

- 2da. Con base en las aspiraciones de las productoras artesanales, así como en la encuesta aplicada a los visitantes nacionales y extranjeros del Centro, se logró determinar los objetivos de marketing digital para el Centro de Integración Cultural Willaq, los mismos que fueron agrupados en: objetivos de presencia e identidad, objetivos de reconocimiento, objetivos de visibilidad y objetivos de fidelización.

Cada uno de estos objetivos contaron a su vez con 3 objetivos específicos y sus respectivos indicadores de rendimiento.

Estos objetivos generales y específicos fueron en gran medida logrados a través de la investigación realizada; no obstante, quedan algunos objetivos de visibilidad y fidelización que necesitan tiempo para mejorar y alcanzarse plenamente, sin embargo, se la logrado en buena parte implementarlos a fin de alcanzar logros en el proceso de realización del plan de marketing digital para promover la visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq del Distrito de Chinchero.

- 3ra. La estructuración e implementación del plan de marketing digital para promover la visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq del Distrito de Chinchero, no solo implicó la determinación de los objetivos generales y específicos, sino también, la formulación de estrategias de marketing digital, las mismas que fueron establecidas de acuerdo a las propuestas teóricas de Alonso (2021), y que consistió en: a) determinación del target o público objetivo, b) evaluación comparativa de la competencia, c) diseño de la identidad corporativa, d) presencia de buscadores, e) diseño de estrategias de posicionamiento, f) elección de redes sociales y utilización, g) análisis de medición de resultados.

Cada una de estas estrategias fueron interpretadas desde la teoría y aplicadas a la realidad concreta del Centro de Integración Cultural Willaq.

Es decir, se determinó como público objetivo a los turistas nacionales y extranjeros; una evaluación comparativa de la competencia permitió comprender que para diferenciarse de la competencia es necesario establecer algunas diferencias como: cumplimiento de entregas, calidad de atención, calidad de información, acceso a la página web y redes sociales, apertura a las sugerencias, cambios o modificaciones en los medios virtuales; elección de una identidad propia consistente en un nombre más corto y fácil de memorizar como “Textil Willaq Chinchero”.

Así como la presencia en los buscadores a través de una intensificación de publicaciones y promociones en las redes sociales; enfatizar no solo palabras clave, sino los diseños, colores, teñidos y procesos artesanales a través de fotografías y videos que enfatizan no solo la información sino la experiencia de vivir una producción artesanal textil; igualmente se eligieron y determinaron las redes sociales para promover los productos como: facebook, instagram y tiktok; se creó una página web corporativa que ya se encuentra accesible al público; y se efectuó un adelanto de medición de resultados logrados en materia de visibilidad.

4ta. Al efectuar la medición o verificación de la visibilidad lograda a través de las visitas a la página web corporativa como a las redes sociales se determinó que se cuenta hasta la fecha con 140 publicaciones, 7605 visitas (especialmente en la página web) likes 743 y 932 seguidores.

Esta realidad puede y debe mejorar con el tiempo en la medida en que se realicen más publicaciones, se mejoren las ofertas, se renueven las imágenes, se publiquen más videos, etc.

5ta. En consecuencia, se ha logrado el objetivo general de la investigación el cual se propuso diseñar e implementar un plan de marketing digital a fin de lograr una visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq del Distrito de Chinchero. Cada uno de los objetivos específicos contribuyeron a ello, no obstante, reconocimiento que el marketing digital es dinámico, abierto y multifactorial, se efectuarán procesos de seguimiento permanente tanto a la página web corporativa como a las redes sociales a fin de lograr los objetivos de reconocimiento, visibilidad, y sobre todo los objetivos de promoción y ventas de los productos artesanales.

Recomendaciones

1. Es necesario que el Centro de Integración Cultural Willaq efectúe un constante seguimiento a las visitas, likes, interacciones, suscripciones o seguidores de la página web así como a las redes sociales abiertas, a fin de atender, responder, comunicarse, ofrecer alternativas, y en general satisfacer las expectativas de los clientes potenciales, y no perder las oportunidades de establecer comunicaciones o interacciones que son vitales para la visibilidad, reconocimiento e incremento de las ventas de las artesanías textiles.
2. Igualmente, se deben aplicar periódicamente encuestas y entrevistas a los visitantes reales o virtuales del Centro, a fin de recoger sus puntos de vista, su grado de satisfacción, identificar sus necesidades y expectativas, y de esa manera tratar de satisfacerlos. Solo en esa medida la página web y las redes sociales cumplirán su objetivo y utilidad.
3. En investigaciones futuras se debe incorporar en el estudio a las agencias y guías de turismo a fin de conocer mejor las expectativas y grados de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros, esto permitirá tener una mejor percepción de la realidad a fin de mejorar las estrategias de marketing digital.
4. Igualmente, una investigación ulterior debe incorporar a un mayor número de turistas nacionales y extranjeros a fin de contar con una mejor percepción de las aspiraciones, expectativas y deseos de los clientes potenciales.

Bibliografía

- Alonso, C. (2021). *Desarrollo de estrategia de marketing online y presencia digital para Pymes, métodos de análisis y resultados*. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48658/TFG-O-1944.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amara Ingeniería de Marketing. (2022). *Diccionario de marketing digital*. Recuperado el 27 de 10 de 2022, de Academia.edu: https://www.academia.edu/37080502/Diccionario_MKT_Digital
- Armetrics.com. (2022). *Glosario Digital*. Recuperado el 28 de 10 de 2022, de <https://www.armetrics.com/glosario-digital>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketin digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Buiza, M., & Cabrera, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de las Mypes del sector textil en el Emporio de Gamarra, periodo 2016-2019*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Cesar Vallejo, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, Lima. Recuperado el 28 de 10 de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57251>
- Carpio, K. (2021). *Marketing digital para incrementar la visibilidad de la página web de emprendedores*. Programa especial de titulación para optar al Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Tecnológica del Perú, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lima. Recuperado el 28 de 10 de 2022, de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4848>
- Casafranca, F. E. (2022). *Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Recuperado el 29 de 10 de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92742/Casafranca_PFE-SD.pdf?sequence=1

- Fuentes, A. J., & Mamani, M. C. (2021). *Universidad Católica de Santa María*. (J. A. Sosa Torres, Ed.) Recuperado el 26 de 10 de 2022, de <https://www2.ucsm.edu.pe/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-las-tendencias-para-el-2022/#:~:text=Una%20tendencia%20es%20una%20preferencia,Chatbots%20y%20el%20Email%20Marketing.>
- García, L., Codina, L., & Pedraza, R. (2016). *Digidoc*. Recuperado el 27 de 10 de 2022, de Universidad Pompeyo Fabra: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27455/garcia_c_digidoc_indi.pdf
- Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona: UOC. Recuperado el 5 de 1 de 2023, de https://books.google.com.pe/books?id=vzsBEAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Halpern, D., & Castro, C. (2017). *Guía para la digitalización en Pymes* (1ra. ed.). Santiago, Chile: Facultad de comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado el 26 de 10 de 2022, de <https://www.ccs.cl/html/estudios/guia-digitalizacion-pymes.pdf>
- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio Electrónico* (1ra. ed.). Madrid, España: McGraw Hill, interamericana de España S.L.
- Izal, E. (2021). *Marketing digital en pequeños negocios*. Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo, Soria, Valladolid. Recuperado el 10 de 10 de 2022, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54016/TFG-O-2090.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Junta de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. (2012). *Marketing digital para Pymes*. (O. R. León, Ed.) Recuperado el 5 de 1 de 2023, de https://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (17ava. ed.). Italia: Pearson Educated Limited.

- Lopez, A. (2020). *El impacto del marketing digital en los comercios textiles de Villa Ballester*. Trabajo final de Práctica Profesional, Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Escuela de Economía y Negocios, Buenos Aires. Recuperado el 28 de 10 de 2022, de <https://ri.unsam.edu.ar/xmlui/handle/123456789/1479>
- Lopez, V., & Vega, K. (2020). *Análisis de las estrategias del Marketing Digital que impulsen el crecimiento de las Mipymes del sector textil confección en el Perú*. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima. Recuperado el 29 de 10 de 2022, de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19508>
- Lozano, B. V., & Toro, M. F. (2021). El marketing digital, herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Martinez, J., Martinez, J., & Parra, C. (2016). *Marketing Digital, Guía Básica para digitalizar tu empresa* (1ra. edición digital ed.). Barcelona, España: OUC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=IGotEAAAQBAJ&pg=PT172&dq=glosario+de+marketing+digital&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwizp_7j-7P8AhUJGLkGHTSTD244ChDoAXoECAgQA#v=onepage&q=glosario%20de%20marketing%20digital&f=false
- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para Pymes*. Tesis para obtener el título de posgrado de Magister en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba, Sistema de Bibliotecas de la Universidad Católica de Córdoba, Córdoba-Argentina. Recuperado el 27 de 10 de 2021, de http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Milagros, B. L., & Maricielo, C. G. (2020). *Maketing Digital y posicionamiento de las Mypes del sector textil en el Emporio de Gamarra*. Lima.
- More, G., & Pérez, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil - confecciones en Lima Metropolitana*. Tesis para optar al grado académico de Bachiller en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima.
- Palavecino, A. L. (2020). *Impacto del marketing digital en los comercios textiles de Villa Ballester*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Córdoba, Facultad de Ciencias

- Económicas Jurídicas y Administrativas, Lima. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/4439/Barrag%c3%aInSierraMar%c3%ada%20Jos%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Piñeiro, D. (2019). *Mega ebook de marketin digital*. Recuperado el 26 de 10 de 2022, de
<https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>
- Poma, J. F., & Pérez, J. C. (2020). *Implementación de la tienda virtual y estrategias de marketing digital para la empresa textil Vicuñita*. Cusco. Recuperado el 3 de marzo de 2022, de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626069/ToribioO_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sanchez, J. f., & Pazos, J. c. (2020). *Implementación de la tienda virtual y estrategias de marketing digital para la empresa textil ITE Vicuñita*. Tesis para optar al título profesional de Ingeniero de Sistemas, Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas, Cusco. Recuperado el 29 de 10 de 2022, de
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3826>
- Shum, Y. (2019). *Marketing Digital, Navegando en Aguas Digitales* (2da. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Vañó, L. (2021). *Plan de marketing para una tienda online dedicada a la comercialización de toallas personalizadas*. Trabajo de fin de grado , Universidad Politécnica de Valencia, España, Facultad de Administración y Dirección de Empresas. Recuperado el 28 de 10 de 2022, de
<https://riunet.upv.es/handle/10251/175478#>
- Vasquez, J. A., & Vallejo, A. P. (2021). *El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Maestría en Administración de Empresas, Cuenca. Recuperado el 26 de 10 de 2022, de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- Vásquez, J. A., & Vallejo, A. P. (2021). *El Marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia*. Recuperado el 10 de 10 de 2022, de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de Marketing Digital*.

República Dominicana: Empowering People Bussines & Communities. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/006726027a3bbdc9859>

Xala, U., & Capi, B. d. (2021). *Diseño de un plan de marketing para la empresa Movere*

Sport. Tesis profesional para obtener el título de Ingeniero en Gestión

Empresarial, Instituto Tecnológico Superior de San Andrés de Tuxla.

Recuperado el 28 de 10 de 2022, de

<https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1208/1/161U0410%20Y%20161U0359%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20MOVERE%20SPORT.pdf>

Anexos

Anexo I: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es el contexto interno y externo del Centro de Integración Cultural Willaq en materia de marketing digital?	Diagnosticar el contexto interno y externo del Centro de Integración Cultural Willaq en materia de marketing digital.		Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto interno • Contexto externo 	<p>Tipo de investigación Aplicado, mixto, descriptivo, transversal, estudio de campo y no experimental.</p> <p>Unidad de análisis Integrantes del C.C. Willaq. Visitantes y turistas.</p> <p>Población 10 integrantes 120 visitantes (1 semana)</p> <p>Muestra Censal, todos ingresan al estudio.</p> <p>Técnicas de recopilación de datos Guía de entrevista Cuestionario</p> <p>Análisis de datos Análisis de discurso Análisis de contenidos Estadística descriptiva básica</p>
¿Cuáles son los objetivos de marketing digital que el Centro de Integración Cultural Willaq desea y puede alcanzar?	Identificar los objetivos de marketing digital que el Centro de Integración Cultural Willaq desea y puede alcanzar.	Plan de Marketing digital	Objetivos de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de presencia e identidad • Objetivos de reconocimiento • Objetivos de incremento de visibilidad y tráfico • Objetivos de fidelización 	
¿Cómo estructurar e implementar el plan de marketing digital del Centro de Integración Cultural Willaq para promover su visibilidad?	Estructurar e implementar el plan de marketing digital del Centro de Integración Cultural Willaq para promover su visibilidad.		Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del target o público objetivo • Diseño de la identidad corporativa • Presencia en buscadores • Diseño de estrategias de posicionamiento • Elección de redes sociales • Creación de página web corporativa 	
¿Cómo medir los resultados del marketing digital para verificar la visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq?	Medir o verificar la visibilidad del Centro de Integración Cultural Willaq en el mercado digital.	Visibilidad	Identificación o reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar o posicionamiento en los buscadores 	
			Visita	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visitas que visualizan • Frecuencia de visitantes únicos 	
			Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de interacciones • Número de interacciones sobre el número de visitas totales 	

Fuente: elaboración propia

ANEXO 2

ENTREVISTA A LAS PRODUCTORAS DEL CENTRO DE INTEGRACIÓN CULTURAL WILLAQ DEL DISTRITO DE CHINCHERO

DATOS PERSONALES

Años de experiencia en la producción artesanal

0 a 5 años () 6 a 10 años () + de 10 años ()

Años de pertenencia al Centro: 1 año () 2 a 3 años () más de 3 años ()

Participa regularmente de las reuniones del Centro: Si () No ()

DIAGNÓSTICO

Contexto interno

1. ¿Cuál es la filosofía (o la esencia) del Centro de Integración Cultural Willaq?
2. ¿Qué objetivos busca el centro de integración cultural Willaq?
3. ¿Qué piensa de su organización actual?
4. ¿Qué piensa de los productos artesanales del centro?
5. ¿Cuál cree que es la mayor fortaleza del centro y de sus productos?
6. ¿Cuál cree que sería la mayor debilidad del centro y de sus productos?

Contexto externo

7. ¿Considera que los productos del Centro son competitivos con otras artesanías similares?
8. ¿Considera que los precios que tienen son accesibles?
9. ¿A qué tipo de cliente cree usted que le interesa más los productos del Centro?
10. ¿Considera que las artesanías textiles del centro pueden tener acogida nacional e internacional?
11. ¿Cuál es la mayor oportunidad que le ofrece el mercado actual a sus productos?
12. ¿Cuál es la mayor amenaza o riesgo que enfrentan actualmente sus productos?

OBJETIVOS O METAS DE MARKETING DIGITAL

13. ¿Le interesa que los productos del Centro se oferten por internet y las redes sociales?
14. ¿Cree usted que si las artesanías textiles del centro se ofertaran por internet tendría más visibilidad, acogida y mayores niveles de venta?
15. ¿Considera que están preparados para afrontar pedidos y compras numerosas por internet?
16. ¿Cuál sería la cualidad de las artesanías que más destacaría a través de internet?
17. ¿Cómo quisiera que se promueva el Centro de Integración Cultural Willaq en el internet y las redes sociales?
18. ¿Qué es lo que haría que los compradores vuelvan a comprar y recomienden la compra de las artesanías que produce el centro?

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

19. ¿Cuál cree que es su público objetivo o a que tipo de cliente le interesa más sus productos?
20. ¿Cómo se ven ustedes frente a los demás artesanos textiles?
21. ¿Qué es lo que más diferencia a sus vuestros productos del resto?
22. ¿Estaría de acuerdo con ofrecer y vender sus productos por internet?
23. ¿Cree que venderían mejor si ofrecieran y vendieran sus productos por internet?
24. ¿En qué redes sociales deberían estar ofertados sus productos?
25. ¿Cree usted que el centro debería contar con una página web?

Nota. Por favor no solo responda sí o no, que está bien o está mal, o que está de acuerdo o en desacuerdo, señale por qué considera si y porque considera no, fundamente su respuesta de manera breve. Porque necesitamos saber su propio pensamiento al respecto.

ANEXO 3
ENCUESTA A LOS VISITANTES Y/O TURISTAS DEL CENTRO DE INTEGRACIÓN
CULTURAL WILLAQ DEL DISTRITO DE CHINCHERO

DATOS GENERALES

Sexo: Hombre () Mujer ()

Edad: 18 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () Más de 50 ()

Tipo de turista o visitante: Extranjero () Nacional () Regional/Local ()

Lugar de Procedencia: _____

Tipo de visita: Libre () Organizada ()

Ocupación/profesión: _____

IDENTIFICACIÓN O RECONOCIMIENTO

1. ¿Vino alguna vez o es su primera vez?

Es la primera vez que vengo al distrito de Chinchero ()

Vine al distrito pero nunca visité por las artesanías ()

Visité otros centros artesanales pero el Centro Willaq ()

Ya conocía el Centro Willaq y vengo otra vez ()

2. ¿Cómo supo de la existencia del Centro de Integración cultural Willaq

Por referencias familiares y/o amigos ()

Recomendación de la agencia de viajes ()

Referencia de otros turistas ()

No sabía, lo encontré por casualidad ()

VISITA

3. ¿Qué es lo que más valora del Centro de Integración Cultural Willaq

Los materiales que utilizan ()

Sus diseños, teñidos y colores ()

La forma como procesan sus artesanías ()

Todos los anteriores ()

4. ¿Cuál es su apreciación respecto a los insumos y materiales que utiliza el CICW?

Son naturales y ecológicos ()

Son parte de su identidad cultural ()

Son insumos y materiales sobre todo saludables ()

Todos los anteriores ()

5. ¿Qué piensa de los colores y teñidos utilizados?

Son muy atractivos ()

Son tradicionales y autóctonos ()

Son obtenidos artesanales ()

Todos los anteriores ()

6. ¿Cómo aprecia los diseños y formas utilizadas?

Son originales y únicos ()

- Están basados en la cultura andina ()
 Son típicos de la zona de chinchero ()
 Todos los anteriores ()

7. ¿Qué piensa de los precios que tienen las artesanías?

- Son adecuados a su calidad ()
 Son muy elevados a pesar de su calidad ()
 Son bajos para la calidad de artesanías que tienen ()
 Son competitivos al resto de artesanías del distrito ()

INTERACCIÓN

8. ¿Realiza usted compras por internet?

- Siempre () A veces () Muy rara vez () Nunca ()

9. ¿Considera usted confiables las ventas por internet?

- Muy confiable () Medianamente confiable () Poco confiable () Nada confiable ()

10. ¿Si se le ofertara los productos artesanales del Centro Cultural Willaq por internet, compraría usted?

- Si, con seguridad () Creo que sí () Creo que no () No, con seguridad ()

11. ¿Cree que sería fácil elegir sus productos artesanales por internet?

- Sí, si tienen buenos videos, fotografías y presentaciones ()
 Si, aunque sería un poco difícil elegir adecuadamente colores y texturas ()
 Si, puedo elegir o separar por internet pero tendría que comprarlos físicamente()
 No, no podría elegir las artesanías por internet ()

12. ¿Qué ventajas encontraría si se ofertara los productos a través de Internet?

- No tendría necesidad de desplazarme físicamente para comprar ()
 Podría comprar de manera más práctica e inmediata ()
 Podría elegir las artesanías con mayor tranquilidad ()
 No encontraría ninguna ventaja, no podría apreciar la calidad de las artesanías ()

13. ¿Qué le recomendaría al Centro de Integración Willaq para promover sus productos a través de internet?

- Un buen diseño de página web, con posibilidad de pago interbancario ()
 Una buena calidad de videos y fotografías ()
 Buenas información y explicación de sus artesanías ()
 Cumplimiento de los compromisos asumidos por internet ()