

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Formulación de un plan de marketing digital para lograr el
posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en Arequipa al 2022.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Caballero Davila, Claudia Alejandra

ORCID: 0009-0003-3408-9701

Rivera Palomino, Daniela del Pilar

ORCID: 0009-0003-3428-2763

para optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial

Asesor (a):

Mg. Villanueva Paredes, Grace Ximena

ORCID: 0000-0002-1008-6114

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 26 de Agosto del 2024

Dictamen: 007328-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 007328, presentado por:

2016202992 - CABALLERO DAVILA CLAUDIA ALEJANDRA

2016101522 - RIVERA PALOMINO DANIELA DEL PILAR

Titulado:

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA ARTESANÍAS DEL COLCA EN AREQUIPA AL 2022.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29626706 - WONG CALDERON VICTOR HUGO
DICTAMINADOR**



Formulación de un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en Arequipa al 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
2	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	laredniumatat.org Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	conanp.gob.mx Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe	

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, por todo su esfuerzo, amor y apoyo incondicional para alcanzar esta meta. Son mi mayor ejemplo de perseverancia y dedicación. A mis abuelos, por su constante atención y motivación, en especial a mi mamá Eli, quien sé que estaría feliz de compartir este logro conmigo.

Claudia Caballero Davila

Dedico esta tesis a mis padres, quienes son mi mayor fuente de motivación, por su amor y esfuerzo he podido cumplir mis objetivos, confiando plenamente en mi y en mis decisiones. A mi hermano, quien me motiva a ser mejor, a mis abuelos, por su apoyo y confianza en mis metas trazadas, y en especial, a mi papá Simeón, que desde el cielo estaría celebrando este nuevo logro. Y a toda mi familia que me acompañó y ayudó a lo largo de este proceso, haciendo una mención especial a mi tío David, quien es un ejemplo de valentía y perseverancia.

Daniela Rivera Palomino

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar este logro, a mis padres y hermano, por su apoyo incondicional, su confianza y el impulso para lograr todos mis objetivos, en especial este, que considero es el inicio de grandes cosas. A mis abuelos, por acompañarme en el proceso y motivarme siempre a continuar. A mi enamorado, por ser el soporte y motivación en todo momento. Y, a mis docentes, por sus enseñanzas y guía en mi desarrollo profesional.

Claudia Caballero Davila

Agradezco a Dios por estar siempre a mi lado y nunca dejarme sola en este proceso, a mis padres y hermano, por su constante apoyo y motivación para ser mejor cada día y no rendirme; a mis abuelos, por su confianza inquebrantable en mí, a mis tíos y primos, que me ayudaron a sobrellevar y disfrutar de este proceso. Y a mis docentes y compañeros, por las lecciones y experiencias compartidas, que tanto me han ayudado en los ámbitos personal y profesional.

Daniela Rivera Palomino

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de marketing digital con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en el mercado arequipeño, teniendo como periodo de estudio el año 2022. Se realizó un análisis de factores externos e internos, generando como resultado las matrices EFE, EFI, 5 fuerzas de Porter y FODA, estas matrices nos permitieron poder detectar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, las cuales nos ayudaron a plantear estrategias más sólidas que permitan lograr el objetivo. Luego de ello, se elaboró y ejecutó una encuesta a los clientes potenciales, que se encuentran en un rango de edad de 20 a 54 años, así como, una entrevista que nos brindaron las dueñas de la empresa para conocer a detalle el proceso, desde la elaboración de los productos hasta su comercialización, conociendo la esencia de la marca y lo que proyecta a través de los bordados realizados en sus souvenirs. Las respuestas obtenidas de las encuestas se procesaron mediante Excel y a partir de ello, se plantearon las estrategias necesarias para poder lograr el posicionamiento de la empresa conociendo las preferencias de comunicación que tiene su público objetivo. Finalmente, se concluyó que los productos que ofrece Artesanías del Colca tienen aceptación en el mercado arequipeño, adquiriéndolo para uso cotidiano o como un recuerdo de viaje; es por ello, que debe tener presencia en las plataformas digitales, cuidando la calidad de sus productos, planteando un plan de marketing que ayude a posicionar la marca, utilizando las distintas formas de publicación y estrategias de venta y promoción para atraer a más clientes.

Palabras claves:

Marketing digital, Artesanías del Colca, posicionamiento,.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to develop a digital marketing plan to achieve the positioning of the Artesanías del Colca company in the Arequipa market, with the year 2022 as the study period. An analysis of external factors and internals, generating as a result the matrices EFE, EFI, Porter's 5 forces and SWOT, these matrices allowed us to detect the opportunities, threats, strengths and weaknesses of the company, which helped us to propose more solid strategies that allow us to achieve the objective. After that, a survey was prepared and executed for potential clients, who are in the age range of 20 to 54 years, as well as an interview given to us by the owners of the company to learn about the process in detail, from the preparation of the products until their commercialization, knowing the essence of the brand and what it projects through the embroidery made on its souvenirs. The responses obtained from the surveys were processed using Excel and from this, the necessary strategies were proposed to achieve the positioning of the company by knowing the communication preferences of its target audience. Finally, it was concluded that the products offered by Artesanías del Colca are accepted in the Arequipa market, purchasing them for daily use or as a travel souvenir; That is why it must have a presence on digital platforms, taking care of the quality of its products, proposing a marketing plan that helps position the brand, using different forms of publication and sales and promotion strategies to attract more customers.

Keywords:

Digital marketing, Colca Crafts, positioning

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3. TIPO DE PROBLEMA.....	5
1.4. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA	5
1.5. VARIABLES.....	5
1.6. INTERROGANTES BÁSICAS	7
1.7. JUSTIFICACIÓN	9
1.7.1. <i>Justificación Social</i>	9
1.7.2. <i>Justificación Práctica</i>	10
2. OBJETIVOS.....	10
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1. CONCEPTOS BÁSICOS	12
3.1.1. <i>Marco Conceptual</i>	12
3.1.2. <i>Esquema Estructural</i>	14
3.2. REVISIÓN DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
4. HIPÓTESIS.....	19
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	20
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN	20
1.1. TÉCNICAS.....	20
1.2. INSTRUMENTOS.....	20
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	21
2.1. ÁMBITO.....	21
2.2. TEMPORALIDAD.....	21
2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	21
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	23
3.1. ORGANIZACIÓN	23
3.2. RECURSOS.....	23
CAPÍTULO III RESULTADOS	24
1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	24
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	24
1.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	25

1.3.	AUDITORÍA DIGITAL ACTUAL DE LA EMPRESA	30
1.4.	AUDITORÍA DIGITAL DE LOS COMPETIDORES.....	30
1.5.	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA	31
1.5.1.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO PESTEL	31
1.5.2.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE.....	43
1.5.3.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	44
1.5.4.	MATRIZ FODA	47
2.	RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	48
3.	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	68
3.1.	PERFIL DEL CLIENTE.....	68
3.2.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	70
3.2.1.	Objetivos a Corto Plazo	70
3.2.2.	Objetivos a Largo Plazo.....	70
3.3.	ALINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	71
3.4.	ALINEAMIENTOS ENTRE EL MIX DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DEL FODA .	72
3.5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	73
3.5.1.	Estrategia de Segmentación	73
3.5.2.	Estrategia de Posicionamiento	74
3.5.3.	Estrategia de Marketing De Contenido.....	75
3.5.4.	Estrategia de Marketing de Influencers:	78
3.6.	CRONOGRAMAS DE REDES SOCIALES	78
3.6.1.	Cronograma de Facebook	78
3.6.2.	Cronograma de Instagram	79
3.7.	PRESUPUESTO DE MARKETING	80
3.8.	ANÁLISIS DE LOS KPI's	81
3.8.1.	KPI Social Media	83
3.9.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	83
3.10.	DISCUSIÓN.....	84
	CONCLUSIONES.....	86
	RECOMENDACIONES.....	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
	ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de las Variables</i>	5
<i>Tabla 2 Matriz EFE</i>	43
<i>Tabla 3 Matriz FODA</i>	47
<i>Tabla 4 Percepción de los clientes al comprar productos artesanales</i>	55
<i>Tabla 5 Preferencias de los productos artesanales</i>	56
<i>Tabla 6 Preferencia de los productos artesanales por rangos de edad</i>	56
<i>Tabla 7 Frecuencia de compras por internet por rangos de edad</i>	60
<i>Tabla 8 Preferencia de tipos de descuentos por rango de edad</i>	61
<i>Tabla 9 Preferencia de medios de pagos por rangos de edad</i>	62
<i>Tabla 10 Preferencia de las redes sociales por rangos de edad</i>	66
<i>Tabla 11 Actividad de las redes sociales por rangos de edad</i>	67
<i>Tabla 12 Preferencia del contenido de redes sociales por rangos de edad</i>	68
<i>Tabla 13 Acciones para realizar por cada estrategia de marketing</i>	71
<i>Tabla 14 Alineamientos entre el mix de marketing y estrategias del FODA</i>	72
<i>Tabla 15 Propuesta de un plan de publicaciones para Facebook</i>	78
<i>Tabla 16 Propuesta de un plan de publicaciones para Instagram</i>	79
<i>Tabla 17 Presupuesto de marketing</i>	80

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Producto artesanal monederos</i>	26
<i>Figura 2 Producto artesanal sombrero</i>	27
<i>Figura 3 Producto artesanal morralito</i>	27
<i>Figura 4 Producto artesanal fundas para celular</i>	28
<i>Figura 5 Producto artesanal cartuchera</i>	29
<i>Figura 6 Producto artesanal casaca jean</i>	29
<i>Figura 7 PBI (valores en precios corrientes)</i>	34
<i>Figura 8 Sexo</i>	48
<i>Figura 9 Edad</i>	49
<i>Figura 10 Distrito</i>	49
<i>Figura 11 ¿Cómo percibes los productos artesanales?</i>	50
<i>Figura 12 ¿Alguna vez compraste productos artesanales?</i>	50
<i>Figura 13 ¿Cuál fue tu grado de satisfacción al realizar la compra?</i>	51
<i>Figura 14 ¿Estarías interesado en adquirir productos artesanales hechos a mano?</i>	52
<i>Figura 15 ¿Qué tipo de productos artesanales hechos a mano comprarías o te gustaría comprar?</i>	53
<i>Figura 16 ¿Para qué ocasión comprarías este tipo de productos artesanales?</i>	54
<i>Figura 17 ¿Te gustaría tener la opción de personalizar productos hechos a mano tales como carteras, ropa, accesorios, entre otros?</i>	55
<i>Figura 18 ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?</i>	57
<i>Figura 19 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por?</i>	58
<i>Figura 20 ¿Qué tipo de descuentos prefieres?</i>	59
<i>Figura 21 ¿Cuál es el medio de pago de tu preferencia?</i>	60
<i>Figura 22 ¿Cuál es la red social que más utilizas?</i>	63
<i>Figura 23 ¿Qué red social te genera más seguridad y confianza para realizar tus compras?</i>	64
<i>Figura 24 ¿En qué momento del día consideras que eres más activo en las redes sociales?</i>	64
<i>Figura 25 ¿Qué tipo de contenido te gusta más en las redes sociales?</i>	65

Figura 26 Buyer Persona 69

Figura 27 Alineamientos estratégicos 71



INTRODUCCIÓN

Arequipa, es una ciudad que alberga muchos turistas, siendo la actividad turística una gran fuente de ingresos para la economía arequipeña, originando que varias empresas atiendan a este público ofreciendo productos como, por ejemplo, souvenir o prendas bordadas inspiradas en la cultura Collagua y Cabana del Cañón del Colca con el objetivo de recordar el lugar visitado.

Una de estas empresas es Artesanías del Colca, que se encarga de vender prendas, souvenirs que representan a la ciudad blanca.

Sin embargo, en consecuencia, de una trágica pandemia y el avance de la tecnología, es importante que las empresas tengan presencia en las plataformas digitales que más visitan las personas.

Por ello, la presente investigación presenta una propuesta de plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa, la cual nació hace varios años atrás, ya que siendo un negocio familiar, que viene de generación tras generación, y solo ha tenido hasta el momento un lugar físico para ofrecer sus productos, y teniendo esta propuesta, puede lanzar sus productos en redes sociales para tener mayor acogida, siendo más conocidos por los arequipeños.

El siguiente trabajo servirá para que empresas que se dedican a la actividad artesanal puedan analizar el crecimiento de esta empresa y puedan entender cómo lograr objetivos digitales.

El problema que detectamos es la falta de conocimiento del manejo de redes sociales, y como poder sacarle provecho, ya que ahora la tecnología ha tenido un avance

significativo, es dónde debemos aprovechar las ventajas que traería al tener una buena difusión de contenidos por estos medios y llegar a una gran cantidad de personas, logrando el posicionamiento de esta empresa.

La investigación está conformada por 5 capítulos, los cuales detallamos a continuación:

Capítulo I: Fundamentos teóricos, justificación, objetivos generales y específicos, antecedentes, marco teórico los cuales nos ayudarán a tener una noción general del trabajo que se realizó.

Capítulo II: Aspectos metodológicos, los cuales comprenden técnicas e instrumentos que se utilizaron para la investigación como también los campos de verificación como la estrategia de recolección de datos, recursos utilizados.

Capítulo III: se realizó el análisis externo e interno de la empresa teniendo como resultados matrices como EFE, EFI, 5 fuerza de Porter y FODA que nos permitirá aterrizar las estrategias a plantear.

Capítulo IV: comprende los resultados que obtuvimos de la encuesta, como también tablas dinámicas para identificar las características del mercado meta.

Capítulo V: por último, se planteó la propuesta de marketing, en donde detallamos estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa, como el cronograma del contenido que se lanzará en las plataformas digitales.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Determinación del Problema

La artesanía en el Perú es un instrumento de desarrollo económico e inclusión social, y al mismo tiempo representa un sustento económico para muchos hogares, siendo una de estas, las familias arequipeñas. A raíz de la pandemia, la mayoría de los artesanos, se quedaron sin empleo, puesto que las restricciones impedían el turismo internacional y nacional, quienes constituyen su principal mercado. (La República, 2021)

Según el Banco Central de Reserva del Perú, el sector textil, cuero y calzado había caído notoriamente en el año 2020. (Quintana, 2021)

En todo el tiempo del confinamiento de esta pandemia, muchas mypes textiles habían cerrado su negocio, ya que los ingresos no los abastecían para seguir produciendo. Arequipa, siendo una de las regiones en la que resalta la industria textil, no pudieron evitar las pérdidas económicas ya que los insumos principales para la fabricación de todos estos productos fueron incrementando y no podían competir con productos importados. (Los Andes, 2021)

Para el 2021, se fueron retomando diversas actividades como el turismo y como producto de ello, la comercialización de productos artesanales. Es por ello, que con el fin de promover e impulsar este sector, los artesanos participaron de eventos tales como ferias, exposiciones, entre otros, dentro de las cuales destaca la Feria Nacional de Artesanía “De Nuestras Manos”, donde lograron ventas por 664 528 soles superando así las expectativas del sector y de los propios participantes, según informó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

En promedio, cada artesano logró ventas diarias de 950 soles, ya que a la feria arribaron 122 069 visitantes, 22 % más de lo proyectado inicialmente. (El Peruano, 2021)

Adicionalmente, el Estado haría distintas actividades que beneficiaría mucho a las micro y pequeñas empresas de este sector. (Redacción Gestión, 2021)

Por otro lado, según la Asociación de Agencias de Medios, la cual compartió un seminario web del Interactive Advertising Bureau (IAB Perú), existen cinco características que marcaron al consumidor del 2021, dentro de las cuales destaca las preferencias en compras online, es decir, en los próximos años, el marketing digital junto al e-commerce marcarán una tendencia tanto para los emprendimientos como para empresas grandes, y es importante considerarla en el desarrollo de los artesanos. (El Peruano, 2020)

El marketing en redes sociales ha generado un gran impacto en los últimos dos años, siendo una vitrina principal para pequeñas, medianas y grandes empresas, permitiéndoles convertir personas en clientes potenciales de su marca. Es por ello que, es importante comprender cómo funcionan las redes sociales, desde como generar presencia a través del contenido hasta como analizar y evaluar la respuesta de tu audiencia. (Proweb - Agencia de Marketing Digital, s.f.)

Una encuesta de Marketing Week, determinó que más del 50% de las interacciones de una marca en Facebook, terminan en una visita al sitio web o en la compra del producto, lo cual se denomina como “acción de marca”. Adicionalmente, los marketers que fueron parte de la encuesta, determinaron que un indicador de compromiso por parte de los consumidores, es cuando estos hacen alguna apreciación positiva con respecto a la marca o cuando utilizan los botones de “Me Gusta” y “Compartir”. (Conexión ESAN, 2018)

1.2. Enunciado del Problema

Formulación de un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en Arequipa al 2022.

1.3. Tipo de Problema

El presente trabajo de investigación reunió datos tanto cualitativos como cuantitativos, es decir, tendrá un enfoque mixto.

Nuestra investigación tiene un carácter descriptivo, ya que se realizó un plan de marketing digital, analizando la percepción del consumidor arequipeño, para que, en base a ello se puede lograr el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca, cumpliendo así con las expectativas de este mercado.

1.4. Campo, Área y Línea

- Campo: Facultad Ciencias Económico, Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing

1.5. Variables

- Variable Dependiente: Posicionamiento de la empresa “Artesanías del Colca”
- Variable Independiente: Plan de Marketing Digital

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

Variables	Indicadores
	<p>1. Estrategia de Producto</p> <p>- N° promedio de productos que se ofertan mensualmente.</p>

<p>V. independiente: Plan de Marketing Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valor agregado de los productos. - Nivel de calidad de los insumos. <p>2. Estrategia de Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rango de precios de los productos. - Costos de los productos. - Modalidades de pago. <p>3. Estrategia de Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de canales de comercialización. - N° promedio de pedidos al mes. <p>4. Estrategia de Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de inversión en publicidad. - N° de promociones al mes. <p>5. Estrategia de Personas</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de colaboradores de la empresa. - N° de stakeholders. <p>6. Estrategia de Procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de canales de atención. - Tiempo de respuesta al cliente. <p>7. Estrategia de Pruebas Físicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación y empaquetado del producto.
<p>V. dependiente:</p>	<p>1. Posicionamiento en Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de seguidores - N° publicaciones al mes

<p>Posicionamiento de la empresa “Artesanías del Colca”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - N° promedio de likes por publicación. - N° promedio de comentarios por publicación. <p>2. Posicionamiento en Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de seguidores - N° publicaciones al mes - N° promedio de likes por publicación. - N° promedio de comentarios por publicación. <p>3. Percepción de los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° promedio de productos artesanales comprados semanalmente. - Capacidad de pago por productos artesanales.
---	---

Elaboración Propia

1.6. Interrogantes Básicas

Interrogante General

- ¿Es posible que un plan de marketing digital logre el posicionamiento de la empresa “Artesanías del Colca” en Arequipa?

Interrogantes Específicas

- ¿Cuántos productos en promedio son los que se ofertan mensualmente?
- ¿Cuál es el valor agregado de los productos de la empresa Artesanías del Colca?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de los insumos que utilizan para la elaboración de los productos de la empresa Artesanías del Colca?

- ¿Cuál es el rango de precios de los productos de la empresa Artesanías del Colca?
- ¿Cuál es el costo de producción de los productos de la empresa Artesanías del Colca?
- ¿Qué modalidades de pago tienen la empresa Artesanías del Colca?
- ¿Cuáles son los canales de venta que utilizan para ofertar los productos de la empresa Artesanías del Colca?
- ¿Cuántos pedidos promedio mensual tienen la empresa Artesanías del Colca?
- ¿Cuál es la capacidad de inversión en Publicidad de la empresa Artesanías del Colca?
- ¿Cuántas promociones a la semana realiza Artesanías del Colca mediante sus redes sociales?
- ¿Cuántos colaboradores tiene la empresa Artesanías del Colca?
- ¿Cuántos stakeholders tiene la empresa Artesanías del Colca?
- ¿Cuántos y cuáles son los canales de atención que tiene la empresa Artesanías del Colca?
- ¿Cuánto es el tiempo de respuesta que tiene la empresa Artesanías del Colca para atender sus pedidos?
- ¿Qué incluye la presentación y empaquetado de los productos de la empresa Artesanías del Colca?
- ¿Cuántos seguidores tiene la empresa Artesanías del Colca en Instagram y Facebook?
- ¿Cuántas publicaciones mensuales realiza la empresa Artesanías del Colca en Instagram y Facebook?

- ¿Cuánto es el promedio de likes que tiene cada publicación realizada por la empresa Artesanías del Colca en Instagram y Facebook?
- ¿Cuánto es el promedio de comentarios que tiene cada publicación realizada por la empresa Artesanías del Colca en Instagram y Facebook?
- ¿Qué rango de precio están dispuestos a pagar los consumidores?

1.7. Justificación

1.7.1. *Justificación Social*

La coyuntura generada por una pandemia ha fomentado que los negocios tradicionales tengan que ofrecer sus productos mediante nuevos canales, incluso muchos de ellos han tenido que redireccionar su mercado, eligiendo un nuevo mercado meta para poder ofrecer sus productos, mejorando su distribución y la manera de llegar a ellos. Por otro lado, tuvieron que replantear los costos y precios correspondientes, para que puedan enfrentarse y adaptarse a las necesidades del mercado actual.

Un rubro muy importante y ancestral para nuestro Perú, es el textil, y hay micro y pequeñas empresas que venden estos productos de manera tradicional, siendo gran ejemplos, nuestros artesanos.

Ellos, promocionan sus productos a través de canales comunes y físicos, es decir, a través de una tienda física, ferias y exposiciones, direccionando sus productos solamente a los turistas, siendo su mercado meta. Ahora, los artesanos se han visto obligados a redireccionar su público objetivo, considerando ahora posicionarse en el mercado local de Arequipa a través del marketing digital.

Es por ello que proponemos un plan de marketing digital, el cual sirva como modelo para que tanto la empresa Artesanías del Colca como otros artesanos puedan ejecutarlo de acuerdo a sus necesidades.

1.7.2. Justificación Práctica

Este estudio permitirá proponer diversas estrategias de producto, precio, promoción y distribución con el fin de posicionar a la empresa “Artesanías del Colca” en Arequipa, cumpliendo las expectativas de este nuevo público objetivo.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en Arequipa.

2.2. Objetivos Específicos

- Precisar el número promedio de productos que se ofertan mensualmente en la empresa Artesanías del Colca.
- Resaltar el valor agregado de los productos de la empresa Artesanías del Colca.
- Determinar el nivel de calidad de los insumos que utiliza la empresa Artesanías del Colca para la elaboración de sus productos.
- Definir el rango de precios ideal para los productos de la empresa Artesanías del Colca.
- Detallar los costos para la elaboración de los productos de la empresa Artesanías del Colca.

- Especificar las modalidades de pago que brinda la empresa Artesanías del Colca.
- Establecer los canales de comercialización de la empresa Artesanías del Colca.
- Determinar el número promedio de pedidos que se reciben mensualmente.
- Definir la capacidad de inversión en Publicidad de la empresa Artesanías del Colca.
- Especificar el número de promociones que se realizan mensualmente en la empresa Artesanías del Colca.
- Definir el número de colaboradores que tiene la empresa Artesanías del Colca.
- Determinar el número de stakeholders que tiene la empresa Artesanías del Colca.
- Precisas el número de canales de atención que tiene la empresa Artesanías del Colca.
- Establecer el tiempo de respuesta de la empresa Artesanías del Colca a los pedidos y/o consultas de los clientes.
- Detallar la presentación y empaquetado de los productos que ofrecerá la empresa Artesanías del Colca.
- Precisar el número de seguidores que tiene la empresa Artesanías del Colca en Instagram y Facebook.
- Fijar el número de publicaciones que se realizarán mensualmente en Instagram y Facebook de la empresa Artesanías del Colca.
- Señalar el número promedio de likes que recibe cada publicación de la empresa Artesanías del Colca en las redes sociales Instagram y Facebook.
- Señalar el número promedio de comentarios que recibe cada publicación de Instagram y Facebook de la empresa Artesanías del Colca.
- Determinar el número promedio de productos artesanales comprados mensualmente.

- Especificar la capacidad de pago que tienen los consumidores de productos artesanales.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos Básicos

3.1.1. *Marco Conceptual*

A. Análisis estratégico: Unificando diversos conceptos, podemos definir el análisis estratégico como un estudio a nivel interno y externo de la empresa el cual permite identificar los puntos que sí funcionan, así como aquellos que se deben mejorar y potenciar.

El análisis interno hace referencia a la valoración del trabajo que se realiza en la empresa, permite conocer las debilidades de la empresa y establecer estrategias para mejorar.

El análisis externo hace referencia al sector en el cual se desarrolla la empresa, hacia donde se dirigen y también conocer la relación y grado de satisfacción de sus clientes.

Este análisis guiará a la empresa hacia sus metas, tomando las medidas pertinentes y desarrollando las estrategias necesarias. (Escuela Europea, 2019)

B. Análisis situacional: Hanel del Valle & Hanel González (2004), señalan que el análisis situacional es un método que permite examinar a detalle diversos aspectos o factores tales como oportunidades, riesgos, debilidades entre otros que se presentan a nivel interno o externo de la empresa.

C. Artesanía: Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2008), se le conoce como artesanía a los productos hechos a mano, es decir, que en su elaboración la participación de maquinarias es muy poco o casi nula.

Adicionalmente, en el diseño de estos objetos, destaca la historia o cultura de cada país o pueblo.

D. Sector textil: Según Sociedad de Comercio Exterior del Per.seña Este sector se caracteriza por la elaboración de prendas de vestir o cualquier articulo para el hogar, lo cual implica desde la producción de las materias primas, siendo naturales o sintéticas, hasta la confección de productos semiacabados o acabados

E. Valor agregado: Según Destino Negocio (2019), referenciado por la Universidad de Guadalajara, se define como aquella particularidad o servicio adicional que ofrece un producto, lo cual permite darle un mayor valor comercial en el mercado. Además, es importante que el valor agregado logre diferenciar al producto del resto de sus competidores.

F. Calidad: Según Maritza Torres (2010), define a calidad como todas aquellas características relacionadas a un producto o servicio y que permiten la satisfacción del cliente, podemos decir que un producto de calidad es todo aquel que no tiene imperfecciones.

G. Marketing Digital: Según Manuel Pérez Cardona (2024), un plan de marketing digital es un documento guía el cual permite recopilar la información necesaria a nivel interno y externo de la empresa, con el fin de establecer los objetivos a lograr, así como las estrategias que se llevarán a cabo para alcanzarlos.

H. Posicionamiento Según Fred David, en su libro Conceptos de Administración Estratégica, referenciado en la página BSG Institute, nos dice que el posicionamiento se define como la técnica que utilizamos para crear identidad a un producto, marca o empresa. Se podría decir también que es el “lugar” que el producto ocupa en el mercado de acuerdo con la percepción que tiene su público objetivo o en la mente de este.

I. Feed: El término hace referencia a todos los archivos que son generados en un sitio web con el fin de brindar la información necesaria a los usuarios y de esta manera “alimentarlos” como lo dice el significado de la palabra, generando la fidelización de estos. Adicional a ello, sirve para dar un vistazo rápido al contenido que ofrece la marca y así, el usuario puede determinar si le interesa o no. (ARIMETRICS, 2022)

J. Stories: Las historias es una herramienta que se utiliza tanto en Instagram como Facebook, por el cual se publican fotos o videos creativos en el perfil que llaman la atención de los usuarios durante un tiempo limitado de 24 horas. Este tipo de contenido será visible para tus seguidores y para todos los demás (siempre que el perfil sea público). Adicional a ello, si la marca trabaja con una tienda online o una web, permiten aumentar el tráfico y de esta manera conseguir más clientes potenciales. (Societic business online, 2023)

K. SEO (Search Engine Optimization / Optimización en motores de búsqueda): conjunto de estrategias y técnicas que están enfocadas en optimizar el posicionamiento orgánico en los buscadores de Internet como Google, Yahoo!, Baidu, entre otros. (Cyberclick, 2022)

L. SEM (Search Engine Marketing / Marketing en buscadores): sirve para determinar las campañas con anuncios pagados en los buscadores. La finalidad del SEM es que la empresa o marca, aparezca de una manera constante y mejor entre los resultados de búsqueda de Google cuando se busquen palabras claves relacionadas a la marca. (Cyberclick, 2022)

3.1.2. Esquema Estructural

El objetivo de esta investigación es formular un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca, la cual se dedica a la comercialización de productos hechos a mano, donde plasman la flora y fauna de la cultura Collagua y Cabana del Cañón del Colca en la ciudad de Arequipa.

El plan de marketing que se realizó ha tenido las siguientes etapas a mencionar:

A. Análisis externo de la empresa. Con la ayuda del análisis PESTEL, hemos determinado las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en el mercado arequipeño, ya que es en donde actualmente se desarrolla. Como resultado de este análisis se obtuvo la matriz EFE.

B. Análisis interno de la empresa. Se desarrolló un análisis interno, el cual nos ayudó a evaluar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa en sus distintas áreas, y con las que se puede enfrentar al mercado. Con esta información, se realizó la matriz FODA y las 5 fuerzas de Porter.

C. Estudio de mercado. Se realizaron encuestas con el objetivo de recolectar información de nuestros clientes para de esta manera poder aplicar estrategias más efectivas en nuestro plan de marketing.

D. Plan de Marketing digital. Como resultado de la investigación se obtuvo el plan de marketing digital, el cual se podrá aplicar para lograr el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca.

3.2. Revisión de antecedentes investigativos

3.2.1. Antecedentes Locales

- Eduardo & Tapia (2017) **“Plan de marketing para el ingreso al mercado online de venta de productos y accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa 2016”**

La gran mayoría de negocios se están implementando de la forma online, claro está, no dejando de lado las tiendas físicas, pero al implementarlo digitalmente se está logrando que los productos lleguen a más clientes, realizando estrategia que permitan un correcto ingreso y adaptándose a las exigencias del público objetivo

Es así como esta investigación realiza un estudio al público femenino a través de encuestas para lograr exponer factores claves que nos permitirá tener mayor certeza que funcione el plan de marketing propuesto.

Se concluyó que, existe un mercado potente femenino que realiza compras en plataformas digitales, y que son atraídas por las promociones que se puedan generar, como también que la información brindada sea entendible y veraz. (Bustamante & Cáceres, 2016)

- Gobierno Regional de Arequipa & Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) **“Plan Estratégico Regional de Artesanía PERDAR Arequipa”** El rubro de las artesanías debe promocionarse con mayor intensidad, utilizando diferentes herramientas que ayuden a que cada vez una mayor cantidad de personas lo conozcan. Por otro lado, se debe fomentar para que el mercado local también consuma dichos productos realizando ferias, campañas en donde se exhiban los productos característicos de este rubro.

Finalmente, esta investigación propone también, establecer convenios con distintas instituciones que promuevan la exposición y ventas de los productos artesanos. Por ejemplo, hoteles, centros comerciales, entre otros. (Gobierno Regional de Arequipa; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014)

3.2.2. Antecedentes Nacionales

- Vilcarromero & Samamé (2018) **“Marketing Digital Para La Comercialización De Bordados A Mano De Las Artesanas Del Distrito De Monsefú – Chiclayo”** En esta investigación, según los autores Vilcarromero & Samamé, se centra en la promoción del arte de los bordados a mano de las artesanas de Monsefú, así como incentivar

la compra de los productos, para ello, se elaboran estrategias de marketing digital que permitan la difusión de estos nuevos productos, así como su comercialización.

Para el desarrollo del presente tema, se utiliza una encuesta con un cuestionario en formato de la escala de Likert, y es a partir de ello que, los resultados indican que no se dio el uso correcto a las estrategias de marketing que llevan a cabo las asociaciones que pertenecen al consejo local de fomento artesanal (COLOFAR).

Se concluyó que, utilizando el plan de estrategias de marketing online de la teoría de las 4 efes de Paul Fleming, la empresa puede mejorar su posicionamiento. (Aimé & Ivon, 2018)

- Quispe Rojas (2018) **“Estrategias De Marketing Para Mejorar Las Ventas De Las Asociaciones De Artesanos Del Barrio Santa Ana, Ayacucho 2017”** En la investigación se propuso estrategias de marketing que permitan mejorar las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio Santa Ana, quienes conforman un grupo de emprendedores expertos en telar, tallado y cerámica.

Los resultados indican que debido a la falta de conocimiento sobre el mix de marketing y su aplicación, por parte de los artesanos de Ayacucho, las ventas no tienen resultados favorables de crecimiento. (Rojas, 2018)

- Luza & Robles (2019) **“Factores claves de éxito de los negocios de artesanía en la provincia de Huamanga-Ayacucho en el 2019”** En el presente estudio, Luza & Robles, se tiene como finalidad determinar si el éxito de las Mypes de la provincia de Huamanga está relacionada directamente al uso eficiente de sus recursos y capacidades.

Se llevó a cabo una encuesta a 52 mypes de artesanías formales y adicional a ello, un análisis lineal de regresión múltiple con el cual se identificaron los siguientes factores de éxito: capacidad de manejo del negocio, capacidad en administración, diferenciación de

productos y calidad, innovación en proceso, innovación en producto e innovación en administración. (Esquivel & Martínez, 2019)

3.2.3. Antecedentes Internacionales

- Mendoza, Argueta & Gómez (2016) **“Diseño de plan de marketing digital.**

Caso práctico: Artesanías La Campiña” La Campiña es una empresa que se dedica a la comercialización de productos artesanales en el departamento de Chalatenango, El Salvador. Al ser una empresa que está en el rubro artesanal, tiene poca presencia en el ámbito digital, es por ello por lo que un plan de marketing ayudaría mucho con definir estrategias para hacerlo más atractivo, logrando por otro lado, mejorar sus ventas.

El plan de marketing digital ayudó a esta empresa a enfocarse en sus fortalezas como la calidad y originalidad de sus productos, logrando que un mayor número de personas lo conozcan, y en sus plataformas digitales den a conocer toda su historia ya que son piezas que representan cultura del lugar, factor muy importante que considera el turista. (Mendoza, Argueta, & Gómez, 2016)

- Colorado Franco (2014) **“Plan de marketing para la asociación de artesanos de la comuna sitio nuevo, provincia de Santa Elena, año 2014”** La Asociación de artesanos de la comuna Sitio Nuevo se enfocan en comercializar artesanías destacando los accesorios como por ejemplo aretes, pulseras, entre otros.

Se realizó un plan de marketing con el objetivo que los clientes identifiquen por quienes fueron elaborados y qué significado tiene cada producto.

También, se propuso, ir innovando en los productos, lanzar nuevas colecciones pero que no pierdan su identidad, y dar un seguimiento constante a la información que se publica en las diferentes plataformas digitales. (Colorado Franco, 2014)

- Martínez Pérez (2022) **“Plan de Marketing Digital Para “La Casa De La Hamaca” En Morroa Sucre”** La Casa de la Hamaca es una cooperativa conformada por 21 artesanos que se encarga de la elaboración de hamacas y otros artículos en hilo. Al ser productos representativos para la región, se vio en la necesidad de fortalecer la imagen y el posicionamiento de estos productos en los distintos tipos de mercados. Se utilizó métodos cuantitativos y cualitativos para aprovechar las ventajas que tienen estos productos.

El plan de marketing que se realizó permitió que estos productos no solo se conozcan en el mercado local, sino regional e internacional, aumentando la producción y hasta el turismo en esa región. (Martínez Pérez, 2022)

4. HIPÓTESIS

Es posible la formulación de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en Arequipa.

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas

Las técnicas que se aplicaron para el presente trabajo de investigación fueron:

Información primaria: técnica de encuestas y entrevista.

Encuestas: Se define como un método para la investigación y recopilación de datos con el fin de obtener información de un grupo de personas sobre diversos temas. Se puede aplicar de diferentes maneras dependiendo de la metodología elegida y el objetivo que se desea lograr. (Pro, s.f.)

Entrevista: Esta técnica se caracteriza realizar una serie de preguntas de manera estructurada y están dirigidas a un entrevistado, que responde directamente a cada una de ellas.

Información secundaria: técnica de análisis documental. (Editorial Etecé, s.f.)

Análisis documental: Este análisis se obtuvo a través de la recopilación de información de distintos artículos científicos, noticias, libros, revistas, documentos de sitios web, entre otros. (Lourdes, 2005)

1.2. Instrumentos

Para la técnica de la encuesta se emplea como instrumento el cuestionario de preguntas. Se aplicó una encuesta auto aplicable (Anexo 1), validado por un especialista de marketing de la empresa Incalpaca (Anexo 3) empleando la herramienta digital de Google Forms.

Por el lado de las entrevistas (Anexo 2), también validado por el especialista en marketing de la empresa Incalpaca (Anexo 4); se utilizó un cuestionario, el cual fue estructurado, para lograr recopilar de forma ordenada toda la información que requerimos de las fundadoras de la empresa. La información secundaria, se recopiló a través de la técnica análisis documental, y como instrumento, la ficha de registro de datos, la cual utilizamos para generar la Matriz de Factores Externos (EFE) y la Matriz FODA.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1.Ámbito

La investigación se realizará en la ciudad de Arequipa, considerando que este es el nuevo público objetivo al cual las artesanas de la empresa Artesanías del Colca quieren dirigirse.

2.2.Temporalidad

La recopilación de datos para el presente trabajo de investigación se llevará a cabo desde jueves 02 de junio del 2022 hasta 31 de diciembre del 2022.

2.3.Unidades de Estudio

2.3.1. Universo

El universo de la investigación considera a las personas que se encuentran ubicadas en el rango de edad de 20 a 54 años, de la provincia de Arequipa, del departamento de Arequipa.

Según el INEI, nuestra población fue de 476 872 habitantes.

2.3.2. Muestra

La muestra se calculó de la siguiente manera:

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

Donde:

N = Tamaño de la Población.

Z = Es el nivel de confianza, que indicará que tan veraces son los resultados que se obtendrán.

e = Error del muestreo

p = Es el porcentaje de individuos de la población que poseen las características de estudio para la muestra.

q = Son los individuos de la población que no cuentan con las características de estudio (1-p).

Para efectos de esta investigación, se utilizó los siguientes datos:

N = 476872

Z = 95% (1.96)

e = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

Se calculó realizar 384 encuestas, cabe resaltar que nuestra probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, se consideró el valor de 0.5 ya que no se encontró un antecedente preliminar y es la opción más adecuada para estimar la cantidad óptima de encuestas a realizar. (Sucasaire Pilco, 2022)

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Organización

El método de muestreo que se aplicará es el muestreo no probabilístico por cuotas ya que dividimos toda la población objetivo en siete diferentes rangos de edad: 20 a 24 años, 25 a 29 años, 30 a 34 años, 35 a 39 años, 40 a 44 años, 45 a 49 años y 50 a 54 años; y luego se seleccionó a las personas de las diferentes cuotas para que nos puedan responder a nuestra encuesta, de forma proporcional al tamaño de cada estrato en función a los datos del INEI.

Por otro lado, también aplicamos un cuestionario con la herramienta digital de Google Forms, con el fin de conocer las características de su segmento de clientes y una entrevista a las dueñas de la empresa, quienes nos brindaron la información y datos internos importantes, los cuales sirvieron para complementar nuestra investigación.

3.2. Recursos

A. Recursos humanos:

Las investigadoras:

- Claudia Alejandra Caballero Dávila
- Daniela del Pilar Rivera Palomino

B. Recursos materiales:

- Laptops
- Transporte
- Útiles de escritorio
- Libros
- Internet

CAPÍTULO III RESULTADOS

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1. Descripción de la Empresa

Condori Sullca Natividad Anastacia identificado con RUC 10293225589, con nombre comercial Artesanías del Colca, es una empresa familiar con más de 10 años en el mercado y está dedicada a la actividad artesanal en la ciudad de Arequipa, la cual en sus inicios producía y comercializaba trajes típicos y con el paso del tiempo se ha dedicado a todo tipo de souvenir bordados a mano con diseños relacionados a la cultura Collagua y Cabana del Cañón del Colca como monederos, estuches para celular, morrales, sombreros, carteras, vinchas, cinturones, trajes y prendas de vestir.

Misión

Somos una empresa dedicada a la actividad artesanal, que ofrece productos únicos y bordados a mano relacionados a la cultura Collagua y Cabana del Cañón del Colca, promoviendo sus costumbres y tradiciones ancestrales con el fin de comercializarlos a nivel regional y nacional.

Visión

Ser una empresa líder e innovadora en la actividad artesanal en el mercado nacional e internacional, contribuyendo al desarrollo regional, preservando las tradiciones y costumbres ancestrales plasmando la flora y fauna en los bordados.

Valores

- Pasión
- Creatividad
- Transparencia
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Lealtad
- Respeto
- Confiabilidad

1.2.Productos y Servicios

Empresa dedicada a la actividad artesanal en la ciudad de Arequipa, la cual produce y comercializa productos de souvenir bordados a pulso con imaginación propia utilizando hilos de colores y telas de algodón, plasmando la flora y fauna de la cultura Collagua y Cabana del Cañón del Colca.

Anteriormente, estos bordados se realizaban únicamente en trajes típicos; y con el paso del tiempo, se ha venido innovando en productos de souvenir que permita la satisfacción del turista local e internacional.

Actualmente, la empresa Artesanías del Colca ofrece las siguientes líneas de productos:


- Prendas de vestir: polos, casacas jeans, pantalones jeans, blusas, vestidos.
- Accesorios: sombreros, gorros, carteras, monederos, cartucheras, correas.
- Decoración del hogar: alfombras, pisos, individuales, cortinas, cojines.

Monedero: Producto elaborado sobre tela utilizando hilos de colores con la técnica de bordado representando la flora y fauna del Valle del Colca (golondrina, colibrí, picaflor, búho y la flor dalia).

Figura 1

Producto artesanal monederos y costo de producción

MONEDERO		
COSTOS FIJOS		
Alquiler	S/	0.80
Total	S/	0.80
COSTOS VARIABLES		
Mano de obra	S/	1.50
Materia prima	S/	5.00
Tela	S/	1.50
Entretela	S/	0.50
Forro	S/	1.00
Hilos de colores	S/	0.50
Accesorios	S/	1.50
Energía eléctrica	S/	0.30
Aceite de la máquina	S/	0.20
Total	S/	7.00
COSTO TOTAL	S/	7.80




Fuente: Artesanías del Colca

Sombrero: Producto elaborado utilizando la tela algodón e hilos de colores con la técnica de bordado representando el sembrío de la provincia de Caylloma, el cual se da en los meses de agosto, setiembre, octubre y noviembre.

Figura 2

Producto artesanal sombrero y costo de producción

SOMBRERO		
COSTOS FIJOS		
Alquiler	S/	0.80
Total	S/	0.80
COSTOS VARIABLES		
Mano de obra	S/	6.00
Materia prima	S/	18.30
Tela	S/	12.30
Entretela	S/	2.00
Forro	S/	-
Hilos de colores	S/	2.00
Accesorios	S/	2.00
Energía eléctrica	S/	0.50
Aceite de la máquina	S/	0.20
Total	S/	25.00
COSTO TOTAL	S/	25.80




Fuente: Artesanías del Colca

Morrallito: Producto elaborado utilizando la tela de algodón e hilos de colores con la técnica de bordado, representando la reproducción de las flores a través del colibrí.

Figura 3

Producto artesanal morralito y costo de producción

MORRALITO		
COSTOS FIJOS		
Alquiler	S/	0.80
Total	S/	0.80
COSTOS VARIABLES		
Mano de obra	S/	5.00
Materia prima	S/	10.30
Tela	S/	4.50
Entretela	S/	1.00
Forro	S/	1.80
Hilos de colores	S/	1.50
Accesorios	S/	1.50
Energía eléctrica	S/	0.50
Aceite de la máquina	S/	0.20
Total	S/	16.00
COSTO TOTAL	S/	16.80




Fuente: Artesanías del Colca

Fundas para celular: Producto elaborado utilizando la tela de algodón e hilos de colores con la técnica de bordado. En la funda color ladrillo, se representa el arte rupestre en la parte superior y en la parte inferior como se preparó la tierra, y en la funda color azul se representa como las semillas van brotando.

Figura 4

Producto artesanal fundas para celular y costo de producción

FUNDAS PARA CELULAR		
COSTOS FIJOS		
Alquiler	S/	0.80
Total	S/	0.80
COSTOS VARIABLES		
Mano de obra	S/	3.00
Materia prima	S/	5.50
Tela	S/	2.00
Entretela	S/	0.70
Forro	S/	1.00
Hilos de colores	S/	1.00
Accesorios	S/	0.80
Energía eléctrica	S/	0.30
Aceite de la máquina	S/	0.20
Total	S/	9.00
COSTO TOTAL	S/	9.80



Fuente: Artesanías del Colca

Cartuchera: Producto elaborado utilizando la tela de algodón e hilos de colores con la técnica del bordado representando la vivencia del colibrí en el paisaje del Valle Colca.

Figura 5

Producto artesanal cartuchera y costo de producción

CARTUCHERA		
COSTOS FIJOS		
Alquiler	S/	0.80
Total	S/	0.80
COSTOS VARIABLES		
Mano de obra	S/	3.00
Materia prima	S/	6.50
Tela	S/	2.50
Entretela	S/	1.00
Forro	S/	1.00
Hilos de colores	S/	1.00
Accesorios	S/	1.00
Energía eléctrica	S/	0.30
Aceite de la máquina	S/	0.20
Total	S/	10.00
COSTO TOTAL	S/	10.80




Fuente: Artesanías del Colca

Casaca Jean: Prenda de tela denim en donde se utiliza hilos de colores con la técnica del bordado a mano el cual representa la cultura Collagua y Cabana del Cañón del Colca.

Figura 6

Producto artesanal casaca jean y costo de producción

CASACA JEAN		
COSTOS FIJOS		
Alquiler	S/	0.80
Total	S/	0.80
COSTOS VARIABLES		
Mano de obra	S/	12.00
Materia prima	S/	41.00
Tela	S/	15.00
Entretela	S/	10.00
Forro	S/	4.00
Hilos de colores	S/	8.00
Accesorios	S/	4.00
Energía eléctrica	S/	1.00
Aceite de la máquina	S/	0.50
Total	S/	54.50
COSTO TOTAL	S/	55.30



Fuente: Artesanías del Colca

Fuentes Generadoras de Ventaja Competitiva

- Diseño y acabado: los diseños que se realiza son únicos, y que cada uno de ellos tiene un significado importante relacionado a la cultura Collagua y Cabana del Cañón del Colca, lo cual permite que el cliente (turista o local) viva una experiencia enriquecedora en su proceso de compra.
- Conocimiento ancestral: tradición familiar dedicados a la actividad artesanal.
- Innovaciones en los productos (la técnica del bordado): confeccionar distintos tipos de productos (souvenirs, utilitarios, decorativos) de acuerdo con el gusto del cliente.

1.3. Auditoría Digital Actual de la Empresa

La empresa Suni Condori Artesanías del Colca está en proceso de digitalizar su empresa, por lo que maneja 2 redes sociales, las cuales les permitirá mostrar y comercializar sus productos:

- Facebook: cuenta con 383 seguidores y 19 publicaciones.
- Instagram: cuenta con 24 seguidores y 1 publicación.

En ambas redes sociales, la empresa realiza publicaciones que muestra las características de sus productos, tales como el tipo de bordado y la tela que utilizan. Los posts se publicaban 1 o 2 al mes, con muy pocas interacciones.

1.4. Auditoría Digital de los Competidores

La empresa Artesanías del Colca presenta diversos competidores a nivel local, de los cuales resaltamos a dos con presencia digital:

- Patio del Ekeko
 - Facebook: cuenta con 339 likes a la página y 0 publicaciones.

- Instagram: cuenta con 120 seguidores y 6 publicaciones, teniendo en cuenta que la única publicación realizada fue en junio del 2015.
- Centro Artesanal Fundo El Fierro
- Facebook: cuenta con 1.6K seguidores. 1.5K de likes a la página, su última publicación fue en agosto del 2022.
 - Instagram: cuenta con 91 seguidores y 7 publicaciones, teniendo en cuenta que la última publicación fue en junio del 2023.

Sin embargo, estos competidores como otros artesanos han preferido continuar con la comercialización de sus productos a través de sus canales tradicionales, como es su tienda física o en ferias.

1.5. Análisis del Entorno de la Empresa

1.5.1. Análisis del Macroentorno PESTEL

A. Análisis Político

Crisis política

Pedro Castillo Terrones fue elegido presidente del Perú, iniciando su mandato el 28 de Julio del 2021. Desde inicios de su gobierno, se presentaron una serie de incongruencias entre lo que decía o había prometido a la población y lo que hacía.

La elección de sus ministros fue controversial porque su perfil no era el adecuado, no tenían la suficiente experiencia para el cargo y en otros casos, tenían vínculos a grupos extremistas; es así como, el canciller, Héctor Béjar, decidió renunciar luego de un mes de su elección.

Además, durante el primer año, el presidente Castillo, nombró a cuatro presidentes del Consejo de ministros: Guido Bellido, Mirtha Vásquez, Héctor Valer y Aníbal Torres. Algunos de ellos, renunciaron al cargo tras ser acusados por temas de corrupción, violencia intrafamiliar y, apología al terrorismo. Hasta el momento, el presidente ha hecho 57 modificaciones en lo que respecta a sus ministros. (El País, 2022)

Por otro lado, en marzo de este año, se registró el alza de alimentos y combustibles a nivel Latinoamérica, sin embargo, en nuestro país, producto de ello, se presentaron una serie de protestas por parte de los transportistas, bloqueando las principales carreteras del país. Los agricultores y ganaderos también se sumaron, ya que el precio de los fertilizantes y de productos de consumo diario también se habían incrementado, y así se fueron dando más protestas. Como resultado y como una aparente solución, el presidente decidió dar toque de queda en Lima y Callao el día 5 de abril, el cual fue suspendido frente a las críticas y terminó en un ataque al Poder Judicial.

Pese a ello, las bancadas de izquierda junto al gobierno no permitieron que se logre los votos necesarios para la destitución del cargo al presidente Pedro Castillo. (Quispe, 2022)

La corrupción no ha sido un tema ajeno al Gobierno de Castillo, puesto que hasta el momento se han acumulado cinco investigaciones fiscales respecto a ello. Este año se celebró el 201 aniversario de la independencia del Perú, y con esta serie de acontecimientos, la población solo ha mostrado su desacuerdo y molestia al tener a Castillo como presidente. (El País, 2022)

Por otro lado, el domingo 2 de octubre se realizarán las elecciones regionales y municipales 2022, y para muchos, en lugar de esclarecer las dudas de los ciudadanos votantes, los candidatos se han dedicado a realizar campañas débiles en información, y las

personas que se encuentran actualmente a cargo de la región, así como de los municipios, han generado desorden y fastidio en los ciudadanos debido a que vienen realizando obras de último momento.

Recuperar la confianza en el gobierno, requiere de una política planificada, clara y sobre todo sustentada, acompañada de líderes con las competencias necesarias y la experiencia para poder solucionar de manera adecuada los problemas que se presenten en los diferentes sectores. (Instituto Peruano de Economía , 2021)

B. Análisis Económico

Crecimiento económico del PBI

La pandemia del COVID-19 ha generado que el crecimiento económico sea más lento para el país y para todos en general.

Para el Perú se ha previsto que entre los años 2022–2026 crezca en promedio a un 3.3% anualmente, apoyándose en políticas para impulsar el gasto público y privado, reactivación del turismo, mayor producción para aumentar nuestras exportaciones. (En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026., s.f.)

La economía peruana sigue en el proceso de revertir las consecuencias que nos dejó la pandemia del COVID-19, logrando los números que se tenía antes de esta trágica eventualidad que desistió muchos proyectos públicos y privados.

El levantamiento de restricciones, como el aforo en los restaurantes, el incentivar el turismo nacional y recuperar el turismo receptivo, las campañas intensas de vacunación

ha permitido la reactivación económica de las distintas actividades de nuestro país.

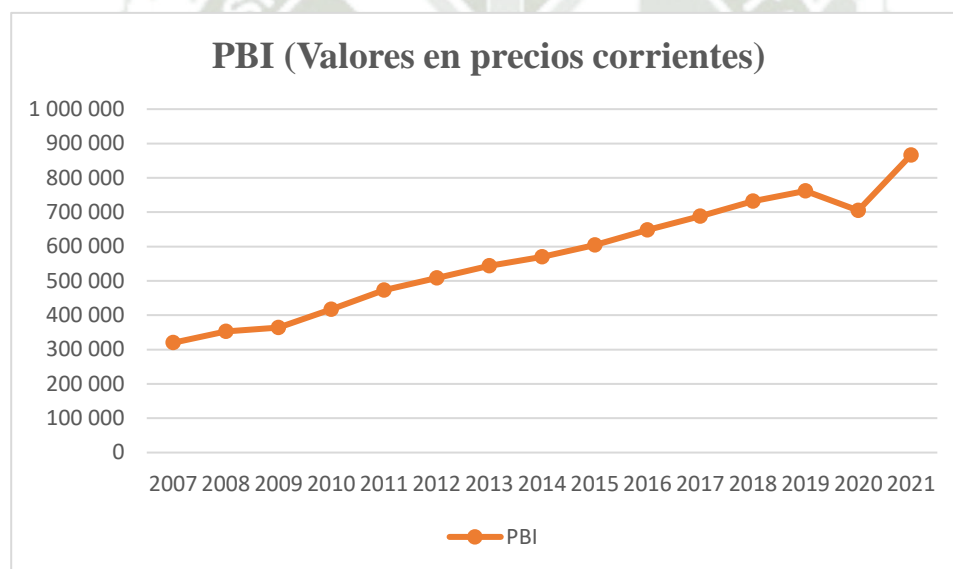
(Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2022. , s.f.)

Por otro lado, el tipo de cambio ha sufrido cambios alcistas, debido al pánico en la población sobre una recesión mundial, provocando que mucho de las personas recurran a refugiar sus ahorros en dólares, logrando su fortalecimiento. Sin duda esto ha repercutido en la economía, teniendo como resultado el encarecimiento de muchos insumos y materias prima que importamos, obteniendo productos terminados con un precio elevado.

(GrupoRPP, 2022)

Figura 7

PBI (valores en precios corrientes)



Elaboración propia

Fuente: INEI

Inflación

Las distintas situaciones que acontecen en nuestro país y en el mercado internacional como la guerra entre Rusia y Ucrania, el cual ha ocasionado un alza de precios en productos alimentarios y combustibles, la población ha sido resiliente al poder

con todo ello, ya que la economía ha sabido manejar y aplicar políticas para promover el empleo y los ingresos en los hogares.

Se prevé que, en los próximos meses, se mantenga el alza de precios, debido a la incertidumbre política, social que sucede en el mercado extranjero, junto con los problemas de producción y abastecimientos de alimentos, la falta de confianza en la inversión pública y privada peruana. (ShieldSquare Captcha, s.f.)

Expectativas del sector económico artesanal

La pandemia del COVID-19 ha ocasionado la inestabilidad de varios negocios, es por ello que el estado ha llevado a cabo diferentes programas para sosegar los efectos de este como por ejemplo el Reactiva Perú, programa que sirvió para otorgar créditos financieros a las empresas y puedan cumplir con sus obligaciones, FAE-MYPE, fomentó el financiamiento de las micro y pequeñas empresas de los diferentes sectores, FAE-AGRO, ayudó a los pequeños agricultores para garantizar sus campañas, y entre otros programas más. (Programas de reactivación económica, 2022)

El sector artesanal juega un rol muy importante en el desarrollo económico local y regional. Muchos negocios de los artesanos han tenido un crecimiento notorio, ya que se ha fomentado distintas ferias y exposiciones logrando que muchos de estos sean conocidos por más personas. (ConnectAmericas, s.f.)

C. Análisis Social

Decisión de compra del consumidor

La decisión de compra del consumidor va relacionada a 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

El reconocimiento de la necesidad insatisfecha o la existencia de un problema para resolver, el cual se hace notar mediante factores externos. Cuando el problema o la necesidad insatisfecha toma relevancia para el consumidor, cambia su comportamiento, puesto que lo motiva a ir más allá en el tema.

Luego, tenemos la búsqueda de información, una vez el consumidor reconoce la necesidad, empieza a buscar cómo satisfacerla, lo cual va a depender del tipo de consumidor, porque hay casos en los que es una búsqueda mínima de información y en otra en más intensiva, incluso con recomendaciones de otras personas.

En la fase de evaluación de alternativas, el proceso será diferente según el consumidor puesto que no todos tomarán en cuenta los mismos criterios que pueden ser precio, diseño, funcionalidad, entre otros.

Cuando se da la decisión de compra, lo más probable es que el consumidor tome el producto o servicio de la marca de su preferencia o de la recomendación de alguien cercano. En este punto, una vez se elige el producto, también se tendrá que determinar cuál es el canal de entrega y también el método de pago, es importante darle al consumidor todas las opciones, de manera que esto no sea un obstáculo para el cliente.

Por último, está el comportamiento post-compra del consumidor

PEA

Según Carla Bernuy, profesora de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad ESAN, para fines del 2021, se tenía dos puntos importantes respecto a las

proyecciones del 2022, por un lado, un año difícil por la situación económica y política que atravesaba el país, y otros, que consideraban que se encontraría soluciones a los problemas ya que se habían eliminado una serie de restricciones por la pandemia.

(Noceda, 2022)

Según el informe técnico “Comportamiento de los Indicadores de Mercado Laboral a Nivel Nacional”, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), la población ocupada del país se incrementó en 7.3% en comparación al trimestre del año 2021 y 5.6% respecto al trimestre del año 2020, es decir, había cambios positivos.

En el 2019, en cifras del ministerio de la producción, Arequipa tenía registrado 133 642 empresas formales, lo cual representa el 5.6% del total a nivel nacional. A nivel de composición, las micros y pequeñas empresas MYPE tienen una participación del 99.7% mientras que la mediana y grande representan el 0.2% y 0,1% respectivamente.

Por otro lado, con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA) en Arequipa, para el 2019, el total era de 734 mil personas, es decir, 4.1% del total nacional, y dentro de ello, tenemos que la población económicamente activa ocupada es del 96.6% y la población económica activa desempleada corresponde el 3.4%. (Jugo, Cabrera, & Frisancho, 2022)

Según una Encuesta Nacional de Percepción de Desigualdades (ENADES 2022) elaborada por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) y Oxfam, más del 50% de la población considera que, en los dos últimos años, la diferencia económica entre ricos y pobres ha aumentado. Este porcentaje de la población proviene de Lima Metropolitana y el Perú urbano principalmente, es decir, este segmento cuenta con educación superior y su nivel socioeconómico es medio y alto.

Un claro ejemplo donde se percibe la desigualdad en nuestro país es en el acceso a la justicia, acceso a la salud y también al trabajo, ya que va a depender del nivel socioeconómico y de la educación superior en la que se encuentre cada persona, por lo general, este tipo de factores marcan una brecha mayor en Lima Metropolitana a diferencia del sur de nuestro país.

Por otro lado, la desigualdad de género, entre hombres y mujeres, es considerada de un tema grave en mayor porcentaje por las mujeres, ya que, para muchas aún existe diferencias marcadas como por ejemplo en el acceso a oportunidades laborales, mientras que los hombres reconocen que el género les otorga una ventaja. (OXFAM, 2022)

COVID-19

La pandemia del Covid-19 ha generado un gran impacto en nuestro país, ya que acumuló más de 214.000 muertes por covid-19 hasta julio de este año. Cuando el presidente Castillo asumió el cargo, tenía como responsabilidad encontrar un equilibrio entre el crecimiento de la economía y la salud, para ello como él lo mencionaba, también era importante el rol de la ciudadanía, quienes debían asistir responsablemente a las jornadas de vacunación respetando las reglas que daba el gobierno. A partir de ello, las medidas restrictivas fueron cambiando, la población estaba más cómoda y segura.

Hoy en día, en nuestro país, ya no es obligatorio usar mascarillas al ingreso de centros comerciales o lugares cerrados, sin embargo, todavía hay un porcentaje de la población que la utiliza por decisión propia. (El País, 2022)

D. Análisis Tecnológico

Plataformas digitales

La tecnología ha dado un gran avance en los últimos 2 años, producto del COVID-19 y las innovaciones de las nuevas generaciones.

Las plataformas digitales ya son parte de nuestra vida cotidiana, porque la usamos en las diferentes actividades del día a día, desde nuestro celular a través de las aplicaciones, como negociar la tarifa del taxi, pedir comida para compartir en familia, de comprar productos sin la necesidad de salir de casa, llevar cursos virtuales a través de las plataformas que se han creado, comunicarse con los familiares, amigos, realizar el trabajo remoto y entre otras muchas cosas más.

Desde las grandes empresas hasta los emprendedores, presentan sus productos a través de las diferentes plataformas digitales, haciendo que, a través de estos medios, los productos se hagan más conocidos en el mercado local, nacional y hasta internacional.

Las plataformas digitales se han vuelto uno de los instrumentos más valiosos en la actualidad, siendo más de 14 millones de peruanos que hacen uso del internet, es casi el 82% de la población. (PERÚ, s.f.)

Comercio online

La pandemia ha originado que los negocios implemente el comercio online como uno de sus puntos de venta, permitiendo que un gran grupo de personas para evitar dirigirse hasta el lugar de la venta, prefieren hacer sus compras a través una aplicación, página web, WhatsApp.

Sin embargo, para el sector económico artesanal, le es difícil poder desenvolverse con más facilidad, ya que le cuesta mucho adaptarse al avance tecnológico de las plataformas digitales. Cabe mencionar que en esta actividad económica resalta mucho la originalidad de los productos artesanales a diferencia de los demás. Esa característica, y porque muchos reflejan una cultura, o está hecha a mano, esas cualidades hacen que los productos artesanales tengan una innovadora forma de venta, ayudando a tener un mayor valor.

E. Análisis Ecológico

Concientización ecológica – packaging

La producción artesanal está basada en la transformación de un gran número de recursos naturales ya que es de la naturaleza de donde provienen las materias primas para la creación de productos de la mayoría de las ramas artesanales.

Al alejarse de la naturaleza ya sea por determinantes del cambio climático, o por impacto de un uso desmedido de los recursos por las poblaciones o comunidades que no cuentan con un modelo de protección ambiental en este sentido, impactan severamente a la cultura artesanal local, así como al medio ambiente en general al sustituir materias primas de origen natural por plásticos u otros materiales que provienen de procesos altamente contaminantes.

Entre las políticas públicas y las iniciativas legislativas deberá de contemplar el fomento del cuidado de los recursos naturales como condición para su usufructo, con la debida inversión económica para que de ella se deriven otras actividades productivas y de creación artística. Hablar de la relación artesanía/ naturaleza, representa retos y

oportunidad de impulsar programas de impacto social y ambiental sobre la base de una estructura productiva y comercial sólida, estable y eficiente.

Por otro lado, si queremos lograr cambios, es importante poner en marcha diferentes iniciativas, una de ellas, por ejemplo, es el Packaging ecológico, lo cual hoy en día, es una tendencia en el mercado.

Pero ¿Qué es el packaging ecológico?, como lo mencionamos anteriormente es una tendencia, la cual va más allá del material que se utiliza para hacer bolsas o paquetes, el cual debe ser sostenible y respetuoso con el medio ambiente, es importante que el tamaño y el diseño sea el adecuado con el fin de poder aprovechar todo el envase y al ser desechables no deben ser muy grandes ni muy pequeños. (Bartoli, 2018)

Idear y crear productos de manera sostenible hace referencia al ecodiseño, algo que resulta innovador y rentable, pues no sólo busca alcanzar la belleza, sino también la circularidad en la creación del producto, es decir, se tienen en cuenta materiales, transporte, el uso y fin de vida, de manera que se pueda reducir el uso de recursos y minimizar su impacto en el medioambiente, así lo explica Tati Guimarães, ecodiseñadora de productos y 'packagings' ecológicos y creadora de Ciclus. (BBVA, 2021)

F. Análisis Legal

Informalidad

Cuando nos referimos al tema legal, podemos hablar también de un problema latente en el Perú: la informalidad de las empresas, lo cual ha ido en aumento a raíz de la pandemia del Covid-19.

La informalidad empresarial tiene una relación directa con la formalidad laboral, ya que, en nuestro país, tenemos una de las tasas más altas de empleo precario. De

acuerdo con el último reporte elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INEI), la informalidad laboral alcanzó casi un 30% en el 2021. Si bien estos datos, tienen como factores la crisis económica y el cierre de muchas empresas, también está relacionado a la informalidad empresarial.

Actualmente, podemos decir que continúa el desinterés en la formalización de las empresas. Para la gran mayoría de los emprendedores, es un proceso tedioso, el cual incluye factores económicos, socioculturales y legales, ya que, a diferencia de otros países más desarrollados como Estados Unidos, en Perú las normas generan confusiones y la burocracia estatal desmotiva a los emprendedores. El gobierno debe tomar acciones importantes al respecto, dando mayor flexibilidad y eliminando el exceso de requerimientos durante el proceso.

Por otro lado, es importante mencionar que la desconfianza que tienen los ciudadanos en la administración de tributos por parte del gobierno también genera resistencia a la formalización, y así muchos más factores, que solo dan resultados débiles económicamente. (Chau, 2022)

Apropiación cultural

El mundo se ha globalizado totalmente, al punto de estar cargados de mucha información, noticias, moda, tendencias de nuestro país, o de otras culturas por lo que es difícil pasar desapercibido el uso inadecuado de algún objeto representativo de nuestra cultura y esto se debe también a que no le prestamos atención al significado que pueden tener las cosas y solo nos guiamos por la buena vista o lo bonito que se ve.

Por otro lado, existe la apropiación cultural en donde un grupo de personas aprovechan una cultura como sus manifestaciones, objetos representativos, para obtener una indebida ventaja económica y sin darle el valor que corresponde a esa cultura.

El sector de moda es uno de los que más problemas legales ha tenido, ya que varias marcas han hecho uso inadecuado de alguna cultura, existiendo juicios de por medio, logrando que varias culturas no puedan usarse para nada, y evitando que esta cultura se pueda hacer conocida.

Es por ello por lo que, al utilizar el valor de una cultura en sus distintas representaciones, se debe reconocer a este grupo de personas que representan esta cultura, evitar degradarlo, al contrario, contribuir al crecimiento y desarrollo de esta cultura.

(Guest, 2021)

1.5.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

Tabla 2

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
Oportunidades				
1	Tendencia de consumo de productos locales por redes sociales.	0.18	4	0.72
2	Nuevas tendencias de moda de productos artesanales o hechos a mano.	0.15	3	0.45
3	Apoyo económico a las pequeñas y medianas empresas.	0.11	2	0.22
4	Concursos de apoyo a los artesanos del Perú.	0.10	2	0.2
5	Ferias y exposiciones de promoción de artesanos.	0.12	3	0.36
Amenazas				
1	Medidas restrictivas que impidan el desarrollo de las actividades.	0.05	2	0.1
2	Apariciones de nuevos competidores con productos innovadores.	0.1	4	0.4
3	Alto desempleo de las familias arequipeñas.	0.11	3	0.33

4	Crisis política en el gobierno peruano provocando desconfianza e inseguridad en la ciudadanía	0.08	2	0.16
Total		1		2.94

Elaboración propia

La matriz EFE nos permite evaluar las oportunidades y amenazas que puede aprovechar la empresa con las distintas situaciones que están ocurriendo en nuestro país o en el mundo. Podemos observar que nuestra empresa presenta más oportunidades que amenazas, lo cual es muy bueno ya que así se logrará posicionar en el mercado.

1.5.3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

A. Poder de los clientes

El poder de los clientes es de lo más importantes, ya que de ellos depende la relación de oferta y demanda en el mercado. No solo se trata del poder que hay sobre los vendedores, sino también de la demanda de productos que se tiene. (BELLO, 2022)

Los clientes son quienes eligen a quién, cómo y dónde comprar, y hoy en día, con el poder de las redes sociales e internet, tienen acceso a más información sobre los productos y servicios, por ende, son más exigentes al momento de realizar una compra, considerando la relación precio – calidad.

El mercado de artesanías es bastante diverso, podemos encontrar desde souvenirs hasta prendas de vestir, accesorios y decoración del hogar, pero al igual que en los productos, también encontramos variedad de precio y calidad.

Los clientes de este mercado, en su gran mayoría, son extranjeros, personas que vienen de diferentes lugares del mundo para conocer y disfrutar un poco más de Arequipa y su cultura, por lo que es importante mantener una relación sólida con ellos.

Sin embargo, a raíz de la pandemia, en este nuevo mercado local, es importante implementar estrategias que nos permitan llegar a los clientes, brindándoles beneficios en sus compras tales como ofertas de 2x1, descuento de 15% o 20% entre otros.

B. Poder de los Proveedores

Hay una amplia cartera de proveedores de la materia prima (hilos, telas, entretelas, forros y accesorios) y de otros insumos, de los cuales se puede elegir en caso uno de ellos no cumpla con los requisitos o se deba cambiar por algún motivo. No se cuenta con proveedores fijos porque siempre se buscan los mejores precios con una buena calidad para poder adquirirlos.

C. Amenaza de los nuevos competidores

El mercado artesanal es amplio y novedoso, cada artesano refleja su cultura en el diseño de sus productos que decide ofrecer al mercado local, nacional e internacional.

Sin embargo, al ser productos innovadores, hace que sean únicos; además de ser hecho por manos que tienen el don de reflejar ello, y este don viene de generación tras generación, ya que gran parte de dichos negocios, son familiares. Este gran detalle, hace que cada negocio, cada artesano tenga un valor único en el mercado, que sus productos sean reconocidos por el alto valor cultural que reflejan sus diseños.

Por ello, podemos concluir que tienen una gran ventaja en la confección de sus productos, pero por el lado de la comercialización, planificación de sus productos le es complicado adaptarse al avance tecnológico de las diferentes plataformas digitales.

D. Amenaza de productos sustitutos

Los productos que ofrecen Artesanías del Colca son diferentes e innovadores, las artesanas elaboran cada pieza con mucha delicadeza, inspiración e imaginación y eso es lo que hace exclusivo al producto.

Arequipa, es una ciudad donde encontraremos mucha artesanía, y en el Colca más aún, basta con dirigirnos al centro, encontraremos diversos lugares llenos de arte e historia. Sin embargo, son pocos los que cuentan con bordados a mano en prendas de vestir como blusas, poleras, polos; accesorios como cinturones, sombreros, carteras, entre otros.

La calidad, el precio y los detalles son factores que influyen directamente en la compra de este tipo de productos.

Si hablamos específicamente del precio, ya que en el mercado arequipeño podremos encontrar productos similares a un precio menor, y es ahí donde corremos el riesgo de que los clientes opten por otro producto.

El acceso a este tipo de mercado no es complicado y por lo mismo, es necesario desarrollar las estrategias necesarias para que los productos de Artesanías del Colca no sean confundidos o intercambiados por otros. Artesanías del Colca ofrece una amplia gama de productos como prendas de vestir y accesorios, lo cual le permite adaptarse a los gustos y preferencias de sus clientes, así como a las nuevas tendencias de moda que imponen prendas tejidas o bordadas a mano.

E. Rivalidad entre competidores

Existen empresas formales e informales que ofrecen artículos artesanales y bordados de diferentes precios que varían de acuerdo con la calidad de las materias primas,

insumos y acabados del producto, se ofrecen generalmente para turistas en tiendas artesanales del centro histórico de la ciudad.

Algunas de las tiendas físicas que ofrecen estos productos son:

- Patio del Ekeko
- Centro Artesanal Fundo El Fierro

Sin embargo, actualmente algunos de ellos están optando por vender a través de redes sociales.

1.5.4. Matriz FODA

Tabla 3

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	1. Comercialización de productos diferenciados por redes sociales. 2. Personal identificado con la esencia cultural de la marca. 3. La puntualidad, eficacia, calidad en la atención de los pedidos.	1. Elaboración de productos de manera limitada. 2. No tener un personal capacitado para la atención al cliente en redes sociales. 3. No tener el equipo y las herramientas para el manejo de redes soiales. 4. Mano de obra reducida.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1.Tendencia de consumo de productos locales por redes sociales. 2.Nuevas tendencia de moda de productos artesanales o hechos a mano. 3.Pocas competidores con presencia digital. 4.Concursos de apoyo a los artesanos del Perú. 5.Ferias y exposiciones de promoción de artesanos.	Utilizar redes sociales para realizar campañas publicitarias que promuevan la calidad e innovación de los productos (F1; O1) Capacitar al personal para la innovación de productos de acuerdo a las tendencias de moda conservado la esencia de la marca. (F2; O2) Aprovechar la participación en ferias y exposiciones para promover nuestra presencia enredes sociales. (F1; O5) Aprovechar los concursos para mostrar la diferenciación de los productos. (F2; O4) Potenciar la calidad de los productos haciendo uso de los diferentes programas ofrecidos para los artesanos. (F3; O3)	Capacitar constantemente al personal para que la atención mediante redes sociales sea satisfactoria. (D2; O1) Dar a conocer a través de las redes sociales las certificaciones logradas, de manera que respalden nuestros productos. (D4; O6) Realizar acuerdos comerciales y/o publicitarios con empresas de mantenimiento de equipos generando un mayor posicionamiento digital (D3, O2)

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Nuevos competidores artesanales con presencia digital.	Enfocar la mayoría de las actividades en las redes sociales u otras plataformas digitales para hacer masiva la esencia cultural de la marca. (F2; A1)	Ofrecer descuentos y promociones atractivas para el cliente. (D1; A3)
2. Marcas nuevas de productos artesanales innovadores.	Organizar los horarios de trabajo del personal de manera que se pueda cumplir con todos los pedidos a tiempo. (F3; A1)	Brindar y promover talleres para las personas interesadas que quisieran incursionar en la elaboración de productos artesanales. (D4; A2)
3. Bajo poder adquisitivo de las familias arequipeñas.	Elaborar campañas publicitarias atractivas que permitan resaltar el potencial de los productos (F1, A2)	Programar el mantenimiento adecuado de los equipos. (D3; A2)

Elaboración propia

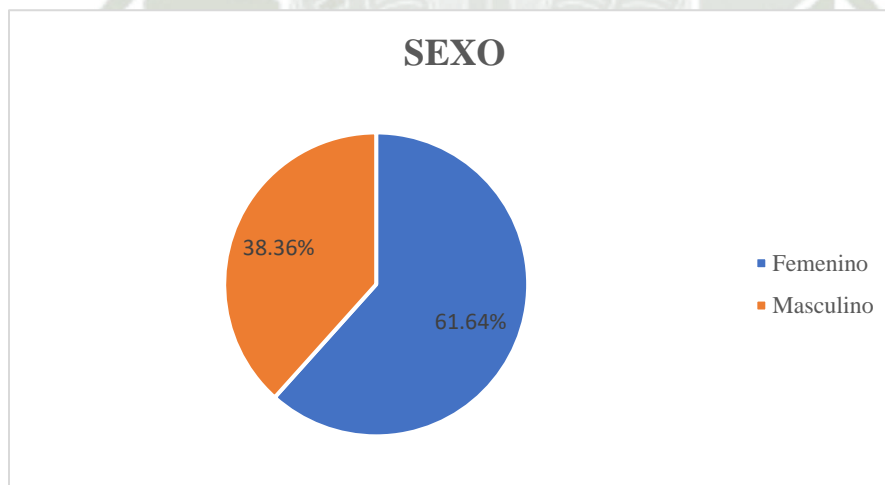
2. RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

La encuesta se aplicó a 384 personas, y se clasificó en diferentes módulos.

Información demográfica

Figura 8

Sexo

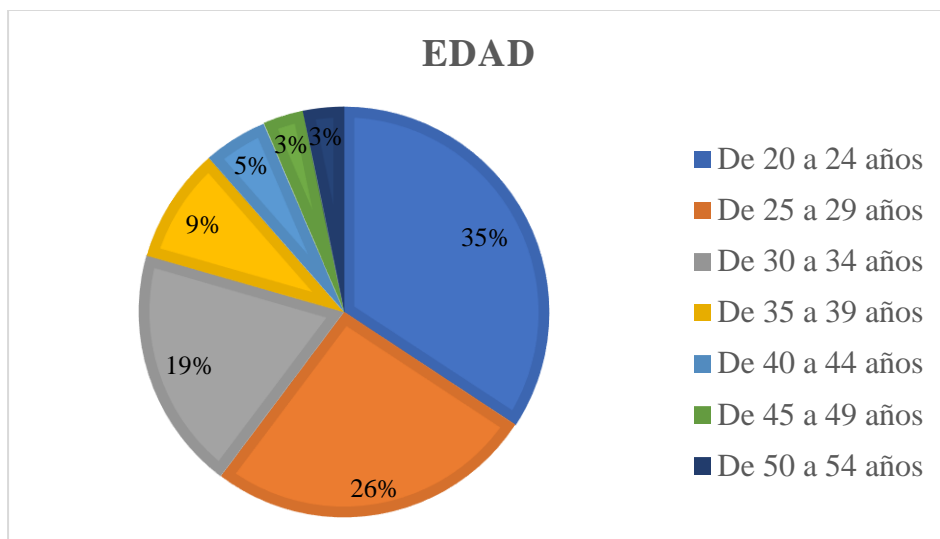


Elaboración propia

De acuerdo a la primera pregunta, podemos decir, que la encuesta fue realizada por mujeres en un 62% frente a un 39% de hombres.

Figura 9

Edad

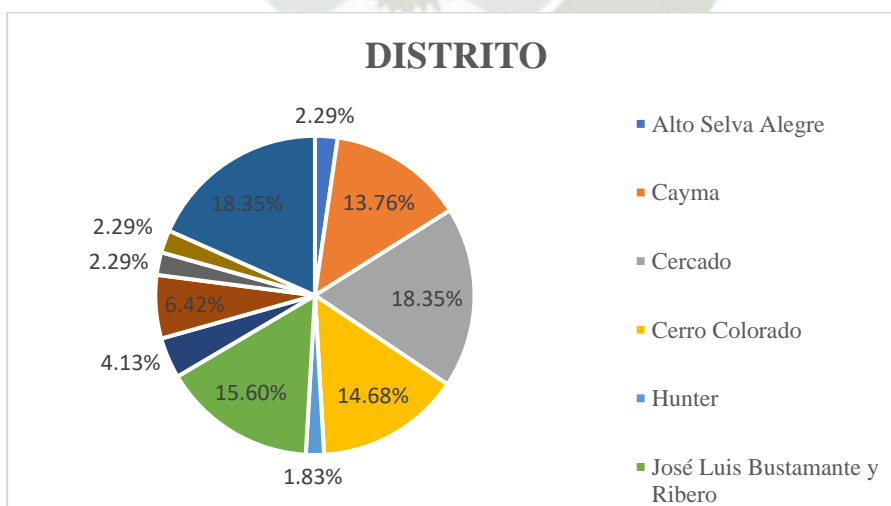


Elaboración propia

Se observa que un gran porcentaje, siendo el 35% de los encuestados, pertenecen al rango de edad de 20 a 24 años. Por otro lado, el menor porcentaje es 3%, siendo los rangos de edad, de De 45 a 49 años y de 50 a 54 años.

Figura 10

Distrito



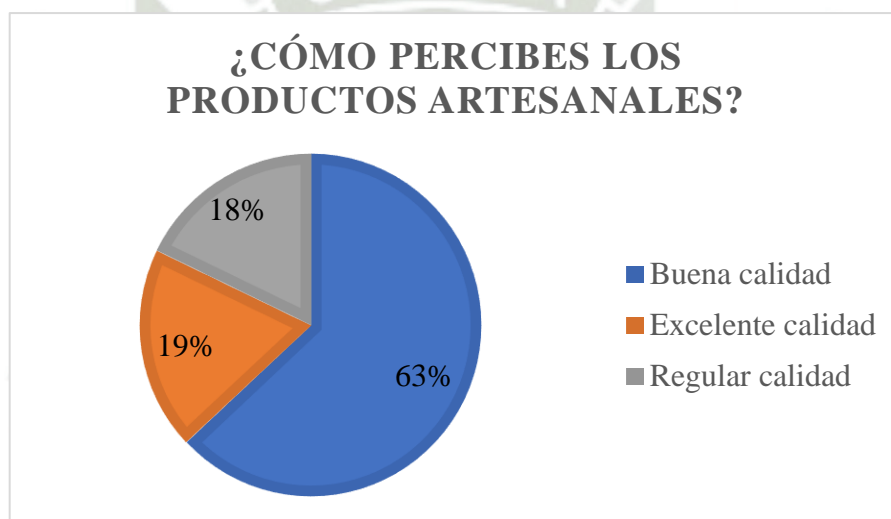
Elaboración propia

Con respecto a la muestra analizada, los distritos con mayor respuesta fueron Yanahuara (18.26%), Jose Luis Bustamante y Rivero (15.53%) y Cerro Colorado (14.61%). En el resto de los distritos también obtuvimos respuesta, sin embargo, los más resaltantes ya fueron mencionados.

Percepción y Experiencia de compra de productos artesanales

Figura 11

¿Cómo percibes los productos artesanales?

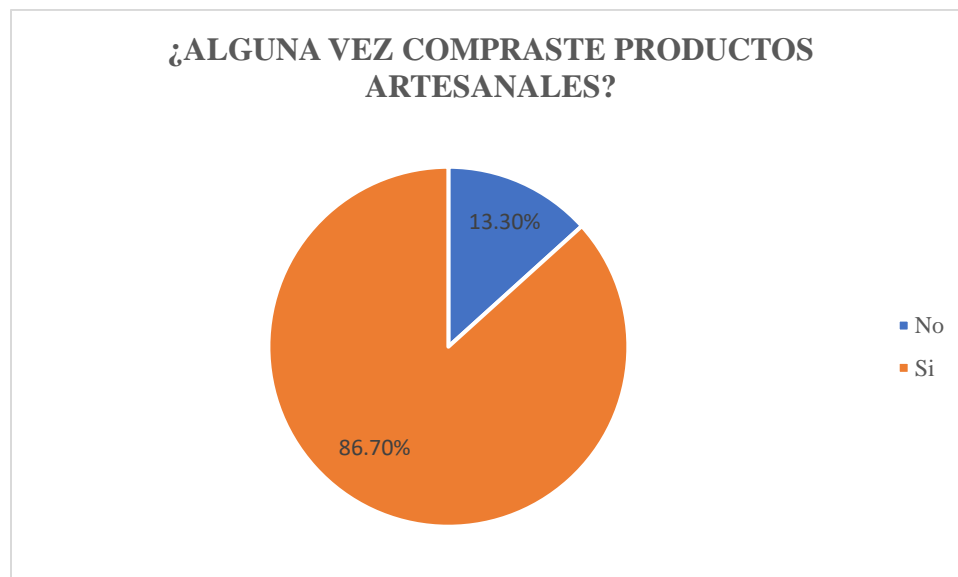


Elaboración propia

El 63% de los encuestados perciben los productos artesanales como de buena calidad, siendo el 18% de regular calidad. Cabe resaltar como se mencionó en la entrevista, que las artesanas son muy minuciosas en el proceso de producción de cada uno de sus productos.

Figura 12

¿Alguna vez compraste productos artesanales?

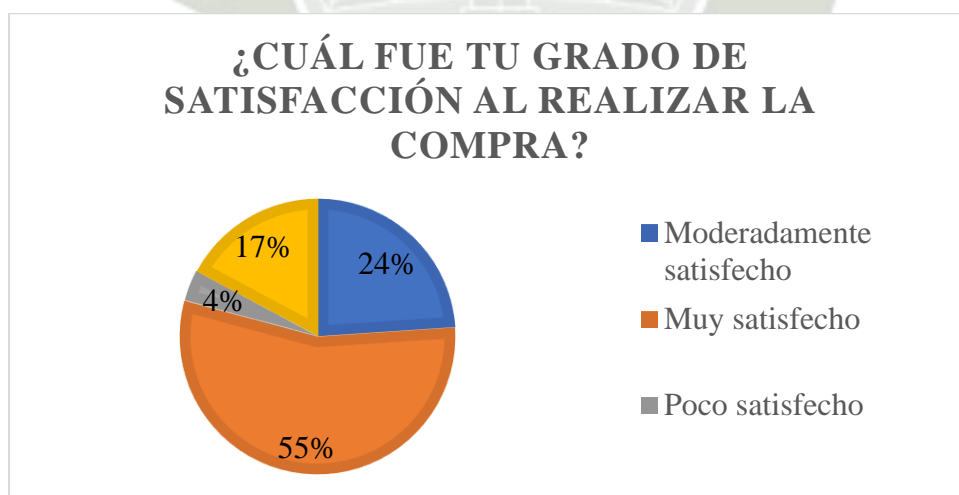


Elaboración propia

El 86.70% respondió Si, lo cual nos indica que este tipo de productos no son desconocidos en el mercado, por el contrario, la gran mayoría ha realizado compras de estos productos, mientras que un 13.30% indicó que No.

Figura 13

¿Cuál fue tu grado de satisfacción al realizar la compra?



Elaboración propia

Se concluye que el 55% de los encuestados, los cuales han comprado productos artesanales, están muy satisfecho con los productos adquiridos.

Figura 14

¿Estarías interesado en adquirir productos artesanales hechos a mano?

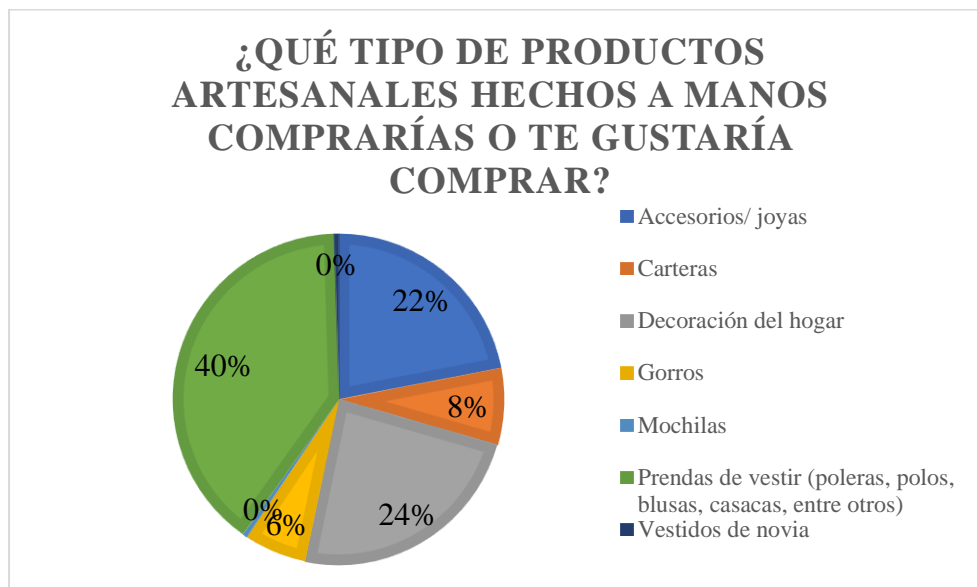


Elaboración propia

El 97.71% de las personas encuestadas estarían interesadas en adquirir productos artesanales hechos a mano, reflejando la importancia de potenciar sus redes sociales, de manera que pueda llegar la información necesaria a todos los clientes. Según la entrevista, las artesanas indican que son importantes las redes sociales, sin embargo, no suelen utilizarlas con mucha frecuencia.

Figura 15

¿Qué tipo de productos artesanales hechos a mano comprarías o te gustaría comprar?

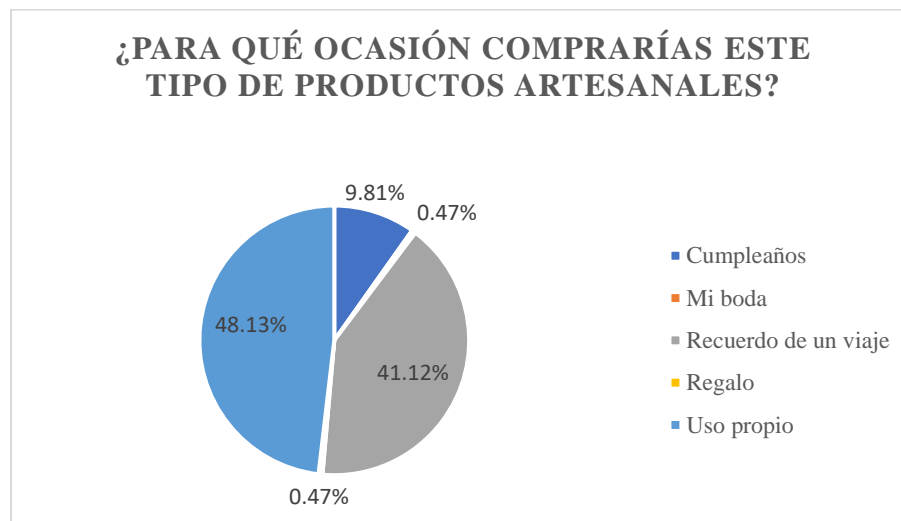


Elaboración propia

De los diferentes tipos de productos artesanales, al 40% de personas ha comprado o le gustaría comprar prendas de vestir (poleras, polos, blusas, casacas, entre otros), al 24% , decoración del hogar y al 22%, accesorios /joyas, por lo que las artesanas deberían poner un mayor enfoque en la producción y comercialización de estos productos.

Figura 16

¿Para qué ocasión comprarías este tipo de productos artesanales?

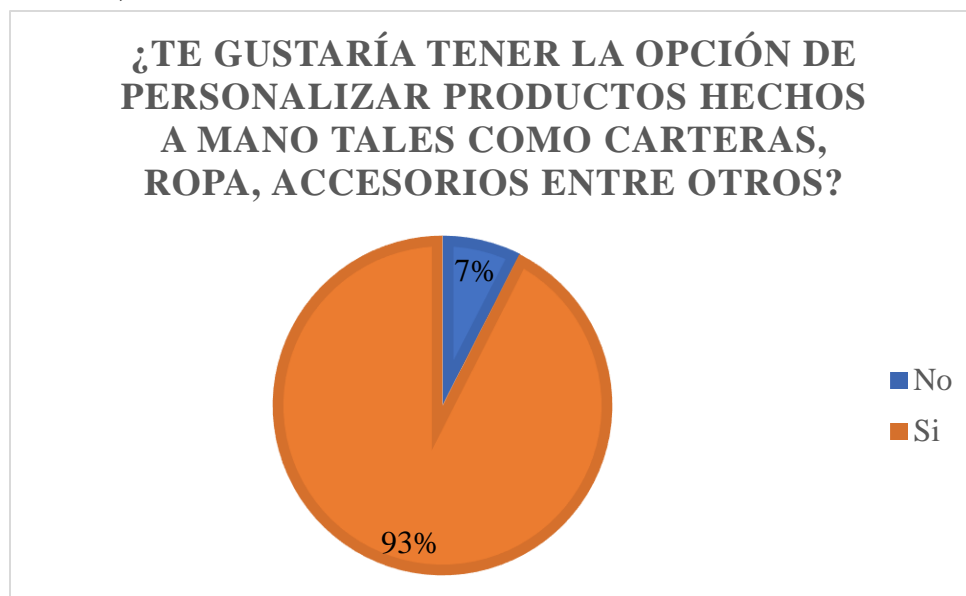


Elaboración propia

El 48.36% indicó que compraría este tipo de productos para uso propio (prendas de vestir, gorros, entre otros), el 41,31% lo compraría como recuerdo de un viaje y el 9.86% como regalo de cumpleaños. Adicional a ello, algunos encuestados indicaron que también lo comprarían como regalo de boda. Con ello se podría decir que nuestro público está más interesado en estos productos, por lo que sería bueno enfocarnos en la innovación de todos ellos.

Figura 17

¿Te gustaría tener la opción de personalizar productos hechos a mano tales como carteras, ropa, accesorios, entre otros?



Elaboración propia

El 93% de personas le gustaría tener la opción de personalizar productos artesanales hechos a mano.

Tabla 4

Percepción de los clientes al comprar productos artesanales

Percepción de los clientes	¿Alguna vez compraste productos artesanales?
Buena calidad	137
Excelente calidad	42
Regular calidad	39
Total general	218

Elaboración propia

Según el 62.84% de los encuestados, cuando han realizado compras de productos artesanales han sido de buena calidad, generando un impacto positivo y la recomendación de los productos a otras personas y un 19.27% lo ha considerado de excelente calidad, esta diferencia podría acortarse aplicando correctamente las estrategias de marketing.

Tabla 5

Preferencias de los productos artesanales

¿Qué tipo de productos artesanales hechos a manos comprarías o te gustaría comprar?	Accesorios/ joyas	Carteras	Decoración del hogar	Gorros	Mochilas	Prendas de vestir (polaras, polos, blusas, casacas, entre otros)	Vestidos de novia	Total general
No	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Si	22.07%	7.51%	23.94%	6.10%	0.47%	39.44%	0.47%	100.00%
Total general	22.07%	7.51%	23.94%	6.10%	0.47%	39.44%	0.47%	100.00%

Elaboración propia

Podemos interpretar que casi el 40% de los encuestados están interesados en productos como prendas de vestir (polaras, polos, bolsos entre otros) y 24% en todo lo que respecta a decoración del hogar; e incluso indican que les gustaría poder encontrar vestidos de novia, bordados y detallados por las artesanas, lo cual significa una nueva oportunidad en el mercado.

Tabla 6

Preferencia de los productos artesanales por rangos de edad

¿Para qué ocasión comprarías este tipo de productos artesanales?	Cumpleaños	Mi boda	Recuerdo de un viaje	Regalo	Uso propio	Total general
De 20 a 24 años	2.34%	0.00%	14.95%	0.00%	17.76%	35.05%
De 25 a 29 años	3.27%	0.00%	9.81%	0.00%	12.62%	25.70%
De 30 a 34 años	2.80%	0.47%	6.07%	0.00%	9.81%	19.16%
De 35 a 39 años	0.00%	0.00%	5.61%	0.47%	2.34%	8.41%
De 40 a 44 años	0.47%	0.00%	2.34%	0.00%	2.34%	5.14%
De 45 a 49 años	0.47%	0.00%	1.40%	0.00%	1.40%	3.27%
De 50 a 54 años	0.47%	0.00%	0.93%	0.00%	1.87%	3.27%
Total general	9.81%	0.47%	41.12%	0.47%	48.13%	100.00%

Elaboración propia

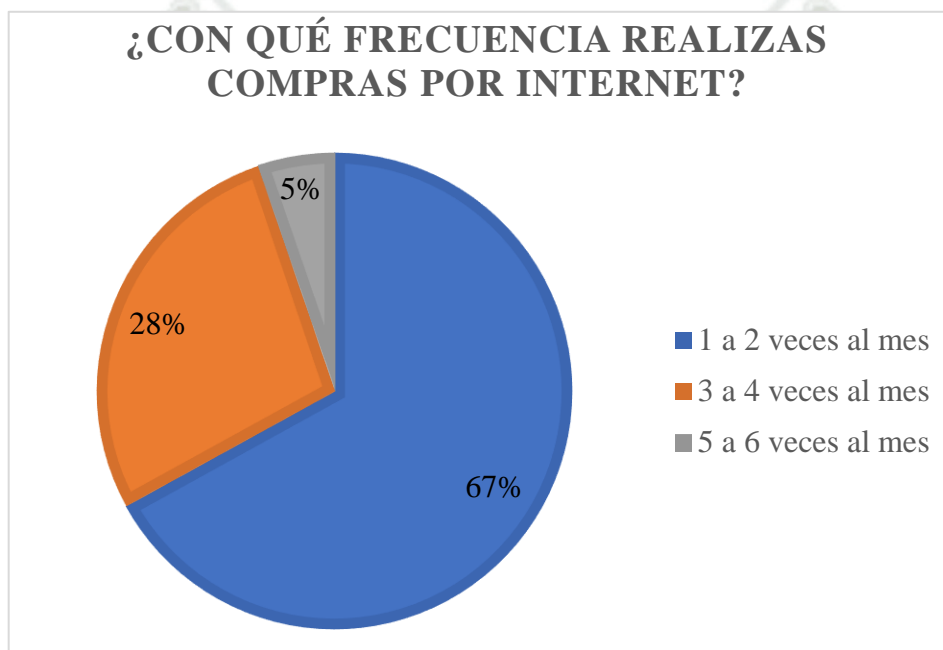
Los productos artesanales, en todos los rangos de edad coinciden que los compran como recuerdo de un viaje o para uso propio, concluyendo que debemos dirigir los

productos para estas ocasiones para que sean más comerciales y que la marca se pueda posicionar en el mercado arequipeño.

Decisión de compra

Figura 18

¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?

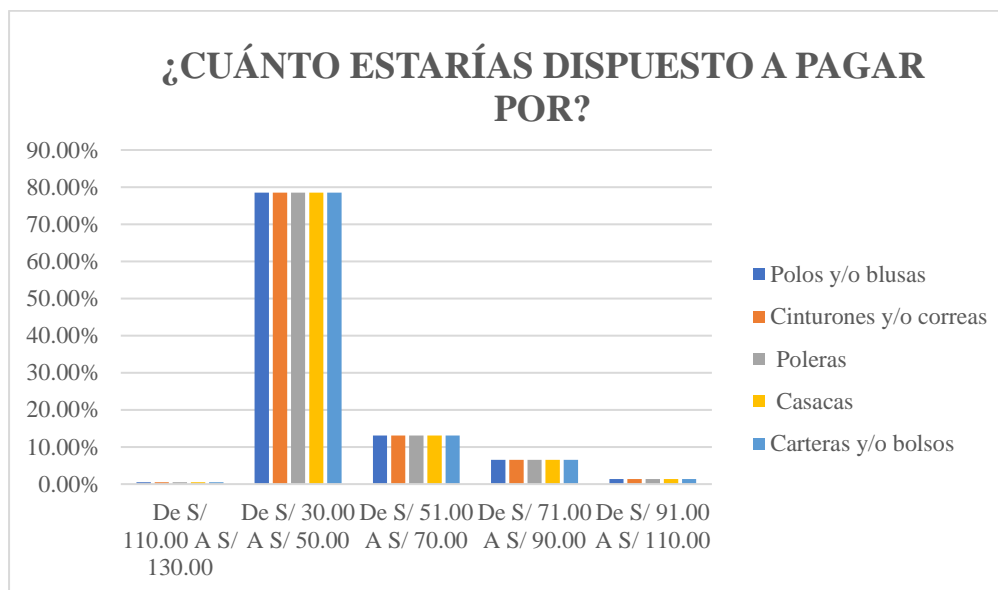


Elaboración propia

El 67% de nuestros encuestados, los cuales representan a la población de la provincia de Arequipa, realizan 1 a 2 veces al mes compras por internet, el 28% de 3 a 4 veces al mes, reafirmado que hay un mercado interesado en Arequipa.

Figura 19

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por?

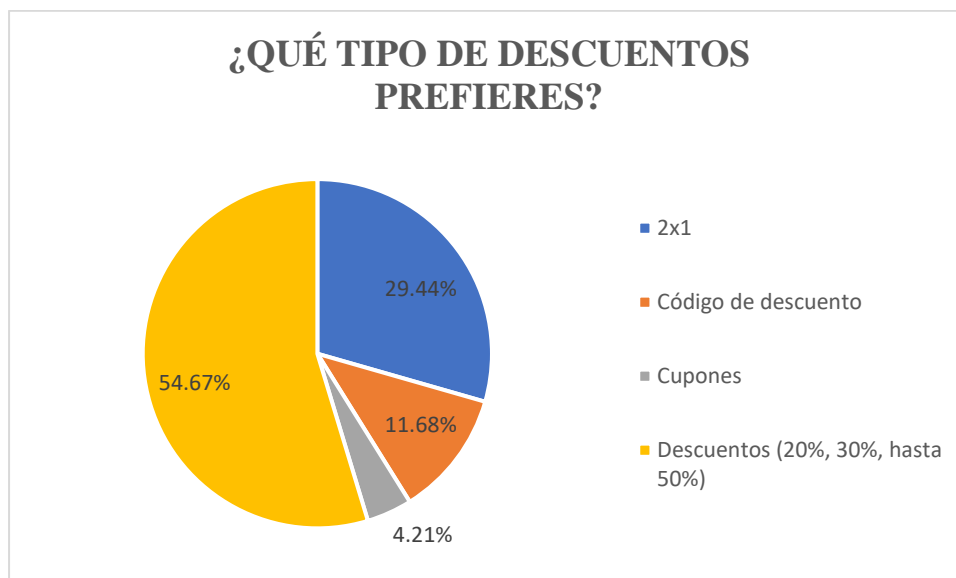


Elaboración propia

Los resultados indican que los encuestados estarían dispuestos a pagar de S/ 30.00 A S/ 50.00 por los Gorros, en el caso de Polos y/o blusas pagarían de S/ 51.00 A S/ 70.00, por las carteras y/o bolsos de S/ 51.00 A S/ 70.00, por las casacas, la mayoría pagaría de S/ 71.00 A S/ 90.00, por las poleras S/ 51.00 A S/ 70.00 y por último, pagarían de S/ 30.00 A S/ 50.00 por cinturones y/o correas.

Figura 20

¿Qué tipo de descuentos prefieres?

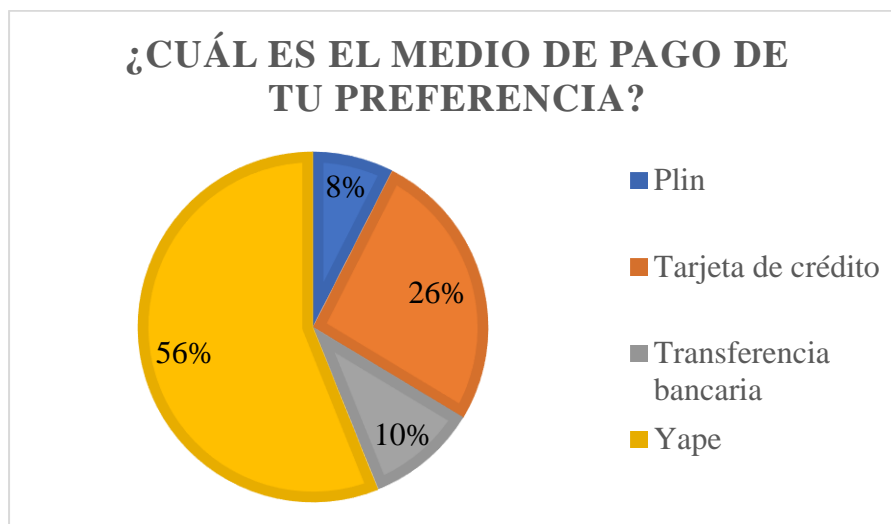


Elaboración propia

Los descuentos u ofertas tienen como fin promover las ventas que tienen baja demanda en el mercado, aumentar las ventas o adquirir nuevos clientes; es por ello que, es importante tener en cuenta que prefieren los clientes. El 54.67% indicó que prefiere Descuentos del 20%, 30% hasta 50%, seguido de un 29.44% que prefiere la oferta del 2x1.

Figura 21

¿Cuál es el medio de pago de tu preferencia?



Elaboración propia

El yape se ha vuelto uno de los medios de pago más utilizados y de mayor preferencia por los peruanos; y el 56% de los encuestados lo ha corroborado en sus respuestas. En Artesanías del Colca, ya se puede realizar pagos a través de este medio.

Tabla 7

Frecuencia de compras por internet por rangos de edad

¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?	1 a 2 veces al mes	3 a 4 veces al mes	5 a 6 veces al mes	Total general
De 20 a 24 años	25.00%	8.02%	1.42%	34.43%
De 25 a 29 años	18.40%	6.13%	1.42%	25.94%
De 30 a 34 años	8.49%	9.43%	1.42%	19.34%
De 35 a 39 años	7.08%	0.94%	0.47%	8.49%
De 40 a 44 años	3.30%	1.42%	0.47%	5.19%
De 45 a 49 años	1.89%	1.42%	0.00%	3.30%
De 50 a 54 años	2.83%	0.47%	0.00%	3.30%
Total general	66.98%	27.83%	5.19%	100.00%

Elaboración propia

Según la encuesta, casi el 45% de los encuestados que se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años suelen realizar compras de 1 a 2 veces al mes, mientras que casi el

20% que se encuentran en el rango de 30 a 40 realizan 3 a 4 veces al mes, lo cual depende de diversos factores, uno de los principales es la capacidad económica que poseen de acuerdo a su trabajo y los gastos en los que incurren cada mes. Todos tienen diferentes formas de administrar el dinero. Lo ideal como marca, es brindar a los clientes los medios que le permitan realizar una compra.

Tabla 8

Preferencia de tipos de descuentos por rango de edad

¿Qué tipo de descuentos prefiere?	2x1	Código de descuento	Cupones	Descuentos (20%, 30%, hasta 50%)	Total general
De 20 a 24 años	9.18%	5.31%	0.97%	20.77%	36.23%
De 25 a 29 años	7.73%	4.35%	2.42%	12.08%	26.57%
De 30 a 34 años	8.70%	0.97%	0.48%	9.66%	19.81%
De 35 a 39 años	0.97%	0.97%	0.48%	6.28%	8.70%
De 40 a 44 años	1.45%	0.48%	0.00%	3.38%	5.31%
De 45 a 49 años	0.48%	0.00%	0.00%	2.90%	3.38%
Total general	28.50%	12.08%	4.35%	55.07%	100.00%

Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, el 72.22% del rango de edad de 35 a 39 años prefieren un % de descuento en los productos que a las promociones de 2x1, cupones o códigos de descuentos; al igual que el 48.78% del rango de edad de 30 a 34 años y al 63.64% de 40 a 44 años. He de mencionar que el siguiente descuento que prefiere nuestros encuestados, es el 2x1.

Tabla 9

Preferencia de medios de pagos por rangos de edad

¿Cuál es el medio de pago de tu preferencia?	Plin	Tarjeta de crédito	Transferencia bancaria	Yape	Total general
De 20 a 24 años	4.21%	6.07%	3.27%	21.50%	35.05%
De 25 a 29 años	1.40%	7.94%	0.93%	15.42%	25.70%
De 30 a 34 años	1.40%	6.07%	2.34%	9.35%	19.16%
De 35 a 39 años	0.47%	2.80%	1.40%	3.74%	8.41%
De 40 a 44 años	0.00%	1.87%	0.93%	2.34%	5.14%
De 45 a 49 años	0.00%	0.93%	0.93%	1.40%	3.27%
De 50 a 54 años	0.00%	0.47%	0.47%	2.34%	3.27%
Total general	7.48%	26.17%	10.28%	56.07%	100.00%

Elaboración propia

Los resultados nos muestran que el 56.07% de las personas encuestadas prefieren cancelar por medio del yape, siendo la aplicación con mayor uso, y presenta una forma amigable y rápida para transferir dinero. En todos los rangos de edad, este presenta el mayor porcentaje de preferencia, seguido de las tarjetas de crédito, por lo que es importante poder trabajar con ello también.

Uso de redes sociales

Figura 22

¿Cuál es la red social que más utilizas?

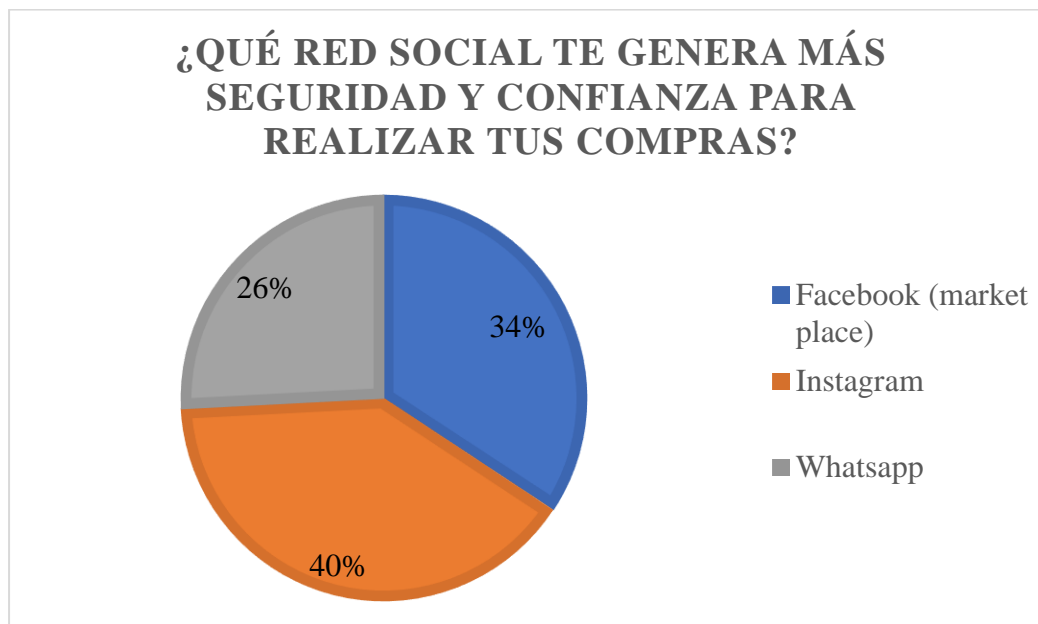


Elaboración propia

Interpretación: La red social más utilizada por nuestros encuestados es Instagram, así lo indica el 46.73%. En segundo lugar, está Facebook (26.17%), seguido de Whatsapp (19.16%) y por último Tik tok (7.94%). Es importante desarrollar la marca a través de las redes sociales más utilizadas, ya que de esta manera, los productos podrán estar más visibles al cliente.

Figura 23

¿Qué red social te genera más seguridad y confianza para realizar tus compras?

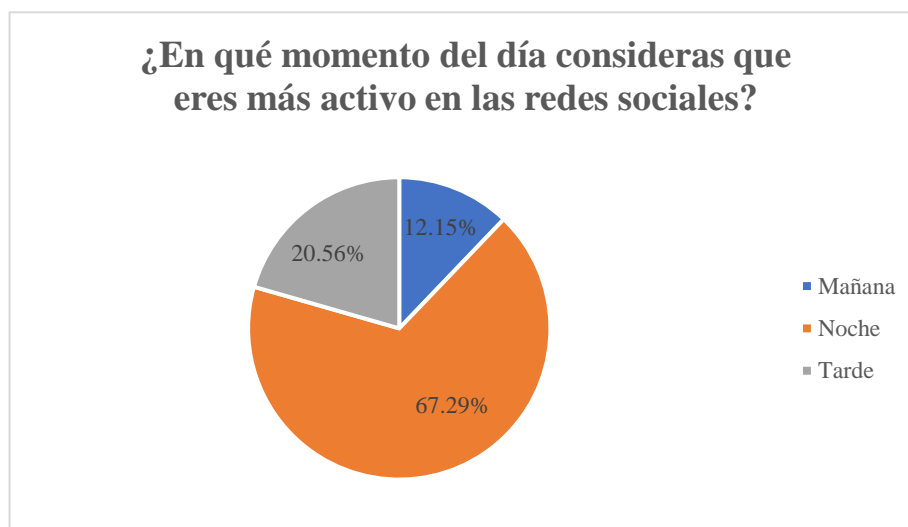


Elaboración propia

El 40% de personas encuestadas prefieren utilizar el Instagram para comprar ya que es la red social que les genera más seguridad y confianza, seguido de Facebook.

Figura 24

¿En qué momento del día consideras que eres más activo en las redes sociales?



Elaboración propia

Crear contenido en redes sociales es un punto importante, considerando que el 67.29% de encuestados indicó que es más activo en redes en la noche y un 20.56% por la tarde.

Figura 25

¿Qué tipo de contenido te gusta más en las redes sociales?



Elaboración propia

Actualmente, en las redes sociales se suben distintos tipos de contenidos, siendo el preferido por los encuestados, las stories, seguido de los posts, luego los reels, por último, los lives.

Tabla 10

Preferencia de las redes sociales por rangos de edad

¿Cuál es la red social que más utilizas?	Facebook	Instagram	Tik tok	Whatsapp	Total general
De 20 a 24 años	3.74%	20.09%	3.74%	7.48%	35.05%
De 25 a 29 años	5.14%	15.42%	1.40%	3.74%	25.70%
De 30 a 34 años	7.48%	7.48%	0.93%	3.27%	19.16%
De 35 a 39 años	2.80%	1.87%	1.40%	2.34%	8.41%
De 40 a 44 años	2.34%	1.40%	0.47%	0.93%	5.14%
De 45 a 49 años	2.34%	0.47%	0.00%	0.47%	3.27%
De 50 a 54 años	2.34%	0.00%	0.00%	0.93%	3.27%
Total general	26.17%	46.73%	7.94%	19.16%	100.00%

Elaboración propia

Aproximadamente el 60% de nuestros encuestados está dentro del rango de edad de 20 a 29 años. Instagram es la red social que más utilizan las personas de 25 a 29 años, a diferencia de los encuestados que se encuentran en el rango de edad de 30 a 34 años que utilizan tanto Facebook (7.48%) como Instagram (7.48%).

Tabla 11

Actividad de las redes sociales por rangos de edad

¿En qué momento del día consideras que eres más activo en las redes sociales?	Mañana	Noche	Tarde	Total general
De 20 a 24 años	4.21%	22.43%	8.41%	35.05%
De 25 a 29 años	2.34%	17.29%	6.07%	25.70%
De 30 a 34 años	2.80%	14.02%	2.34%	19.16%
De 35 a 39 años	0.93%	6.07%	1.40%	8.41%
De 40 a 44 años	0.47%	2.80%	1.87%	5.14%
De 45 a 49 años	0.93%	2.34%	0.00%	3.27%
De 50 a 54 años	0.47%	2.34%	0.47%	3.27%
Total general	12.15%	67.29%	20.56%	100.00%
Elaboración propia				

Podemos decir que el 22.43% dentro del rango de edad de 20 a 24 años son más activos en redes sociales en la noche al igual que los encuestados del rango de 25 a 29 años (17.29%) y 30 a 34 años (14.02%), es decir, podemos deducir que cuentan con más tiempo libre para indagar en redes durante la noche y lo ideal sería organizar el contenido en esos horarios.

Tabla 12

Preferencia del contenido de redes sociales por rangos de edad

¿Qué tipo de contenido te gusta más en las redes sociales?	Live	Post	Reels	Stories	Total general
De 20 a 24 años	0.00%	18.22%	10.28%	6.54%	35.05%
De 25 a 29 años	0.00%	12.15%	7.94%	5.61%	25.70%
De 30 a 34 años	0.00%	8.41%	4.67%	6.07%	19.16%
De 35 a 39 años	0.47%	3.74%	2.34%	1.87%	8.41%
De 40 a 44 años	0.00%	3.74%	0.93%	0.47%	5.14%
De 45 a 49 años	0.00%	1.87%	0.93%	0.47%	3.27%
De 50 a 54 años	0.47%	0.00%	0.93%	1.87%	3.27%
Total general	0.93%	48.13%	28.04%	22.90%	100.00%

Elaboración propia

Los encuestados de 20 a 49 años prefieren un post, y personas mayores a ese rango de edad, prefieren stories, logrando tener una información de qué manera comunicar el lanzamiento de nuevos productos a los segmentos de edad que se encuentran dirigidos.

3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

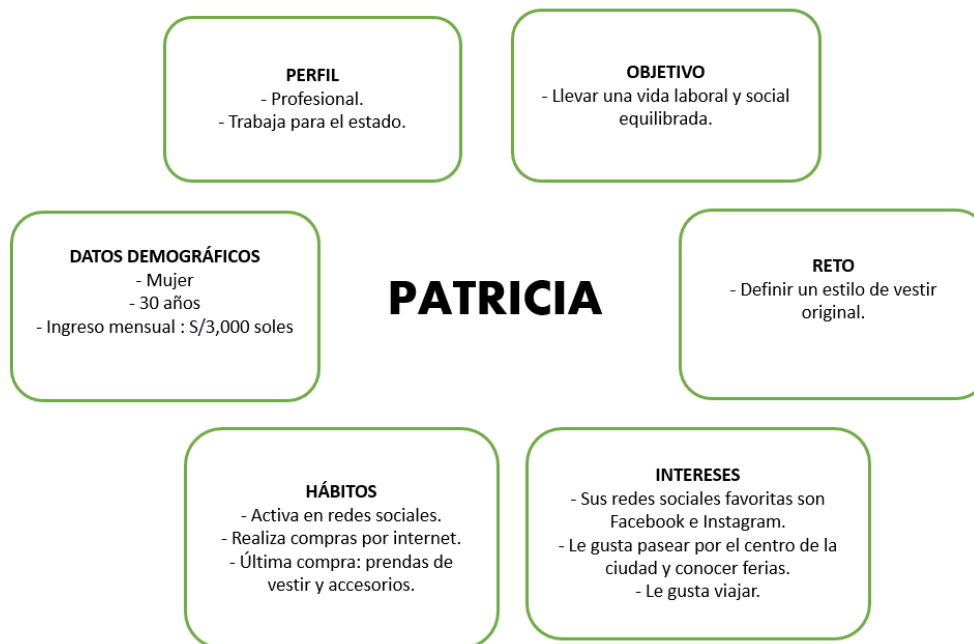
3.1. PERFIL DEL CLIENTE

Nuestro público objetivo se dividió en 2 grupos:

3.1.1 Personas de 20 a 34 años (Perfil 1): personas arequipeñas que les gusta comprar productos artesanales, es activo en redes sociales, principalmente en Instagram y le gusta realizar compras por este medio, pensando siempre en las últimas tendencias de moda. Con la finalidad de entender mejor a nuestro cliente potencial, conocer sus necesidades y preocupaciones, se utilizó la herramienta del buyer persona. (asana, 2022)

Figura 26

Buyer Persona – Perfil 1



Elaboración propia

3.1.2. Personas de 35 a 54 años (Perfil 2): personas arequipeñas que les gusta comprar productos artesanales, es activo en redes sociales, principalmente en Facebook, prefiriendo comprar en una tienda física, pensando siempre en las últimas tendencias de moda. Con la finalidad de entender mejor a este perfil de cliente potencial, sus necesidades y preocupaciones, se utilizó la herramienta del buyer persona. (asana, 2022)

Figura 27

Buyer Persona – Perfil 2



Elaboración propia

3.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.2.1. *Objetivos a Corto Plazo*

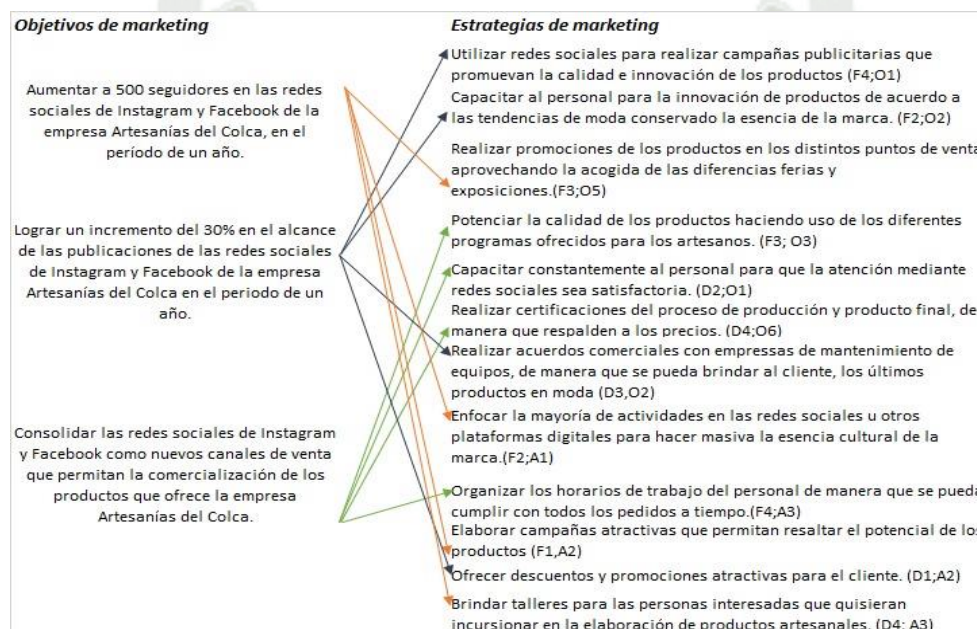
- Aumentar a 3,000 seguidores en las redes sociales de Instagram y Facebook de la empresa Artesanías del Colca, en el período de un año.
- Lograr un incremento del 30% en el alcance de las publicaciones de las redes sociales de Instagram y Facebook de la empresa Artesanías del Colca en el periodo de un año.

3.2.2. *Objetivos a Largo Plazo*

- Consolidar las redes sociales de Instagram y Facebook como nuevos canales de venta que permitan la comercialización de los productos que ofrece la empresa Artesanías del Colca.

3.3. ALINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Figura 28
Alineamientos estratégicos



Elaboración propia

Tabla 13

Acciones para realizar por cada estrategia de marketing

Estrategias de Marketing	Acciones por realizar
Utilizar redes sociales para realizar campañas publicitarias que promuevan la calidad e innovación de los productos.	Realizar al menos una publicación diaria: post, storie, reel, entre otros.
Capacitar al personal para la innovación de productos de acuerdo a las tendencias de moda conservando la esencia de la marca.	Realizar una vez al mes charlas informativas sobre temas relacionados al producto: tendencias de moda y consumo, nuevas técnicas de tejido, entre otros.
Realizar promociones de los productos en los distintos puntos de venta aprovechando la acogida de las diferentes ferias y exposiciones.	Participar en las ferias y exposiciones locales con promociones atractivas para el cliente.

Potenciar la calidad de los productos haciendo uso de los diferentes programas ofrecidos para los artesanos.	Participar de los programas y/o talleres que brinda el estado para los artesanos.
Capacitar constantemente al personal para que la atención mediante redes sociales sea satisfactoria.	Realizar dos veces al mes una charla que permita sensibilizar al personal sobre la atención al cliente, así como saber brindar soluciones a las diferentes que se puedan presentar como un reclamo o queja.
Realizar certificaciones del proceso de producción y producto, de manera que respalden los precios.	Lograr la certificación de calidad de los productos de artesanía, acreditado por la INACAL (Instituto Nacional de Calidad).
Realizar acuerdos comerciales con empresas de mantenimiento de equipo, de manera que se pueda brindar al cliente, los últimos productos de moda.	Establecer los beneficios para ambas empresas a través de un acuerdo comercial.
Enfocar la mayoría de las actividades en las redes sociales u otras plataformas digitales para hacer masiva la esencia cultural de la marca.	Difundir información, datos importantes o curiosos en las redes sociales de Facebook e Instagram.
Organizar los horarios de trabajo del personal de manera que se pueda cumplir con todos los pedidos a tiempo.	Definir mediante un cronograma semanal los horarios y días de descanso de cada trabajo.
Ofrecer promociones y descuentos atractivas para el cliente.	Realizar dos veces al mes descuentos en las diferentes prendas y accesorios, así como un sorteo mensual para generar más tráfico en las redes sociales.
Brindar talleres para las personas interesadas que quisieran incursionar en la elaboración de productos artesanales.	Coordinar y establecer un horario que permita a las artesanas brindar un taller sobre producción de los productos artesanales.

Elaboración propia

3.4. ALINEAMIENTOS ENTRE EL MIX DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DEL FODA

Tabla 14

Alineamientos entre el mix de marketing y estrategias del FODA

Estrategia	Marketing Mix						
	Producto	Precio	Promoción	Distribución	Personas	Procesos	Puebas Física
E1			X				
E2					X		
E3			X				
E4	X						
E5						X	
E6		X					X

E7	X						
E8				X			
E9					X		
E10	X						
E11		X					

Elaboración propia

3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.5.1. *Estrategia de Segmentación*

La estrategia de segmentación nos permite relacionar las motivaciones que tienen los clientes con nuestros productos en sí. A partir de la segmentación podremos identificar, conocer y analizar patrones de compra, medios de pago, canales de venta entre otros factores determinantes en la preferencia de Artesanías del Colca. (EAE Business School, 2022)

La segmentación de nuestro mercado se debe cuantificar, ser accesible, homogéneo y sustanciadle para lograr las ganancias que ambiciona la empresa. (Foullon Inzunza, 2020)

Nuestro mercado fue segregado por rangos de edad, comprendidos ente los 20 a 54 años de la provincia de Arequipa, departamento Arequipa, por el principal motivo que la empresa se encuentra ubicado en el lugar ya mencionado.

El rubro de artesanos es un mercado donde existen muchos ofertantes, siendo sus principales clientes, los turistas; los cuales significaron un gran porcentaje de sus ingresos; sin embargo, a raíz de la pandemia y la paralización del sector turismo, la empresa Artesanías del Colca, al ver que la demanda y su rentabilidad empezó a decaer, decidió dirigir sus productos al mercado local.

Por ello, se preparó una estrategia de segmentación, logrando tener grupos para de acuerdo con sus características para así dirigir los productos de la empresa Artesanías del Colca.

Por ello, se decidió segmentar de manera estratégica en grupos con características similares para que de este modo se pueda dirigir la información de los productos por los canales de comunicación más cercanos y familiares para ellos.

Dividimos el rango de edad objetivo, en 2 grandes grupos, de 20 a 35 años, los cuales son personas que disfrutan la tecnología y entienden fácilmente el funcionamiento de esta; por otro lado, el grupo de 36 a 54 años, los cuales tienen más limitaciones en el uso de las plataformas digitales.

3.5.2. Estrategia de Posicionamiento

El objetivo principal del presente trabajo es lograr el posicionamiento de Artesanías del Colca en el mercado arequipeño, y para ello, nuestro público objetivo como ya se mencionó anteriormente, son las personas de 20 a 54 años de Arequipa.

Artesanías del Colca tiene un valor diferenciado en sus productos, pues ofrece desde prendas de vestir hasta artículos de decoración del hogar, fuera de lo tradicional, pues son bordados a mano por las artesanas inspiradas en la Collagua y Cabana del Cañón del Colca.

En el mercado arequipeño encontramos variedad de marcas que están enfocadas en el mismo rubro, y nosotros, además del valor diferenciado, vamos a dirigir nuestros esfuerzos en una estrategia de precio en base a la competencia que nos permita lograr nuestro objetivo, es decir, para poder captar la atención del cliente, ofreceremos un precio menor a nuestros competidores, además de las ofertas y promociones atractivas dentro de ello.

También como parte de la estrategia de posicionamiento, utilizaremos WhatsApp Business como herramienta para automatizar procesos y mejorar la eficiencia, ya que nos facilita las interacciones con los clientes y nos permite responder rápidamente a los mensajes.

Para monitorear el impacto de las campañas publicitarias, utilizaremos Google Analytics, el cual sirve para conocer a detalle el comportamiento e interacciones de nuestros clientes, así como el tráfico en redes sociales.

3.5.3. Estrategia de Marketing De Contenido

Como ya lo habíamos mencionado anteriormente, dividiremos nuestro público objetivo en 2 grandes grupos, el primer grupo de 20 a 34 años, que, según nuestros resultados, utilizan con mayor frecuencia la red social de Instagram, por lo cual se tomó la decisión de enfocar el contenido publicitario de acuerdo con las características de este grupo.

Por otro lado, el grupo de 35 a 54 años, utilizan más Facebook, por lo que se dirigirá la publicidad de acuerdo con sus preferencias.

Tipo de contenido

- **Stories:** al ser una cuenta con pocos seguidores, se empezará a publicar de 15 a 21 stories semanales con el fin de generar un alcance orgánico y, por otro lado, evitar la saturación de información a nuestros seguidores. (Santos Pascualena, 2023).

La información que se publicará será variada, datos acerca de la marca, reposteo de publicaciones que se hacen en el feed, características de las prendas, entre otro.

Adicional a ello, es importante elegir los complementos ideales para compartir el contenido como por ejemplo elegir la música y la descripción que nos acompaña.

- **Post:** son piezas claves para formar un feed que refleje la identidad de la marca, es por ello por lo que se publicará de 3 a 4 veces a la semana, utilizando hashtags (#) de la siguiente manera:

Según Buffer, la cantidad optima es de 11 hashtags o más, generando una interacción del 80%, considerando que al utilizar el máximo (30) denotaría una preocupación de la marca por tener mayor alcance y menos de 11, afectaría a la publicación. Algunas referencias por utilizar serán: hashtags de marca (#ArtesaniasdelColca), hashtags de eventos (#FeriaInternacionaldeArtesanos), de fechas especiales (#DíadelAmistad, #FelizCumpleaños), de ubicación (#Peru, #Arequipa), inspiradores (#modaartesanal) y divertidos (#PicOfTheDay) (RockContent | Blog, 2018)

Con relación al contenido se diversificará de la siguiente manera:

- **Frases inspiracionales:** motivan a nuestros seguidores a sentirse más identificados con nuestra cultura, y también los motive a lucir prendas hechas por nuestros artesanos fomentado una nueva tendencia de moda. Podemos acompañarlo con imágenes reales que sirva como referencia en el uso de las prendas.
 - **Contenido informativo:** son todos aquellos datos importantes que el cliente debe saber sobre los productos de la marca como, por ejemplo, que tipo de material se utiliza, el cuidado y lavado de la prenda, la forma de uso, entre otro.
- **Tutoriales:** uno de los contenidos que más le gusta a los usuarios es como utilizar o como combinar las prendas , es por ello que haremos uno de los tutoriales más virales como es el GRWM (Get ready with me), que consiste en alistarse para una ocasión: salida con amigas, cena con tu pareja, ir a la universidad, entre otros, y donde el centro de atención son las prendas que se utilizan, en donde aprovecharíamos en resaltar las

características de nuestras prendas y accesorios ayudando a complementar los distintos outfits.

- **Promociones y descuentos:** este tipo de contenido nos ayudará a incentivar la compra de una manera dinámica, se podrá ofrecer desde un 20% a 60% de descuento, 2x1, cupones y/o códigos de descuentos, entre otros.
- **Sorteos y concursos:** con el fin de atraer nuevos seguidores, fomentar la interacción, y se conozca más de nuestra marca, se regalará una prenda o accesorio, y para ello se debe seguir distintos pasos que se especificará en la publicación. Adicionalmente, se puede aprovechar este tipo de contenido para hacer colaboraciones con otras marcas para obtener un mayor alcance. (Breton & Irene, 2015)
- **Reels:** la cuenta de Instagram está dando más visibilidad a estos tipos de videos cortos y para aprovecharlo, mostraremos el proceso de packing hasta el envío de productos, así como tips de moda, experiencias de nuestros clientes, entre otros temas claves. (San Ildefonso, 2023)
- **Live:** la finalidad de este tipo de contenido es poder tener una respuesta directa a nuestros consumidores acerca de todas las consultas y dudas que pueden tener de nuestra prenda, nuestra marca, nuestros canales de venta, etc. Por otro lado, también nos serviría como un canal de venta para agotar stock. (San Ildefonso, 2023)
- **Estrategias para Instagram:**

Artesanías del Colca tiene una cuenta de Instagram con 48 seguidores, por lo que las estrategias estarán enfocadas en incrementar el número de seguidores, interacción en las publicaciones, así como consolidar la cuenta como un canal de ventas.

- **Estrategias para Facebook**

Artesanías del Colca tiene una cuenta de Facebook con 37 seguidores, al igual que Instagram, el objetivo será incrementar el número de seguidores, generar una mayor interacción y confianza con los clientes.

3.5.4. Estrategia de Marketing de Influencers:

Se realizará una colaboración mensual con una influencer del medio para alcanzar nuevos seguidores y promocionar nuestros productos. Esta colaboración se dará a través de canjes por productos de la marca, y de ser necesario con un pago adicional.

La comunidad de seguidores de la influencer debe encajar con los perfiles de clientes de la marca Artesanías del Colca.

3.6. CRONOGRAMAS DE REDES SOCIALES

3.6.1. Cronograma de Facebook

Tabla 15

Propuesta de un plan de publicaciones para Facebook

MES 1 - FACEBOOK ARTESANÍAS DEL COLCA						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Semana 1						
1 POST (CONTENIDO INFORMATIVO)	2 STORIES	1 POST (PRESENTACIÓN DE PRODUCTO)	2 STORIES	1 REEL INFORMATIVO	2 STORIES	1 POST (PRESENTACIÓN DE PRODUCTO)
Semana 2						
2 STORIES	1 STORIE - 1 POST (INICIO DE SORTEO)	2 STORIES	1 REELS (FORMA DE USO DE PRODUCTO)	2 STORIES	2 STORIES	1 LIVE (RESOLVEMOS DUDAS Y CONSULTAS)
Semana 3						

2 STORIES	1 STORIE - 1 POST (CIERRE DE SORTEO)	2 STORIES	1 POST (CONTENIDO INFORMATIVO)	2 STORIES	1 STORIE - 1 POST (DESCUENTOS EN PRODUCTOS SELECCIONADOS)	2 STORIES
-----------	---	-----------	--------------------------------------	-----------	--	-----------

Elaboración propia

3.6.2. Cronograma de Instagram

Tabla 16

Propuesta de un plan de publicaciones para Instagram

MES 1 – INSTAGRAM ARTESANÍAS DEL COLCA						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Semana 1						
3 STORIES 1 POST (FRASE INSPIRACIONAL)	3 STORIES	3 STORIES – 1 REEL INFORMATIVO	3 STORIES	3 STORIES	3 STORIES – 1 POST (PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO)	3 STORIES
Semana 2						
3 STORIES	3 STORIES – 1 POST (INICIO DE SORTEO)	3 STORIES	3 STORIES	3 STORIES – 1 REEL (FORMA D E USO DEL PRODUCTO)	3 STORIES	3 STORIES – 1 POST (PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO)
Semana 3						
3 STORIES	3 STORIES – 1 POST (CIERRE DE SORTEO)	3 STORIES	3 STORIES – 1 REEL INFORMATIVO	3 STORIES	3 STORIES – 1 POST (DESCUENTOS EN PRODUCTOS SELECCIONADOS)	3 STORIES

Elaboración propia

3.7. PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 17

Presupuesto de marketing

Presupuesto mensual - Campaña publicitaria de lanzamiento y posicionamiento de marca															
ITEM	FRECUENCIA	DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL DEL AÑO
Creación de contenido															
Fotógrafo	semestral	40 fotos						S/ 400.00						S/ 400.00	S/ 800.00
Diseñador gráfico	mensual	Edición de fotos y videos	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00
Community Manager	mensual	Publicación de post// administrador de las redes sociales	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00
Actividades Publicitarias															
Sorteos	mensual	Souvenirs y/o prenda	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 1,440.00
Participación en ferias/exposiciones	por campaña	Exhibición de prendas (Feria mayo: Feria Nacional de Artesanía, de nuestras manos - Semana del Artesano, Feria de Artesanías de Lima, feria expoalimentaria)	-	-	-	-	S/ 1,500.00	-	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	-	-	-	S/ 1,500.00	S/ 6,000.00
Influencers	por campaña	Publicidad (Campaña día de la madre, Fiestas de Arequipa, Navidad)	-	-	-	-	S/ 250.00	-	S/ 250.00	S/ 250.00	-	-	-	S/ 250.00	S/ 1,000.00
Google Ads															
Facebook Ads	mensual	Pauta publicitaria	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Instagram Ads	mensual	Pauta publicitaria	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Capacitación del personal															
Charlas de producto	mensual	Fichas técnicas de los productos	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00
Coaching	trimestral	Habilidades blandas (Apertura del año, Día del Trabajo, otras fechas festivas)	S/ 350.00			S/ 350.00		S/ 350.00					S/ 350.00		S/ 1,400.00
Servicios															
Equipo	único	Móvil para redes sociales	S/ 600.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 600.00
Línea telefónica	mensual	Plan postpago de móvil	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 480.00
TOTAL			S/ 3,410.00	S/ 2,460.00	S/ 2,460.00	S/ 2,810.00	S/ 4,210.00	S/ 3,210.00	S/ 4,210.00	S/ 4,210.00	S/ 2,460.00	S/ 2,460.00	S/ 2,810.00	S/ 4,610.00	S/ 39,320.00

Elaboración propia

Se estableció un presupuesto mensual de gastos para la campaña publicitaria de lanzamiento y posicionamiento de marca de Artesanías del Colca, considerando cuatro ítems:

- Creación de contenido
- Actividades Publicitarias
- Capacitación del Personal
- Servicios

Cada ítem tiene una frecuencia diferente, algunos serán pagos únicos y en otros casos se hará de manera mensual, trimestral, entre otros.

Por último, llegamos a consolidar un presupuesto anual de S/ 39,320.00 para poder lograr nuestros objetivos del plan de marketing propuesto.

3.8. ANÁLISIS DE LOS KPI's

El plan de marketing se medirá a través de los indicadores, los cuales nos ayudaron a medir las variables propuestas en este trabajo de investigación.

Estos KPI's nos ayudará a evaluar el impacto que está teniendo las campañas publicitarias que se realizará para mejorar el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca considerando las 7P's del marketing digital.

Tabla 18

KPI's

Variables	Indicadores
<p>V. independiente: Plan de Marketing Digital</p>	<p>1. Estrategia de Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° promedio de productos que se ofertan mensualmente. - Valor agregado de los productos. - Nivel de calidad de los insumos. <p>2. Estrategia de Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rango de precios de los productos. - Costos de los productos. - Modalidades de pago. <p>3. Estrategia de Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de canales de comercialización. - N° promedio de pedidos al mes. <p>4. Estrategia de Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de inversión en publicidad. - N° de promociones al mes. <p>5. Estrategia de Personas</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de colaboradores de la empresa. - N° de stakeholders. <p>6. Estrategia de Procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de canales de atención. - Tiempo de respuesta al cliente. <p>7. Estrategia de Pruebas Físicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación y empaquetado del producto.
<p>V. dependiente: Posicionamiento de la empresa “Artesanías del Colca”</p>	<p>1. Posicionamiento en Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de seguidores - N° publicaciones al mes - N° promedio de likes por publicación. - N° promedio de comentarios por publicación. <p>2. Posicionamiento en Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de seguidores - N° publicaciones al mes - N° promedio de likes por publicación. - N° promedio de comentarios por publicación. <p>3. Percepción de los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° promedio de productos artesanales comprados semanalmente. - Capacidad de pago por productos artesanales.

Elaboración propia

De acuerdo con nuestros indicadores y estrategias, podemos definir nuestro KPI de Social Media considerando métricas que resultan relevantes para determinar si nuestra estrategia de marketing está teniendo los resultados que buscamos o no.

3.8.1. KPI Social Media

- Interacción o engagement en redes: Se refiere al volumen de interacciones que logra una publicación en redes sociales (Instagram, Facebook), esto incluye likes, comentarios, shares.
- Followers: Volumen de usuarios que son seguidores del perfil de red social.
- Tráfico social: Volumen de visitas que proviene de redes sociales.

3.9. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis propuesta: "Es posible la formulación de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en Arequipa", tuvo como principales parámetros, dos preguntas esenciales que se hicieron en nuestra encuesta, la primera "¿alguna vez compraste productos artesanales?" teniendo como resultado que el 86.70% de personas encuestadas si habian adquirido estos productos y como segunda pregunta, "¿estarías interesado en adquirir productos artesanales hechos a mano?" obteniendo que el 97.71% de personas si podrían adquirir los distintos tipos de productos que ofrece la empresa para diferentes ocasiones, reflejando que hay un mercado interesado en Arequipa.

El plan de marketing propuesto, se basa en un cronograma de publicaciones continuas (15 a 21 stories semanales y 3 a 4 posts semanales), además de un presupuesto determinado para patrocinar las publicaciones que se realizarán en las distintas redes

sociales, tales como Instagram y Facebook, logrando mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado arequipeño.

El plan de marketing propuesto se medirá en tres dimensiones: Posicionamiento en Instagram, Posicionamiento en Facebook y percepción de consumidores. Con respecto al posicionamiento en redes sociales, el objetivo es lograr 3,000 seguidores en cada red social en el período de un año y un 30% más en alcance así como consolidarlos como canales de venta y en cuanto a la percepción de los consumidores, la empresa artesanías del Colca atiende en promedio 50 artículos al mes y los consumidores, tienen una capacidad de pago como máximo de 70 soles.

3.10. DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue elaborar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en Arequipa, para ello se hizo un análisis de mercado mediante una encuesta en Google Formulario, en donde se obtuvo como resultado el interés por los productos que ofertan Artesanías del Colca, conociendo los diferentes motivos de compra, como también las capacidades de pago y promociones que prefieren. Los encuestados nos dieron información vital, la cual nos ayuda a plantear de manera más eficiente las acciones a realizar para lograr el posicionamiento, como por ejemplo, la cantidad de promociones, que red social es la que más utiliza, que tipo de publicación es la que promueve su interés. Así mismo, también se realizó una entrevista a la dueña de la empresa, con el objetivo de conocer a detalle cómo nace Artesanías del Colca, sus productos, insumos entre otros, la cual nos ayudó a plantear una matriz EFI y una matriz FODA, para poder establecer estrategias que nos ayuden en que

información publicar y qué al ser verídica , pueda ser reconocida por los clientes. Toda esta investigación nos ayudó a plantear un presupuesto, el cual es accesible para lograr que la empresa tenga una mayor visibilidad en el mercado arequipeño, planteando acciones desde como pagar publicidad en las redes sociales, herramienta que nos ayudará a tener un mayor alcance. Además de sesiones de fotos, ya que al tener un feed que sea llamativo y ordenado, genera más confianza en los clientes.

Consolidar las redes sociales como canales de venta se establecerá como uno de los principales metas, dado que en la actualidad constituyen las plataformas predominantes de comunicación entre las personas, ya sea a través de Facebook o Instagram. Estos medios se han convertido en fuentes primordiales de información para los consumidores al momento de realizar cualquier tipo de compra. No obstante, no se descuidarán los canales tradicionales de promoción, como la participación en ferias y concursos, los cuales seguirán siendo esenciales para dar a conocer los productos y ampliar nuestro alcance al mayor número posible de personas.

Estos resultados se pueden contrastar con el estudio sobre "Estrategias de marketing para los artesanos de José Pinto Castro", en el cual se identificó y analizó las principales áreas de oportunidad para potenciar la comercialización de productos artesanales en el mercado actual. A través de un enfoque centrado en el desarrollo de estrategias digitales tales como el fortalecimiento de la identidad de marca y la creación de alianzas estratégicas, demostrando que los artesanos pueden mejorar significativamente su alcance y posicionamiento en el mercado. (Castro)

CONCLUSIONES

- Si es posible elaborar un plan de marketing para la empresa Artesanías del Colca, considerando que el 86.70% de las personas ya han adquirido productos artesanales y un 97.71% manifestó interés en comprarlos. Además, con la implementación de nuestro plan de marketing propuesto, se logrará incrementar a 3,000 los seguidores en cada red social, lo que permitirá aumentar la interacción y visibilidad de la marca, mejorando significativamente su posicionamiento en el mercado arequipeño.
- La empresa Artesanías del Colca como resultado de las campañas publicitarias, se proyecta ofertar mensualmente una venta de 40 artículos al mes.
- El valor agregado de los productos de Artesanías del Colca se ve reflejado en los diversos diseños, ya que son bordados a mano conservando el significado de la Collagua y Cabana del Cañón del Colca, ya que según nuestra encuesta y entrevista, es una característica que es muy valorada por el mercado arequipeño.
- La empresa Artesanías del Colca cuida mucho la calidad de sus productos y su acabado, desde la compra de insumos hasta en el proceso de confección, buscando los mejores proveedores de hilos, telas, entretela y otros, y teniendo la experiencia, según nuestra entrevista, ellos no tercerizan ningún proceso en la confección de sus productos, ya que así se aseguran que el producto terminado sea de la mejor calidad.
- El mercado de Arequipa está dispuesto a pagar desde S/30.00 hasta S/ 90.00, dependiendo la prenda o accesorios, considerando también que el personalizar el producto, les genera valor agregado.

- Los costos de producción de los productos de Artesanías del Colca varían para accesorios y prendas de vestir. El monedero tiene un costo de S/7.8, sombrero S/25.8, morralito S/16.8, fundas para celular S/9.8, cartucheras S/10.8 y casaca a S/55.30
- Los medios de pago que se utilizarán para poder adquirir las diversas prendas de Artesanías del Colca son transferencias bancarias, yape/plin y tarjetas de crédito o débito.
- Los canales de comercialización de Artesanías del Colca se definen en venta en redes sociales (Instagram y Facebook).
- La atención de pedidos mensual de la empresa Artesanías del Colca actual es de 50 artículos mediante sus canales de venta.
- La empresa Artesanías del Colca para lograr su posicionamiento en el mercado arequipeño, tendrá que invertir en un plan de marketing que tendrá un costo anual de S/ 39,320.00 para lograr los objetivos propuestos.
- Podemos concluir que los encuestados prefieren los descuentos desde el 30 hasta el 50% seguido de la promoción más comercial del 2x1. Por ello, se realizará como mínimo 1 a 2 promociones al mes.
- La empresa Artesanías del Colca, como empresa familiar, cuenta con 4 colaboradores: 2 encargadas de la producción, 2 encargadas de comercializar los productos.
- La empresa Artesanías del Colca, al ser una empresa familiar, cuenta con sus colaboradores como stakeholders internos, ya que ellos son las personas que los ayuda con la administración y desarrollo del negocio. Por otro lado, cuenta con stakeholders externos como es el CITE TEXTIL que promueve el desarrollo del sector artesanías.

- Se consolidará como canales de venta Facebook e Instagram y Whatsapp Business como red de soporte para la atención al cliente, ya que se concluyó que el mercado arequipeño realiza compras por internet de 1 a 2 veces al mes.
- El tiempo promedio de respuesta de Artesanías del Colca a los pedidos y/o consultas de los clientes es de 10 minutos, ya sea a través de Facebook e Instagram, y en el caso de Whatsapp Business se programará para que las respuestas sean automáticas en primera instancia.
- La empresa de Artesanías del Colca realizó el empaquetado de sus productos con bolsas elaboradas de papel Kraft, y de ser el caso de un envío a nivel nacional, será embalado en una caja asegurando el producto llegue en óptimas condiciones a su destino final.
- La empresa Artesanías del Colca tiene 24 seguidores en Instagram y 37 seguidores en Facebook, y luego de aplicarse el plan de marketing elaborada, se llegará a 3,000 seguidores cada uno.
- En redes sociales se tendrá variedad en el contenido ya sea post, stories, reels o lives. En promedio en Facebook se realizará 35 publicaciones y 72 en Instagram mensualmente.
- Las publicaciones tienen un promedio de 12 likes tanto en Facebook como en Instagram; y con la propuesta del plan de marketing se proyecta incrementar a 50 likes.
- Las publicaciones tienen 1 comentario y con la propuesta de plan de marketing se proyecta incrementar a 8 comentarios por cada publicación durante el primer mes para Instagram y Facebook.
- La venta promedio mensual de Artesanías del Colca es de 20 artículos mediante sus canales tradicionales de venta, y con la propuesta del plan de marketing, la venta promedio mensual aumentará a 40 artículos.

- La capacidad de pago de los encuestados para los productos ofertados por la empresa Artesanías del Colca, va de S/ 30.00 A S/ 50.00 por los Gorros, en el caso de Polos y/o blusas pagarían de S/ 51.00 A S/ 70.0, por las carteras y/o bolsos de S/ 51.00 A S/ 70.00, por las casacas, la mayoría pagaría de S/ 71.00 A S/ 90.00, por las poleras S/ 51.00 A S/ 70.00 y por último, pagarían de S/ 30.00 A S/ 50.00 por cinturones y/o correas.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar contenido de interés en las redes sociales de Instagram y Facebook ya que son las preferidas por el mercado arequipeño.
- La empresa debería implementar los nuevos métodos de pago que sean más amigables con los clientes, por ejemplo, Yape.
- Se recomienda a la empresa Artesanías del Colca capacitarse en el uso de redes sociales para que pueda ofrecer una experiencia agradable en el proceso de venta a sus clientes.
- Se recomienda capacitar al personal involucrado en el proceso de ventas para que pueda atender y explicar los productos adecuadamente a los clientes y se pueda concretar las ventas.
- Se recomienda utilizar diferentes tipos de contenido para redes sociales, como, por ejemplo, publicar la forma de uso, el valor agregado y significado de los productos artesanales.
- Se recomienda a la empresa Artesanías del Colca seguir ofreciendo una variedad de productos, los cuales deben tener un precio de acuerdo con el modelo que se ofrece, pero no mayor a S/ 70.00 ya que la gran mayoría de encuestados está dispuesta a pagar esto como máximo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aimé, C. V., & Ivon, I. S. (2018). Marketing Digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú - Chiclayo. Monsefú, Chiclayo, Perú.
- ARIMETRICS. (2022). *Arimetrics*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/feed-2>
- asana. (27 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Bartoli, R. (2018). *Ecoologic*. Obtenido de Ecoologic: <https://www.ecoologic.com/blog/packaging-ecologico-negocios-take-away>
- BBVA. (25 de Mayo de 2021). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-disenar-packagings-ecologicos-ciclos-de-vida-que-respetan-el-planeta/>
- BELLO, E. (7 de Febrero de 2022). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/>
- Breton, G., & Irene. (27 de Abril de 2015). *OINK*. Obtenido de Estos son los 8 tipos de contenidos más efectivos en Instagram: <https://oinkmygod.com/blog/los-8-tipos-de-contenidos-mas-efectivos-en-instagram/>
- BSG Institute. (s.f.). *BSG Institute*. Obtenido de BSG Institute: <https://bsginstitute.com/>
- Bustamante, A. I., & Cáceres, C. T. (2016). Plan de marketing para el ingreso al mercado online de venta de productos y accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa 2016. Arequipa, Perú.
- Cardona, M. P. (29 de Julio de 2019). *IEBS Digital School*. Obtenido de IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/>
- Castro, J. P. (s.f.). *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/12/a13.pdf>
- Chau, T. (21 de Mayo de 2022). *La informalidad de las empresas en el Perú continúa siendo un reto*. Obtenido de www.infobae.com: <https://www.infobae.com/opinion/2022/05/21/la-informalidad-de-las-empresas-en-el-peru-continua-siendo-un-reto/>
- Colorado Franco, N. (2014). *Plan de marketing para la asociación de artesanos de la comuna sitio nuevo, provincia de Santa Elena, año 2014*. La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1439/1/PLAN%20DE%20MARKE%20TING%20ASOCIACION%20ARTESANOS%20COMUNA%20S.N%202014.pdf>
- ComexPeru. (s.f.). *Textiles Peruanos hilando crecimiento*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/revista/mayo08/portada.pdf>
- Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2022*. (s.f.). Obtenido de www.gob.pe. : <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3004948-comportamiento-de-la-economia-peruana-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Conexión ESAN. (10 de Enero de 2018). *Conexión ESAN*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan>

- ConnectAmericas. (s.f.). *ConnectAmericas*. Obtenido de La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina.: <https://connectamericas.com/es/content/la-exportación-de-artesan%C3%ADas-una-oportunidad-para-américa-latina>
- Cyberclick. (15 de Septiembre de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Cyberclick. (Septiembre de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/sem>
- EAE Business School. (2022). *El blog de retos para ser directivo*. Obtenido de Segmentación de mercado y tipos de estrategias de marketing ¿cuál elegir?: <https://retos-directivos.eae.es/segmentacion-de-mercado-y-tipos-de-estrategias-de-marketing-cual-elegir/>
- Editorial Etecé. (s.f.). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/entrevista/#ixzz8OdoRolqU>
- El País*. (2022 de Julio de 2022). Obtenido de El País: <https://elpais.com/internacional/2022-07-28/el-primer-ano-de-gobierno-de-pedro-castillo-en-peru-en-imagenes.html>
- El Peruano. (27 de Diciembre de 2020). El perfil del consumidor peruano 2021. *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- El Peruano. (14 de Diciembre de 2021). De Nuestra Manos: Feria superó expectativas de ventas de artesanos y autoridades. *El Peruano*.
- En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026*. (s.f.). Obtenido de www.gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/644545-en-el-2022-la-economia-peruana-crecera-3-3-segun-proyecciones-del-marco-macroeconomico-multianual-2023-2026>
- Escuela Europea. (25 de Marzo de 2019). *Escuela Europea de Empresa: ¿QUÉ ES UN ANÁLISIS ESTRATÉGICO?* Obtenido de ¿QUÉ ES UN ANÁLISIS ESTRATÉGICO?: <https://escuelaeuropeadeempresa.eu/que-es-un-analisis-estrategico/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20se%20puede,como%20externo%2C%20de%20una%20empresa.>
- Esquivel, P. L., & Martínez, N. R. (12 de Setiembre de 2019). Factores claves de éxito de los negocios de artesanía en la provincia de Huamanga, Ayacucho 2019. Lima, Perú.
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercados*. Guadalajara: UDGVIRTUAL.
- Gobierno Regional de Arequipa; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). Plan Estratégico Regional de Artesanía PERDAR Arequipa. Arequipa, Perú.
- GrupoRPP. (12 de Julio de 2022). *Dólar: ¿A qué se debe la reciente alza del tipo de cambio?* Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/dolar-a-que-se-debe-la-reciente-alza-del-tipo-de-cambio-noticia-1417526?ref=rpp>
- Guest. (1 de Noviembre de 2021). *Apropiación cultural: que es y como evitarla*. . Obtenido de Thegreensideofpink.: <https://www.thegreensideofpink.com/moda/2021/apropiacion-cultural/?lang=es>
- Hanel del Valle, J., & Hanel González, M. (2004). *Análisis Situacional*. División de Ciencias Básicas e Ingeniería de la Unidad Azcapoizalco de la UAM. Obtenido de

- http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/392/analisis_situacional_modulo2.pdf
- Instituto Peruano de Economía* . (27 de Diciembre de 2021). Obtenido de Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/cinco-prioridades-para-el-2022/>
- Jugo, L., Cabrera, N., & Frisancho, A. (2022). *Caracterización del departamento de Arequipa*. Arequipa.
- La República. (16 de Enero de 2021). Artesanos de Arequipa dan cara a la pandemia. *La República*.
- Los Andes. (03 de Diciembre de 2021). Empresas textiles de Arequipa están en riesgo de quiebra por suba de insumos. *Los Andes*. Obtenido de <https://www.losandes.com.pe/2021/12/03/empresas-textiles-de-arequipa-estan-en-riesgo-de-quiebra-por-suba-de-insumos/#:~:text=Cerca%20del%2040%25%20de%20las,aumentanto%20en%20la%20regi%C3%B3n%20Arequipa>
- Lourdes, C. (2005). *Análisis documental*.
- Martínez Pérez, C. (2022). *Plan de Marketing Digital Para “La Casa De La Hamaca” En Morroa Sucre*. Sucre. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/47905/camartinezpe.pdf?sequence=3>
- Mendoza, C., Argueta, G., & Gómez, M. (2016). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: ARTESANÍAS LA CAMPIÑA*. El Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12879/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.%20Artesanias%20la%20Campi%C3%B1a.pdf>
- Noceda, W. (5 de Enero de 2022). *Semana Económica* . Obtenido de Semana Económica : <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/consumo-masivo-2022-la-competencia-por-el-bolsillo>
- OXFAM. (17 de Julio de 2022). Obtenido de OXFAM: <https://peru.oxfam.org/>
- PERÚ. (s.f.). *Día del Internet: sepa cuáles son las plataformas digitales más usadas en Perú*. Obtenido de Andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-sepa-cuales-son-plataformas-digitales-mas-usadas-por-peruanos-893353.aspx>
- Pro, Q. (s.f.). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/>
- Programas de reactivación económica*. (2022). Obtenido de www.gob.pe/: <https://www.gob.pe/institucion/mef/campañas/8464-programas-de-reactivacion-economica>
- PROMPERU; MINCETUR. (2008). *Guía Artesanal Perú*. Lima.
- Proweb - Agencia de Marketing Digital. (s.f.). *Proweb - Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de Proweb - Agencia de Marketing Digital: <https://proweb.marketing/>
- Quintana, N. (12 de Mayo de 2021). *Repositorio PROMPERU*. Obtenido de Tendencia para la industria de la vestimenta en Europa: https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4751/Tendencias_industria_vestimenta_Europa_principal_keyword_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Quispe, L. C. (13 de Abril de 2022). *Perú Forbes*. Obtenido de Perú Forbes:
<https://forbes.pe/actualidad/2022-04-13/analisis-crisis-politica-y-social-en-peru-es-solo-la-inflacion-lo-que-la-ha-desatado/>
- Redacción Gestión. (09 de Junio de 2021). Más de 5,000 mypes del sector textil-confecciones serán beneficiadas con compras del Estado. *GESTION*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mypes-peru-mas-de-5-mil-micro-y-pequenas-empresas-del-sector-textil-confecciones-seran-beneficiadas-con-compras-del-estado-segun-produce-nndc-noticia/>
- RockContent | Blog*. (12 de Abril de 2018). Obtenido de #AQueNoSabias ¿Cómo sacar provecho de los hashtags en Instagram?:
<https://rockcontent.com/es/blog/hashtags-en-instagram/>
- Rojas, C. R. (2018). Estrategias de Marketing para mejorar las ventas de las asociaciones de artesanos del barrio Santa Ana, Ayacucho 2017. Ayacucho, Perú.
- San Ildefonso, J. (2023). *Jordi San Ildefonso*. Obtenido de 9 tipos de contenidos para un Instagram de éxito: <https://jordisanildefonso.com/tipos-contenidos-instagram/#:~:text=9%20tipos%20de%20contenidos%20para%20un%20Instagram%20de,8%20-%20Reels%20de%20Instagram%20...%20M%C3%A1s%20elementos>
- Santos Pascualena, J. (04 de Enero de 2023). *Mentoring Negocios*. Obtenido de Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2023:
<https://mentoringnegocios.com/con-que-frecuencia-publicar-redes-sociales/>
- ShieldSquare Captcha. (s.f.). Obtenido de www.bcrp.gob.pe :
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/junio/reporte-de-inflacion-junio-2022.pdf>
- Societic business online. (2023). *Societic business online*. Obtenido de <https://www.societicbusinessonline.com/2019/02/18/instagram-stories-que-es-y-como-crear-historias-en-instagram/>
- Sucasaire Pilco, J. (Marzo de 2022). *Repositorio Institucional del CONCYTEC*. Obtenido de http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tamano_de_muestra_de_investigacion.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

1. Sexo
 - A. Femenino
 - B. Masculino
2. Edad
 - A. De 20 a 24 años
 - B. De 25 a 29 años
 - C. De 30 a 34 años
 - D. De 35 a 39 años
 - E. De 40 a 44 años
 - F. De 45 a 49 años
 - G. De 50 a 54 años
3. Distrito
 - A. Cercado
 - B. Cerro Colorado
 - C. Yanahuara
 - D. José Luis Bustamante y Rivero
 - E. Cayma
 - F. Sachaca
 - G. Tiabaya

- H. Socabaya
- I. Mariano Melgar
- J. Alto Selva Alegre
- K. Hunter

PRODUCTOS ARTESANALES HECHOS A MANO

Son productos elaborados por artesanos, los cuales plasman su cultura a través del bordado a mano, en prendas de vestir como casacas, poleras, polos, blusas y accesorios tales como, carteras, bolsos, gorros, sombreros, entre otros.

4. ¿Cómo percibes los productos artesanales?

- A. Excelente calidad
- B. Buena calidad
- C. Regular calidad
- D. Mala calidad
- E. Muy mala calidad

5. ¿Alguna vez compraste productos artesanales?

- A. Si
- B. No

6. Si la respuesta fue SI, ¿Cuál fue tu grado de satisfacción al realizar la compra?, de lo contrario, continuar con la pregunta 7.

- A. Totalmente satisfecho
- B. Muy satisfecho
- C. Moderadamente satisfecho

D. Poco satisfecho

E. Nada satisfecho

7. ¿Estarías interesado en adquirir productos artesanales hechos a mano?

A. Si

B. No

8. ¿Qué tipo de productos artesanales hechos a mano comprarías o te gustaría comprar?

A. Prendas de vestir (poleras, polos, blusas, casacas, entre otros)

B. Accesorios/ joyas

C. Decoración del hogar

D. Carteras

E. Gorros

F. Otro:

9. ¿Para qué ocasión comprarías este tipo de productos artesanales?

A. Cumpleaños

B. Recuerdo de un viaje

C. Uso propio

D. Otro:

10. ¿Te gustaría tener la opción de personalizar productos artesanales tales como carteras, ropa, accesorios entre otros?

A. Si

B. No

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por los siguientes productos (personalizados y/o bordados a mano)?

	1. De S/30.00 a S/50.00	2. De S/51.00 a S/70.00	3. De S/71.00 a S/90.00	4. De S/91.00 a S/110.00	5. De S/111.00 a S/130.00	6. De S/130.00 a más
A.Gorros						
B.Polos y/o blusas						
C.Carteras y/o bolsos						
D.Casacas						
E.Poleras						
F.Cinturones y/ o correas						

12. ¿Con qué frecuencia realizas compras por Internet?

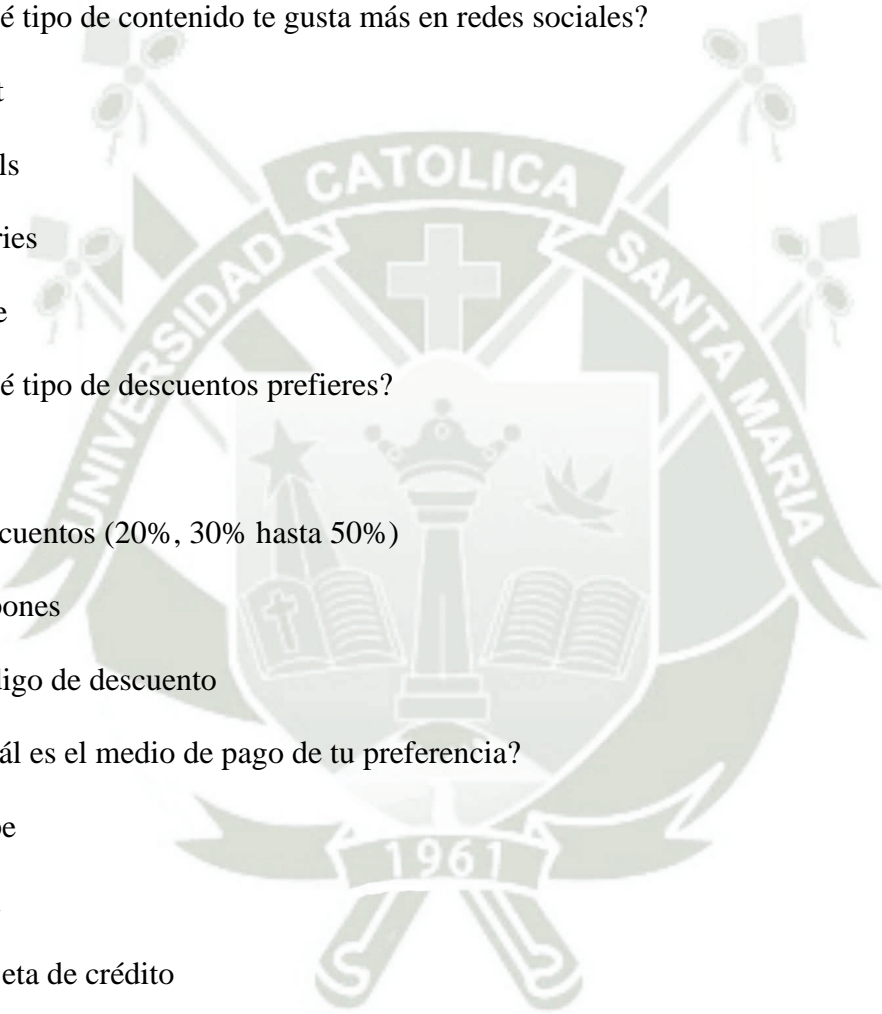
- A. 1 a 2 veces al mes
- B. 3 a 4 veces al mes
- C. 5 a 6 veces al mes

13. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

- A. Instagram
- B. Facebook
- C. Whatsapp
- D. Tik tok

14. ¿Qué red social te genera más seguridad y confianza para realizar tus compras?

- A. Instagram
- B. Facebook (market place)
- C. Whatsapp

15. ¿En qué momento del día consideras que eres más activo en redes sociales?
- A. Mañana
 - B. Tarde
 - C. Noche
16. ¿Qué tipo de contenido te gusta más en redes sociales?
- A. Post
 - B. Reels
 - C. Stories
 - D. Live
17. ¿Qué tipo de descuentos prefieres?
- A. 2x1
 - B. Descuentos (20%, 30% hasta 50%)
 - C. Cupones
 - D. Código de descuento
18. ¿Cuál es el medio de pago de tu preferencia?
- A. Yape
 - B. Plin
 - C. Tarjeta de crédito
 - D. Transferencia bancaria
- 

Anexo 2: Entrevista

1. Nos podría hablar de su empresa.. ¿A qué se dedica la empresa Artesanías del Colca?

Producción y venta de artesanías, todo lo que es bordado, todo lo que es souvenirs para el turista nacional, extranjero, cosas que se puedan llevar de recuerdo por ejemplo monederos, cinturones y cada producto que nosotros ofrecemos transmite historia y cultura. Cada pieza transmite todo lo que nosotros vivimos en el Valle del Colca, toda la flora y fauna que existe en el Colca, ya sea los colbris, aplacas, vicuñas, cóndor. Y también es una fuente principal para el hogar. Al inicio era únicamente trajes típicos y al día de hoy, realizan pedido de prendas de vestir bordadas a mano, entre otros.

2. ¿Qué productos ofrece su empresa Artesanías del Colca?

- Monederos 7 modelos aprox, colores y tamaño
- estuches para celular 3 modelos
- morrales
- sombreros niños y adultos
- trajes típicos del cocla pero en decoración (muñecas)
- vinchas
- cinturones

3. ¿Qué caracteriza a los productos de su empresa (su valor agregado)?

Se diferencian por el material y accesorios, la calidad de los mismos, ya que son productos peruanos. y posterior a ello, le damos un buen acabado.

4. ¿Cuándo usted decide iniciar con su empresa?

Primero no eramos tan formales, luego formalizamos con factura. 10 años aproximadamente desde inicio.

5. ¿Qué le motivó a abrir su empresa? o ¿Qué te llevó a elegir iniciar una empresa en esta industria?

Conforme aumentaban las ventas, yo me sentía más motivada para seguir, al mismo tiempo, crecía la empresa, mayor personal, ya que por lo general nos requieren para el exterior. y a raíz de ello, nosotros hemos aprendido a formalizar ya que a nivel internacional lo requieren también.

Mis padres iniciaron con esta empresa, y al día de hoy ya se han integrado más personal, incluyendo mis hermanos.

6. ¿Cuáles son los objetivos de su empresa?

Tenemos dos objetivos principales:

- Desarrollar nuevos productos innovadores para el mercado internacional.
- Posicionarse para poder exportar los productos.

7. ¿Quiénes conforman su equipo de trabajo?

Artesanías del Colca antes de la pandemia contaba con 10 personas, después de ello, ahora solo son 4.

8. Nos podría describir el proceso de producción y comercialización de sus productos

Producción:

- Corte
- Compra de material (tela, forro, accesorios) - Nacionales
- Armar - Unir la tela con la entretela y el forro
- Empezar a bordar - Hilo principal con tres hilos que se va combinar.
- Armar el producto.
- Colocar los accesorios
- Control de calidad.

Comercialización.

- Redes sociales
- Venta directa
- Envíos.

9. ¿Cuáles son los insumos principales que utiliza en la producción de sus productos?

Como principales insumos tenemos la tela y el algodón. Además los hilos y los diversos accesorios que utilizamos para cada uno de nuestros productos.

10. ¿Cómo cuida la calidad de sus productos?

Se hace una planificación previa al inicio y al término de la producción de cada producto.

11. Actualmente, ¿tiene tienda física?

No, únicamente por redes sociales (Facebook e Instagram)

12. En este caso la respuesta fue SI, ¿Cuál es el horario de atención? ¿Cuál es su ubicación?

No presenta tienda física, por lo que no nos contestó la pregunta.

13. ¿Su empresa tiene redes sociales?

Si, utilizan facebook e instagram.

14. ¿Vende sus productos por redes sociales?

Sí, pero recién estoy iniciando, tengo un familiar que me ayuda con ello.

15. ¿Considera importante las redes sociales?

Si, porque a través de este medio puedo ofrecer mis productos y llegar a más personas.

16. ¿Cada cuánto tiempo revisa sus redes sociales?

De vez en cuando.

Anexo 3: Validación del instrumento de medición encuesta



Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico-Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Marjory Bejarano Quispe, especialista en marketing, en el área o rubro de Retail, valido este cuestionario basado en el trabajo de investigación que lleva por título:

“Formulación de un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en Arequipa al 2022”

Arequipa, 12 de junio del 2023.

Una firma manuscrita en tinta negra que parece decir "Marjory Bejarano Quispe", escrita sobre una línea horizontal.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

1.	REDACCIÓN			CONTENIDO			ASPECTOS METODOLÓGICOS		
	R	B	E	R	B	E	R	B	E
2		x			x			x	
3			x			x			x
4			x			x		x	
5			x			x			x
6			x			x			x
7			x			x			x
8			x			x			x
9		x				x			x
10		x				x			x
11			x		x				x
12			x			x			x
13			x			x		x	
14			x			x			x
15			x			x			x
16			x			x			x
17			x			x			x
18		x				x			x

Bueno (B)	Regular (R)	Excelente (E)
-----------	-------------	---------------

Observaciones:

Las respuestas y contenido proporcionan un respaldo sólido a la investigación, fortaleciendo de manera crucial la base sobre la cual se construyen las conclusiones y contribuciones de la tesis en el ámbito del marketing

Anexo 4: Validación del instrumento de medición entrevista



Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico-Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Marjory Bejarano Guispe, especialista en marketing, en el área o rubro de Retail, valido este cuestionario basado en el trabajo de investigación que lleva por título:

“Formulación de un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en Arequipa al 2022”

Arequipa, 12 de junio del 2023.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

1.	REDACCIÓN			CONTENIDO			ASPECTOS METODOLÓGICOS		
	R	B	E	R	B	E	R	B	E
1.			X		X				X
2			X			X		X	X
3			X			X			X
4			X			X			X
5			X			X			X
6			X			X			X
7			X			X			X
8			X			X			X
9			X			X			X
10		X				X			X
11			X			X			X
12			X			X			X
13			X			X			X
14			X		X				X
15		X	X			X			X
16			X			X			X

Bueno (B)	Regular (R)	Excelente (E)
-------------	---------------	-----------------

Observaciones:

Las interrogantes formuladas para la medición de variables fueron seleccionadas con precisión consolidando así la confiabilidad del estudio y aportando de manera significativa a la validez general de la investigación.



Anexo 5: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTESANÍAS DEL COLCA EN AREQUIPA AL 2022.						
Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador	
¿Es posible que un plan de marketing digital logre el posicionamiento de la empresa "Artesanías del Colca" en Arequipa?	Elaborar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en Arequipa 2022.	Es posible la formulación de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Artesanías del Colca en Arequipa.	Plan de Marketing Digital	1. Estrategia de Producto	- N° promedio de productos que se ofertan semanalmente.	
¿Cuántos productos en promedio son los que se ofertan semanalmente?	Precisar el número promedio de productos que se ofertan semanalmente en la empresa Artesanías del Colca.				- Valor agregado de los productos.	
¿Cuál es el valor agregado de los productos de la empresa Artesanías del Colca?	Resaltar el valor agregado de los productos de la empresa Artesanías del Colca.				- Nivel de calidad de los insumos.	
¿Cuál es el nivel de calidad de los insumos que utilizan para la elaboración de los productos de la empresa Artesanías del Colca?	Determinar el nivel de calidad de los insumos que utiliza la empresa Artesanías del Colca para la elaboración de sus productos.				- Rango de precios de los productos.	
¿Cuál es el rango de precios de los productos de la empresa Artesanías del Colca?	Definir el rango de precios ideal para los productos de la empresa Artesanías del Colca.			2. Estrategia de Precio	- Costos de los productos.	
¿Cuál es el costo de producción de los productos de la empresa Artesanías del Colca?	Detallar los costos para la elaboración de los productos de la empresa Artesanías del Colca.				- Modalidades de pago.	
¿Qué modalidades de pago tienen la empresa Artesanías del Colca?	Especificar las modalidades de pago que brinda la empresa Artesanías del Colca.				3. Estrategia de Distribución	- N° de canales de comercialización.
¿Cuáles son los canales de venta que utilizan para ofertar los productos de la empresa Artesanías del Colca?	Establecer los canales de comercialización de la empresa Artesanías del Colca.				4. Estrategia de Promoción	- N° promedio de pedidos a la semana.
¿Cuántos pedidos promedio semanal tienen la empresa Artesanías del Colca?	Determinar el número promedio de pedidos que se reciben semanalmente.			Posicionamiento de la empresa "Artesanías del Colca"	1. Posicionamiento en Instagram	- Capacidad de inversión en publicidad.
¿Cuál es la capacidad de inversión en Publicidad de la empresa Artesanías del Colca?	Definir la capacidad de inversión en Publicidad de la empresa Artesanías del Colca.					- N° de promociones a la semana.
¿Cuántas promociones a la semana realiza Artesanías del Colca mediante sus redes sociales?	Especificar el número de promociones que se realizan semanalmente en la empresa Artesanías del Colca.				2. Posicionamiento en Facebook	- N° de seguidores
¿Cuántos seguidores tiene la empresa Artesanías del Colca en Instagram y Facebook?	Precisar el número de seguidores que tiene la empresa Artesanías del Colca en Instagram y Facebook.					- N° publicaciones a la semana
¿Cuántas publicaciones semanales realiza la empresa Artesanías del Colca en Instagram y Facebook?	Fijar el número de publicaciones que se realizarán semanalmente en Instagram y Facebook de la empresa Artesanías del Colca.					- N° promedio de likes por publicación.
¿Cuánto es el promedio de likes que tiene cada publicación realizada por la empresa Artesanías del Colca en Instagram y Facebook?	Señalar el número promedio de likes que recibe cada publicación de la empresa Artesanías del Colca en las redes sociales Instagram y Facebook.					- N° promedio de comentarios por publicación.
¿Cuánto es el promedio de comentarios que recibe cada publicación de Instagram y Facebook de la empresa Artesanías del Colca?	Señalar el número promedio de comentarios que recibe cada publicación de Instagram y Facebook de la empresa Artesanías del Colca.	3. Percepción de los consumidores.	- N° de seguidores			
¿Cuántos productos artesanales son comprados semanalmente?	Determinar el número promedio de productos artesanales comprados semanalmente.		- N° publicaciones a la semana			
¿Qué rango de precio están dispuestos a pagar los consumidores?	Especificar la capacidad de pago que tienen los consumidores de productos artesanales.		- N° promedio de likes por publicación.			
					- N° promedio de comentarios por publicación.	
				- N° promedio de productos artesanales comprados semanalmente.		
				- Capacidad de pago por productos artesanales.		

Anexo 6: Base de datos de las encuestas

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11. A	11. B	11. C	11. D	11. E	11. F	12	13	14	15	16	17	18	
1	B	A	F	C	B		A	B	B	A	1	1	2	3	2	2	A	A	A	C	C	B	A	
2	A	B	A	A	A	A	A	A	C	A	1	1	2	3	2	1	A	C	A	C	C	C	B	A
3	B	A	C	B	A	C	A	C	B	A	1	3	2	4	3	2	C	A	C	C	C	C	C	A
4	B	A	C	B	A	C	A	C	C	A	1	1	3	3	4	2	A	A	A	B	A	B	C	
5	B	B	G	B	A	C	A	E	B	A	1	1	2	2	2	1	A	A	B	C	A	A	A	
6	B	C	D	A	A	A	A	A	A	A	3	3	3	3	4	3	A	A	A	A	B	A	A	
7	A	C	D	B	A	B	A	B	C	A	1	1	4	2	2	2	B	B	B	C	C	A	A	
8	A	A	C	B	A	B	A	B	C	A	2	3	2	6	5	2	A	A	A	C	C	A	A	
9	B	B	C	B	A	C	A	B	A	A	1	1	3	6	5	3	C	D	B	C	B	B	C	
10	B	B	J	B	A	B	A	A	C	A	1	2	5	5	5	4	A	C	C	C	C	D	A	
11	B	A	C	B	A	B	A	C	B	A	1	2	4	4	2	3	C	A	C	C	C	B	A	
12	B	C	D	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	3	3	2	A	A	A	C	C	A	C	
13	A	A	I	B	A	B	A	B	C	A	1	1	2	3	2	1	A	A	A	C	A, B	B	D	
14	A	B	K	B	A	B	A	A	C	A	1	2	3	3	2	1	A	A	A	C	A	A	A	
15	A	A	A	B	B		A	C	C	A	2	3	6	6	4	2	B	A	C	C	A, B, C	B	B	
16	A	A	F	B	A	B	A	B	C	A	1	2	3	4	3	2	A	A	A	C	B	B	A	
17	A	A	D	A	A	A	A	A	B	A	1	3	3	4	3	1	B	D	A	C	B, C	B	A	
18	B	D	C	B	A	B	A	A	B	A	1	2	2	3	2	2	A	A	B	C	C	B	B	
19	A	B	H	C	B		B																	
20	A	A	A	B	A	B	A	D	C	A	1	2	4	4	3	2	A	D	A	C	B, C	B	A	
21	B	A	A	B	B		A	C	B	A	3	3	3	3	3	1	B	A	C	C	A, B, C, D	A	A	

22	A	A	A	B	B		A	A	C	A	1	1	1	3	1	1	A	A	A	B	A, B, C	B	A
23	A	B	A	A	A	A	A	A	B	A	1	1	1	2	2	1	A	B	B	A	A	B	A
24	B	A	A	A	A	A	A	C	A	A	1	1	2	3	3	1	C	C	C	C	B	A	A
25	A	A	A	A	A	A	A	C	B	A	2	4	3	6	5	3	A	A	A	C	A, C	B	C
26	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	1	2	2	3	3	1	A	C	C	B	C	A	A
27	A	D	I	C	A	C	A	D	B	B	1	1	1	1	1	1	A	D	C	C	C	C	C
28	A	A	B	A	A	A	A	D	C	A	1	3	3	4	3	2	A	A	A	C	B, C	B	B
29	A	A	D	B	A	B	A	A	B	A	1	3	4	5	5	2	B	D	A	A	A	B	C
30	A	B	A	B	A	B	A	B	C	A	1	2	2	3	2	1	A	B	B	B	A, C	B	A
31	B	B	C	B	A	C	A	C	B	B	1	1	2	4	3	2	A	A	B	C	B	A	A
32	A	A	A	A	A	B	A	A	B	A	1	2	2	3	3	1	A	C	B	C	A	B	D
33	A	A	B	B	A	A	A	A	C	A	1	1	2	4	3	1	A	A	B	B	B	B	A
34	B	B	E	A	A	A	A	A	C	A	4	6	6	6	6	5	C	A	B	C	A, B, C, D	B	C
35	B	A	E	B	A	B	A	A	B	A	1	1	2	2	3	2	A	A	A	C	A	D	C
36	A	B	A	C	A	B	A	D	B	A	1	2	3	4	3	2	C	A	A	A	A, C	B	C
37	A	A	E	B	A	C	A	C	B	A	1	2	2	3	2	1	A	A	C	B	A	A	A
38	B	A	B	B	A	B	A	B	A	A	1	2	4	5	5	2	A	A	A	C	B, C	A	A
39	A	A	B	A	A	B	A	A	C	A	1	2	2	2	2	1	A	B	B	C	C	A	B
40	A	B	F	B	A	B	A	A	B	A	1	1	2	3	2	1	A	B	C	B	B	A	C
41	B	B	D	C	B		A	B	B	A	2	2	3	2	3	2	B	A	A	B	B	C	A
42	B	C	F	C	A	B	A	C	B	A	3	2	2	3	3	2	C	C	C	A	C	B	A
43	A	A	D	B	A	C	A	A	B	A	1	2	2	2	2	1	A	A	A	A	A, B	A	A
44	A	A	E	B	B		A	C	B	A	1	2	3	4	2	1	A	A	A	C	B	B	D
45	B	A	E	B	A	B	A	E	B	A	2	3	3	3	4	1	B	C	C	B	B	B	A

46	B	A	A	A	A	B	A	A	B	A	1	2	3	3	4	2	A	A	A	C	A, C	B	C
47	B	B	C	A	A	A	A	A	A	A	4	4	3	4	3	4	A	A	B	A	A	A	A
48	B	A	D	B	A	B	A	B	B	A	1	2	3	3	3	3	A	A	A	A	A	A	B
49	B	A	C	B	A	C	A	C	C	A	1	1	2	3	3	1	A	A	B	B	A	B	C
50	B	A	D	C	A	B	A	A	B	B	1	1	5	4	3	1	B	D	A	A	B, C	D	A
51	A	B	E	C	A	B	A	C	B	A	1	1	1	2	2	1	A	A	A	B	A	B	C
52	A	B	A	B	A	B	A	A	C	A	1	3	2	4	3	1	B	C	A	C	C	B	A
53	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A	1	1	2	2	2	2	A	C	A	B	A, C	B	A
54	B	A	H	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	4	3	1	B	B	B	C	B	D	C
55	A	A	I	B	B		A	B	C	A	1	1	1	1	1	1	A	A	C	C	A, B, C	B	D
56	B	B	J	B	A	B	A	A	C	A	1	2	3	4	3	2	B	A	C	B	A	B	A
57	A	B	H	C	A	D	B																
58	A	A	A	C	A	C	A	A	C	A	1	3	4	6	4	1	A	C	C	B	A, B	B	A
59	B	A	A	A	A	B	A	C	B	A	1	3	5	6	6	3	A	C	A	C	A		B
60	A	C	A	B	A	C	B																
61	A	G	B	A	A	A	A	D	A	A	1	4	4	6	6	1	A	B	B	C	C	A	A
62	B	D	I	B	A	C	A	C	C	A	1	1	1	3	2	1	A	B	B	C	B	B	A
63	A	D	C	B	A	B	A	B	B	A	1	1	2	2	2	1	A	B	B	C	A	B	A
64	B	A	H	B	A	B	A	A	B	A	1	1	1	1	1	1	A	C	B	C	A, C	A	A
65	A	D	A	C	A	B	A	B	B	A	2	2	4	5	4	2	A	B	B	B	B	B	C
66	A	D	D	B	A	B	A	E	C	A	1	2	2	3	3	1	A	C	B	C	C	B	A
67	B	C	C	C	A	B	A	A	C	A	2	3	3	4	4	2	A	A	A	C	B	D	C
68	A	E	A	C	A	C	A	C	B	A	1	1	2	3	2	1	A	D	B	C	B, C	B	A
69	B	B	D	A	A	A	A	A	B	A	1	1	1	2	2	1	A	A	A	C	B	A	A
70	B	F	A	B	A	C	A	C	B	A	1	1	1	1	1	1	A	B	C	A	B	B	A
71	B	C	D	B	A	B	A	A	B	A	3	4	3	6	5	3	B	A	A	C	A, B, C	B	C
72	B	B	G	B	A	B	A	B	B	A	1	1	2	3	2	1	A	A		C	A	B	C
73	A	B	K	B	B		A	C	B	A	2	2	2	3	3	1	B	A	A	C	C	B	A
74	A	C	B	B	A	B	A	A	C	B	1	2	3	2	2	3	B	C	C	C	B	A	A

75	B	C	E	B	A	C	A	A	B	A	1	2	2	3	2	1	C	B	B	C	A	B	C
76	B	A	B	C	A	C	A	B	B	A	1	2	2	3	3	1	A	A	C	B	B, C	A	C
77	A	C	C	B	B		A	F	D	A	2	1	1	2	2	2	A	A	A	C	C	A	C
78	B	C	B	A	A	A	A	A	B	A	2	3	4	6	3	2	A	C	A	B	B	C	A
79	B	C	G	B	A	B	A	A	C	A	1	1	1	2	2	1	A	B	C	C	A	B	C
80	B	C	B	C	A	C	A	E	B	A	1	2	2	4	3	1	A	C	B	C	A, C, D	B	C
81	A	D	E	C	A	C	A	B	C	A	1	2	3	4	3	1	A	A	A	C	A, B, C	B	C
82	A	A	C	A	A	A	A	B	C	A	2	3	4	4	3	2	A	A	A	C	C	B	B
83	A	A	E	A	A	B	A	D	C	A	1	2	2	3	3	3	B	A	A	B	B, C	B	A
84	A	A	D	B	A	B	A	B	B	A	1	3	4	5	4	1	B	D	A	C	A, B	A	C
85	A	C	B	B	A	A	A	C	B	B	1	1	1	1	1	1	A	C	A	C	B	B	B
86	B	C	D	A	A	B	A	B	A	A	1	2	2	3	2	1	A	A	A	A	B	A	C
87	A	C	J	B	A	C	A	B	B	A	1	1	1	2	2	1	A	A	C	C	B, C	B	A
88	A	C	C	B	B		A	C	B	A	2	3	3	4	4	2	B	A	B	C	C	B	C
89	A	D	C	C	A	D	B																
90	B	D	K	C	A	B	A	B	B	A	1	1	2	3	2	1	C	B	A	C	A, B, C	B	A
91	A	E	E	B	A	B	A	C	C	A	1	2	2	3	2	1	B	A	A	B	A, B	D	A
92	B	B	C	B	A	C	A	B	B	A	1	2	6	5	2	2	B	A	C	C	A	B	C
93	A	C	E	B	A	B	A	A	C	B	1	1	2	3	3	1	B	A	A	B	C	B	B
94	A	C	A	B	A	B	A	D	C	A	1	3	4	4	2	1	A	A	B	C	C	B	A
95	A	C	E	B	A	B	A	C	A	A	1	2	2	3	2	1	A	C	B	C	A, B	B	A
96	A	D	D	B	A	C	B																
97	B	D	A	B	A	B	A	C	C	A	1	2	2	4	3	1	A	C	B	A	A	B	C
98	B	B	J	B	B		A	B	C	A	1	2	4	4	5	2	A	C	B	C	B	D	C
99	B	D	D	C	A	B	A	A	B	A	2	2	2	2	2	2	A	B	B	C	A	B	C
100	A	C	A	B	A	B	A	B	C	A	1	2	3	3	3	2	A	A	B	C	B	B	A
101	B	A	H	B	A	B	A	B	C	A	1	2	3	5	4	1	B	C	B	C	A	D	D
102	B	E	A	C	A	B	A	A	B	B	1	2	1	2	3	1	A	B	B	C	A	A	C

103	A	C	A	B	A	C	A	C	C	A	1	1	1	1	1	1	B	A	C	B	B, C	B	A
104	A	A	J	B	B		A	D	C	A	1	1	2	2	2	1	A	C	B	C	A	C	A
105	B	C	B	C	A	C	A	C	A	A	1	1	1	2	2	1	B	C	C	A	A, B	B	C
106	A	B	E	A	A	B	A	C	C	B	1	1	1	2	2	1	A	A	C	C	B	D	B
107	B	E	B	C	A	C	A	A	B	A	2	3	4	4	4	2	C	A	A	C	A, C	A	A
108	A	A	B	A	A	B	A	B	C	A	1	2	2	3	2	1	A	A	B	C	A, B, C	B	A
109	A	E	B	B	A	B	A	A	C	A	1	1	1	4	3	1	A	C	C	B	A	B	D
110	B	B	B	C	A	C	A	C	B	A	1	1	2	4	3	1	A	C	B	C	C	B	C
111	A	B	C	B	A	B	A	B	B	A	1	2	3	4	4	2	A	B	B	C	B	A	C
112	B	C	I	C	A	C	A	A	C	A	1	1	2	4	4	1	A	A	C	C	C	A	A
113	B	G	A	C	A	B	A	A	C	A	1	2	1	2	1	1	A	C	C	C	C	A	A
114	B	A	G	C	B		A	E	C	A	1	1	2	4	3	1	A	C	B	B	C	D	A
115	A	B	A	B	A	D	A	A	A	B	1	1	2	3	2	1	A	A	A	B	A, B, C	A	A
116	B	B	E	C	A	C	A	B	C	A	1	1	2	4	3	1	A	A	A	C	B, C	B	A
117	B	B	D	B	A	B	A	A	B	A	1	1	1	1	1	1	A	C	C	C	C	B	C
118	B	G	B	A	A	B	A	B	B	A	1	1	2	3	2	1	A	C	B	C	C	A	C
119	A	A	I	B	A	B	A	C	A	A	1	1	3	3	2	1	A	A	A	C	C	A	A
120	A	A	K	B	A	B	A	A	B	A	1	2	3	3	3	1	A	C	C	C	A, B, C	D	A
121	B	C	I	B	A	C	A	A	C	A	1	2	4	4	4	3	A	B	B	C	C	A	A
122	B	F	C	C	A	C	A	C	C	B	1	2	3	3	2	2	B	B	C	C	B	A	C
123	B	F	C	B	A	A	A	C	C	A	2	4	4	4	3	2	A	C	A	C	A	B	D
124	B	G	A	B	A	B	A	A	C	A	1	2	3	4	3	1	B	B	B	A	D	A	A
125	B	E	I	B	A	B	A	A	A	A	1	2	3	3	2	2	A	C	B	C	B, C	B	A
126	A	F	D	B	A	B	A	A	C	A	1	4	6	6	4	4	B	B	B	C	A	B	A
127	B	F	E	B	A	C	A	A	A	A	3	2	2	6	5	2	A	A	A	C	A	B	A
128	A	D	A	A	A	B	A	C	B	A	2	3	4	4	3	2	A	C	C	C	B, C, D	B	C
129	A	E	D	B	A	C	A	B	C	A	1	1	2	3	2	1	A	A	B	A	C	B	A
130	A	C	A	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	4	3	1	B	B	B	C	A	A	C

131	A	G	A	A	A	A	A	C	C	A	1	1	3	4	3	1	A	B	B	C	B	B	A
132	B	G	B	B	A	B	A	A	C	A	1	2	3	4	3	2	A	B	B	B	B	B	D
133	B	B	C	B	A	B	A	C	B	A	1	2	5	6	4	1	A	B	C	C	A	A	C
134	A	G	E	B	B		A	B	B	A	1	1	1	2	2	1	A	B	B	C	C	B	A
135	A	F	B	B	A	B	A	A	B	A	2	2	3	4	4	2	A	B	C	A	C	B	D
136	B	B	A	A	A	A	A	E	C	A	1	2	3	3	2	2	B	A	A	C	A	A	A
137	A	D	A	A	A	A	A	A	D	A	2	4	4	5	4	4	B	C	A	C	D	A	A
138	A	E	A	B	A	B	A	A	B	A	1	2	3	5	4	1	B	B	B	C	A, B, C	B	C
139	B	B	C	A	A	A	A	E	C	A	2	4	4	6	6	2	B	A	B	B	A	B	C
140	B	B	C	B	A	C	A	C	B	A	1	1	2	3	3	1	A	A	A	C	A	B	C
141	A	A	C	A	A	A	A	B	B	A	2	3	5	5	4	4	B	A	A	C	C	B	B
142	A	A	B	A	A	B	A	C	C	A	1	2	3	3	3	2	A	B	C	C	A, C	B	D
143	A	B	D	B	A	B	A	A	B	A	1	3	5	5	4	3	B	D	C	C	A, B	B	B
144	A	A	B	B	B		A	B	C	A	1	2	4	3	2	2	B	A	A	C	A, C	B	A
145	A	A	F	A	A	A	A	B	C	A	1	3	5	4	3	2	B	A	C	C	A, B, C	B	B
146	A	A	E	A	A	A	A	A	B	A	1	3	3	3	2	2	B	D	C	C	B	B	B
147	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A	1	2	2	4	4	2	A	A	A	B	A, B	A	A
148	A	A	G	B	A	B	A	B	A	A	1	2	3	3	2	1	A	A	A	C	A	B	A
149	A	B	C	B	A	C	A	A	C	A	1	1	2	3	2	1	A	A	A	C	A	A	A
150	B	A	C	B	B		A	E	B	A	1	1	2	1	1	1	A	C	C	A	A	B	A
151	A	A	D	B	A	B	A	A	C	A	2	3	3	4	3	2	A	D	C	A	A, B	A	A
152	A	C	E	B	A	B	A	C	C	A	1	3	3	4	2	1	B	B	B	C	A	A	A
153	A	B	D	B	B		A	B	A	A	1	1	2	2	3	2	A	A	A	B	C	B	A
154	A	B	E	A	A	A	A	A	C	A	1	2	2	3	3	2	A	A	A	C	B	A	C
155	A	D	B	C	A	C	A	C	C	A	1	1	2	2	2	1	A	B	B	B	A	B	D
156	A	A	C	B	B		A	D	C	A	1	1	3	3	2	1	B	A	A	C	A, B, C	B	A
157	B	E	E	B	B		A	C	C	A	1	2	3	3	3	3	A	B	B	C	A	A	C
158	A	A	B	B	A	B	A	A	C	A	1	1	2	3	3	2	A	A	A	C	A, C	B	A

159	B	B	D	B	B		A	C	A	A	3	2	5	5	3	2	A	D	C	B	A, B, C	A	D
160	A	B	D	B	A	C	A	B	B	A	3	2	4	3	4	2	A	C	C	A	C, D	B	A
161	B	C	B	B	A	B	A	D	C	A	4	2	4	4	4	2	B	A	C	A	A, C	A	D
162	B	D	F	B	A	B	A	C	B	B	3	2	3	4	3	2	A	D	A	C	B, C	B	A
163	A	A	E	C	A	B	A	C	B	B	5	4	4	5	5	5	A	C	C	A	A	A	A
164	A	C	E	C	A	C	A	C	B	A	3	2	3	2	3	2	A	A	C	B	B, C	B	B
165	A	B	A	C	A	D	A	E	C	B	1	1	2	2	1	1	B	C	C	B	B, D	C	A
166	A	C	C	C	A	D	A	B	B	A	3	3	2	2	2	3	B	B	B	B	A	B	D
167	B	D	D	B	A	B	A	A	B	A	2	2	3	3	2	1	A	D	C	A	C	D	A
168	A	A	F	B	A	B	A	E	C	A	1	1	2	2	1	1	A	A	C	A	C	D	A
169	B	E	E	B	A	B	A	C	B	A	1	1	2	2	2	1	A	B	C	B	A	B	D
170	A	C	A	B	B		A	C	C	A	2	2	3	3	2	2	B	B	B	C	A	A	A
171	A	A	C	C	A	C	A	A	A	A	1	2	1	2	1	1	A	A	A	B	B, C	B	A
172	B	B	E	B	B		A	F	C	A	1	1	2	2	2	2	A	A	B	C	A, C	D	A
173	A	A	C	B	A	B	A	A	C	A	1	1	2	3	2	1	B	B	B	C	A, C	B	C
174	B	A	F	C	B		A	A	B	A	1	1	2	2	2	1	A	B	B	C	A, B, C	B	A
175	B	B	D	A	A	B	A	A	B	A	3	3	2	3	2	1	A	A	A	C	A, C	B	D
176	B	B	F	A	A	C	A	C	A	B	1	3	2	2	2	1	A	B	C	A	C	D	A
177	B	C	E	B	A	C	A	C	B	B	3	2	2	3	2	1	A	D	A	C	C	B	D
178	B	B	C	B	A	B	A	D	C	B	3	2	2	3	3	1	A	A	C	C	A	D	C
179	A	D	F	C	A	B	A	B	B	A	1	1	2	2	2	1	A	C	C	C	A, C	B	D
180	A	A	I	B	A	C	A	E	C	A	3	2	3	3	3	2	B	B	B	A	B	B	A
181	A	C	B	B	A	A	A	A	A	A	2	2	2	2	2	2	B	D	C	C	C	A	A
182	A	A	A	B	A	B	A	B	B	A	1	1	3	3	2	1	A	C	A	B	A, C, D	B	A
183	A	C	E	A	A	A	A	C	C	A	1	1	3	4	3	2	B	B	C	C	A, C	D	C
184	A	D	D	B	B		A	A	B	A	2	2	4	4	4	3	A	A	A	B	A, B, C, D	A	A
185	A	C	B	B	A	B	A	A	A	A	1	1	2	2	1	1	B	B	B	C	A, C	B	D

186	A	B	C	A	A	A	A	D	C	A	1	2	3	3	3	1	A	A	A	B	C	A	A
187	A	A	E	B	A	C	A	A	C	A	1	1	1	2	2	1	B	A	A	C	B, C	D	C
188	B	A	D	B	B		A	E	C	A	1	1	1	1	2	1	A	B	B	C	A	A	A
189	A	E	C	A	A	A	A	C	C	A	1	2	3	3	2	1	B	B	B	B	A, C	B	C
190	A	B	E	B	A	B	A	A	B	A	1	1	2	3	2	1	A	B	B	B	C	D	C
191	B	B	D	C	B		A	A	B	A	1	1	1	2	2	2	A	A	A	C	B, C	A	A
192	A	F	B	B	A	A	A	C	B	A	2	2	3	3	3	2	B	B	B	C	A, C	B	C
193	A	B	C	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	2	2	1	A	A	A	B	A, B, C	C	A
194	A	C	F	B	A	B	A	D	C	A	2	3	3	4	2	2	C	B	B	C	A, C	A	A
195	A	B	B	B	A	B	A	A	A	A	1	2	2	2	2	2	A	A	A	C	B, C	C	A
196	A	C	D	B	A	B	A	B	B	A	1	2	3	3	3	3	B	B	B	C	A, B, C	A	D
197	A	A	C	B	A	B	A	A	B	A	1	2	2	2	2	1	A	C	C	B	C	D	A
198	A	B	E	B	A	B	A	A	C	A	1	2	3	3	2	1	A	B	B	C	A, B	A	A
199	A	A	D	B	A	C	A	D	C	A	1	2	2	3	2	1	B	A	A	C	B, C	B	A
200	A	B	C	A	A	C	A	A	C	A	1	1	2	3	2	1	B	A	B	C	B, C	B	A
201	B	B	F	B	A	B	A	A	C	A	1	1	2	2	2	1	A	B	B	C	A, C	D	A
202	A	B	E	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	3	3	1	B	A	A	C	C	B	B
203	A	A	A	B	A	C	A	A	C	A	1	1	2	2	2	1	A	A	A	B	A	B	A
204	A	C	B	C	B		A	C	C	A	1	1	3	3	3	1	B	B	B	A	C	A	A
205	A	B	C	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	2	1	1	B	B	B	C	B, C	B	A
206	A	B	B	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	2	2	1	B	A	A	C	A, B, C	B	A
207	A	A	C	B	A	D	A	B	B	A	1	1	2	2	2	3	B	A	A	C	B, C	B	A
208	A	B	F	B	A	C	A	A	C	A	1	1	1	2	2	1	A	B	B	C	B, C	C	A
209	A	C	B	B	A	B	A	A	C	A	1	2	3	3	2	1	B	B	B	C	A, C	B	A
210	A	A	C	B	A	B	A	B	C	A	1	1	1	3	3	1	A	A	A	C	B, C	A	C
211	A	A	C	B	A	B	A	D	C	A	1	1	3	3	2	1	A	A	A	C	B, C	A	A
212	A	A	D	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	2	2	1	B	A	A	B	C	D	A
213	B	A	B	C	B		A	E	C	A	1	1	2	2	2	1	A	B	B	C	C	A	D

214	A	C	C	B	A	A	A	A	C	A	1	2	3	3	2	1	B	B	B	C	A, C, D	A	C
215	A	A	F	B	A	B	A	B	C	A	1	2	3	3	2	1	A	C	C	C	B, C	B	A
216	A	D	D	A	A	B	A	A	B	A	1	1	2	3	3	1	B	A	A	C	B, C	D	D
217	A	B	B	B	A	B	A	D	C	A	1	2	4	5	3	1	B	A	A	C	B, C	D	A
218	A	C	D	B	A	B	A	C	C	A	2	2	4	5	4	2	B	B	B	C	A, C	A	A
219	A	C	C	B	A	C	A	B	B	A	1	2	2	3	3	4	A	A	A	C	C	B	A
220	B	A	C	B	A	C	A	C	C	A	1	1	3	3	4	2	A	A	A	B	A	B	C
221	B	B	G	B	A	C	A	E	B	A	1	1	2	2	2	1	A	A	B	C	A	A	A
222	B	C	D	A	A	A	A	A	A	A	3	3	3	3	4	3	A	A	A	A	B	A	A
223	A	C	D	B	A	B	A	B	C	A	1	1	4	2	2	2	B	B	B	C	C	A	A
224	A	A	C	B	A	B	A	B	C	A	2	3	2	6	5	2	A	A	A	C	C	A	A
225	B	B	C	B	A	C	A	B	A	A	1	1	3	6	5	3	C	D	B	C	B	B	C
226	B	B	E	B	A	B	A	A	C	A	1	2	5	5	5	4	A	C	C	C	C	D	A
227	B	A	C	B	A	B	A	C	B	A	1	2	4	4	2	3	C	A	C	C	C	B	A
228	B	C	D	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	3	3	2	A	A	A	C	C	A	C
229	A	A	I	B	A	B	A	B	C	A	1	1	2	3	2	1	A	A	A	C	A, B	B	D
230	A	B	C	B	A	B	A	A	C	A	1	2	3	3	2	1	A	A	B	C	A	A	A
231	A	A	A	B	B		A	C	C	A	2	3	6	6	4	2	A	A	C	C	A, B, C	B	B
232	A	A	F	B	A	B	A	B	C	A	1	2	3	4	3	2	A	A	A	C	B	B	A
233	A	A	D	A	A	A	A	A	B	A	1	3	3	4	3	1	B	D	A	C	B, C	B	A
234	B	D	A	B	A	B	A	A	B	A	1	2	2	3	2	2	A	A	B	C	C	B	B
235	A	B	H	C	B		B																
236	A	A	A	B	A	B	A	B	C	A	1	2	4	4	3	2	A	D	A	C	B, C	B	C
237	A	C	C	C	A	D	A	B	B	A	3	3	2	2	2	3	B	B	B	B	A	B	D
238	B	D	D	B	A	B	A	A	B	A	2	2	3	3	2	1	A	D	C	A	C	D	A
239	A	A	F	B	A	B	A	E	C	A	1	1	2	2	1	1	A	A	C	A	C	D	A

240	B	E	E	B	A	B	A	C	B	A	1	1	2	2	2	1	A	B	B	B	A	B	D
241	A	C	A	B	B		A	C	C	A	2	2	3	3	2	2	B	B	B	C	A	A	A
242	A	A	C	C	A	C	A	A	A	A	1	2	1	2	1	1	A	A	A	B	B, C	B	A
243	B	B	E	B	B		A	F	C	A	1	1	2	2	2	2	A	A	B	C	A, C	D	A
244	A	A	C	B	A	B	A	A	C	A	1	1	2	3	2	1	B	B	B	C	A, C	B	C
245	B	A	F	C	B		A	A	B	A	1	1	2	2	2	1	A	B	B	C	A, B, C	B	A
246	B	B	D	A	A	B	A	A	B	A	3	3	2	3	2	1	A	A	A	C	A, C	B	D
247	B	B	F	A	A	C	A	C	A	B	1	3	2	2	2	1	A	B	C	A	C	D	A
248	B	C	E	B	A	C	A	C	B	B	3	2	2	3	2	1	A	D	A	C	C	B	D
249	B	B	C	B	A	B	A		C	B	3	2	2	3	3	1	A	A	C	C	A	D	C
250	A	D	F	C	A	B	A	B	B	A	1	1	2	2	2	1	A	C	C	C	A, C	B	D
251	A	A	I	B	A	C	A	E	C	A	3	2	3	3	3	2	B	B	B	A	B	B	A
252	A	C	B	B	A	A	A	A	A	A	2	2	2	2	2	2	B	D	C	C	C	A	A
253	A	A	A	B	A	B	A	B	B	A	1	1	3	3	2	1	A	C	A	B	A, C, D	B	A
254	A	C	E	A	A	B	A	C	C	A	1	1	3	4	3	2	B	B	C	C	A, C	D	C
255	A	D	D	B	B		A	A	B	A	2	2	4	4	4	3	A	A	A	B	A, B, C, D	A	A
256	A	C	B	B	A	B	A	A	A	A	1	1	2	2	1	1	B	B	B	C	A, C	B	D
257	A	B	C	A	A	A	A	D	C	A	1	2	3	3	3	1	A	A	A	B	C	A	A
258	A	A	E	B	A	C	A	A	C	A	1	1	1	2	2	1	B	A	A	C	B, C	D	C
259	B	A	B	B	B		A	E	C	A	1	1	1	1	2	1	A	B	B	C	A	A	A
260	A	E	C	A	A	A	A	C	C	A	1	2	3	3	2	1	B	B	B	B	A, C	B	C
261	A	B	E	B	A	B	A	A	B	A	1	1	2	3	2	1	A	B	B	B	C	D	C
262	A	A	B	B	A	C	A	A	B	A	1	2	2	2	2	1	A	A	A	A	A, B	A	A
263	A	A	E	B	B		A	C	B	A	1	2	3	4	2	1	A	A	A	C	B	B	D
264	B	A	E	B	A	B	A	E	B	A	2	3	3	3	4	1	B	C	C	B	B	B	A
265	B	A	A	A	A	B	A	A	B	A	1	2	3	3	4	2	A	A	A	C	A, C	B	C

266	B	B	C	A	A	A	A	A	A	A	4	4	3	4	3	4	A	C	B	A	A	A	A	
267	B	A	D	B	A	B	A	B	B	A	1	2	3	3	3	3	A	A	A	A	A	A	B	
268	B	A	C	B	A	C	A	C	C	A	1	1	2	3	3	1	A	A	B	B	A	B	C	
269	B	A	D	C	A	B	A	A	B	B	1	1	5	4	3	1	B	B	A	A	B, C	D	A	
270	A	B	E	C	A	B	A	C	B	A	1	1	1	2	2	1	A	A	A	B	A	B	C	
271	A	B	A	B	A	B	A	A	C	A	1	3	2	4	3	1	B	C	B	C	C	B	A	
272	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A	1	1	2	2	2	2	A	C	A	B	A, C	B	A	
273	B	A	H	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	4	3	1	B	B	B	C	B	D	C	
274	A	A	D	B	B		A	B	C	A	1	1	1	1	1	1	A	A	B	C	A, B, C	B	D	
275	B	B	B	B	A	B	A	A	C	A	1	2	3	4	3	2	A	A	C	B	A	B	A	
276	A	B	H	C	A	D	B																	
277	B	B	J	B	A	B	A	A	C	A	1	2	5	5	5	4	A	C	C	C	C	D	A	
278	B	A	C	B	A	B	A	C	B	A	1	2	4	4	2	3	C	A	C	C	C	B	A	
279	B	C	D	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	3	3	2	A	A	A	C	C	A	C	
280	A	A	A	B	A	B	A	B	C	A	1	1	2	3	2	1	A	A	A	C	A, B	B	D	
281	A	B	B	B	A	B	A	A	C	A	1	2	3	3	2	1	A	B	A	C	A	A	A	
282	A	B	A	B	B		A	C	C	A	2	3	6	6	4	2	A	A	C	C	A, B, C	B	B	
283	A	A	F	B	A	B	A	B	C	A	1	2	3	4	3	2	A	A	A	C	B	B	A	
284	A	A	D	A	A	A	A	A	B	A	1	3	3	4	3	1	B	D	A	C	B, C	B	A	
285	B	D	B	B	A	B	A	A	B	A	1	2	2	3	2	2	A	A	B	C	C	B	B	
286	A	B	H	C	B		B																	
287	A	A	A	B	A	B	A	D	C	A	1	2	4	4	3	2	A	D	A	C	B, C	B	C	
288		B	A	A	B	B		A	C	B	A	3	3	3	3	3	1	B	A	C	C	A, B, C, D	B	A
289	A	A	J	B	B		A	A	C	A	1	1	1	3	1	1	A	A	A	B	A, B, C	B	A	

290	A	B	C	B	A	A	A	A	B	A	1	1	1	2	2	1	A	B	B	A	A	B	A
291	B	A	D	A	A	B	A	C	A	A	1	1	2	3	3	1	C	C	C	C	B	A	A
292	A	B	I	B	A	A	A	C	B	A	2	4	3	6	5	3	A	A	A	C	A, C	B	C
293	A	A	A	A	A	B	A	A	B	A	1	2	2	3	3	1	A	D	C	C	C	A	A
294	A	D	I	C	A	C	A	D	B	A	1	1	1	1	1	1	A	B	B	C	C	C	C
295	A	A	B	A	A	A	A	D	C	A	1	3	3	4	3	2	A	A	A	C	B, C	B	B
296	A	A	D	B	A	B	A	A	B	A	1	3	4	5	5	2	A	D	A	A	A	B	C
297	A	B	A	B	A	B	A	B	C	A	1	2	2	3	2	1	A	B	B	C	A, C	B	A
298	B	B	C	B	A	C	A	C	B	B	1	1	2	4	3	2	A	A	B	C	B	A	A
299	B	B	D	A	A	A	A	A	B	A	1	1	1	2	2	1	A	A	A	C	B	A	A
300	B	B	A	B	A	C	A	C	B	A	1	1	1	1	1	1	A	B	C	A	B	B	A
301	B	C	D	B	A	B	A	A	B	A	3	4	3	6	5	3	B	A	A	C	A, B, C	B	C
302	B	B	G	B	A	B	A	B	B	A	1	1	2	3	2	1	A	A	A	C	A	B	C
303	A	B	K	B	B		A	C	B	A	2	2	2	3	3	1	B	A	A	C	C	B	A
304	A	C	D	B	A	B	A	A	C	A	1	2	3	2	2	3	B	C	C	C	B	A	A
305	B	C	E	B	A	C	A	A	B	A	1	2	2	3	2	1	C	B	B	C	A	B	C
306	B	A	B	C	A	C	A	B	B	A	1	2	2	3	3	1	A	A	C	B	B, C	A	C
307	A	C	C	B	B		A	F	D	A	2	1	1	2	2	2	A	A	A	C	C	A	C
308	B	C	B	A	A	A	A	A	B	A	2	3	4	6	3	2	A	C	A	B	B	C	A
309	B	C	G	B	A	B	A	A	C	A	1	1	1	2	2	1	A	B	C	C	A	B	C
310	B	C	B	C	A	C	A	E	B	A	1	2	2	4	3	1	A	C	B	C	A, C, D	B	C
311	A	D	E	C	A	C	A	B	C	A	1	2	3	4	3	1	A	A	A	C	A, B, C	B	C
312	A	A	C	A	A	A	A	B	C	A	2	3	4	4	3	2	A	A	A	C	C	B	B
313	A	D	E	A	A	B	A	D	C	A	1	2	2	3	3	3	B	A	B	B	B, C	B	A
314	A	E	D	B	A	B	A	B	B	A	1	3	4	5	4	1	B	B	A	C	A, B	A	C
315	A	C	B	B	A	A	A	C	B	B	1	1	1	1	1	1	A	C	A	C	B	B	B

316	B	C	D	A	A	B	A	B	A	A	1	2	2	3	2	1	A	A	A	C	B	A	C
317	A	C	J	B	A	C	A	B	B	A	1	1	1	2	2	1	A	B	C	C	B, C	B	A
318	A	C	C	B	B		A	C	B	A	2	3	3	4	4	2	B	A	B	C	C	B	C
319	A	D	C	C	A	D	B																
320	B	D	K	C	A	B	A	B	B	A	1	1	2	3	2	1	C	B	A	C	A, B, C	B	A
321	A	E	E	B	A	B	A	C	C	A	1	2	2	3	2	1	B	A	A	B	A, B	D	A
322	B	F	C	B	A	C	A	B	B	A	1	1	2	6	5	2	B	A	C	C	A	B	C
323	A	C	E	B	A	B	A	A	C	B	1	1	2	3	3	1	B	A	A	B	C	B	B
324	A	B	A	B	A	B	A	D	C	A	1	3	4	4	2	1	A	A	B	C	C	B	A
325	A	C	E	B	A	B	A	C	A	A	1	2	2	3	2	1	A	C	B	C	A, B	B	A
326	A	D	D	B	A	C	A	B	C	A												A	A
327	B	D	A	B	A	B	A	C	C	A	1	2	2	4	3	1	A	C	B	A	A	B	C
328	A	A	A	B	B		A	A	C	A	1	1	1	3	1	1	A	A	A	B	A, B, C	B	A
329	A	B	B	A	A	A	A	A	B	A	1	1	1	2	2	1	A	B	B	A	A	B	A
330	B	E	A	C	A	A	A	C	C	A	1	1	2	3	3	1	C	C	C	C	B	A	A
331	A	A	A	A	A	C	A	C	B	A	2	4	3	6	5	3	A	A	A	C	A, C	B	C
332	A	F	A	C	A	A	A	A	B	A	1	2	2	3	3	1	A	D	C	B	C	A	A
333	B	A	F	C	B		A	A	B	A	1	1	2	2	2	1	A	B	B	C	A, B, C	B	A
334	B	G	D	A	A	B	A	A	B	A	3	3	2	3	2	1	A	A	A	C	A, C	B	D
335	B	B	F	A	A	C	A	C	A	B	1	3	2	2	2	1	A	B	C	A	C	D	A
336	B	C	E	B	A	C	A	C	B	B	3	2	2	3	2	1	A	B	A	C	C	B	D
337	B	B	C	B	A	B	A	D	C	B	3	2	2	3	3	1	A	A	C	C	A	D	D
338	A	D	F	C	A	B	A	B	B	A	1	1	2	2	2	1	A	C	C	C	A, C	B	D
339	A	A	I	B	A	C	A	E	C	A	3	2	3	3	3	2	B	B	B	A	B	B	A
340	A	C	B	B	A	B	A	A	A	A	2	2	2	2	2	2	B	D	C	C	C	A	A
341	A	A	A	B	A	B	A	B	B	A	1	1	3	3	2	1	A	C	A	B	A, C, D	B	A
342	A	C	E	A	A	A	A	C	C	A	1	1	3	4	3	2	B	B	C	C	A, C	D	C

343	A	D	D	B	B		A	A	B	A	2	2	4	4	4	3	A	A	A	B	A, B, C, D	A	A
344	A	C	B	B	A	B	A	A	A	A	1	1	2	2	1	1	B	B	B	C	A, C	B	D
345	A	F	C	A	A	A	A	D	C	A	1	2	3	3	3	1	A	A	A	B	C	A	A
346	A	A	E	B	A	C	A	A	C	A	1	1	1	2	2	1	B	A	A	C	B, C	D	C
347	A	B	B	B	B		A	A	C	A	1	1	1	3	1	1	A	A	A	B	A, B, C	B	A
348	A	B	A	A	A	D	A	A	B	A	1	1	1	2	2	1	A	B	B	A	A	B	A
349	B	A	B	C	A	A	A	C	C	A	1	1	2	3	3	1	B	C	C	C	B	A	A
350	A	A	A	A	A	B	A	C	B	A	2	4	3	6	5	3	A	A	A	C	A, C	B	C
351	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	1	2	2	3	3	1	A	D	C	B	C	A	A
352	A	D	I	C	A	C	A	D	B	B	1	1	1	1	1	1	A	B	C	C	C	C	C
353	A	A	B	A	A	A	A	D	C	A	1	3	3	4	3	2	A	A	A	C	B, C	B	B
354	A	F	D	B	A	B	A	A	B	A	1	3	4	5	5	2	B	D	A	A	A	B	C
355	A	B	A	B	A	B	A	B	C	A	1	2	2	3	2	1	A	B	B	B	A, C	B	A
356	A	A	J	B	B		A	D	C	A	1	1	2	2	2	1	A	C	B	C	A	C	A
357	B	C	B	C	A	C	A	C	A	A	1	1	1	2	2	1	B	C	C	A	A, B	B	C
358	A	G	E	A	A	B	A	C	C	B	1	1	1	2	2	1	A	A	C	C	B	A	B
359	B	E	B	C	A	C	A	A	B	A	2	3	4	4	4	2	C	A	A	C	A, C	A	A
360	A	A	A	C	A	B	A	B	C	A	1	2	2	3	2	1	A	A	B	C	A, B, C	B	A
361	A	B	B	B	A	B	A	A	C	A	1	1	1	4	3	1	A	C	C	B	A	B	D
362	B	B	A	C	A	C	A	C	B	A	1	1	2	4	3	1	A	C	B	C	C	B	C
363	A	B	C	B	A	B	A	B	B	A	1	2	3	4	4	2	A	B	B	C	B	A	A
364	B	C	C	C	A	C	A	A	C	A	1	1	2	4	4	1	A	A	C	C	C	A	A
365	B	G	A	C	A	D	A	A	C	A	1	2	1	2	1	1	A	C	C	C	C	A	A
366	B	A	G	C	B		A	E	C	A	1	1	2	4	3	1	A	C	B	B	C	D	A
367	A	B	A	B	A	D	A	A	A	B	1	1	2	3	2	1	A	A	A	B	A, B, C	A	A

368	B	B	E	C	A	C	A	B	C	A	1	1	2	4	3	1	A	A	A	C	B, C	B	A
369	B	B	D	B	A	B	A	A	B	A	1	1	1	1	1	1	A	C	C	C	C	B	C
370	B	G	B	A	A	B	A	B	B	A	1	1	2	3	2	1	A	C	B	C	C	A	C
371	A	A	I	B	A	B	A	C	A	A	1	1	3	3	2	1	A	A	A	C	C	A	A
372	A	A	K	B	A	B	A	A	B	A	1	2	3	3	3	1	A	C	C	C	A, B, C	D	A
373	B	C	I	B	A	C	A	A	C	A	1	2	4	4	4	3	A	B	B	C	C	A	A
374	A	F	B	B	A	A	A	C	B	A	2	2	3	3	3	2	B	B	B	C	A, C	B	C
375	A	B	C	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	2	2	1	A	A	A	B	A, B, C	C	A
376	A	C	F	B	A	B	A	D	C	A	2	3	3	4	2	2	C	B	B	C	A, C	A	A
377	A	B	B	B	A	B	A	A	A	A	1	2	2	2	2	2	A	A	A	C	B, C	C	A
378	A	C	D	B	A	B	A	B	B	A	1	2	3	3	3	3	B	B	B	C	A, B, C	A	D
379	A	A	C	B	A	B	A	A	B	A	1	2	2	2	2	1	A	C	C	B	C	A	A
380	A	E	E	B	A	B	A	A	C	A	1	2	3	3	2	1	A	B	B	C	A, B	A	A
381	A	A	D	B	A	C	A	D	C	A	1	2	2	3	2	1	B	A	A	C	B, C	B	A
382	A	B	C	A	A	C	A	A	C	A	1	1	2	3	2	1	B	A	A	C	B, C	B	A
383	B	E	F	B	A	B	A	A	C	A	1	1	2	2	2	1	A	B	B	C	A, C	D	A
384	A	G	E	B	A	B	A	A	C	A	1	2	2	3	3	1	B	A	A	C	C	B	B

Nota: Las respuestas es de acuerdo a las alternativas de cada pregunta de la encuesta realizada