

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DE LA
ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL SALÓN CULTURAL "TUPAC
AMARU" - CUSCO - 2021**

TESIS PRESENTADA POR:

BR. BRAYAN MIRANDA PUELLES

PARA OPTAR AL TÍTULO

**PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO**

ASESORA:

DRA. ROXANA JULIA ABARCA ARRAMBIDE

CUSCO- PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada:

..... ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DE LA
ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL SAIGÓN CULTURAL "TUPAC AMARU" - CUSCO - 2021

Presentado por: BIADYAN MIRANDA PUELLS DNI N° 73175820

presentado por: DNI N°:

Para optar el título profesional/grado académico de

..... LICENCIADO EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8.....%.

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

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

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 31 de Julio de 2025.....



Firma

Post firma ROXANA JULIA ARANA ARANDIBIDE

Nro. de DNI 23908183

ORCID del Asesor 0000 - 0002 - 9644 - 4591

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259: 477318767

Brayan Miranda Puelles Brayan Miranda Puelles

tesis final Brayan Miranda.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:477318767

Fecha de entrega

30 jul 2025, 11:05 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

30 jul 2025, 1:27 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

tesis final Brayan Miranda.docx

Tamaño de archivo

12.2 MB

204 Páginas

42.345 Palabras

231.737 Caracteres

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 11 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al reglamento de grados de la Facultad de Administración, y Turismo, pongo a vuestra consideración la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL SALÓN CULTURAL "TUPAC AMARU" - CUSCO - 2021**, con el objetivo de optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo.

Una estrategia sistemática y deliberada que incorpora una serie de pasos y procedimientos esenciales constituye la base de esta investigación. Mediante el uso de estrategias de marketing digital, también servirá como un recurso importante para la recuperación económica del centro cultural Túpac Amaru.

Gracias a mi meticulosa adhesión a los procesos descritos en el enfoque y a lo aprendido en la universidad, pude completar esta tesis. Algunos de los obstáculos que encontré durante la investigación incluyeron la desconfianza de los artesanos hacia mí debido a sus problemas de salud y su falta de entusiasmo para ofrecer detalles específicos a preocupaciones de salubridad y la falta de interés en proporcionar cierta información.

Solicito su comprensión y le insto a que tenga en cuenta la probabilidad de que estos desafíos hayan contribuido a la ocurrencia de ciertas inexactitudes.

AGRADECIMIENTO

Tengo una deuda de gratitud con mi asesora, que ha sido fundamental en mi éxito hasta ahora, con mis profesores, que me han impartido conocimientos y perspectivas invaluable, y con mi institución, que me ha brindado la oportunidad de crecer profesionalmente.

Y a todas las personas que de algún u otro modo ayudaron a la conclusión de este trabajo.

A todos ellos, gracias infinitas.

El autor.

DEDICATORIA

Mi más sincera gratitud a mi madre celestial, quien me cuida desde lo alto; a mi padre, por su inquebrantable ánimo y apoyo; a mis hermanos, en especial a Viviana, por su confianza, ánimo y amor; a mi pareja, mi hija, quien es mi mayor fuente de inspiración y motivación; y a todos mis seres queridos que me han apoyado en este camino.

Mis más cálidos saludos a todos y cada uno de ellos.

.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	XX
GENERALIDADES.....	XXII
Área Problemática	XXII
1.1 Planteamiento del Problema	XXII
1.2 Formulación del problema	XXIX
1.2.1 Problema general:	XXIX
1.2.2 Problemas específicos:	XXX
1.3 Objetivos de la investigación	XXX
1.3.1 Objetivo general.....	XXX
1.3.2 Objetivos específicos:	XXX
1.3 Justificación de la investigación	XXXI
1.4 Limitaciones del estudio	XXXIII
1.5 Ámbito del estudio	XXXIV
2 Bases Teóricas.....	XXXIV
2.1 Antecedentes de la investigación	XXXIV
2.1.1 Antecedentes internacionales	XXXIV

2.1.2 Antecedentes nacionales	XXXVII
2.1.3 Antecedentes locales	XXXIX
2.2 Marco Teórico.....	XLII
2.2.1 Marketing digital.....	XLII
2.2.2 Reactivación de la actividad artesanal	XLVII
2.3 Marco Conceptual	LII
2.4 Formulación de hipótesis	LV
2.4.1 Hipótesis general:.....	LV
2.4.2 Hipótesis específicas:	LV
2.5 Las variables	LVI
2.5.1 Operacionalización de las variables	LVII
CAPÍTULO I.....	1
DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL ÁREA DE ESTUDIO	1
Análisis de la segmentación de mercado del Salón cultural	22
Análisis de las políticas del GERCETUR.....	36
CAPITULO II	42
METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.1 Diseño de la Metodología de investigación.....	42
2.1.1 Enfoque	42
2.2 Tipo	42
2.3 Nivel de la Investigación	42
2.4 Diseño del estudio	43
2.5 Población, Muestra y Muestreo del estudio.....	44
2.5.1 Población	44
2.5.2 Muestra.....	44
2.6 Las técnicas e Instrumentos de recolección de información	45

2.7	Técnicas para analizar y comprender la información obtenida	45
CAPITULO III.....		46
RESULTADOS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....		46
3.1	Estadística descriptiva	46
3.1.1	Análisis Cualitativo de la Entrevista.....	91
3.2	Estadística inferencial.....	97
3.3	Discusión de resultados	102
3.4	Propuestas	105
CONCLUSIONES		119
RECOMENDACIONES.....		124
REFERENCIAS		127
ANEXOS		132
ANEXO 1. Matriz de Consistencia		132
ANEXO 2. Matriz del Instrumentos.....		133
ANEXO 3. Instrumentos de recopilación de información.....		137
ANEXO 4. Base de datos.....		144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la Variables</i>	LVII
Tabla 2 <i>Generalidades</i>	1
Tabla 3 <i>Horarios de atención</i>	1
Tabla 4 <i>Servicios con que cuenta el Salón Cultural</i>	4
Tabla 5 <i>Junta directiva de la Asociación del Salón Cultural</i>	6
Tabla 6 <i>Sexo de los socios del Salón cultural</i>	7
Tabla 7 <i>Edad de los socios del Salón cultural</i>	7
Tabla 8 <i>Nivel de educación de los socios del Salón cultural</i>	7
Tabla 9 <i>Seguro de Salud de los socios del Salón cultural</i>	8
Tabla 10 <i>Cualidades y ventajas de los artesanos del Salón Cultural</i>	8
Tabla 11 <i>Productos de imaginería</i>	10
Tabla 12 <i>Productos de cerámica</i>	12
Tabla 13 <i>Productos en platería</i>	12
Tabla 14 <i>Productos en joyería</i>	13
Tabla 15 <i>Trabajos en pintura</i>	13
Tabla 16 <i>Productos en tejido</i>	14
Tabla 17 <i>Productos en tallado</i>	15
Tabla 18 <i>Corioplastia</i>	15
Tabla 19 <i>Los artistas más renombrados</i>	18
Tabla 20 <i>Artistas contemporáneos</i>	19
Tabla 21 <i>Expositores</i>	21
Tabla 22 <i>Dificultades de los artesanos</i>	32
Tabla 23 <i>Medios digitales del Salón Cultural</i>	34

Tabla 24 <i>Escala de Confiabilidad</i>	46
Tabla 25 <i>Confiabilidad</i>	46
Tabla 26 <i>Género de los turistas</i>	47
Tabla 27 <i>Edad de los turistas</i>	48
Tabla 28 <i>Procedencia</i>	49
Tabla 29 <i>Tiene una página web o red social el Salón cultural Tupac Amaru</i>	50
Tabla 30 <i>Es útil el fanpage en Facebook "Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco" para obtener información sobre el Salón Cultural Tupac Amaru</i>	52
Tabla 31 <i>Las respuestas son efectivas en las redes sociales del salón cultural</i>	53
Tabla 32 <i>Es necesario considerar que el personal o los artesanos del Salón Cultural Tupac Amaru reciban capacitación en redes sociales para mejorar la promoción y atención a los visitantes</i>	55
Tabla 33 <i>Calificación sobre la interacción del Salón Cultural Tupac Amaru con los visitantes o potenciales turistas a través de redes sociales</i>	56
Tabla 34 <i>El Salón Cultural Tupac Amaru tiene potencial para ofrecer productos artesanales y experiencias culturales a través de redes sociales</i>	58
Tabla 35 <i>El Salón Cultural Tupac Amaru implemente estrategias de marketing digital para facilitar la compra de artesanías o la reserva de experiencias culturales</i>	59
Tabla 36 <i>El Salón Cultural Tupac Amaru debería publicar frecuentemente en sus redes sociales para atraer más turistas</i>	61
Tabla 37 <i>Considera importante implementar estrategias digitales para atraer visitantes al Salón Cultural Tupac Amaru</i>	62
Tabla 38 <i>Considera que el Salón Cultural Tupac Amaru debe fortalecer su relación con los turistas a través de canales digitales después de la visita</i>	64

Tabla 39 <i>Se siente satisfecho con las herramientas digitales que utilizó para informarse o contactar con el Salón Cultural Tupac Amaru antes o durante su visita</i>	65
Tabla 40 <i>Género de los socios.....</i>	67
Tabla 41 <i>Edad de los socios</i>	68
Tabla 42 <i>Notó algún aumento en sus ingresos derivados de la venta de productos artesanales desde que comenzó el proceso de reactivación de su actividad</i>	69
Tabla 43 <i>Ha incrementado su capacidad de producción (cantidad de productos) tras la reactivación de su actividad artesanal</i>	70
Tabla 44 <i>Considera que sus finanzas personales y/o familiares se han estabilizado con la reactivación de su actividad artesanal</i>	72
Tabla 45 <i>Ha tenido acceso a algún tipo de financiamiento o incentivo económico (subvenciones, créditos, ayudas) para apoyar la reactivación de su actividad artesanal</i>	73
Tabla 46 <i>Ha mejorado sus condiciones de trabajo (espacio de trabajo, herramientas, ambiente laboral) desde la reactivación de su actividad artesanal</i>	74
Tabla 47 <i>Ha generado empleo o ha contratado a más personas para ayudar en su taller o producción artesanal tras la reactivación</i>	76
Tabla 48 <i>Participó en algún tipo de capacitación o formación (presencial o en línea) que haya mejorado sus habilidades o conocimientos para la producción y venta de productos artesanales.....</i>	77
Tabla 49 <i>Está satisfecho con los cambios y mejoras que ha experimentado en su actividad artesanal desde que comenzó el proceso de reactivación</i>	79
Tabla 50 <i>Notó un aumento en la visibilidad de sus productos artesanales en los puntos de venta tradicionales (ferias, mercados locales, tiendas)</i>	80

Tabla 51 <i>Ha comenzado a utilizar nuevos puntos de venta o canales de distribución (como ferias, tiendas físicas u otros) para comercializar sus productos artesanales</i>	82
Tabla 52 <i>Implementó nuevas estrategias para mejorar la venta de sus productos artesanales (promociones, descuentos, exhibiciones en ferias, etc.)</i>	83
Tabla 53 <i>Considera que sus productos artesanales han ganado mayor reconocimiento en la comunidad local desde el proceso de reactivación</i>	85
Tabla 54 <i>Experimentó algún cambio en la estructura organizacional de su negocio desde el inicio de la pandemia del COVID-19</i>	86
Tabla 55 <i>Ha modificado sus procedimientos operativos en su negocio debido a la pandemia (Por ejemplo, horarios de apertura, métodos de atención al cliente, etc.)</i> ...	88
Tabla 56 <i>Se implementó medidas de higiene y seguridad en su negocio para proteger a empleados y clientes</i>	89
Tabla 57 <i>Análisis de los resultados de la entrevista al presidente de la asociación del Salón Cultural Tupac Amaru</i>	91
Tabla 58 <i>Resumen de categorías del análisis cualitativo</i>	95
Tabla 59 <i>Prueba de Normalidad de la Muestra a socios del Salón cultural</i>	97
Tabla 60 <i>Interpretación de los rangos de correlación de Rho de Spearman</i>	98
Tabla 61 <i>Correlación de la HG</i>	98
Tabla 62 <i>Correlación de la HE1</i>	99
Tabla 63 <i>Correlación de la HE2</i>	100
Tabla 64 <i>Correlación de la HE3</i>	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Localización en la plaza de armas de la ciudad del Cusco</i>	2
Figura 2 <i>Fachada del Salón Cultural</i>	2
Figura 3 <i>Afluencia de turistas por segmentos antes de la pandemia</i>	22
Figura 4 <i>Afluencia de visitantes por países antes de la pandemia</i>	23
Figura 5 <i>Motivación de viaje de los turistas</i>	24
Figura 6 <i>Productos más comprados en el Salón Cultural</i>	26
Figura 7 <i>Genero de turistas que visitan el Salón Cultural</i>	27
Figura 8 <i>Edad del os turistas que visitan el salón Cultural</i>	28
Figura 9 <i>Representación gráfica de relación</i>	43
Figura 10 <i>Género de los turistas</i>	47
Figura 11 <i>Edad de los turistas</i>	48
Figura 12 <i>Procedencia</i>	49
Figura 13 <i>Tiene una página web o red social el Salón cultural Tupac Amaru</i>	51
Figura 14 <i>Es útil el fanpage en Facebook "Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco" para obtener información sobre el Salón Cultural Tupac Amaru</i>	52
Figura 15 <i>Las respuestas son efectivas en las redes sociales del salón cultural</i>	54
Figura 16 <i>Es necesario considerar que el personal o los artesanos del Salón Cultural Tupac Amaru reciban capacitación en redes sociales para mejorar la promoción y atención a los visitantes</i>	55
Figura 17 <i>Calificación sobre la interacción del Salón Cultural Tupac Amaru con los visitantes o potenciales turistas a través de redes sociales</i>	57
Figura 18 <i>El Salón Cultural Tupac Amaru tiene potencial para ofrecer productos artesanales y experiencias culturales a través de redes sociales</i>	58

Figura 19 <i>El Salón Cultural Tupac Amaru implemente estrategias de marketing digital para facilitar la compra de artesanías o la reserva de experiencias culturales</i>	60
Figura 20 <i>El Salón Cultural Tupac Amaru debería publicar frecuentemente en sus redes sociales para atraer más turistas</i>	61
Figura 21 <i>Considera importante implementar estrategias digitales para atraer visitantes al Salón Cultural Tupac Amaru</i>	63
Figura 22 <i>Considera que el Salón Cultural Tupac Amaru debe fortalecer su relación con los turistas a través de canales digitales después de la visita</i>	64
Figura 23 <i>Se siente satisfecho con las herramientas digitales que utilizó para informarse o contactar con el Salón Cultural Tupac Amaru antes o durante su visita</i>	66
Figura 24 <i>Género de los socios</i>	67
Figura 25 <i>Edad de los socios</i>	68
Figura 26 <i>Notó algún aumento en sus ingresos derivados de la venta de productos artesanales desde que comenzó el proceso de reactivación de su actividad</i>	69
Figura 27 <i>Ha incrementado su capacidad de producción (cantidad de productos) tras la reactivación de su actividad artesanal</i>	71
Figura 28 <i>Considera que sus finanzas personales y/o familiares se han estabilizado con la reactivación de su actividad artesanal</i>	72
Figura 29 <i>Ha tenido acceso a algún tipo de financiamiento o incentivo económico (subvenciones, créditos, ayudas) para apoyar la reactivación de su actividad artesanal</i>	74
Figura 30 <i>Ha mejorado sus condiciones de trabajo (espacio de trabajo, herramientas, ambiente laboral) desde la reactivación de su actividad artesanal</i>	75

Figura 31 <i>Ha generado empleo o ha contratado a más personas para ayudar en su taller o producción artesanal tras la reactivación</i>	76
Figura 32 <i>Participó en algún tipo de capacitación o formación (presencial o en línea) que haya mejorado sus habilidades o conocimientos para la producción y venta de productos artesanales</i>	78
Figura 33 <i>Está satisfecho con los cambios y mejoras que ha experimentado en su actividad artesanal desde que comenzó el proceso de reactivación</i>	79
Figura 34 <i>Notó un aumento en la visibilidad de sus productos artesanales en los puntos de venta tradicionales (ferias, mercados locales, tiendas)</i>	81
Figura 35 <i>Ha comenzado a utilizar nuevos puntos de venta o canales de distribución (como ferias, tiendas físicas u otros) para comercializar sus productos artesanales....</i>	82
Figura 36 <i>Implementó nuevas estrategias para mejorar la venta de sus productos artesanales (promociones, descuentos, exhibiciones en ferias, etc.).....</i>	84
Figura 37 <i>Considera que sus productos artesanales han ganado mayor reconocimiento en la comunidad local desde el proceso de reactivación.....</i>	85
Figura 38 <i>Experimentó algún cambio en la estructura organizacional de su negocio desde el inicio de la pandemia del COVID-19.....</i>	87
Figura 39 <i>Ha modificado sus procedimientos operativos en su negocio debido a la pandemia (Por ejemplo, horarios de apertura, métodos de atención al cliente, etc.) ...</i>	88
Figura 40 <i>Se implementó medidas de higiene y seguridad en su negocio para proteger a empleados y clientes</i>	90
Figura 41 <i>Red de categorías del análisis cualitativo de la entrevista previa</i>	93

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 <i>Textiles</i>	16
Fotografía 2 <i>instrumentos y cerámica</i>	16
Fotografía 3 <i>Pinturas</i>	17
Fotografía 4 <i>joyería y tallado en piedra</i>	17
Fotografía 5 <i>Parte del catalogo</i>	36

RESUMEN

Esta investigación titula ***“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL SALÓN CULTURAL "TUPAC AMARU" - CUSCO - 2021”***, cuya finalidad fue ***determinar la relación entre el marketing digital y la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.***

El salón cultural Tupac Amaru, enfrenta serias limitaciones en su reactivación. A pesar de su potencial turístico y la alta calidad de sus trabajos artísticos, su visibilidad en línea es. Las publicaciones ocasionales en redes sociales son poco efectivas para atraer clientes. Esta situación se agrava por el limitado conocimiento de los artesanos sobre herramientas digitales, su obstinación al cambio y la disminución de recursos económicos para invertir en tecnología y promoción. Como resultado, las oportunidades de venta siguen siendo reducidas.

Se encuestó a un total de 120 participantes, incluyendo 60 socios y 60 usuarios turísticos, mediante un diseño no experimental de metodología mixta, centrado en elementos descriptivos y correlacionales. La información se recopiló utilizando la encuesta y entrevista. Según los resultados, este local, tiene una fuerte conexión entre el marketing digital y reactivación de la actividad artesanal. Se observó una fuerte relación positiva según la escala de Edward Spearman, alcanzando un notable 0,609. En resumen, el uso de estrategias digitales eficientes permite el resurgimiento de la actividad artesanal.

Sin embargo, se identificaron deficiencias importantes. Por eso, es muy importante mejorar las habilidades digitales y diseñar una estrategia digital estructurada que permita una reactivación más sólida y alineada con las exigencias del entorno actual.

Palabras claves: Estrategias de marketing digital, Reactivación de la actividad artesanal, Pandemia, y redes sociales.

ABSTRACT

The present research titled "DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR THE REACTIVATION OF ARTISANAL ACTIVITY IN THE "TUPAC AMARU" CULTURAL HALL - CUSCO - 2021" The fundamental purpose was to determine the relationship between digital marketing and the reactivation of artisan activity in the Tupac Amaru Cultural Hall - Cusco - 2021.

The Tupac Amaru Cultural Center, faces serious limitations in its growth and in the reactivation of its members' artisanal activities. Despite its tourism potential and the high quality of the artwork it sells, its online visibility is limited due to poor digital marketing management. Current initiatives, such as occasional social media posts, are disorganized, lack a strategy, and are ineffective in attracting visitors. This situation is exacerbated by the artisans' limited knowledge of digital tools, a lack of marketing training, a reluctance to shift to digital media, and a decline in financial resources to invest in technology and promotion. As a result, sales opportunities remain limited, directly impacting the members' income, their productive capacity, and the sustainability of the center as a cultural space.

A total of 120 participants, including 60 partners and 60 tourism users, were surveyed using a non-experimental mixed-methods design, focusing on descriptive and correlational elements. Information was collected using the most advanced survey and interview techniques. According to the results, the Túpac Amaru Cultural Hall has a strong connection between digital marketing and craftsmanship. A strong positive relationship was also observed according to the Edward Spearman scale, reaching a remarkable 0.609. In short, the use of efficient digital strategies allows for the spectacular resurgence of craftsmanship.

However, significant shortcomings were identified. Therefore, it is essential to improve the digital skills and design a structured digital strategy that allows for a more robust aligned with the demands of the current environment.

Keywords: Digital marketing strategies, Revitalization of artisanal activity, Pandemic, Social media.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha emergido como un pilar fundamental en la era moderna, donde todo está más conectado y digitalizado. Tiene un papel muy importante en mejorar las ventas y otros aspectos importantes. Posterior al COVID-19, se ha implementado para que las empresas se recuperen económicamente. Gracias a su capacidad para llegar a más personas por internet, mejorar la publicidad y analizar la información, las empresas pueden no solo volver a posicionarse, sino también crecer y hacerse más fuertes en el mercado. Asimismo, les facilita la adaptación a las costumbres cambiantes de los consumidores y la exploración de inéditas oportunidades, ayudando así a una recuperación económica más sólida y duradera.

Una estrategia de marketing digital bien diseñada puede desenvolver una labor importante en la reactivación económica de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru. Al implementar tácticas efectivas de marketing digital, el salón puede aumentar su visibilidad, llamar la atención del público de manera más amplia y mejorar la promoción de sus productos artesanales. Esto no solo contribuye a revitalizar las ventas y atraer más visitantes, sino que también fortalece la presencia del salón en el mercado y ayuda a alcanzar sus objetivos económicos.

El presente estudio que titula “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL SALÓN CULTURAL "TUPAC AMARU" - CUSCO – 2021”

Dentro del mundo del mercado de compra y venta, las estrategias de comercialización tiene gran relevancia para poder dinamizar el mercado, y el tiempo en que estamos en una sociedad actual, donde la comunicación virtual ingresa a todos los mercados locales, nacionales y mundiales, por ello lo importante de diseñar una táctica de marketing digital

para impulsar y comercializar los productos que se anhelan comercializar, las mismas que llegarán a distintos receptores y potenciales compradores, el cual podrá permitir las ventas. En la investigación realizada se analizan los métodos digitales que utilizan los artesanos que trabajan en el Salón Cultural Tupac Amaru, posterior a una baja de ventas por los problemas de pandemia y conflictos sociales, que ha hecho que no se pueda visitar presencialmente, la promoción virtual es una gran alternativa; para el despliegue de la siguiente investigación se ha esquematizado en cuatro capítulos de la siguiente manera:

En las generalidades se desvela el problema esencial, se examina la realidad presente, se señala el desafío esencial y se define el propósito de la investigación. Asimismo, se detallan las razones del estudio, el territorio de acción, los posibles obstáculos enfrentados en el camino, y las fundamentaciones teóricas que abarcan los antecedentes, el entramado teórico y conceptual.

El primer capítulo ofrece un análisis a fondo del área investigada, incluyendo su geografía, la oferta de productos, las particularidades de la artesanía, un estudio de mercado y una descripción de los asistentes al Salón Cultural Túpac Amaru.

En el segundo capítulo del estudio, la metodología, la población y la muestra, las herramientas de recolección de datos y los procedimientos de análisis.

En el tercer capítulo se despliegan los hallazgos, se examinan y se discuten, además de las sugerencias presentadas. Esta área abarca la aplicación de estadística descriptiva e inferencial.

Al final, se presentan las conclusiones y sugerencias del estudio, seguido de las fuentes utilizadas y, por último, los anexos que complementan el contenido.

GENERALIDADES

Área Problemática

1.1 Planteamiento del problema

El turismo global alcanzó un 88% de su auge previo a la pandemia, atrayendo cerca de 1.300 millones de visitantes internacionales, según el primer informe de 2023 del Barómetro de la OMT. Se espera que, gracias al aumento en la demanda, la mejora en los vuelos disponibles y la reactivación de los destinos en Asia, el sector se recupere por completo hacia finales de 2024 (UNWTO, 2024). No obstante, el colapso global del comercio y los viajes debido a la pandemia ha afectado gravemente al sector turístico, convirtiéndolo en uno de los más perjudicados. Esta crisis, sin precedentes en alcance y magnitud, ha comprometido los ingresos de millones de personas (Gutiérrez, 2020). Asimismo, la irrupción del Covid-19 transformó profundamente el funcionamiento del mundo, afectando desde las interacciones sociales hasta la forma de trabajar y gestionar negocios. Ante esta situación, la comercialización usando plataformas digitales ha ganado relevancia, obligando a las empresas a crear estrategias que les ayuden a ajustarse a esta nueva realidad (Brandmatics, 2022). Para ello, la reactivación económica se presenta como un pilar estratégico que tiene como objetivo revitalizar el sector mediante la puesta en práctica de diferentes estrategias. Ante las restricciones de viaje internacionales impuestas por la pandemia, muchos países han redirigido sus esfuerzos hacia la promoción del turismo interno, enfatizando la sostenibilidad y el turismo responsable. Esta estrategia no solo busca incentivar a los ciudadanos a descubrir y disfrutar de sus propios destinos locales, sino que también se centra en empezar a usar prácticas amigables con la naturaleza que favorezcan a las comunidades locales. Al mismo tiempo, la digitalización y el uso de tecnología han cobrado una importancia crucial, facilitando las

reservas en línea y servicios sin contacto que mejoran la experiencia del viajero, así como la oferta de experiencias virtuales que mantienen el interés por los destinos. Juntas, estas iniciativas no solo ayudan a revitalizar el sector turístico, sino que también promueven un enfoque más consciente y sostenible en la manera en que se transporta y se interactúa con el entorno (Bahamonde et al., 2021).

Asimismo, antes la artesanía y la economía creativa representaban un sector significativo, con estimaciones que sugieren que las industrias creativas, incluidas las artesanías, podrían contribuir hasta un 7% del PIB mundial, según la UNCTAD. En países en desarrollo, las artesanías pueden constituir entre el 5% y el 10% del PIB, dependiendo de la importancia del sector turístico y la tradición artesanal en cada país (UNCTAD, 2021).

Desde la perspectiva de Mazabamba (2023) indica en su estudio en el cantón Colta, provincia de Chimborazo, las industrias molineras y la producción artesanal de shigras y esteras enfrentan desafíos para promover sus productos a nivel local. Dada la escala pequeña y mediana de estas actividades, la promoción en línea aparece como una herramienta útil para ayudar a que la economía vuelva a crecer. A través de la promoción en medios digitales, se busca dinamizar la economía local, visibilizando tanto los productos como los atractivos de la región, lo que permitiría aumentar su alcance y mejorar las condiciones económicas en las zonas aledañas.

El turismo en el Perú constituye un sector fundamental de la economía, ya que ofrece muchos lugares y vivencias que despiertan el interés de turistas internacionales. Gracias a su vasta historia, paisajes naturales sorprendentes y una cultura dinámica, Perú posee un gran potencial para expandir su sector turístico, lo cual puede fomentar el crecimiento tanto económico como social en el país (La Hora Actual, 2024). No obstante,

debido a la pandemia, muchos países, entre ellos Perú se vieron obligados a restringir el paso por las fronteras, aplicar cuarentenas y frenar actividades esenciales. Perú fue uno de los primeros en la región en aplicar estas medidas, lo que implicó detener sectores clave para su economía, como el turismo (El Comercio, 2020). Así, la pandemia elevó al marketing digital a un pilar esencial de la estrategia empresarial, obligando a las compañías a reevaluar sus tácticas publicitarias. Durante el confinamiento, muchas personas recurrieron a plataformas digitales para realizar compras, lo que impulsó el uso del marketing digital. Sin embargo, muchas empresas no estaban preparadas para gestionar la alta demanda, lo que generó numerosos reclamos (Cuervo, 2020). En cambio, el retorno de la actividad económica en el Perú ocurrió con implementando la "Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025", tuvo la finalidad de impulsar la visita en Perú mediante una serie de iniciativas y políticas. Entre estas, se propone incrementar el turismo receptivo del 9% al 21% en el presente año y asegurar una adecuada distribución de recursos financieros y presupuestales. La estrategia también se centra en fortalecer y diversificar la oferta turística, adoptando estándares de bioseguridad y promoviendo experiencias únicas y seguras. El programa "Turismo Emprende" ha desempeñado un papel crucial, al ofrecer fondos concursables a guías de turismo, servidores de hoteles y restaurantes, negocios que ofrecen servicios de viaje y asociaciones de turismo comunitario. Esto ha permitido el impulso de los negocios por medio de mejoras en infraestructura, el pago de colaboradores (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

En Perú, la artesanía vinculada al turismo contribuyó hasta 2019, antes del azote por el COVID-19, a un 2.8 % del PBI. Asimismo, creó cerca del millón y medio de puestos laborales. Por ello, este sector fue considerado el tercero en generar mayores

ingresos en divisas, con una contribución importante a la balanza de pagos que alcanzó los US\$ 762.5 millones (MINCETUR, 2022).

Reyna (2023) señala en su estudio de la Asociación ADKA enfrenta varias dificultades tanto en sus estrategias de marketing digital como en su proceso de recuperación económica. Uno de los problemas más importantes es que promocionan sus productos y servicios usando cuentas personales en redes sociales, en lugar de contar con una página oficial de la marca, lo que reduce su alcance y efectividad para atraer clientes. Además, la ausencia de estrategias digitales ha generado una caída considerable en sus ingresos, registrando una disminución del 22.22 % en 2022 en comparación con el año 2019. La asociación también carece de herramientas digitales cruciales, como una página web, un sistema de facturación y un sistema de reservas en línea, lo que dificulta la gestión de ventas y transacciones. Finalmente, la ausencia de objetivos claros en su estrategia de marketing impide medir el éxito de las campañas y ajustar las tácticas para mejorar la recuperación económica y la competitividad.

En el primer semestre de 2024, la región Cusco ha evidenciado una importante reactivación en el turismo. El histórico santuario de Machu Picchu ha acogido 648,268 visitantes, cifra que supera con creces la del mismo período de 2023, con un predominio del 78.3% de turistas extranjeros. Asimismo, el Aeropuerto Internacional Velasco Astete ha visto un aumento del 54.3% en el número de pasajeros comparado con el primer semestre de 2023, y una subida del 3.7% respecto a 2019. Este repunte en la actividad turística subraya la recuperación progresiva de Cusco, con incrementos significativos en la llegada de visitantes y mejoras en la infraestructura de hospedaje. No obstante, algunos sectores, como el agropecuario y las telecomunicaciones, han experimentado retrocesos, lo que contrasta con el crecimiento general en el turismo (MINCETUR, 2024).

Durante la era post-pandemia, el marketing digital a sido un pilar en la reactivación del turismo en Cusco. Este enfoque ofrece estrategias efectivas para revitalizar el turismo, promoviendo la economía regional y destacando a Cusco como un destino seguro y atractivo. El empleo de herramientas modernas del marketing digital, como recorridos virtuales y realidad aumentada, permite crear experiencias turísticas innovadoras que combinan la rica historia de Cusco con la tecnología actual. Al integrar estas estrategias, Cusco no solo responde a la crisis, sino que también aprovecha nuevas oportunidades para una recuperación sostenible y resiliente del sector turístico (Skynet Corp, 2021). Asimismo, en el cusco la reactivación económica se ha visto gravemente afectada debido a la reciente declaración de nivel extremo de la pandemia en cinco provincias de la región. Eddy Cuellar, destacó que esta medida ha intensificado las dificultades para la recuperación económica, especialmente en el turismo. La cancelación de numerosos cupos turísticos y la preocupación de que los turistas eviten la región por el alto riesgo sanitario han exacerbado la situación. Cuellar instó al gobierno nacional a acelerar la vacunación para facilitar el regreso a la normalidad y expresó el interés del empresariado cusqueño en adquirir vacunas de forma privada si el gobierno permite su compra (Diario Cusco, 2021).

Según el estudio realizado por el MINCETUR titulado "Situación Económica y Financiera de los Artesanos, Cusco – Machu Picchu, IV Trimestre 2021", la mayoría de los negocios, un 98,7%, permaneció cerrado durante un promedio de 15 meses debido a la pandemia. Al concluir este período, el 40% de los mismos seguían operando a medio tiempo. En cuanto a los ingresos por ventas, el 96,8% de los artesanos indicó que hubo una disminución en comparación con el 2019. Para mitigar los efectos de la pandemia, el

87,1% de los artesanos tuvieron que reducir sus gastos familiares, y el 38,7% dejó de pagar los préstamos pendientes (MINCETUR, 2022).

Aguilar (2022) manifiesta en su estudio realizado en la municipalidad de Pucyura, provincia de Anta, departamento del Cusco, en el año 2022, revela varias problemáticas relacionadas con el marketing digital. La institución presenta un uso limitado y poco efectivo de técnicas de marketing digital, lo que se traduce en un escaso enfoque en la difusión por medios digitales. Este déficit ha resultado en una disminución de visibilidad del distrito como destino turístico a nivel nacional. Como consecuencia, se ha apreciado una reducción de visitantes y la falta de ingresos provenientes del sector turístico, exacerbando la situación económica del distrito. Por otra parte, Cutipa & Huamani (2021) en su estudio desarrollado en el Cusco Hotel Boutique, para su reactivación, es una empresa reciente inaugurada en 2019 ubicada en el centro histórico del Cusco, enfrenta serios desafíos debido a la pandemia. La situación actual revela varias problemáticas críticas. En primer lugar, las metas propuestas han sido inadecuadas, como la ambiciosa meta de un 20% de posicionamiento durante el período de confinamiento, que resultó inalcanzable. Además, los objetivos establecidos han sido deficientes, y las estrategias aplicadas, particularmente en términos de precios, han sido ineficaces. La infraestructura física del hotel es limitada y es poco el personal calificado. Los materiales y la plataforma tecnológica y económica disponibles a nivel local son insuficientes para enfrentar la crisis. Esta combinación de factores ha conllevado a una reducción importante en la liquidez del hotel, con una disminución en la demanda y las reservas que ha reducido las ganancias y generado dificultades para pagar a los empleados. En consecuencia, se requiere la implementación de decisiones oportunas y adecuadas para reactivar las

actividades administrativas, operativas y de marketing del hotel, con el propósito de regenerar su situación y optimizar su posicionamiento en el rubro hotelero del Cusco.

El salón cultural Tupac Amaru, administrado por la Asociación Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco, enfrenta actualmente una serie de dificultades que limitan su crecimiento y el fortalecimiento de la actividad artesanal de sus socios. Aunque se han comenzado a implementar algunas acciones vinculadas al marketing digital, como publicaciones esporádicas en redes sociales, estas resultan insuficientes, desorganizadas y carentes de estrategia, lo que impide lograr una mejora adecuada en la promoción de sus productos y en la atracción de visitantes. A pesar de contar con una ubicación privilegiada en la plaza mayor del Cusco un lugar con gran afluencia turística y ofertar una gran variedad de productos artesanales de alta calidad, la falta de una gestión óptima del marketing digital representa un obstáculo importante para posicionar el salón en un mercado más competitivo. La visibilidad en línea del salón es limitada, lo que reduce su capacidad para llegar a públicos nacionales e internacionales interesados en el arte y la cultura cusqueña. Entre las causas principales de esta problemática se encuentra el conocimiento limitado por parte de los artesanos sobre herramientas digitales como Facebook, Instagram o WhatsApp Business, así como la falta de formación para gestionar contenidos visuales atractivos, responder al cliente digital o realizar ventas virtuales. Además, ciertos socios se resisten al cambio, optando por la promoción clásica, ya sea mediante paneles, volantes o el intercambio de palabras, los cuales ya no son suficientes para captar la atención del turista moderno. Sumado a ello, los bajos recursos económicos de muchos artesanos dificultan la inversión en capacitaciones, promoción digital pagada o adquisición de equipos tecnológicos básicos (como smartphones o cámaras). Esta combinación de factores no solo limita la visibilidad del salón, sino que también influye

directamente en la reactivación económica de la actividad artesanal, la cual sigue debilitada tras los impactos sufridos por la pandemia y el descenso de las ventas turísticas. La ausencia de una estrategia digital integral, sostenida y dirigida al tipo de turista que visita el salón, ha provocado que las ventas no se incrementen como se espera, lo que a su vez repercute en la capacidad productiva de los artesanos. Muchos de ellos enfrentan dificultades económicas para reabastecerse de materiales, contratar apoyo o incluso continuar con su producción, lo que compromete la sostenibilidad del espacio cultural y el bienestar de sus miembros.

De seguir teniendo dichas problemáticas con respecto al uso de marketing digital, el Salón Cultural Tupac Amaru corre el riesgo de perder competitividad frente a otras ofertas del mercado y trae como efecto general la débil reactivación de la actividad artesanal en un contexto de creciente globalización y variación en las preferencias de clientes.

Para abordar las problemáticas ya mencionadas se propondrán estrategias que coadyuven a mejorar dichas falencias, como las redes sociales y creación de página web para mostrar el catálogo completo de productos, ofrecer información sobre el salón y los eventos, y permitir la compra en línea o la reserva de talleres.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

PG1. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021

1.2.2 Problemas específicos:

PE1. ¿Cómo es la relación del marketing digital con el factor económico de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021?

PE2. ¿Cuál es el nivel de relación entre el Marketing digital y el factor social de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021?

PE3. ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la comercialización de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

OG1. Determinar la relación entre el marketing digital y la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.

1.3.2 Objetivos específicos:

OE1. Determinar la relación del marketing digital y el factor económico de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.

OE2. Determinar el nivel de relación entre el Marketing digital y el factor social de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.

OE3. Determinar la relación del marketing digital y la comercialización de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.

1.3 Justificación de la investigación

Esto se refiere a una explicación breve y concisa sobre las razones y la importancia del estudio propuesto. Arévalo-Chávez et al (2020), indican que “Ésta consiste en exponer las razones que evidencian la necesidad de realizar un estudio sobre el tema en mención” (p. 53)

Justificación Social

La reactivación del Salón Cultural Tupac Amaru es crucial para la preservación y promoción de la artesanía tradicional en Cusco. Al emplear planes de marketing digital, se puede ampliar la visibilidad del salón y llamar la atención de una mayor cantidad de visitantes, lo que directamente beneficia a los artesanos locales y sus familias. Este modelo no solo optimiza sus condiciones económicas, sino que también impulsa el valor cultural y la identidad local, reforzando el tejido social de la población a través de la valorización de su patrimonio artesanal.

Justificación práctica

Responde a la necesidad de modernizar y acoplarse a las nuevas demandas de mercado. Las deficiencias actuales en el uso de herramientas digitales limitan el potencial de ventas y la captación de clientes. Al cultivar una presencia digital mediante plataformas sociales y una página web, el salón podrá captar más atención y optimizar su posición en el mercado y gestionar mejor sus recursos, facilitando una reactivación económica efectiva y sostenible.

Justificación teórica

Desde esta perspectiva, la implementación de tácticas puede ser una estrategia de marketing digital que está respaldada por modelos y teorías que destacan su eficacia en la elaboración y distribución de productos. También proporcionar un marco para entender cómo la presencia online puede influir en la atracción de clientes y la generación de ingresos. Este estudio se basa en estos principios para ofrecer soluciones prácticas que respondan a las deficiencias actuales del salón.

Justificación metodológica

La metodología sugerida para este análisis está intrínsecamente ligada a la creación de sugerencias que permitan corregir las carencias detectadas. Se fundamenta en una investigación fundamental, enriquecida por un análisis correlacional, con el propósito de desentrañar y valorar cómo se entrelazan las variables analizadas, tales como el marketing digital y la revitalización económica del Salón Cultural Tupac Amaru. Al desentrañar la conexión entre estas variables, este análisis no solo ofrecerá soluciones tangibles, sino que también servirá como brújula para futuras investigaciones en situaciones análogas.

Justificación político administrativo

Desde este punto de vista, la reactivación del Salón Cultural Tupac Amaru mediante el uso de marketing digital alinea con las políticas locales y regionales de fomento al turismo y la economía creativa. La adopción de estas estrategias no solo ayuda al cumplimiento de las finalidades del desarrollo económico del salón, sino que también apoya las iniciativas gubernamentales para la revitalización de sectores afectados por la pandemia. Asimismo, impulsa la sinergia entre el sector privado y las autoridades locales, creando un ambiente propicio para la reactivación económica y el desarrollo duradero.

1.4 Limitaciones del estudio

- ⊕ La desconfianza de los artesanos, por tema de salubridad y desinterés.
- ⊕ Los inconvenientes de movilidad a causa de la pandemia, con constantes restricciones de inmovilización social.
- ⊕ De orden económico, porque la investigación irroga gastos, siendo limitados los recursos con que se cuenta.
- ⊕ Por otro lado, de orden administrativo, por la negativa de brindar ciertas informaciones.

1.5 Ámbito del estudio

Ámbito temporal

Se realizó en el 2021, durante el apogeo de la recuperación de la industria turística del Perú de la epidemia de COVID-19.

Ámbito Espacial

Este trabajo de investigación tuvo desarrollo en el centro salón cultural Tupac Amaru, en la ciudad del Cusco.

Ámbito conceptual

En este apartado, se procederá a desglosar las variables del estudio en diferentes dimensiones, con la finalidad de ofrecer una descripción completa y comprensiva. Se utilizarán referencias actualizadas de autores que aborden dichas variables, lo que permitirá un análisis teórico sólido y bien fundamentado para sustentar el estudio.

2 Bases Teóricas

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Mazabamba (2023) Cuya tesis titula “*Marketing digital para la reactivación económica del cantón Colta - 2023*” realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en Ecuador, su finalidad principal fue “*Elaborar un Plan de Marketing digital para la reactivación económica del cantón Colta y sus alrededores*”. Se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos. Utilizó una intervención transversal y una técnica no experimental, y se llevó a cabo simultáneamente durante la sesión de trabajo de campo. Se empleó una técnica documental y de campo. Se emplearon diversas técnicas, como la inducción, la deducción, el escrutinio y la destilación. Se emplearon encuestas exhaustivas, a profundidad y observación minuciosa. Utilizamos el coeficiente

rho de Spearman para respaldar nuestra hipótesis, y nuestro estudio de mercado se centró en la población de Riobamba. El plan se basó considerando todos los factores internos y externos relevantes.

Las cifras revelaron que el 56,77% de las participantes del sondeo no había recibido información publicitaria sobre el cantón Colta, en cuanto a sus atractivos turísticos, productos, artesanías o festividades. Mediante conversaciones con el equipo del departamento turístico y un experto en turismo, se subrayó la urgencia de adoptar estrategias en la institución, apoyándose en profesionales con conocimiento en el área. Una estrategia importante planteada es la creación de sitios web en distintas plataformas digitales, lo cual podría aumentar la afluencia de turistas y mejorar los canales de comunicación digital, en consonancia con otros cantones que ya disponen de sitios web.

Deslinde: Este antecedente servirá como una base fundamental para la creación de las propuestas dentro del estudio. A partir de la información y hallazgos obtenidos, se podrán identificar áreas críticas y deficiencias que requieren atención, lo que permitirá diseñar estrategias más precisas y efectivas para abordar las falencias detectadas en el contexto actual. Al analizar y aplicar las lecciones aprendidas de este antecedente, se contribuirá significativamente a mejorar el enfoque del estudio presente, garantizando que las soluciones propuestas sean tanto prácticas como sostenibles, alineadas con las necesidades identificadas. Además, se podrá ofrecer un marco comparativo que valide la efectividad de las nuevas intervenciones en relación con el contexto previamente estudiado.

Bermeo (2021) en cuya tesis titula ***“Plan de Marketing Digital para posicionamiento de la empresa artesanías Valdiviezo en Ciudad de Riobamba”*** realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en Ecuador, tuvo como

finalidad principal ***diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la empresa en el mercado donde compete***. Para realizar este estudio, se recopiló información utilizando una metodología organizada y con un enfoque científico. Se optó por una visión cuantitativa, una metodología descriptiva y una estructura no experimental. Primero, se siguió un protocolo de conversación con el propietario, para luego realizar una encuesta a la comunidad. Al revisar los datos recolectados, se descubrió que las iniciativas no estaban funcionando correctamente. Asimismo, se identificó la necesidad de enfocar las acciones en el posicionamiento de marca. El estudio estadístico de la encuesta demostró que los internautas se conectan habitualmente, principalmente a través de redes sociales y navegadores web, integrándose en su rutina cotidiana. No obstante, apenas un 25% de los encuestados reconoció la reputación de la compañía, lo que, dado el escaso nivel de rivalidad en el ámbito, representa una desventaja considerable para la empresa.

De acuerdo con los logros obtenidos, se elaboraron estrategias dirigidas a mejorar la visibilidad digital, con énfasis en reforzar la presencia en plataformas sociales y rastreadores digitales. Asimismo, fue fundamental poner en marcha un sistema de seguimiento utilizando indicadores de rendimiento, así como incorporar herramientas clave como los chatbots en messenger y ofertas a través de WhatsApp Business. En resumen, la adopción de tácticas de marketing influye notablemente en la consecución de las metas establecidas. Se recomienda, por tanto, una actualización constante y un seguimiento riguroso del estudio, a fin de garantizar que la empresa alcance los resultados deseados.

Deslinde: Este antecedente será de gran utilidad como ejemplo en la realización y presentación de estrategias para el posicionamiento, específicamente en relación con

la dimensión 1 de la variable marketing digital. Al analizar las acciones y enfoques exitosos del antecedente, se podrán replicar o adaptar las tácticas más efectivas, ajustándolas al contexto del estudio actual. Además, proporcionará una referencia clara sobre cómo estructurar y desarrollar estrategias que optimicen el aprovechamiento de herramientas digitales para fortalecer la posición del salón en el mercado. Estas estrategias no solo permitirán diseñar propuestas más concretas y enfocadas, sino que también servirán de base para realizar una recomendación sólida en este aspecto, asegurando que las sugerencias estén respaldadas por casos previos que demuestren su efectividad en escenarios similares.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Según Japa & Rocca (2023) titula ***“El marketing digital y la reactivación del turismo en el Bosque Montepotrero - Comunidad de Picahuay – 2022”*** ejecutada en la “Universidad Nacional Hermilio Valdizán” tuvo como propósito fundamental ***determinar cómo se relaciona el Marketing digital con la reactivación del turismo en el bosque Montepotrero.*** Se decidió adoptar una perspectiva práctica, adoptando un enfoque “no experimental transeccional y un enfoque descriptivo”. La muestra tuvo a 30 participantes, se les aplicó una encuesta como pilar fundamental para recolectar información. Tras un minucioso escrutinio de datos, se descubrió una conexión positiva moderada ($r_s = 0.681$). El coeficiente (P-Valor < 0.05) demostró que esta conexión es significativa, lo que permitió desestimar la hipótesis nula (H_0) y abrazar la hipótesis adicional (H_1). En resumen, la investigación reveló una conexión notable entre la adopción de plataformas digitales y la revitalización del turismo, revelando así como las tácticas digitales pueden revitalizar el sector turístico.

Deslinde: Este antecedente será de gran utilidad para orientar la elaboración de hipótesis y el análisis de correlaciones, además de servir como cimiento para desentrañar minuciosamente las facetas del marketing digital. Al analizar cómo se han empleado hipótesis en investigaciones anteriores, se forjará una base sólida para verificar la conexión entre las variables en el escenario presente, lo que facilitará la obtención de conclusiones más precisas y sólidas. Asimismo, el antecedente ofrecerá una estrategia meticulosa para desentrañar las múltiples facetas del marketing digital, facilitando la detección de los elementos esenciales a examinar. No solo nutrirá el estudio teórico, sino que también actuará como brújula para asegurar una evaluación coherente y profunda en la revitalización económica del Salón Cultural Tupac Amaru.

Reyna (2023) en su tesis que titula ***“Estrategias de marketing digital para la reactivación económica de la Asociación ADKA, Distrito Trita – 2023”***. Sustentada en la “Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas”, tuvo como finalidad fundamental ***“Proponer estrategias de marketing digital que permitan la reactivación económica, de la asociación ADKA, distrito de Trita – 2023”***. Este estudio adoptó una metodología descriptiva y propositiva, empleando un enfoque no experimental. Para obtener información, se aplicó un sondeo a un grupo de 63 clientes y 53 colaboradores. Los hallazgos revelaron que los encuestados predominan en Facebook, Instagram, Twitter y páginas web, destacando la relevancia de crear contenido cautivador como una llave maestra para atraer a la audiencia.

En este contexto, se observó que la asociación ADKA tiene una visibilidad limitada en el ámbito digital. Se sugiere aplicar planes de marketing digital enfocadas en mejorar su posicionamiento, como una gestión activa y estratégica con la colaboración

de creadores de contenido o influencers. El propósito de estas acciones es fortalecer la marca, ampliar su alcance y aumentar las ventas en el sector turístico.

Deslinde: Este antecedente será especialmente valioso en lo que respecta a la propuesta, se destaca como una de las principales estrategias recomendadas para abordar y mejorar las deficiencias del Salón Cultural Tupac Amaru. Al analizar este caso previo, se podrá tomar como referencia tanto la estructura como las funcionalidades exitosas que hayan sido implementadas en situaciones similares. La página web no solo servirá como un instrumento importante para optimizar la visibilidad y el posicionamiento digital del salón, sino que también facilitará a los socios. Esto permitirá optimizar la interacción con los visitantes y compradores potenciales, contribuyendo así de manera directa a la reactivación económica del salón cultural.

2.1.3 Antecedentes locales

Según Condor & Cruz (2024) cuya tesis titula **“Turismo Comunitario y la Reactivación Económica Post Covid-19 de la Asociación Ricchary de la Comunidad de Cuyo Chico del Distrito de Pisac - 2022.”** Realizada en la UNSAAC tuvo la finalidad **“determinar la relación del Turismo Comunitario y la reactivación económica Post Covid-19 de la Asociación Ricchary de la comunidad de Cuyo Chico del distrito de Pisac – 2022”**. El estudio se engloba en el ámbito de los estudios fundamentales, adoptando una perspectiva descriptiva y correlacional, empleando una metodología no experimental. La comunidad analizada incluyó a los integrantes de la asociación y a los visitantes que se sumaron a las actividades propuestas. Para obtener información, se realizaron encuestas a 12 socios y a 81 visitantes. Los resultados revelaron un vínculo entre el turismo comunitario y la revitalización económica. Esta conexión fue examinada, revelando un valor p de 0.073, superando el umbral de significancia estadística

establecido en 0.05. La hipótesis nula (H_0) fue descartada y se abrazó la hipótesis alternativa (H_1). La correlación de Spearman mostró una conexión positiva, aunque tenue, entre ambas variables. En resumen, aunque se descubrió un vínculo entre el turismo comunitario y la revitalización económica, este vínculo es frágil y tiene una relevancia escasa.

Deslinde: Este antecedente también será de gran utilidad para la presentación de las correlaciones, analizando las relaciones entre las variables. Además, servirá como guía en la organización y estructura de la tesis, proporcionando un modelo para desarrollar de manera coherente cada sección del estudio. En cuanto al desglose de las dimensiones de la segunda variable en nuestro estudio, el antecedente nos permitirá identificar y analizar de manera más precisa los aspectos clave de dicha variable, asegurando que la investigación aborde de manera integral todas sus facetas. Esto permitirá que el estudio sea más riguroso, completo y relevante, y que las correlaciones entre las variables sean presentadas de forma clara y fundamentada.

Po su parte, Aguilar (2022) en su tesis que titula ***“Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022”*** realizada en la Universidad Cesar Vallejo, como finalidad principal fue ***“determinar la relación entre el marketing digital y la promoción turística de la municipalidad distrital de la Pucyura”***. Este estudio optó por una técnica aplicada, empleando un método no experimental cuantitativo, centrado en descubrir cómo se entrelazan dos variables. El análisis involucró a 92 usuarios, recopilando datos a través de un cuestionario de 27 interrogantes. Las cifras se analizaron a través del vanguardista programa SPSS versión 26. A través del coeficiente Alfa de Cronbach, se verificó la fiabilidad de las herramientas, alcanzando cifras de 0.902 para el marketing digital y 0.938 para la

promoción, revelando una confiabilidad inusitada. El estudio desveló una intrincada danza entre las dos variables, revelando un coeficiente Rho de Spearman de $r=0.807$. Se abrazó las hipótesis divergentes y se descartó la teoría inexistente, concluyendo que el marketing digital tiene una influencia moderada en la promoción.

Deslinde: Este antecedente será de gran utilidad al momento de presentar el análisis del Alfa de Cronbach, ya que proporcionará una base sólida para explorar la confiabilidad y validez del instrumento de medición utilizado en nuestro estudio. Además, este antecedente ofrecerá una clara perspectiva de la presentación adecuada de la metodología, proporcionando un ejemplo concreto sobre cómo estructurar y describir las formas utilizados en la investigación. Esto incluirá desde la selección de herramientas hasta la manera en que el análisis estadístico se lleva a cabo, asegurando que nuestro estudio esté metodológicamente bien fundamentado y alineado con estándares de investigación rigurosos.

Cutipa & Huamani (2021) en su tesis que titula ***“Planeamiento estratégico y reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad del Cusco 2021”*** realizado en la Universidad Cesar Vallejo, tiene como finalidad principal ***determinar la relación entre planeamiento estratégico y reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad de Cusco***. Este análisis adoptó una técnica descriptiva-correlacional y examinó a 100 trabajadores, incluyendo tanto al equipo administrativo como al operativo de la empresa. Se utilizó una encuesta de 60 interrogantes, calibrada con una escala Likert. Se analizaron los datos empleando la maquinaria estadística del SPSS versión 26. El coeficiente Alfa de Cronbach deslumbró con un asombroso 0.965, revelando una confiabilidad inusitada. Para desvelar la conexión entre las variables, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que mostró un asombroso 0.780, desvelando una profunda conexión. El

coeficiente de significancia se desplomó por debajo de 0.05, revelando una conexión estadísticamente significativa entre la táctica estratégica y la revitalización del Cusco Hotel Boutique.

Deslinde: Este antecedente será de utilidad para la contextualización del problema en nuestro estudio, proporcionando una guía clara para el planteamiento del mismo. Además, servirá como referencia para el uso del modelo de Likert en la elaboración del cuestionario, asegurando que las preguntas estén bien estructuradas y adecuadamente alineadas con los objetivos de investigación.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Marketing digital

Según Arrobo & Rivas (2021) es definido como un arsenal de tácticas y artilugios que se emplean para promover bienes o servicios, especialmente en la red. Este enfoque utiliza plataformas sociales, buscadores, páginas web, correos electrónicos y aplicaciones móviles para optimizar la visibilidad, atraer clientes y mantener una comunicación constante con el público objetivo. Asimismo, Izquierdo et al. (2020) indica que marketing “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada” (p. 248); donde toda empresa debe comenzar con la filosofía, seguida de la misión, visión y valores empresariales. Estos componentes son esenciales para trazar metas precisas, evaluables y tangibles, y para idear tácticas comerciales que atiendan las demandas del cliente. Así, se facilita el intercambio de productos y servicios mediante tácticas comerciales y publicitarias que maximizan los recursos a nuestro alcance.

El marketing digital es una táctica holística que emplea las plataformas digitales para impulsar productos, servicios o marcas a través de plataformas virtuales. A

diferencia del marketing clásico, las plataformas digitales se aventuran en espacios cibernéticos para tejer una conexión más íntima, centrada y evaluable con los usuarios. En ese sentido, (Cudriz & Corrales, 2020) señalan que abarca tanto el ámbito social como administrativo, mediante el cual individuos y organizaciones cumplen sus necesidades a través del intercambio de ofertas de valor en plataformas digitales.

Importancia del marketing en la actividad comercial

Al respecto, Araque (2021), sostiene que, ante el crecimiento económico global y la continua transformación del entorno empresarial, impulsada por la globalización y los avances en ciencia y tecnología, tanto las grandes como las pequeñas empresas han reconocido la necesidad de adaptarse a la era digital. Estas innovaciones impulsan el liderazgo en el mercado y afinan dominios cruciales, la administración de datos, el aprendizaje corporativo. Así, la comunicación es esencial para maximizar la productividad de manera palpable y eficiente.(pág. 38).

Desde la perspectiva de Arrobo & Rivas (2021) manifiestan que la relevancia del marketing digital es lo siguiente:

- ⊗ **Alcance Global:** Es una puerta maestra para expandir la presencia de una empresa en el escenario global. Mediante plataformas digitales, las compañías pueden cruzar fronteras y conquistar públicos globales, lo cual resulta especialmente clave en ámbitos como el turismo, para atraer visitantes foráneos.
- ⊗ **Segmentación Precisa:** Las herramientas digitales facilitan una segmentación minuciosa logrando enfocar sus mensajes en públicos particulares basándose en intereses, costumbres de consumo, ubicación y características demográficas. Esta habilidad para moldear las campañas potencia la eficiencia maximizando así el retorno sobre la inversión.

- ⊗ **Interacción y Compromiso:** Las plataformas digitales nutren un diálogo instantáneo entre compañía y cliente. Desde una administración eficiente, esto cultiva la lealtad y facilita la adaptación del servicio, un elemento crucial en el ámbito turístico, donde la vivencia del usuario moldea la imagen de la marca y moldea sus próximas adquisiciones.
- ⊗ **Medición y Análisis:** La mayor ventaja del marketing digital en el ámbito administrativo reside en su habilidad para medir el rendimiento de las tácticas en directo mediante métricas. Esto agiliza la elección basada en datos, permitiendo ajustes rápidos en las estrategias.
- ⊗ **Costo-efectividad:** Comparado con los medios tradicionales, el marketing digital representa una alternativa más accesible y eficiente en términos de costos. Esta característica democratiza el acceso a herramientas promocionales, permitiendo que pequeñas y medianas empresas implementen acciones de marketing efectivas sin requerir grandes presupuestos, lo que mejora su competitividad en el mercado.

Desde la perspectiva de Arrobo & Rivas (2021) manifiestan que los objetivos del marketing digital son los siguientes:

- ⊗ **Aumentar la Visibilidad de la Marca:** Un principal propósito es optimizar la presencia de manera virtual la marca, asegurando que sea fácilmente encontrada por los consumidores potenciales.
- ⊗ **Generar Leads y Ventas:** Captar y transformar a los visitantes en clientes es un objetivo central. Esto se logra a través de estrategias que guían a los usuarios desde el descubrimiento hasta la compra.

- ⊗ **Fidelización del Cliente:** El arte del marketing digital no se limita a cautivar a clientes, sino también a conservar a los antiguos, motivando la recurrente visita y la recomendación de productos.
- ⊗ **Promoción de Productos y Servicios:** Informar y educar a los clientes sobre las ofertas disponibles, destacando las características y beneficios que pueden satisfacer sus necesidades.

Las 4 F del Marketing digital

De acuerdo a Cudriz & Corrales (2020) manifiestan que las 4 F del marketing digital, son Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, se refieren a conceptos clave que contribuyen a las organizaciones a diseñar y ejecutar estrategias efectivas en el entorno digital. A continuación, se explican cada uno de estos términos:

- ⊗ **Flujo:** Se refiere a la experiencia del usuario a lo largo de su interacción con una plataforma digital. Un flujo eficiente permite a los usuarios navegar de forma fácil y sin dificultades, desde el descubrimiento de un producto hasta la compra final. Un flujo optimizado mejora la tasa de conversión y reduce la tasa de abandono.
- ⊗ **Funcionalidad:** Este término se refiere a las capacidades y características que ofrece una plataforma digital. La funcionalidad debe satisfacer las necesidades del usuario, permitiendo realizar tareas específicas de manera eficiente. Esto encuadra elementos como la facilidad de búsqueda y la capacidad de realizar transacciones sin complicaciones.
- ⊗ **Feedback:** En el ámbito del marketing digital, el feedback hace referencia a la retroalimentación que los usuarios brindan sobre su experiencia con un producto o servicio. Esto puede incluir opiniones, reseñas, encuestas y análisis del comportamiento. El feedback es fundamental a fin que las empresas reconozcan

las necesidades y puntos de vista de sus consumidores, lo que les permite hacer ajustes y mejorar sus ofertas.

- ⊗ **Fidelización:** Este concepto se enfoca en las estrategias que las empresas emplean para mantener a los clientes a futuro. La fidelización implica en establecer vínculos fuertes y duraderas con los consumidores, generalmente mediante programas de lealtad, un buen servicio al cliente y una comunicación constante. Un cliente fiel no solo es más proclive a realizar compras en repetidas veces, sino que también puede convertirse en un defensor de la marca.

Dimensiones del Marketing digital

Como afirma Arrobo & Rivas (2021) señalan las siguientes dimensiones del estudio actual que son:

- ⊗ **Posicionamiento.** - Representa una estrategia clave para su identidad sólida en el mercado. Consiste en establecer una percepción clara, relevante y única de un bien, servicio o destino. En el sector turístico, el posicionamiento implica resaltar los atributos distintivos del destino con el objetivo de atraer segmentos específicos del mercado. Una gestión adecuada del posicionamiento contribuye a que los visitantes asocien el destino con experiencias positivas, generando reconocimiento de marca, fidelización y ventaja competitiva.
- ⊗ **Marketing por Redes Sociales.** - Es un recurso para potenciar la presencia de una marca y ampliar su horizonte. Este plan de acción se dedica a forjar y difundir contenido enriquecedor, visualmente cautivador y sintonizado con las emociones del público. Mediante plataformas digitales, se puede navegar por el vasto océano de la web, las empresas turísticas pueden promover sus bienes o servicios de manera interactiva, establecer vínculos emocionales con los usuarios y fomentar

una comunicación constante. Además, facilita el seguimiento del consumidor y la adaptación de las estrategias comerciales en tiempo real.

- ⊗ **Interacción.** - La interacción en el entorno digital se considera un elemento clave para crear relaciones duraderas con los clientes. Consiste en establecer canales de comunicación activos y bidireccionales entre la marca y los usuarios, atendiendo sus inquietudes, comentarios o sugerencias, y fomentando su participación. Esta cercanía no solo hace que la marca se perciba como más humana, sino que refuerza la confianza del consumidor, mejora la percepción del servicio y aumenta las posibilidades de fidelización. Una estrategia de interacción bien ejecutada se traduce en un mayor compromiso por parte del cliente.

2.2.2 *Reactivación de la actividad artesanal*

Según Lituma et. al (2021) manifiestan que dicha reactivación es el proceso de revitalizar y promover el florecimiento de la creación, distribución y comercialización de creaciones artesanales, particularmente después de una crisis o situación adversa, como la del COVID-19. Este proceso requiere implementación de estrategias y planes de contingencia que ayuden a los artesanos y pequeñas industrias a recuperar su capacidad operativa, mejorar sus condiciones económicas y adaptarse a los escenarios del mercado. La reactivación no solo busca restaurar la actividad económica, sino también fortalecer la durabilidad y competencia del sector artesanal en el ámbito local y regional.

Reactivación Económica

Según Bahamonde et al. (2021); la revitalización económica se define como el arte de desplegar tácticas, y estrategias para avivar el auge y revitalizar la economía tras un periodo de crisis, recesión o desaceleración. Este proceso busca revitalizar la fe en los compradores y las compañías, fomentar la inversión, generar puestos de trabajo y elevar

el bienestar de la comunidad.

Por su parte, Arrobo & Rivas (2021) mencionan que la reactivación se refiere al proceso de volver a poner en funcionamiento o revitalizar algo que ha estado inactivo o en declive. En un contexto económico, La revitalización económica es el fenómeno donde la economía resurge y se aplican estrategias y medidas para impulsar el crecimiento y restaurar la economía de una región o sector afectado por crisis, como una recesión, desastres naturales o por pandemia. Este proceso tiene como objetivo reactivar la economía, crear empleo y fortalecer la producción. Asimismo, en el ámbito del turismo, por ejemplo, la reactivación se centra en atraer nuevamente a los visitantes, restaurar la confianza en el sector y fomentar el consumo, a fin de recuperar niveles de actividad económica previos a la crisis. Esto puede incluir acciones como campañas de marketing, mejoras en la infraestructura, y la promoción de experiencias llamativas para los turistas.

Y finalmente, Morales (2021) refiere que la reactivación económica se entiende como el procedimiento en el cual una organización o un entorno económico comienza a recuperarse tras una situación crítica que ha afectado negativamente indicadores clave como el empleo, los ingresos y la productividad. Este periodo de recuperación implica una reestructuración de recursos, implementación de estrategias de reactivación y fortalecimiento de capacidades para restablecer la estabilidad y fomentar el crecimiento sostenido. Durante esta etapa, se evidencian mejoras progresivas en variables como la creación de empleo, el incremento en los niveles de ingreso y el dinamismo de la actividad económica, reflejando así una recuperación estructurada y orientada al desarrollo.

Como afirma Morales (2021) manifiesta que la reactivación económica se caracteriza por lo siguiente:

- ⊗ Se trata de un fenómeno económico que ocurre tras una etapa de contaccion o deterioro en el entorno económico.
- ⊗ Se distingue mediante un repunte en la actividad económica o productiva.
- ⊗ Refleja un dinamismo en los principales sectores económicos. Entre sus principales indicadores se destacan la reducción del desempleo y el aumento en los niveles de ingreso, señales claras de avance en las condiciones del mercado.
- ⊗ Es importante distinguir este proceso de lo que se conoce como "recuperación económica" dentro del ciclo económico. A diferencia de esta última —que sigue una secuencia estructurada dentro de dicho ciclo— la reactivación puede darse de manera más flexible, sin ajustarse necesariamente a un orden preestablecido.
- ⊗ La reactivación implica implementar estrategias orientadas a restablecer el funcionamiento operativo y financiero de las organizaciones, así como del entorno económico en general. Este proceso permite que las actividades económicas retomen su curso, se estabilicen y continúen su desarrollo hacia niveles sostenibles y competitivos en el tiempo.

Importancia de la reactivación económica

Como señala Bahamonde et al. (2021) manifiestan que la reactivación económica es fundamental para la recuperación de los sectores golpeados, como la provocada por el COVID-19. A continuación, se detallan la importancia de la reactivación económica en general:

- ⊗ **Recuperación del Empleo:** La reactivación económica es importante para la creación de empleo y la disminución del desempleo. Las crisis económicas suelen llevar a despidos masivos y a la pérdida de ingresos, por lo que la reactivación ayuda a restablecer la estabilidad laboral.

- ⊗ **Estabilidad Financiera:** La reactivación contribuye a la estabilidad financiera de las empresas y los hogares. Al aumentar la actividad económica, se generan ingresos que permiten a las empresas operar y a las familias cubrir sus necesidades básicas.
- ⊗ **Fomento del Crecimiento Sostenible:** La revitalización económica puede centrarse en estrategias verdes, impulsando un auge que no solo busca cosechar ganancias monetarias, sino que también pondera el impacto social y ambiental.
- ⊗ **Aumento de la Inversión:** La revitalización puede atraer capitales nacionales y foráneos, fundamentales para el crecimiento de infraestructuras, la creatividad y la competitividad del sector productivo.
- ⊗ **Fortalecimiento de la Confianza:** La reactivación económica ayuda a recuperar la confianza de los consumidores, usuarios y empresarios en el mercado, lo que es vital para estimular el consumo y la inversión.

Programa Reactiva Perú

El programa, establecido en el mes de abril del 2020, con el fin de dar respuesta veloz y eficaz a los requerimientos de liquidez de las sociedades afectadas por las consecuencias del Covid-19. Su objetivo es mantener la cadena de pagos en la economía, ante la suspensión de actividades económicas causada por los confinamientos establecidos para frenar la propagación del virus (Ministerio de Economía Y Finanzas, 2022).

La recesión económica que ha experimentado el país ha alcanzado niveles históricos, comparables a las pérdidas sufridas durante la guerra del pacífico, en este contexto, ha surgido el programa “Reactiva Perú”, que busca proporcionar

financiamiento a las empresas para evitar su desaparición y permitirles continuar su crecimiento que se vio estancado por la emergencia sanitaria.

Los créditos otorgados en el marco de este programa son distintos a los convencionales, ya que tienen una tasa de interés mínima y se ofrecen plazos de hasta tres años para cumplir con las obligaciones financieras, además, el estado asume la responsabilidad de actuar como garante para facilitar el proceso financiero (MEF, 2022)

De esta manera las entidades podrán obtener la liquidez necesaria para mantener sus pagos y cumplir con sus obligaciones pendientes a corto plazo. Si no se proporcionara este crédito, el estado se expone a un riesgo de incumplimiento y quebrantamiento de la cadena de pagos, lo que tendría como consecuencia el colapso de la economía del país.

Dimensiones de la variable Reactivación Económica

Desde el panorama de Lituma et al. (2021) las dimensiones son las siguientes:

- ⊗ **Factor Económico:** Abarca todos los elementos que inciden en la generación, distribución y utilización eficiente de los recursos en un entorno organizacional y social. En un contexto de recuperación económica después del COVID-19, este factor implica la dinamización de la actividad productiva, fomento de inversión en sectores estratégicos (fiscales y monetarias) que incentiven el crecimiento sostenible. Asimismo, desde la gestión empresarial, se busca fortalecer la competitividad, garantizar la sostenibilidad financiera y generar un entorno propicio.
- ⊗ **Factor Social:** Se define como el entramado de elementos que, influyen en el bienestar colectivo y la armonía social. Esto abarca la equidad en el acceso a servicios esenciales, además de disminuir las disparidades sociales. En el proceso de reactivación económica, este componente cobra relevancia en la medida en que

las estrategias de recuperación deben considerar la inclusión de grupos vulnerables y promover políticas que aseguren un desarrollo equilibrado y participativo. La participación de la comunidad también robustece la credibilidad y durabilidad de los proyectos de revitalización.

- ⊗ **Factor Laboral:** Comprende todos los aspectos afines con la administración del capital humano. Esto engloba la creación de empleo formal, el fortalecimiento de las habilidades laborales a través de formación continua, y el mejoramiento de la condición laboral. En la reactivación económica postpandemia, este factor es crítico para reducir el desempleo y adaptarse a los nuevos modelos de trabajo emergentes. Asimismo, la gestión efectiva del talento humano incluye la protección de derechos laborales, la promoción del bienestar del trabajador y el acceso a sistemas de seguridad social que respalden su estabilidad económica y emocional.
- ⊗ **La Comercialización:** Es la amalgama de tácticas diseñadas para posicionar productos o servicios en el mercado con una ventaja competitiva. Explora estrategias de promoción, distribución y venta que buscan elevar el valor brindado al cliente y crear beneficios económicos para la compañía. En el torbellino de la reactivación económica, la habilidad de una empresa para reinventar sus rutas comerciales, ajustar su oferta a las exigencias emergentes y emplear tecnología digital es crucial para atraer nuevos mercados y mantener a sus clientes.

2.3 Marco Conceptual

- ⊗ **Actividad turística:** Comprende el conjunto de servicios proporcionados al visitante para satisfacer las necesidades de su estancia en un destino. Estos servicios abarcan alojamiento, transporte, alimentación, atención personalizada y

otros servicios adicionales que están estrechamente vinculados con la experiencia turística. (MINCETUR, 2019).

- ⊕ **Actividad o trabajo artesanal:** Representa una manifestación cultural palpable que encarna las convicciones, costumbres y principios de una comunidad. Cada creación artesanal no es solo una joya económica, sino también un escudo de identidad local, cuyas formas, tonalidades y métodos narran relatos únicos de su origen. Estas creaciones enriquecen la oferta turística al ofrecer autenticidad y un vínculo emocional con el lugar de origen. (Indeed, 2024).
- ⊕ **Artesanía:** Entendida como un producto elaborado manualmente, posee un alto valor cultural y simbólico. Aunque pueda replicarse en serie, cada artículo es único por el toque humano que lleva. En el turismo, las artesanías son elementos diferenciadores de la identidad local y una herramienta clave para promover la economía creativa de los destinos, ya que cada artesano imprime un sello distintivo que fortalece la diversidad cultural y comercial. (Indeed, 2024).
- ⊕ **Covid-19:** Enfermedad altamente que afectó de manera significativa la industria turística a nivel mundial desde su brote en 2019. La crisis sanitaria ocasionada por la pandemia llevó a la implementación de medidas como el distanciamiento social, el uso de mascarillas y restricciones en la movilidad, lo que impactó directamente el flujo de turistas y presentó grandes desafíos para la recuperación del sector. (Organizacion Mundial de la Salud, 2020).
- ⊕ **Demanda:** Se refiere al interés de viajeros para obtener productos y servicios turísticos. Esta intención de compra se basa en las preferencias, necesidades y capacidades económicas de los consumidores, lo que permite analizar tendencias

de viaje y diseñar ofertas que respondan a sus expectativas. (Bolaños & Cadena, 2024).

- ⊕ **Mercado.** se define como un lugar donde los bienes y servicios se comercializan; participan compradores y vendedores (Navarrete, 2023).
- ⊕ **Oferta** Se entiende a la combinación de bienes, servicios y experiencias que los proveedores están dispuestos a ofrecer a los consumidores. Implica no solo la voluntad de vender, sino también la capacidad de crear valor diferenciado y atractivo para los usuarios. Ofrecer significa tener la disposición o intención de vender, mientras que vender es llevar esa intención a cabo. La oferta refleja las intenciones de venta de los productores (Bolaños & Cadena, 2024).
- ⊕ **Plataforma digital:** Las plataformas y tecnologías digitales son herramientas que facilitan la promoción, comercialización y gestión de las experiencias turísticas. Estas herramientas permiten a los clientes interactuar con las empresas, realizar reservas, compartir opiniones y personalizar su viaje. Mediante los datos recolectados, es posible identificar patrones de comportamiento, mejorar la experiencia del cliente y optimizar las estrategias de marketing. Al aprovechar esta información, se pueden encontrar nuevas oportunidades para incrementar la lealtad, la satisfacción y el valor a largo plazo del cliente, a través de una mayor personalización y menos obstáculos en cada etapa del viaje del cliente (Deliote, 2023).
- ⊕ **Turismo:** Se describe como el desplazamiento temporal de individuos, con propósitos de esparcimiento, entretenimiento cultural, laboral o de cualquier otra naturaleza, siempre que no implique realizar trabajos remunerados en el destino.

Esta actividad representa un motor económico que involucra diversos sectores productivos y favorece el desarrollo local. (MINCETUR, 2019).

- ⊕ **Turista:** Cualquier sujeto que se traslada a una zona diferente a su residencia y permanece por lo menos una noche, por motivos de ocio, negocios, salud, religión u otros, sin participar en actividades laborales remuneradas en el lugar visitado. Este perfil es fundamental para la planificación y diseño de productos turísticos que respondan a sus motivaciones y comportamientos de viaje. (MINCETUR, 2019).

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 *Hipótesis general:*

HG1. La relación entre el marketing digital y la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021, es significativa.

2.4.2 *Hipótesis específicas:*

HE1. La relación es significativa entre el marketing digital y el factor económico de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.

HE2. El nivel de relación es sustancial entre el marketing digital y factor social de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.

HE3. La relación es notable entre el marketing digital y la comercialización de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.

2.5 Las variables

Variables

- ❖ Variable Independiente: Marketing Digital.
 - Dimensión 01. Funcionalidad
 - Dimensión 02. Flujo
 - Dimensión 03. Fidelización
- ❖ Variable Dependiente: Reactivación de la Actividad Artesanal
 - Dimensión 01. Factor económico
 - Dimensión 02. Factor social
 - Dimensión 03. Comercialización
- ❖ Variable Interviniente: La pandemia del COVID 19.
 - Dimensión 01. Impacto Organizacional

2.5.1 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
VI Marketing digital	Abarca un abanico de tácticas que se emplean para impulsar bienes o servicios mediante canales digitales, especialmente en la red. Esto abarca el empleo de canales como las redes sociales, los correos electrónicos y los portales web para captar y conectar con los usuarios de forma eficiente. El propósito es amplificar la presencia de la marca, cautivar a futuros compradores y cultivar la conexión con el público objetivo (Arrobo & Rivas, 2021).	Abarca desde el posicionamiento para robustecer la presencia de la marca en el ciberespacio, hasta el marketing en redes sociales para captar a públicos diversos y específicos, y la interacción para agilizar el dialogo bidireccional con los consumidores, elevando así la conexión y la experiencia del cliente.	Funcionalidad	⊕ Numero de redes sociales utilizadas ⊕ Facilidad de uso de redes sociales ⊕ Nivel de respuesta en las plataformas sociales ⊕ Necesidad de capacitación
			Flujo	⊕ Interacción en el ciberespacio ⊕ Frecuencia de ventas por redes sociales ⊕ Frecuencia de publicaciones
			Fidelización	⊕ Reconocimiento en redes sociales ⊕ Mensajes personalizados ⊕ Satisfacción

VD Reactivación de la actividad artesanal	Desde la perspectiva de Lituma et. al (2021) declaran que se trata de revitalizar y fomentar la manufactura, distribución y comercialización de productos artesanales tras una calamidad, como la pandemia del COVID-19. Esto implica implementar estrategias que ayuden a los artesanos y pequeñas industrias a restablecer su operatividad, mejorar su situación económica y adaptarse a los vaivenes del mercado, con la meta de robustecer la perdurabilidad y la competitividad.	La reactivación de la actividad artesanal abarca tres factores clave: económico, social y comercialización. Económicamente, se busca recuperar ingresos y aumentar la competitividad mediante la optimización de la producción. Socialmente, se mejora el bienestar de los artesanos, promoviendo empleo y capacitación. En comercialización las formas como lo realiza.	Factor económico	⊕ Generación económica ⊕ Capacidad de producción ⊕ Estabilidad financiera de los socios ⊕ Acceso a financiamiento o incentivos económicos
			Factor social	⊕ Condiciones de trabajo de los artesanos ⊕ Empleo generado ⊕ Nivel de capacitación de los artesanos ⊕ Satisfacción de los socios con la reactivación
			Comercialización	⊕ Incremento en la visibilidad de los productos ⊕ Diversidad de canales de venta ⊕ Estrategias de venta ⊕ Reconocimiento de los productos artesanales
Variable interviniente La pandemia del COVID 19	Denominada COVID-19. El 11 de marzo de 2020, la OMS proclamó la pandemia global, debido a la rápida y extensa transmisión del virus a nivel mundial (Arrobo & Rivas, 2021).	La pandemia de COVID-19 refleja cuán influyente fue en la vida de cada persona que la experimentó, así como en el aspecto organizacional de las empresas, emprendimientos relacionados al turismo.	Impacto Organizacional	⊕ Estructura Organizacional ⊕ Operaciones y Procedimientos ⊕ Gestión Financiera ⊕ Comunicación Interna y Externa

Nota. Información obtenida por el autor

CAPÍTULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL ÁREA DE ESTUDIO

Introducción:

El salón cultural se encuentra en el epicentro histórico de Cusco, a escasos pasos de los tesoros turísticos y los emblemáticos monumentos coloniales de la urbe. Este espacio ofrece una experiencia única y auténtica, dedicada exclusivamente a la venta de artesanías locales de alta calidad, cuidadosamente seleccionadas para reflejar la rica herencia cultural de la región. Los visitantes pueden encontrar una variedad de productos elaborados por artesanos locales, que van desde textiles finamente tejidos, joyería en plata, y piezas de cerámica, hasta artículos decorativos y accesorios tradicionales, todos hechos a mano con técnicas ancestrales.

Tabla 2

Generalidades

Dirección	Portal belén N°115, Cusco
Coordenadas	13°31'00"S 71°58'44"O

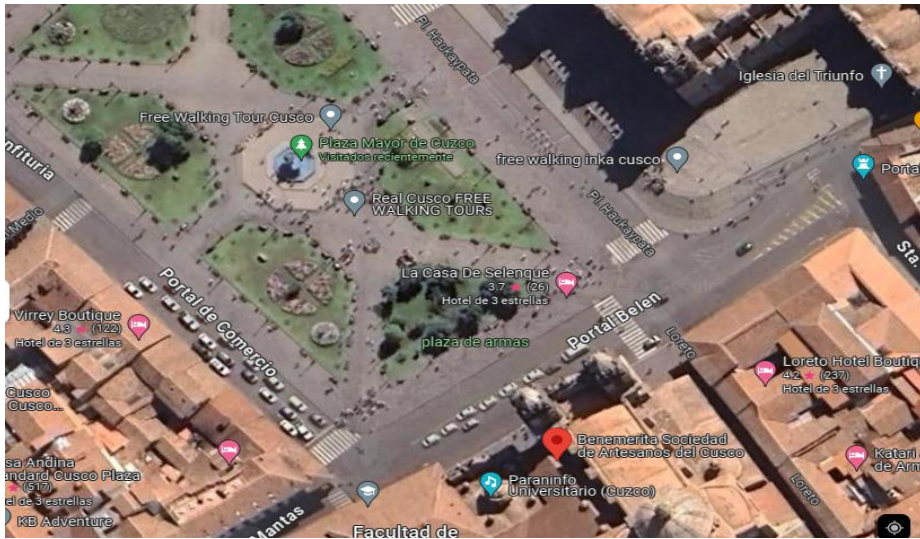
Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 3

Horarios de atención

Por la mañana	Por la tarde
09:00am hasta la 01:00pm	03:00pm a 09:00pm

Nota. Elaborado por el autor.

Figura 1*Localización***Nota.** Google Maps**Figura 2***Fachada del Salón Cultural***Nota.** Google Maps**Reseña histórica**

El Salón Cultural “Tupac Amaru” es el local de artesanías más antiguo de Cusco, administrado por la “Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco”, fundada en 1870 por un grupo de artesanos liderados por Don Francisco Gonzales García. Bajo el lema "Unión, Trabajo y Patria", su escudo heráldico simboliza los valores de esta sociedad. Durante la Guerra del Pacífico en 1879, los artesanos tuvieron una destacada participación,

integrando el batallón Zepita, con héroes como Mariano de los Santos Mateus, conocido como el “Valiente de Tarapacá”. En agradecimiento por su sacrificio, el presidente Andrés Avelino Cáceres donó a dicha sociedad el local que encontramos en la actualidad, conocido como "Amaru cancha", que hoy funciona como el Salón Cultural “Tupac Amaru” (González, 2024).

Con 60 socios activos, 40 de ellos venden sus productos en el salón, mientras otros subalquilan espacios para sus ventas. Este espacio, ubicado en la Plaza de Armas, ofrece artesanías como pinturas, tallados, tejidos, esculturas, platería, y más. Además, se imparten talleres para enseñar estas técnicas a personas de todas las edades. También participan en la feria anual de “Santurantikuy” por navidad. Cada 4 de junio se conmemora un aniversario más de la asociación, que continúa promoviendo el arte y la cultura artesanal en Cusco (González, 2024).

Infraestructura del Salón Cultural Tupac Amaru

Es un espacio emblemático que fusiona arquitectura tradicional andina con elementos coloniales, conservando su esencia histórica en el centro de la ciudad. La infraestructura del salón cultural cuenta con amplias áreas de exhibición, diseñadas para resaltar cada pieza artesanal en un entorno cálido y acogedor.

Las instalaciones incluyen una sala principal de exposición, donde se presentan diversas obras de arte y artesanías, y pequeños espacios de venta y demostración, en los que los visitantes pueden ver a los artesanos trabajando en tiempo real. Además, el salón suele contar con áreas destinadas a talleres, charlas culturales y actividades de interacción con el público, lo cual enriquece la experiencia educativa de quienes lo visitan.

El Salón Cultural Túpac Amaru cuenta con instalaciones modernas que incluyen servicios independientes de agua, desagüe y energía eléctrica, asegurando un funcionamiento óptimo y continuo para sus actividades culturales y de exhibición.

Tabla 4*Servicios con que cuenta el Salón Cultural*

Servicio	Descripción
Agua	El salón está equipado con un sistema de suministro de agua potable proveído por Seda Cusco, que abastece tanto las áreas de exhibición como los servicios higiénicos.
Desagüe	Este sistema está diseñado para evitar obstrucciones y garantizar un ambiente higiénico y seguro para todos.
Energía eléctrica	El salón dispone de un sistema de energía eléctrica separado, que permite la iluminación estratégica de cada espacio y la conexión de equipos necesarios para la realización de talleres y presentaciones audiovisuales.
Internet	Dentro del Salón Cultural, cada socio cuenta con acceso a un servicio de internet, para el cobro de POS.

Nota. Elaboración propia**Potencial turístico**

Este salón cultural tiene un potencial turístico extraordinario, dado su localización estratégica en el corazón de la ciudad. Su proximidad a joyas arqueológicas y monumentales, como la Catedral, lo convierte en un destino perfecto para aquellos aventureros que anhelan una travesía cultural enriquecedora.

Este centro cultural puede atraer a viajeros interesados en explorar la rica historia y el patrimonio de Cusco, ofreciendo exhibiciones de artesanías locales, arte tradicional y contemporáneo, así como actividades interactivas que muestran las técnicas artesanales de la región. Además, al estar en un lugar de gran afluencia, tiene la capacidad de realizar talleres de corta duración, espectáculos de danza y música andina, o charlas sobre la historia de los incas, lo que genera un valor agregado para el turista y contribuye a la revalorización de la cultura cusqueña.

Este salón cultural también es un punto de venta de productos artesanales locales, incentivando el comercio justo y directo entre artesanos y visitantes, lo cual es muy valorado por el turismo responsable. Además de enriquecer la vivencia de los visitantes, este lugar también fomenta el incremento de la economía y cultura de las comunidades artesanales cusqueñas.

La formalización del trabajo artesanal

Según Gonzáles (2024) declara que cada miembro del Salón Cultural Tupac Amaru figura en el Registro Nacional de Artesanos (RNA), una plataforma oficial administrada por la GERCETUR, la entidad que rige el ámbito artesanal en la región. Esta inscripción no solo formaliza su labor como artesanos reconocidos por el Estado, sino que también les permite acceder a diversos beneficios, como programas de formación, promoción, asistencia técnica y participación en ferias tanto nacionales como internacionales. Asimismo, el hecho de estar registrados fortalece la credibilidad del salón ante entidades públicas y privadas, facilitando su articulación con políticas de desarrollo cultural y turístico impulsadas por el gobierno regional.

Actividades realizadas en el Salón Cultural

- ⊗ El salón cuenta con un espacio amplio que puede albergar diferentes tipos de eventos culturales, como exposiciones, talleres, conferencias, y presentaciones artísticas.
- ⊗ El salón cuenta con áreas adecuadas para exhibiciones de arte, galerías temporales y permanentes, y espacios para la realización de talleres y eventos.

Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco

Tiene una destacada trayectoria de 154 años, esta entidad se ha erguido como un pilar fundamental en la preservación, propagación y robustecimiento del arte, la cultura y las costumbres cusqueñas. Desde su fundación, ha trabajado incansablemente en la protección del patrimonio cultural cusqueño, honrando a generaciones de artistas que han colaborado en forjar la identidad cultural de la región. Su misión se enfoca en mantener vivas las prácticas artísticas tradicionales y en brindar un espacio donde la creatividad y la historia convergen.

Con un equipo comprometido de 60 socios activos, la institución organiza y apoya diversas actividades culturales, que van desde exposiciones de arte y ferias de artesanías hasta talleres educativos y eventos comunitarios. Estos socios, muchos de los cuales son artistas, historiadores y artesanos reconocidos, colaboran para asegurar que el legado cultural de Cusco siga inspirando a las futuras generaciones.

Además de su labor de preservación, la institución se hace cargo un rol esencial en la formación artística y en la capacitación de nuevos talentos, promoviendo así la continuidad y renovación de las tradiciones locales. Su extensa red de contactos y su prestigio en la región han hecho de esta entidad un referente cultural, no solo en Cusco sino en todo el Perú.

Tabla 5

Junta directiva de la Asociación del Salón Cultural

Junta directiva	
Presidente:	Angel Manani Sumire.
Secretario:	Richar Ticona flores
Tesorero:	Alicia Cusihuaman.
Vocales:	Everson Umeres.
	Jeferson Lima Lima

Nota. Elaborado por el autor.

Otros datos de los socios

Tabla 6

Sexo de los socios del Salón cultural

Genero	Porcentaje
Femenino	70%
Masculino	30%

Nota. Elaborado por el autor.

Podemos observar que los puestos de exhibición y venta son atendidos más por mujeres que representan el 70% y los varones 30%.

Tabla 7

Edad de los socios del Salón cultural

Edad	Porcentaje
18 a 50	20%
51 a +	80%

Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 8

Nivel de educación de los socios del Salón cultural

Nivel de Educación	Porcentaje
Secundaria Completa	75%
Superior o Técnico	25%

Nota. Elaborado por el autor.

Podemos observar el nivel de educación de los socios del salón cultural: el 75% tienen secundaria completa y el 25% tienen estudio superiores o técnicos.

Tabla 9*Seguro de Salud de los socios del Salón cultural*

Sistema de Seguro	Porcentaje
ESSALUD	20%
SIS	40%
No Cuenta	40%

Nota. Elaborado por el autor.

Podemos observar el seguro de salud de los socios del salón cultural: el 40% no cuentan con seguro, el 40% cuentan con SIS y el 20% de socios cuenta con ESSALUD.

Tabla 10*Cualidades y ventajas de los artesanos del Salón Cultural*

El local y sus espacios de exhibición	El salón cultural “Tupac Amaru” es un espacio que resalta por su profunda conexión con la cultura, historia y tradiciones del Cusco. Su entorno refleja elementos arquitectónicos de origen incaico, precolombino y colonial, complementados por la influencia de festividades locales, música tradicional y aspectos de la vida cotidiana regional. Todo ello contribuye a fortalecer y proyectar el arte local hacia el exterior. Este espacio también acoge talleres y stands de artesanía de alta calidad, donde los visitantes pueden adquirir piezas auténticas y únicas. Así, se genera una valiosa oportunidad de acercamiento entre los artesanos y un público tanto local como internacional, interesado en conocer y valorar el arte ancestral.
Comunidad artística activa	El salón cultural cuenta con una comunidad artística dinámica y participativa, donde los artistas locales interactúan constantemente, intercambian ideas y trabajan conjuntamente en iniciativas creativas. Este ambiente colaborativo fomenta la innovación, fortalece el sentido de comunidad y contribuye al desarrollo y evolución del talento artístico en la región.

Turismo cultural	Gracias a su ubicación estratégica y referencia histórica, los artistas locales tienen acceso directo a un flujo constante de turistas atraídos por la riqueza cultural ancestral y colonial del lugar. Esta afluencia de visitantes permite a los artistas promover y comercializar sus obras de forma presencial, aumentando así su visibilidad tanto a nivel nacional e internacional. El turismo cultural, impulsado por un segmento específico de viajeros interesados en el arte y la tradición local, representa una fuente significativa de ingresos económicos. En este contexto, los artistas encuentran una valiosa oportunidad para exhibir y vender sus creaciones, fortaleciendo el vínculo entre cultura, arte y desarrollo económico.
Tradición artesanal	La tradición artística que mantienen los productores del salón cultural permite a los artistas conservar y compartir técnicas ancestrales y expresiones culturales mediante sus obras. Esta práctica no solo fortalece su identidad artística, sino que también juega un rol esencial en la conservación del tesoro cultural ancestral, ya que muchos de ellos han recibido este legado directamente de generaciones anteriores, como sus padres y abuelos.
Interés por la conservación del patrimonio	Los artesanos que forman parte de este espacio comparten un profundo compromiso con la preservación del patrimonio cultural, el cual consideran un valor fundamental en su labor. Ubicado en pleno centro histórico de Cusco, el salón cultural brinda a los visitantes un entorno cargado de historia y tradición, lo que enriquece la creatividad de los artistas e impulsa su producción inspirada en las raíces culturales de la región. Este espacio se centra en la promoción y conservación de la artesanía tradicional, permitiendo que, a través de su práctica diaria, los conocimientos y técnicas ancestrales sean transmitidos desde las generaciones mayores hacia las futuras, asegurando así la continuidad del legado artístico local.

Nota. Elaborado por el autor.

Productos artesanales que ofertan

Según Gonzáles (2024) el Salón Cultural Tupac Amaru despliega un caleidoscopio de artesanías que encarnan la riqueza cultural y artística de Cusco. Cada categoría de artículos no solo ofrece una vía de negocio, sino también una forma de preservar y fomentar el legado cultural de la zona. Al enfocarse en la autenticidad, la excelencia y la sostenibilidad de estos productos, el salón puede cautivar a visitantes y a habitantes cusqueños fascinados por las costumbres y artesanías cusqueñas.

Imaginería

Se refiere a la creación de imágenes religiosas, típicamente esculturas de santos y figuras espirituales. Esta tradición es fuerte en Cusco, conocida por su estilo barroco andino.

Tabla 11

Productos de imaginería

Productos	Descripción	Estilo	Materiales y técnica
Esculturas Religiosas	Figuras de santos, vírgenes y ángeles, tradicionalmente usadas en iglesias y hogares.	Barroco andino, caracterizado por la ornamentación detallada y el uso de pan de oro.	Talladas en madera, recubiertas con yeso y decoradas con pintura y pan de oro. La técnica incluye el uso de lienzos para detalles finos y estuco para relieves.
	Figuras Culturales	Representaciones de figuras históricas y míticas del mundo andino, como los Apus (montañas sagradas) y	Madera de cedro o nogal, lienzo, estuco, y aplicaciones de pan de oro, usando la técnica de tallado y modelado

personajes históricos
incaicos.

Nota. Proporcionada por (González, 2024).

Cerámica

La cerámica cusqueña es conocida por sus técnicas ancestrales y diseños inspirados en las culturas prehispánicas, como la Inca.

Tabla 12

Productos de cerámica

Productos	Descripción	Estilo	Materiales y técnica
Vasijas y Utensilios	Jarras, tazones, y platos inspirados en diseños precolombinos.	Diseño utilitario con decoraciones geométricas y símbolos ancestrales.	Arcilla cocida en horno, decorada con pinturas naturales y barnices tradicionales.
	Esculturas de animales, plantas, y figuras mitológicas.		Arcilla modelada pigmentos naturales, y esmaltes sin plomo y pintada a mano, utilizando técnicas ancestrales de bruñido.

Nota. Proporcionada por (González, 2024).

Platería

Cusco tiene una rica tradición en platería, heredada de la época colonial, cuando se fusionaron las técnicas indígenas con las europeas.

Tabla 13

Productos en platería

Productos	Descripción	Estilo	Materiales y técnica
Objetos Religiosos	Cálices, cruces, relicarios, y rosarios, utilizados en ceremonias religiosas.	Barroco andino y neoclásico, con ornamentaciones detalladas.	Plata de ley, trabajada con técnicas de repujado, cincelado, y filigrana.
Utensilios y Decoración	Cubiertos, bandejas, y objetos decorativos.		Plata combinada con piedras semipreciosas, utilizando técnicas de fundición y martillado.

Nota. Proporcionada por (González, 2024).

Joyería

La joyería cusqueña se distingue por sus diseños inspirados en la iconografía inca y colonial.

Tabla 14

Productos en joyería

Productos	Descripción	Estilo	Materiales y técnica
Accesorios Tradicionales	Collares, pulseras, pendientes, y anillos inspirados en diseños incaicos.	Incorporación de iconografía andina y colonial.	Plata y oro, a menudo combinados con piedras como turquesa, crisocola, y ónix, usando técnicas de engaste y grabado.
	Joyería moderna que fusiona estilos tradicionales con diseño contemporáneo.		Uso de Plata, oro, y piedras semipreciosas como turquesa, lapislázuli, y crisocola, empleando técnicas de orfebrería moderna y tradicional.

Nota. Proporcionada por (González, 2024).

Pintura

La Escuela Cusqueña es famosa por su estilo único que mezcla influencias indígenas y españolas.

Tabla 15

Trabajos en pintura

Productos	Descripción	Estilo	Materiales y técnica
Reproducciones de la Escuela Cusqueña	Copias de obras maestras de la Escuela Cusqueña, famosa por sus representaciones religiosas.	Barroco andino con características como el uso del pan de oro y el detallismo en las vestimentas de las figuras.	Óleo sobre lienzo, con detalles en pan de oro y temple.

Obras Contemporáneas	Pinturas modernas que reflejan la vida y cultura cusqueña actual.	Variado, desde abstracto hasta figurativo.	Óleo y acrílico sobre lienzo, utilizando técnicas mixtas.
-----------------------------	---	--	---

Nota. Proporcionada por (González, 2024).

Tejidos

Los tejidos andinos son manifestaciones culturales reconocidas del Perú, caracterizados por sus complejos patrones y significados simbólicos.

Tabla 16

Productos en tejido

Productos	Descripción	Estilo	Materiales y técnica
Prendas Tradicionales	Ponchos, mantas, chalinas, y chullos (gorros andinos).	Diseños que incorporan iconografía inca y simbología andina.	Lana de alpaca y oveja, hilada y tejida a mano, con tintes naturales.
Accesorios y Decoración	Bolsos, cojines, y tapices.		Uso de técnicas de tejido de cintura y telar de pie, utilizando lana de alpaca, oveja y algodón, tintes naturales extraídos de plantas y minerales.

Nota. Proporcionada por (González, 2024).

Tallado

El tallado en Cusco abarca desde la escultura en madera hasta la piedra, destacando por su detallado trabajo artesanal.

Tabla 17

Productos en tallado

Productos	Descripción	Estilo	Materiales y técnica
Esculturas de Madera	Figuras decorativas y religiosas, incluyendo representaciones de animales y deidades.	Réplicas de esculturas y artefactos precolombinos.	Tallado en madera cedro, nogal y piedra de cantera local, utilizando herramientas tradicionales.

Nota. Proporcionada por (González, 2024).

Corioplastia

La corioplastia es el arte de trabajar el cuero, muy apreciado en Cusco por su calidad y diseño.

Tabla 18

Corioplastia

Productos	Descripción	Estilo	Materiales y técnica
Artículos de Cuero	Carteras, cinturones, y accesorios decorativos.	Diseño con patrones tradicionales y contemporáneos.	Cuero de vacuno, trabajado con técnicas de repujado y grabado.
Objetos Decorativos	Cuadros y paneles de cuero con escenas culturales y paisajes andinos.		Cuero teñido y repujado, utilizando pigmentos naturales.

Nota. Proporcionada por (González, 2024).

Fotografía 1

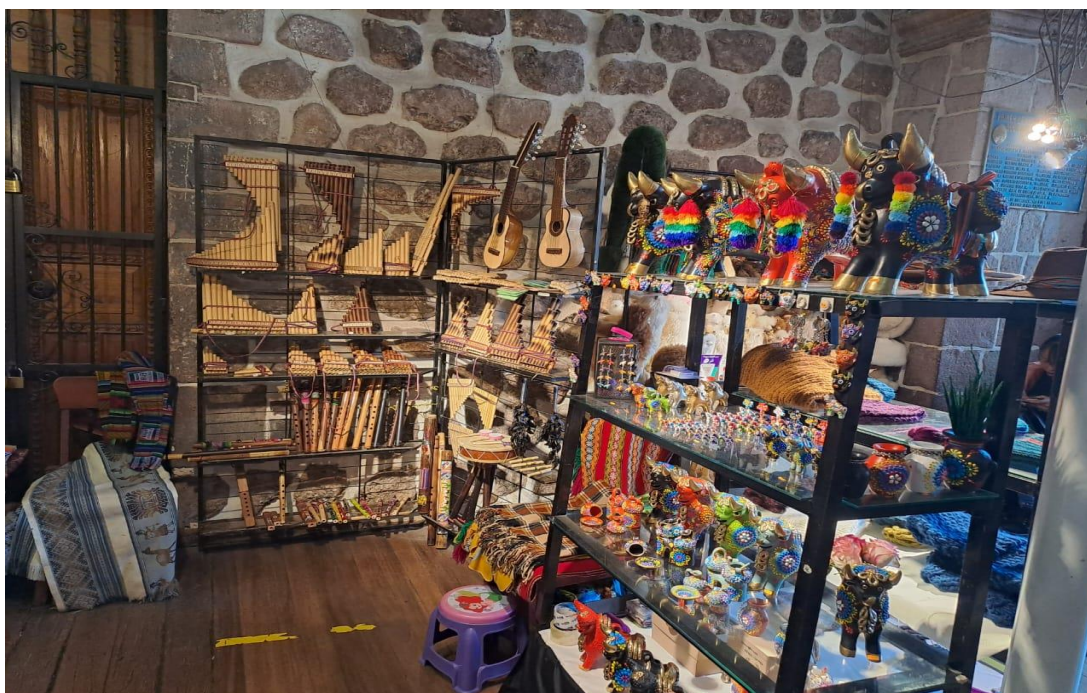
Textiles



Nota. Elaboración propia.

Fotografía 2

instrumentos y cerámica



Nota. Elaboración propia.

Fotografía 3

Pinturas



Nota. Elaboración propia.

Fotografía 4

joyería y tallado en piedra



Nota. Elaboración propia.

Artistas renombrados.

La Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco es fundamental para la promoción del arte cusqueño. A través de su historia, ha contado con la participación de artistas destacados que han dejado una referencia significativa en la esencia artística de la zona. Estos artistas han contribuido a la preservación y evolución del arte tradicional, asegurando que Cusco continúe siendo un centro vibrante de creatividad y expresión cultural. Se presenta algunos de los artistas más destacados asociados con esta sociedad y su influencia y aporte a la misma:

Tabla 19

Los artistas más renombrados

Nombre	Contribución	Obras Destacadas
Hilario Mendívil	Conocido por sus esculturas religiosas con cuellos alargados, Hilario Mendívil es uno de los artesanos más famosos del Cusco. Su estilo único y distintivo ha sido ampliamente reconocido y sus obras son consideradas icónicas dentro del arte popular cusqueño. Comenzó a ganar reconocimiento en la década de 1950. Su trabajo fue ampliamente expuesto en la década de 1960 y 1970.	Sus esculturas de vírgenes y santos son muy apreciadas, especialmente las que se exhiben en el Museo de Arte Popular de Cusco.
Antonio Olave Palomino	Antonio Olave es famoso por sus figuras de niño Manuelito, una representación andina del Niño Jesús. Sus obras se destacan por la delicadeza en el tallado y la rica decoración. Sus obras comenzaron a destacarse en los años 1960 y 1970. Olave participó en varias exposiciones en Cusco y Lima durante su carrera.	El Niño Manuelito, una figura muy popular durante las festividades navideñas en Cusco.
Edilberto Mérida	Mérida fue un escultor reconocido por su estilo expresionista, que se aparta de la tradición al presentar figuras humanas con exageraciones	Sus figuras de cerámica que representan escenas

	grotescas que transmiten emociones intensas. Sus obras ganaron notoriedad en las décadas de 1960 y 1970.	de la vida diaria con un enfoque crítico y satírico.
Simeón Quispe	es conocido por su trabajo en la imaginería, especialmente en la creación de figuras religiosas que mantienen vivas las tradiciones del arte cusqueño. Ha estado activo desde las últimas décadas del siglo XX, con obras destacadas en exposiciones locales.	Sus esculturas de santos y figuras religiosas, trabajadas con una atención meticulosa al detalle.
Maximiliano Palomino	Reconocido por su pintura y restauración de obras de la Escuela Cusqueña. A partir de la década de 1980, se destacó por su trabajo en restauración y pintura.	Restauraciones de importantes obras de arte en iglesias y museos de Cusco.

Nota. Proporciona por (González, 2024).

Artistas Contemporáneos

La Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco no solo ha sido un refugio para estos artistas destacados, sino que también ha servido como plataforma para el desarrollo y la propagación de las artes tradicionales cusqueñas. La sociedad fomenta la continuidad de técnicas ancestrales, asegurando que las futuras generaciones puedan apreciar y continuar este legado cultural. Además, a través de talleres y exposiciones, la sociedad ha ayudado a muchos jóvenes artistas a desarrollar sus habilidades y a integrarse en la rica tradición artística de Cusco.

Tabla 20

Artistas contemporáneos

Nombre	Contribución	Estilo
Edgar Quispe	Conocido por sus obras en imaginería y tallado en madera. Ha participado en exposiciones locales y nacionales.	Combina elementos tradicionales con un enfoque moderno, atrayendo tanto a turistas como a coleccionistas de arte.

Raúl Zapata	Artista destacado en cerámica, conocido por sus reinterpretaciones contemporáneas de formas y diseños tradicionales.	Fusiona técnicas ancestrales con un estilo contemporáneo, atrayendo la atención de galerías y coleccionistas.
Roxana Mendoza	Especializada en textiles, ha sido reconocida por su habilidad en el uso de técnicas tradicionales andinas para crear piezas contemporáneas.	Su trabajo ha sido exhibido en ferias de arte y cultura tanto en Perú como internacionalmente.

Nota. Proporciona por (González, 2024).

Exposiciones Actuales

La Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco organiza exposiciones periódicas para mostrar el trabajo de artistas tanto históricos como contemporáneos. Estas exposiciones a menudo se realizan en colaboración con museos y centros culturales de Cusco, asegurando una plataforma continua para el arte cusqueño.

Los eventos culturales organizados por la sociedad incluyen exposiciones temáticas, ferias de arte, y colaboraciones con otras instituciones culturales, lo que permite a los artistas actuales mostrar sus obras a un público más amplio. La participación de estos artistas en eventos internacionales también ayuda a promover el arte cusqueño en el extranjero.

La Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco ha sido y sigue siendo un pilar fundamental en la promoción del arte tradicional y contemporáneo en la región. A través de su historia, ha apoyado a una diversidad de artistas que no ha pasado desapercibido en la cultura cusqueña. Hoy en día, continúa siendo un espacio vital para el desarrollo y la difusión del arte, atrayendo tanto a nuevos talentos como a artistas consagrados que desean preservar y enriquecer el patrimonio artístico de Cusco.

Todos los miembros del salón cultural “Tupac Amaru”, están empadronados en la sociedad del mismo nombre y a su vez todos ellos están inscritos, la mayoría con

calificaciones o condecoraciones de “artistas maestros” o “destacados”, algunos otros incluso egresados de la “Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco” “Bellas Artes”; por ejemplo, destacan entre ellos:

Tabla 21

Expositores

Línea Artesanal	Nombre de la Galería	Artesano
Imaginería, Cerámica y Escultura	Artesanías Ccarita	Benita Ccana Rojo
	Arte Estrada	José Hilario Estrada Aparicio
	Cerámicas Figurativas	Teresa Sánchez Molina
	Arte Tupa Cerámica Escultura	Sabino Tupa Llavilla
	Arte Escultura General	Martina Delgado Orosco
	Vidal Arte y Cerámica	Vidal Huaman Peña
	Cerainka	Miguel Laureano Coila Parí
	Taller Jumera Imaginería	Julián Mejía Ramírez
Textilería	Artesanías San Cristóbal	Ernesto Jara Moreno
	Modas Fasshion Amanecer	Juliana Cutipa Bejar
	Textil Awaq Maki	Alicia Cusihuaman Inquiltupa.
Platería y Joyería	Puriy Alpacas	Valerio Chacmani Papel
	Joyas Ángel	Ángel Mario Mamani Sumire
	Quipac Joyas de Plata	Martha Cachi Yupanqui
Cerería	Plateria Sullca	Mariano Sullca Huaman
	Velas Rosita Moreno	Maria Ana Abarca Moreno
Lienzos Pinturas y Marcos	Arte Gonzales	Benedicto Gonzales Alvarez
	Arte Rios Produccion y Restauracion	Leonel Rios Sanchez
	Corioplastia o M&S Arte en Cueros	Melisa Gutierrez Pumayali
Trabajo en Cueros	Creaciones Jeffer arte en Cueros	Jefferson Lima Nina
Tallados en piedra	Arte Balladares	Florencia Surco Toribia
Instrumentos musicales	Taller de Instrumentos Musicales	Flavio Choquihuillca Huallpa

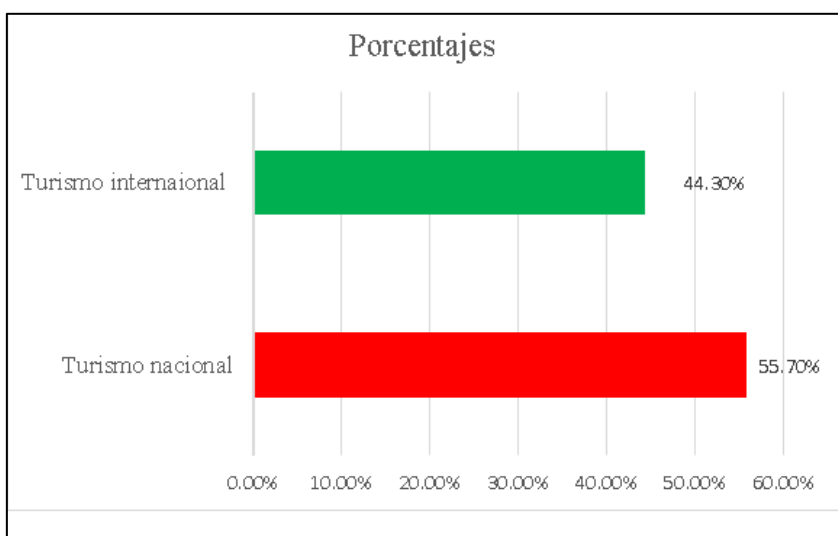
Nota. Elaborado por el autor.

Análisis de la segmentación de mercado del salón cultural

Según el MINCETUR, durante el año 2019, Cusco recibió aproximadamente 4,4 millones de turistas nacionales e internacionales, lo que identifica un aumento del 8,7% respecto al año anterior.

Figura 3

Afluencia de turistas por procedencia antes de la pandemia



Nota. Elaborado por el autor.

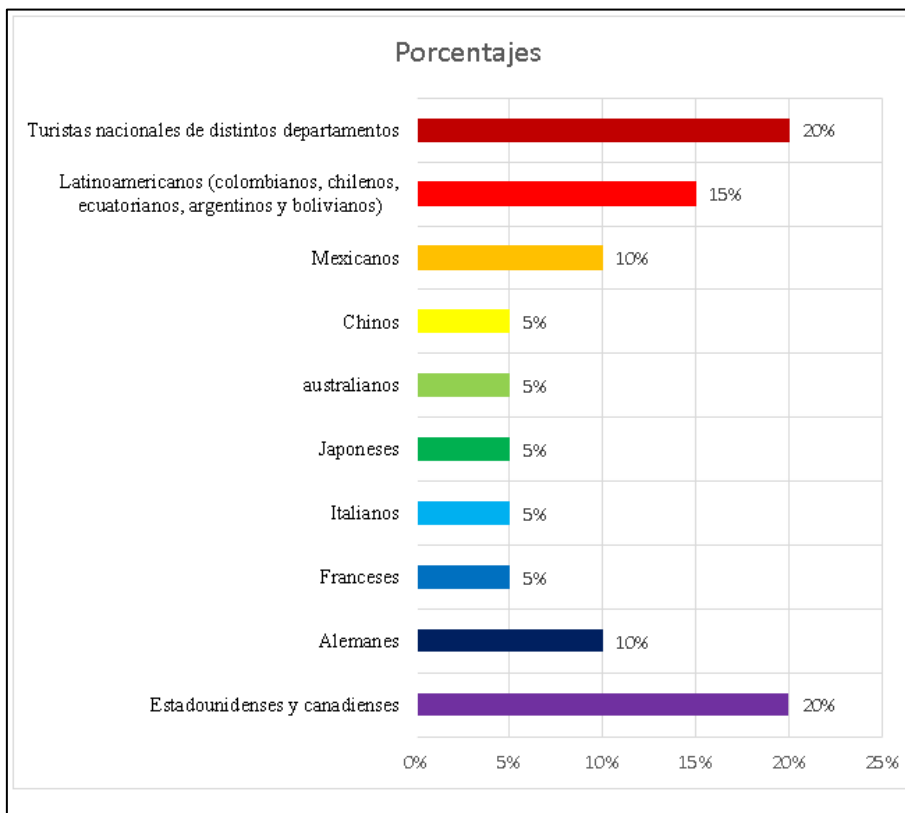
Análisis:

De la fig.3, se evidencia que antes de la pandemia, la afluencia de visitantes al Salón Cultural Tupac Amaru evidenciaba un predominio del turismo nacional, que representaba el 55,70% del total, frente al 44,30% correspondiente al turismo internacional. Esta distribución indica que, si bien el salón recibía una cantidad significativa de turistas extranjeros, el mercado interno era la principal fuente de visitantes, reflejando el interés de los peruanos por conocer y participar en actividades culturales y artesanales locales. Esta tendencia sugiere que el salón tenía un fuerte anclaje en el turismo doméstico, posiblemente por la cercanía geográfica, el interés en la identidad cultural propia o la facilidad de acceso. Por otro lado, el porcentaje relevante

de visitantes internacionales confirma el potencial del salón para captar público extranjero, especialmente en un destino global como Cusco.

Figura 4

Afluencia de visitantes por países antes de la pandemia



Nota. Elaborado por el autor.

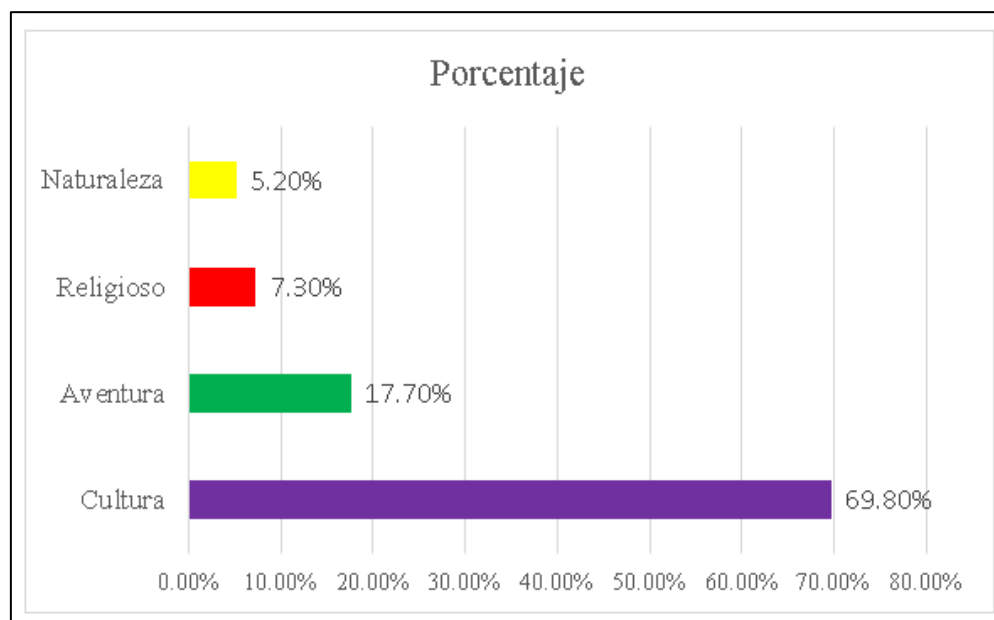
Análisis:

De la fig. 4, revela que el 20% corresponde a estadounidenses y canadienses, constituyéndose en el principal grupo extranjero. A la par, los turistas nacionales provenientes de distintos departamentos del Perú también representan el 20%, lo que evidencia una presencia equilibrada entre el público internacional de Norteamérica y el público local. En tercer lugar, los turistas latinoamericanos, que agrupan a colombianos, chilenos, ecuatorianos, argentinos y bolivianos, suman un 15%, consolidando a Sudamérica como una región emisora relevante. De manera individual, los mexicanos alcanzan un 10%, lo que resalta la importancia de este país como un mercado

potencialmente estratégico dentro de América Latina. En cuanto a los visitantes de Europa, destacan los alemanes con 10%, seguidos de franceses e italianos, cada uno con 5%. Por su parte, el flujo de turistas procedentes de Asia y Oceanía se distribuye equitativamente entre japoneses, chinos y australianos, con un 5% cada uno. Estos datos reflejan que, antes de la pandemia, el Salón Cultural Tupac Amaru contaba con una afluencia diversa e internacional, lo que pone en evidencia su potencial turístico. Desde una perspectiva estratégica, este comportamiento previo debe tomarse como base para replantear las acciones de marketing digital postpandemia, priorizando campañas dirigidas a estos públicos clave, reactivando la visibilidad internacional y fortaleciendo la conexión con el mercado nacional, que ha mostrado capacidad de recuperación más rápida tras la crisis sanitaria.

Figura 5

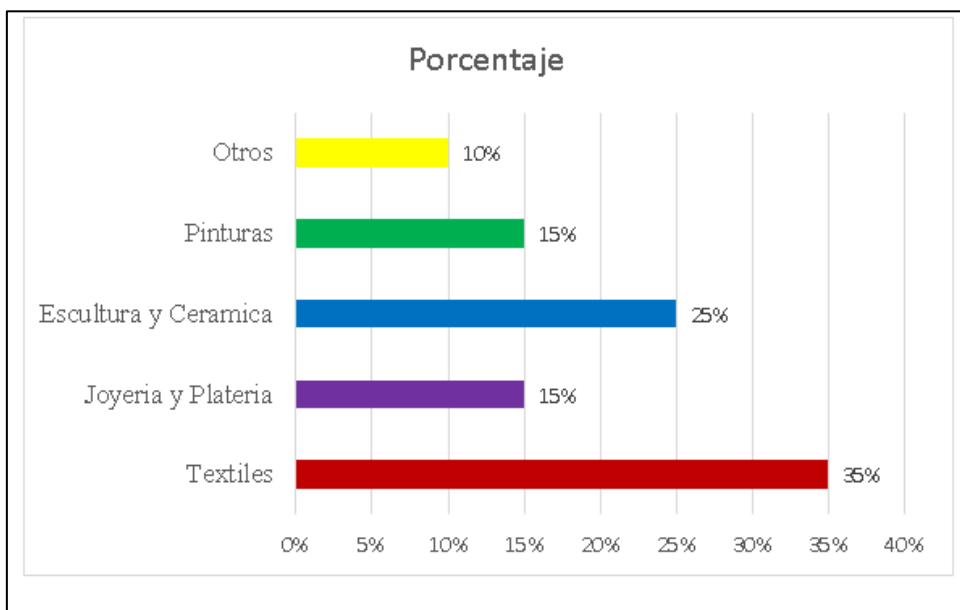
Motivación de viaje de los turistas



Nota. Elaborado por el autor.

Análisis:

De la fig.5, muestra que los datos obtenidos sobre qué motiva los viajes de los visitantes del Salón Cultural Tupac Amaru revelan una ferviente pasión por la cultura, que representa el 69,8% del total de motivaciones declaradas. Esto confirma que la principal razón que impulsa a los visitantes a acudir al salón es la búsqueda de experiencias culturales vinculadas al arte, la tradición y la historia local. En segundo lugar, la aventura ocupa el 17,7%, reflejando que una parte de los turistas también combina su visita cultural con actividades de exploración o turismo de aventura en la región cusqueña. Por otro lado, el 7,3% de los visitantes señala el interés religioso como su motivación principal, lo que podría relacionarse con la importancia histórica y espiritual de Cusco y sus alrededores. Finalmente, solo un 5,2% menciona la naturaleza como su motivación de viaje, lo que indica que este segmento es minoritario en el contexto del salón, ya que este espacio está más orientado a la oferta cultural que a la naturaleza. Estos resultados reflejan que el perfil del turista que llega al salón está predominantemente orientado hacia el consumo cultural, lo que se presenta como una ocasión para robustecer la oferta artesanal, pedagógica y de divulgación del patrimonio. Además, evidencia desplegar necesariamente tácticas innovadoras de marketing y promoción que destaquen la riqueza cultural del salón, sin dejar de lado la posibilidad de integrar propuestas complementarias que vinculen la aventura, la espiritualidad y el entorno natural.

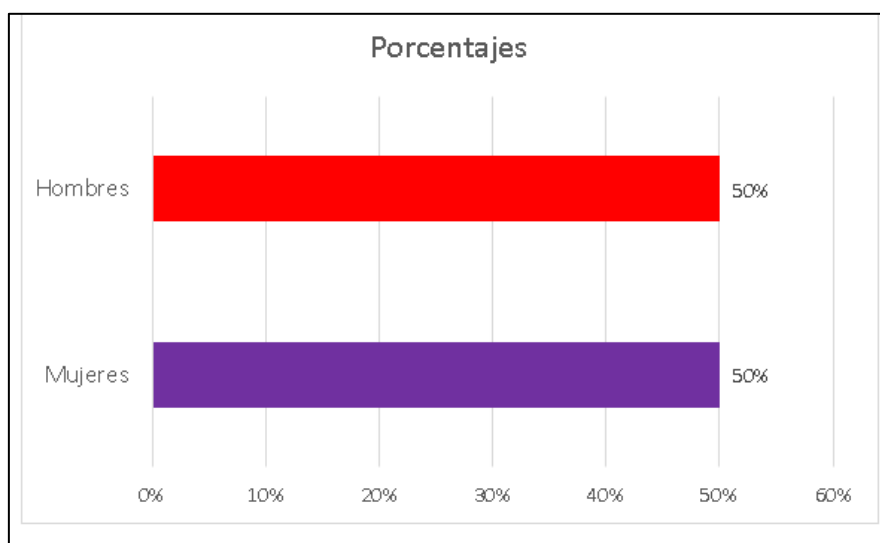
Figura 6*Productos más comprados en el Salón Cultural***Nota.** Elaborado por el autor.**Análisis:**

De la fig.6, nos muestra al respecto de los productos más comprados en el Salón Cultural Tupac Amaru revelan que los textiles son los artículos de mayor preferencia, con un 35% de las compras realizadas por los turistas. Esto refleja el fuerte interés por los tejidos tradicionales cusqueños, que destacan por su valor cultural, calidad artesanal y significado simbólico. En segundo lugar, se encuentran los productos de escultura y cerámica, que representan el 25%, evidenciando el aprecio de los visitantes por las piezas decorativas y utilitarias que reflejan la iconografía y el arte local. Tanto la joyería y platería como las pinturas comparten un 15% cada uno en la preferencia de los compradores. La joyería y platería se valoran por la tradición orfebre de la región, mientras que las pinturas atraen por sus representaciones de paisajes, personajes históricos y escenas tradicionales. Finalmente, el 10% restante corresponde a otros productos, que incluyen artesanías menores, recuerdos o productos utilitarios. Esta distribución evidencia que el principal atractivo comercial del salón son los productos

textiles, lo que sugiere la conveniencia de reforzar su promoción, diversificar diseños y ofrecer información sobre su proceso de elaboración. Asimismo, es importante potenciar la visibilidad de otras líneas artesanales, como la cerámica, escultura y pintura, para equilibrar la oferta y captar distintos perfiles de consumidores.

Figura 7

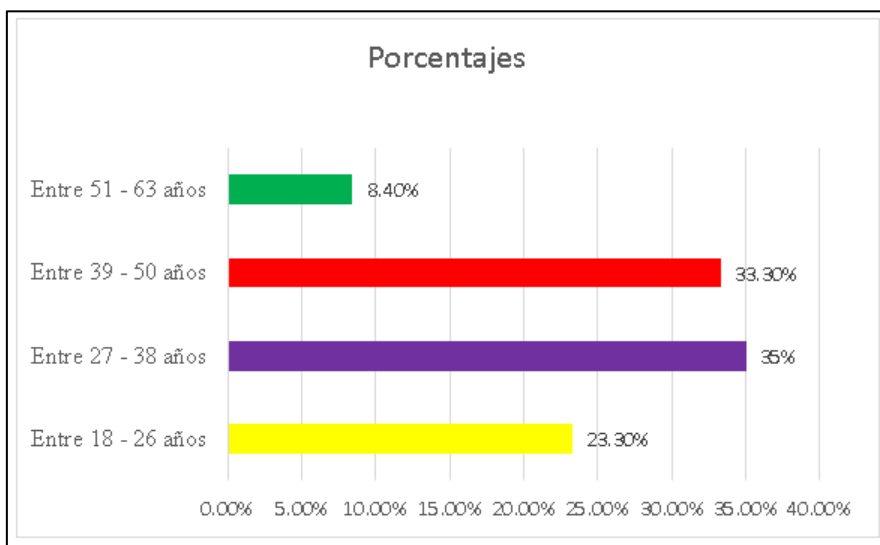
Género de turistas que visitan el Salón Cultural



Nota. Elaborado por el autor.

Análisis:

De la fig.7, se muestra que los datos sobre la génesis de los visitantes revelan una distribución, con un 50% de damas y un 50% de varones. El interés por la oferta cultural y artesanal del salón no presenta diferencias significativas entre géneros, lo que refleja una participación equitativa en la búsqueda de experiencias culturales y en la adquisición de productos artesanales. Desde una óptica táctica, este balance indica que las tácticas de marketing digital y promoción deben concebirse de forma inclusiva, sin sesgos de género, ofreciendo contenidos y productos que resulten atractivos tanto para el público femenino como masculino. Además, la paridad observada facilita el desarrollo de campañas promocionales generales, aunque siempre es posible personalizar mensajes o productos específicos según los intereses detectados en cada grupo.

Figura 8*Edad de los turistas que visitan el salón Cultural***Nota.** Elaborado por el autor.**Análisis:**

De la fig.8, refleja que los resultados sobre la edad de usuarios revelan que la mayoría se encuentra entre los 27 y 38 años, abarcando un 35% del total. Le sigue con lupa la franja de 39 a 50 años, que comprende el 33,3%, evidenciando que la mayor parte de los visitantes son adultos en edades productivas, con un nivel de ingresos que les permite consumir productos artesanales y participar en experiencias culturales. Por su parte, el grupo de 18 a 26 años alcanza el 23,3%, compuesto principalmente por jóvenes adultos que también muestran interés por la cultura, aunque posiblemente con un perfil más exploratorio o vivencial. Finalmente, los visitantes de 51 a 63 años representan solo el 8,4%, lo que indica una menor participación de personas mayores en este tipo de actividades. Los asistentes del aula son jóvenes y adultos intermedios, lo cual resulta crucial para enfocar las tácticas de marketing digital en esta franja de edad. Asimismo, es posible ajustar la oferta cultural y los productos artesanales a los gustos de estos jóvenes,

utilizando su destreza en el uso de tecnologías para fomentar y comunicarse con ellos de manera directa.

Tarifas y comportamiento de compra:

Según Gonzales (2024) el Salón Cultural Tupac Amaru ofrece un abanico de tarifas que abarca desde los S/10 hasta los S/4,000. Este fenómeno varía según el tipo de producto, su dimensión, el diseño, la minuciosidad en los acabados y la técnica artesanal utilizada. Por ejemplo, productos sencillos o de menor tamaño, como recuerdos, llaveros o pequeños tejidos, se ofrecen en rangos bajos de precio, accesibles para todo tipo de visitante. En contraste, las piezas más elaboradas, como tapices, esculturas de gran formato, joyería fina en plata o piezas de alto valor artístico, pueden alcanzar precios superiores, incluso cercanos a los S/4,000, debido al tiempo de producción, la complejidad del trabajo y el prestigio del artesano.

El salón se adapta a diversos públicos, desde los cazadores de souvenirs económicos hasta los coleccionistas o aquellos que aprecian el arte artesanal como una inversión cultural. Además, refleja el compromiso del salón por ofrecer productos de calidad, adaptados a distintos presupuestos y preferencias, lo que es fundamental para fomentar la sostenibilidad económica de los socios artesanos (González, 2024).

Segmentación psicográfica y conductual:

En cuanto a la segmentación psicográfica, se ha identificado que la mayoría de los visitantes poseen un perfil centrado en la caza de la autenticidad cultural. Estos visitantes valoran profundamente el contacto con las tradiciones locales, el conocimiento de las técnicas artesanales ancestrales y la interacción directa con los artesanos. Para ellos, la vivencia trasciende la mera adquisición de un artículo; buscan entender el significado cultural, el simbolismo y la historia detrás de cada pieza artesanal.

Este perfil psicográfico también está vinculado a un interés por el aprendizaje y el enriquecimiento personal, ya que muchos turistas perciben el turismo cultural como una oportunidad para ampliar su conocimiento sobre otras culturas, costumbres y formas de vida. Además, suelen estar alineados con valores de sostenibilidad, comercio justo y respeto por la cultura local, prefiriendo consumir productos auténticos y que generen un impacto positivo en las comunidades artesanales.

Desde la segmentación conductual, se observa que estos turistas utilizan con frecuencia las plataformas digitales para informarse, planificar sus viajes, buscar recomendaciones y conocer las experiencias de otros visitantes. Las redes sociales, blogs de viajes, sitios web especializados y plataformas de reseñas como TripAdvisor son herramientas clave en su proceso de decisión. Asimismo, existe un comportamiento creciente de turistas que desean realizar reservas anticipadas de actividades culturales, como talleres artesanales o visitas guiadas, lo cual abre una oportunidad para el salón en la implementación de canales de contacto y reserva online.

Adicionalmente, se identifica un segmento específico de visitantes interesados en experiencias complementarias, tales como:

- Talleres de aprendizaje artesanal, donde el turista puede elaborar su propio producto guiado por un maestro artesano.
- Demostraciones en vivo de técnicas tradicionales, que permiten al visitante apreciar el proceso creativo y el nivel de detalle en la elaboración de cada pieza.
- Charlas culturales o históricas, relacionadas con el significado de los productos artesanales dentro de la cosmovisión andina.

Estas preferencias conductuales y psicográficas reflejan la importancia de que no solo se posicione como un espacio de venta, sino también como un centro cultural dinámico,

donde el visitante pueda vivir una experiencia integral que combine conocimiento, práctica y adquisición de productos con valor cultural.

Desde el marketing digital, esto implica desarrollar e implementar estrategias que promuevan estas experiencias, testimonios de otros turistas, y la posibilidad de gestionar reservas en línea para actividades culturales dentro del salón.

En conclusión:

A partir de la caracterización detallada del mercado y la segmentación realizada, se concluye que el Salón Cultural Tupac Amaru posee un público diverso tanto en procedencia como en intereses y comportamientos. El análisis evidencia que el salón atrae principalmente a turistas nacionales y extranjeros interesados en la cultura, el arte y la tradición, con un perfil demográfico predominante de adultos jóvenes y adultos medios. Esta segmentación, enriquecida con criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, constituye una herramienta estratégica para el diseño de acciones de marketing digital personalizadas y efectivas.

Con base en estos perfiles, el salón puede optimizar sus esfuerzos promocionales mediante campañas dirigidas que respondan a las motivaciones, preferencias de consumo y hábitos digitales de cada segmento de turista. Por ejemplo, al identificar que los visitantes priorizan el valor cultural y la autenticidad, el salón puede fortalecer su narrativa en torno a la historia, la identidad cusqueña y la tradición artesanal. Asimismo, el conocimiento sobre la preferencia de productos, el rango de precios aceptados y el interés en experiencias complementarias (como talleres o demostraciones), permite diversificar la oferta y adaptarla a las expectativas del mercado.

Además, esta segmentación contribuye directamente a la reactivación económica postpandemia, pues facilita la priorización de mercados con mayor potencial de recuperación, como el turismo nacional y el regional latinoamericano. También orienta

el desarrollo de contenidos digitales en diferentes idiomas y formatos adecuados a cada público, mejorando la visibilidad internacional del salón y su posicionamiento en el mercado turístico cultural.

Finalmente, el salón no solo podrá aumentar su afluencia de visitantes, sino también fortalecer su sostenibilidad económica y cultural, consolidándose como un espacio de referencia en la promoción y valorización del arte y la identidad cusqueña. Todo esto en el marco de una gestión más estratégica, consciente de la diversidad y segmentación de su público objetivo.

Tabla 22

Dificultades de los artesanos

Aumento del costo de vida	Luego de la pandemia se ha dado un alza en el costo de vida, los gastos de primera necesidad aumentaron; esto dificultó que los artistas mantengan sus talleres y puestos en funcionamiento, ya que muchos de ellos no pudieron solventar sus alquileres y costos de materiales; en consecuencia, se dedicaron a otras actividades.
Falta de apoyo institucional	Si bien se han realizado esfuerzos por conservar y difundir la cultura y las expresiones artísticas en Cusco, algunos artesanos perciben que, tras la pandemia, no han contado con el respaldo necesario por parte de los responsables del salón cultural ni de las autoridades locales. Señalan la falta de apoyo en aspectos clave como financiamiento, oportunidades de formación o acceso a propicios espacios para la exposición y mercadeo de sus obras.

**Impacto de la
pandemia**

La irrupción de la COVID-19 dejó una huella indeleble en el ámbito turístico, lesionando directamente los ingresos económicos de los artesanos del salón cultural. Durante los períodos de confinamiento y las restricciones de viajes tanto nacionales como internacionales, muchos de ellos enfrentaron serias dificultades para comercializar sus obras y sostener su actividad artesanal, lo que comprometió su estabilidad económica.

Nota. Elaborado por el autor.

La deficiente promoción del salón cultural y el débil uso de herramientas digitales

En el salón cultural “Tupac Amaru” casi todos los artesanos cuentan con un perfil de Facebook, todos hacen uso de un número telefónico y WhatsApp, en ese sentido algunos de ellos, por su cuenta iniciaron con este tipo de venta, sin embargo, lo hacían de manera inadecuada, La utilización deficiente del marketing virtual en el Salón Cultural "Tupac Amaru" se reflejó, ya que las aplicaciones como Facebook y WhatsApp eran empleadas principalmente para comunicaciones personales y no para la promoción ni la venta de productos artesanales. Aunque la asociación contaba con un perfil de Facebook administrado por uno de sus dirigentes, este se usaba solo para informar sobre actividades de calendario y no para publicitar los productos de los artesanos. Además, no existía un fanpage profesional que permitiera gestionar de manera organizada su presencia en línea ni realizar ventas. Aunque algunos intentaron usarlas de forma individual para vender, estos esfuerzos carecieron de planificación y coordinación, lo que dificultó alcanzar un impacto significativo en la promoción y venta de sus artículos.

Según los artesanos, el 90% de ellos hace uso de Facebook, Messenger y WhatsApp. Ninguno de ellos tiene una página web ya sea propia o en conjunto o tampoco tienen conocimiento de otras plataformas de venta u otras redes.

El salón cultural “Tupac Amaru” usa sus canales digitales de manera insuficiente, crear y poner en marcha una plataforma digital o redes sociales destinadas a la promoción y venta sería una buena alternativa para el desarrollo de su marketing digital, con la globalización y modernización se obliga a los artesanos a buscar otros medios de promoción y comercialización de sus trabajos, por tal motivo las estrategias de marketing virtual, en su uso óptimo pueden ayudar a incrementar la difusión y venta de los trabajos de los artesanos.

De acuerdo a lo descrito, la publicidad virtual es una gran alternativa de venta, es por ello que se sugiere considerar implementar estas estrategias con plataformas digitales que puedan captar más clientes con un flujo, funcionalidad, feedback y fidelización acorde a estos tiempos y así pueda impactar positivamente al posicionamiento y su reactivación.

A continuación, mostramos los medios digitales utilizados por el Salón Cultural Tupac Amaru.

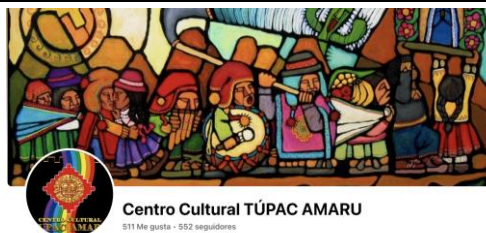
Tabla 23

Medios digitales del Salón Cultural

Medios digitales	Link	Fotografía
Facebook	https://www.facebook.com/benemeritasociedaddeartesanos/?locale=es_LA	

Facebook

<https://www.facebook.com/arteculturaeducacion/>



Centro Cultural TUPAC AMARU
511 Me gusta · 552 seguidores

Tripadvisor

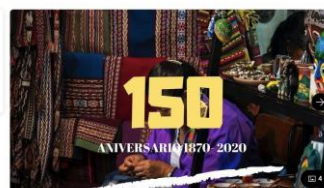
[https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294314-d20176176-Reviews-Benemerita Sociedad de Artesanos del Cusco-Cusco Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g294314-d20176176-Reviews-Benemerita_Sociedad_de_Artesanos_del_Cusco-Cusco_Region.html)

Benemerita Sociedad de Artesanos del Cusco

11° 45' de 48 Diverción y lugares en Cusco · Estudios de pintura y cerámica
Abierto ahora · De 10:00 AM a 09:00 PM [Escribe una reseña](#)

Acerca de

Somos una Asociación de Artesanos cusqueños, productores en las líneas artesanales de: MAGISTERIA, CERAMICA, PLATERIA, JOYERIA, PINTURA, TEJIDOS, TALLADO, CORICOPASTA, etc.



Nota. Elaborado por el autor.

El Salón Cultural cuenta con dos cuentas de Facebook sin publicaciones trascendentes ni las utilizan para promocionar. Así mismo están registradas en TripAdvisor sin contar con comentarios ni reseñas.

Uso de medios físicos del salón cultural

Se hicieron el uso de un catálogo para la promoción y publicidad de los productos.

Fotografía 5

Parte del catalogo



Nota. Elaborado por el autor.

Análisis de las políticas de GERCETUR

Legislación Artesanal: “Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal Ley N° 29073 y el Reglamento del Registro Nacional del Artesano y del Consejo Nacional de Fomento Artesanal D.S. 001-2008-MINCETUR”.

De acuerdo a MINCETUR (2010) menciona que la Ley 29073, promulgada en el año 2007, su propósito es fomentar un crecimiento sostenible de la artesanía peruana, reconociendo su valor cultural, social y económico. Esta norma establece los derechos, deberes, mecanismos de promoción, capacitación y comercialización que el Estado debe garantizar a los artesanos.

Lo más importante dentro de dicha ley, está sujeta a los siguientes artículos que son:

- a) Artículo 1: La legislación busca normar el florecimiento holístico y duradero del arte artesanal, valorando la artesanía como una manifestación de la esencia cultural del país y como fuente de trabajo e identidad en las comunidades.
- b) Artículo 2: Precisa que la actividad artesanal comprende la producción de bienes manuales o semi-manuales, con predominio del trabajo humano, utilizando técnicas tradicionales y recursos naturales o reciclados. Esto resalta que la artesanía no solo es producción, sino también patrimonio cultural.
- c) Artículo 4:

Establece los derechos de los artesanos, que incluyen:

- Acceso a la capacitación técnica y artística.
- Asistencia técnica y tecnológica.
- Difusión de sus creaciones.
- Salvaguarda de su esencia creativa.
- Participación en la formulación de políticas relacionadas al sector.

- d) Artículo 5:

Define los deberes de los artesanos, entre los cuales destaca el compromiso de:

- Conservar la excelencia en sus creaciones.
- Preservar las tradiciones culturales.
- Valorar la naturaleza al usar recursos.
- Cumplir con la normativa de propiedad intelectual y comercialización.

- e) Artículo 14: Crea el Registro Nacional del Artesano (RNA), instrumento oficial administrado por el MINCETUR, que permite la formalización y reconocimiento de los artesanos y organizaciones artesanales. Este registro es clave porque otorga acceso a beneficios estatales, como formación, participación en ferias y promoción.

- f) Artículo 18: Establece que el Estado debe promover la asistencia técnica, capacitación, innovación y transferencia tecnológica para potenciar la eficiencia, excelencia y rivalidad de los maestros del arte. Aquí se reconoce que el artesano no solo debe preservar técnicas tradicionales, sino también adaptarse a innovaciones que mejoren su oferta.
- g) Artículo 24: Destaca la vinculación de la artesanía con el turismo, indicando que el Estado fomentará la inclusión de los productos y comunidades artesanales en los circuitos turísticos. Esto permite que la artesanía no solo sea un producto, sino parte de la experiencia turística, generando un valor añadido para el visitante.

Desde la perspectiva de MINCETUR (2010) manifiesta que el Reglamento de la Ley N°29073 (Decreto Supremo N°007-2008-MINCETUR) se puede entender de la siguiente manera:

- a. Artículo 5: Regula el Registro Nacional del Artesano (RNA), especificando los requisitos para que un artesano o una organización artesanal puedan registrarse. El RNA permite que los artesanos formalizados sean reconocidos oficialmente y puedan acceder a beneficios como capacitaciones, ferias y promociones nacionales e internacionales.
- b. Artículo 7: Define el proceso de reconocimiento del Maestro Artesano, que se otorga a aquellos artesanos que destacan por su trayectoria, excelencia técnica, conocimientos ancestrales y por su contribución a la transmisión de saberes a nuevas generaciones. Este reconocimiento impulsa la valoración social y cultural del artesano dentro y fuera del país.
- c. Artículo 12: Establece los mecanismos para brindar capacitación, asistencia técnica e innovación a los artesanos. Las capacitaciones pueden estar relacionadas con diseño, comercialización, marketing, uso de tecnologías y sostenibilidad

ambiental en el proceso productivo. Esto permite que el artesano mejore sus capacidades y se adapte a las nuevas demandas del mercado.

- d. Artículo 17: Promueve el acceso a ferias, concursos, ruedas de negocios y exposiciones tanto a nivel local como global. El objetivo es abrir espacios de visibilidad y comercialización directa, además de fomentar el intercambio cultural y de conocimientos.
- e. Artículo 21: Reafirma la necesidad de articular la artesanía con la cultura y el turismo. Promueve la inclusión de los artesanos en los itinerarios turísticos, lo que genera valor agregado en las experiencias que viven los turistas al visitar lugares con riqueza cultural y artesanal, como el Salón Cultural Tupac Amaru.
- f. Artículo 25: Establece la defensa de la propiedad intelectual de las creaciones artesanales, resguardando los diseños, técnicas y conocimientos tradicionales frente a su uso indebido o apropiación sin autorización. Esto protege el patrimonio intangible de las comunidades artesanas.
- g. Artículo 31: Establece los deberes de las autoridades, quienes deben fomentar el florecimiento de la artesanía en su jurisdicción, impulsar la capacitación y la promoción comercial, así como la protección cultural. En el caso de Cusco, esta función recae en la GERCETUR, que es el ente encargado de implementar las políticas artesanales en la región.

Lo que quiere decir dicha ley y su reglamento

El “Reglamento de la Ley N° 29073, aprobado por el Decreto Supremo N°007-2008-MINCETUR”, dicta normas precisas para la implementación eficaz de la Ley del Artesano, estableciendo procedimientos administrativos, categorías, derechos, beneficios y estrategias de fomento para los artesanos en el Perú.

Este reglamento detalla las condiciones y procesos para el Registro Nacional del Artesano (RNA), un documento que oficializa a los artesanos y les brinda múltiples ventajas, tales como formación, acreditaciones, apoyo técnico y presencia en eventos artesanales. Asimismo, fija las normas para el reconocimiento de los Maestros Artesanos, quienes, por su trayectoria y destrezas, reciben el reconocimiento del Estado.

El reglamento detalla las iniciativas de formación, creatividad y intercambio tecnológico impulsadas por el Estado. Además, se contempla salvaguardar la propiedad intelectual vinculada a las creaciones artesanales, fomentar la sostenibilidad en el uso de materiales naturales y destacar la relevancia de entrelazar la artesanía con el crecimiento turístico y cultural.

Finalmente, el reglamento señala las competencias de las autoridades y apoyo al sector artesanal, lo que en el caso de Cusco se refleja en la labor de la GERCETUR, encargada de registrar, capacitar y promover a los artesanos de la región. Para el Salón Cultural Tupac Amaru, este reglamento representa una herramienta clave que, si es aplicada adecuadamente, puede facilitar la profesionalización de sus socios artesanos, la mejora de sus capacidades productivas y el fortalecimiento de su integración a través de estrategias de promoción y digitalización.

En conclusión:

Es fundamental considerar que, si bien el Salón Cultural Tupac Amaru viene desarrollando adecuadamente sus actividades culturales y artesanales, persisten deficiencias en el ámbito del marketing digital. Por ello, resulta indispensable que los socios artesanos se integren activamente en las iniciativas promovidas por la GERCETUR, con el fin de fortalecer sus capacidades y oportunidades. En este sentido, la asociación debería incorporar dentro de sus políticas internas los siguientes aspectos:

- Facilitar que sus socios artesanos se formalicen.

- Promover la posibilidad de que sean reconocidos oficialmente como Maestros Artesanos.
- Gestionar el acceso a capacitaciones técnicas, comerciales y digitales, para mejorar sus competencias productivas y de promoción.
- Fomentar ferias, exposiciones y eventos comerciales.
- Impulsar la protección de sus creaciones artesanales frente a la copia o apropiación indebida mediante mecanismos de propiedad intelectual.
- Potenciar la articulación con el turismo cultural, generando mayores oportunidades económicas y fortaleciendo la sostenibilidad del salón.

La incorporación de estos elementos permitirá al Salón Cultural Tupac Amaru un entorno digital y turístico, contribuyendo a la preservación de la artesanía cusqueña.

CAPITULO II

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño de la metodología de investigación

2.1.1 *Enfoque*

Adopta un enfoque mixto, utilizando datos cuantitativos porque analizaremos el número de socios que trabajan en este salón cultural, el flujo de visitantes al salón, cantidades de ventas que se hicieron, etc. lo que permitirá probar la hipótesis mediante un análisis numérico respaldado por características cualitativas, donde observaremos las fortalezas y desventajas de los artesanos y el salón cultural; su potencial turístico, las artesanías y exposiciones que se ofrecen, así como también sus dificultades. Este enfoque pretende afinar un entendimiento holístico de cómo las tácticas digitales influyen en la revitalización financiera y operativa del Salón Cultural Tupac Amaru.

2.2 Tipo

Es básica, ya que su objetivo es ampliar el conocimiento, sin comprobarlos con ningún aspecto práctico, trata de profundizar en los principios y teorías principales de esta investigación. Buscaremos ahondar en cómo el uso deficiente y bajo conocimiento acerca de las estrategias de marketing digital influye en la débil reactivación de la actividad artesanal, basándonos en nuestras teorías y hallazgos para determinar posibles soluciones planteadas en nuestros objetivos de estudio.

2.3 Nivel de la Investigación

Es de nivel descriptivo-correlacional.

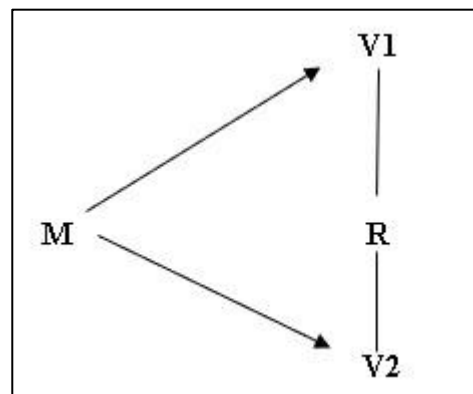
- a) **Descriptiva.** – permite un análisis detallado y preciso del uso del marketing digital en el Salón Cultural Tupac Amaru. A través de esta perspectiva, se describir las características específicas, estrategias actuales y elementos que incluye examinar cómo se emplean herramientas como redes sociales y otros

medios digitales para alcanzar un público más amplio, así como explorar las limitaciones y deficiencias que afectan la efectividad de estas estrategias.

- b) Correlacional.** –Porque busca saber la relación entre el uso deficiente de marketing digital y la reactivación de la actividad artesanal, empleando conceptos o características entre sí, donde no se manipulan las variables y se usan herramientas matemáticas como datos numéricos estadísticos, porcentajes, etc. para medir estas relaciones entre las variables.

Figura 9

Representación gráfica de relación



Donde:

M = La población que es representada por los socios de este Salo Cultural.

X = 1ra variable “Marketing digital”

Y = 2da variable “Reactivación de la actividad artesanal”

R = Relación

2.4 Diseño del estudio

Adopta un enfoque "no experimental", donde las variables implicadas no serán manipuladas directamente. En vez de alterar elementos como el marketing digital o las circunstancias económicas de los artesanos, se contemplará y examinará el fenómeno en su esencia primigenia. Esto conlleva desentrañar los secretos del marketing digital

contemporáneo, sus fronteras y su vínculo con la revitalización económica de los artesanos.

2.5 Población, Muestra y Muestreo del estudio

2.5.1 Población

La población la conforman dos grupos diferenciados. El primero corresponde a los turistas o visitantes que llegan al Salón Cultural Tupac Amaru, quienes serán evaluados en relación con la variable 1: marketing digital. Sin embargo, debido a que no se cuenta con un registro específico del número de visitantes que recibe este salón cultural, se optó por considerar como referencia la llegada total de turistas al Cusco, que en el año 2021 ascendió a 742,804 visitantes, según datos del (MINCETUR, 2021). Por su parte, el segundo grupo está constituido por los 60 socios integrantes de la Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco (González, 2024), quienes desarrollan actividades artesanales dentro del Salón Cultural y forman parte de la población correspondiente a la variable reactivación de la actividad artesanal, así como de la variable interviniente.

2.5.2 Muestra

No se aplicará una fórmula estadística, en vista que es necesario que ambos grupos muestrales tengan la misma cantidad de participantes, lo cual es indispensable para el tratamiento estadístico correspondiente. En ese sentido, considerando que la segunda población, conformada por los socios del Salón Cultural Tupac Amaru, está integrada por 60 personas, se tomará la misma cantidad de turistas o visitantes como muestra del primer grupo. Adicionalmente, se llevará a cabo una charla con el dirigente de la asociación.

2.6 Las técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica

En el ámbito, se empleará la encuesta, una herramienta para capturar información crucial y realizar un análisis meticuloso de los datos recopilados. Esta técnica revelará cómo el marketing digital ha resucitado la artesanía en el Salón Cultural Tupac Amaru. Asimismo, Los datos recolectados serán esenciales para comprender las dinámicas actuales y proponer soluciones que fortalezcan la presencia digital y el desempeño económico del salón.

También se empleará una entrevista.

Instrumento

Se utilizará el cuestionario como herramienta esencial para recolectar información. Esto facilitará desentrañar cada rincón del marketing digital y su influencia en la revitalización del arte artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru. Mediante el cuestionario, se pretende recolectar visiones, vivencias y recomendaciones de los participantes, lo cual será crucial para desentrañar las prácticas vigentes e idear tácticas de optimización.

Además, se utilizará la guía de entrevista para elaborar las preguntas necesarias para esta tarea.

2.7 Técnicas para analizar y comprender la información obtenida

Se utilizará Excel 2016 para interpretar y analizar los datos recopilados, creando gráficos y cuadros que ilustran los descubrimientos de las encuestas. Se introducirá esta información en SPSS para un estudio más exhaustivo, se empleará Atlas.ti para un análisis cualitativo de la entrevista, y se redactará el documento en Word.

CAPITULO III

RESULTADOS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA

3.1 Estadística descriptiva

Estadística de confiabilidad

Tabla 24

Escala de Confiabilidad

Nivel de confiabilidad	Valor de alfa de Cronbach
Nula	0.00 – 0.53
Baja	0.54 – 0.59
Confiable	0.60 – 0.65
Muy confiable	0.66 – 0.71
Excelente	0.72 – 0.99
Perfecta	1

Nota. Proporcionada por los Hermanos Cuchillo (2021)

Tabla 25

Confiabilidad

<i>Variables</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>No. de ítems</i>
V1: Marketing digital	0,846	11
V2: Reactivación de la actividad artesanal	0,871	12
V interviniente: Pandemia del Covid-19	0,901	3

Nota. Analizada utilizando SPSS versión 26**Análisis:**

El cálculo del Alfa de Cronbach para examinar la firmeza interna del instrumento arrojó 0.846 para la V1, 0.871 para la V2 y 0.901 para la variable interviniente. Estos valores, que se encuentran entre 0.72 y 0.99, como se aprecia en la tabla 24, se indica como “excelente” en su confiabilidad, lo que garantiza tanto la validez como la efectividad del instrumento de recolección de datos.

Resultados de la variable 1

Tabla 26

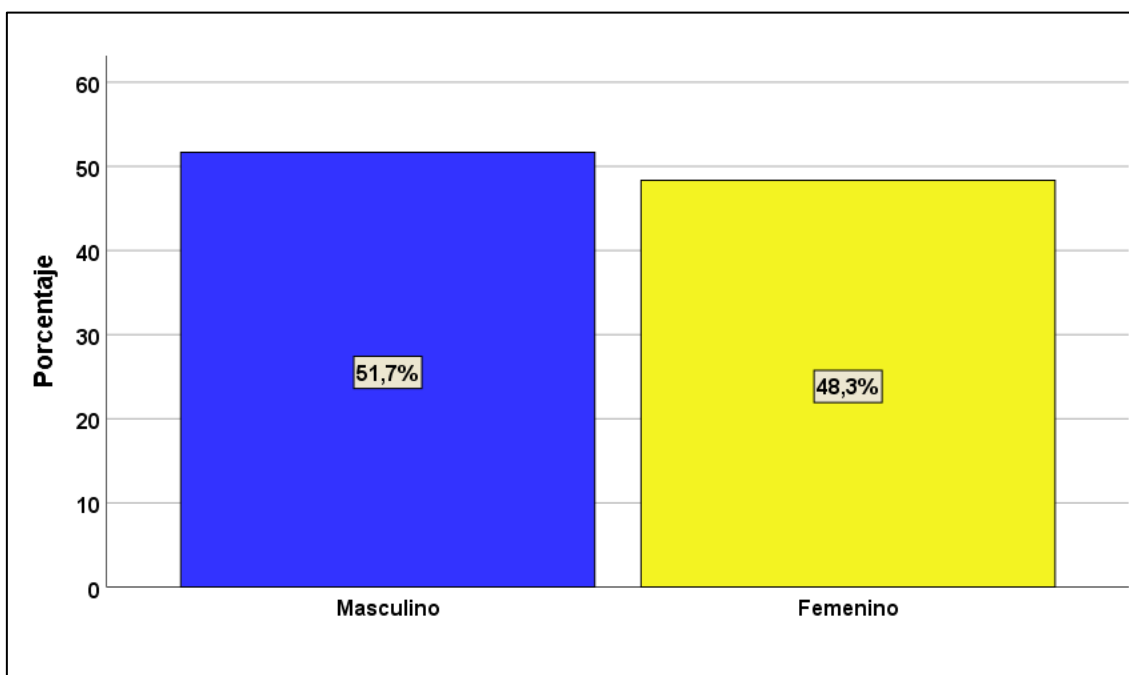
Género de los turistas

	Frecuencia	%
Masculino	31	51,7
Femenino	29	48,3
Totalidad	60	100,0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 10

Genero de los turistas



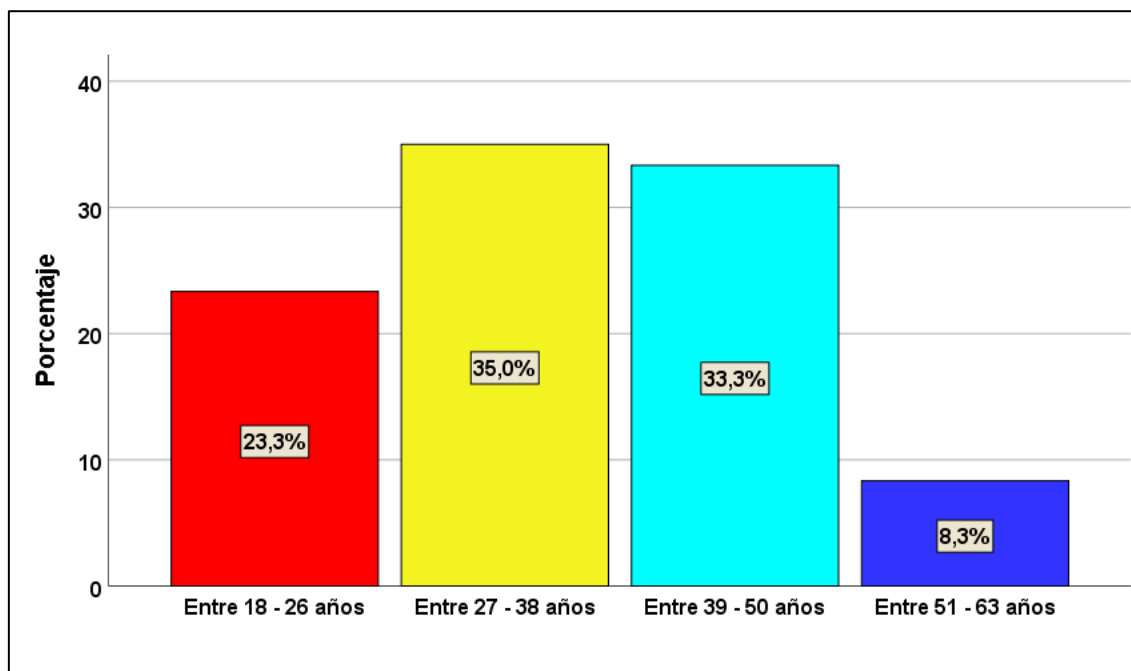
Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 10, se observa que el 51,7% de los turistas que visitaron el Salón Cultural Tupac Amaru corresponde a los varones, mientras que el 48,3% son mujeres. Esta distribución refleja una presencia ligeramente mayor de turistas varones en comparación con las mujeres, aunque la diferencia porcentual no es significativa, evidenciando una participación bastante equilibrada entre ambos géneros.

Tabla 27*Edad de los turistas*

	Frecuencia	%
Entre 18 - 26 años	14	23,3
Entre 27 - 38 años	21	35,0
Entre 39 - 50 años	20	33,3
Entre 51 - 63 años	5	8,3
Totalidad	60	100,0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado**Figura 11***Edad de los turistas***Nota.** Hallazgos derivados del cuestionario aplicado**Análisis:**

En la fig. 11, se evidencia que el 35,0% de los visitantes del Salón Cultural Tupac Amaru son hombres y mujeres de entre 27 y 38 años. El grupo de entre 39 y 50 años lidera con un 33,3%, mientras que los jóvenes de 18 a 26 años representan un 23,3%. En última instancia, los visitantes de entre 51 y 63 años son los menos significativos,

representados por un modesto 8,3%. Este análisis revela que la mayoría de los visitantes del salón son adultos, jóvenes y medias, quienes, posiblemente, entrelazan su pasión cultural con un bolsillo más robusto y su inclinación por las tecnologías digitales.

Tabla 28

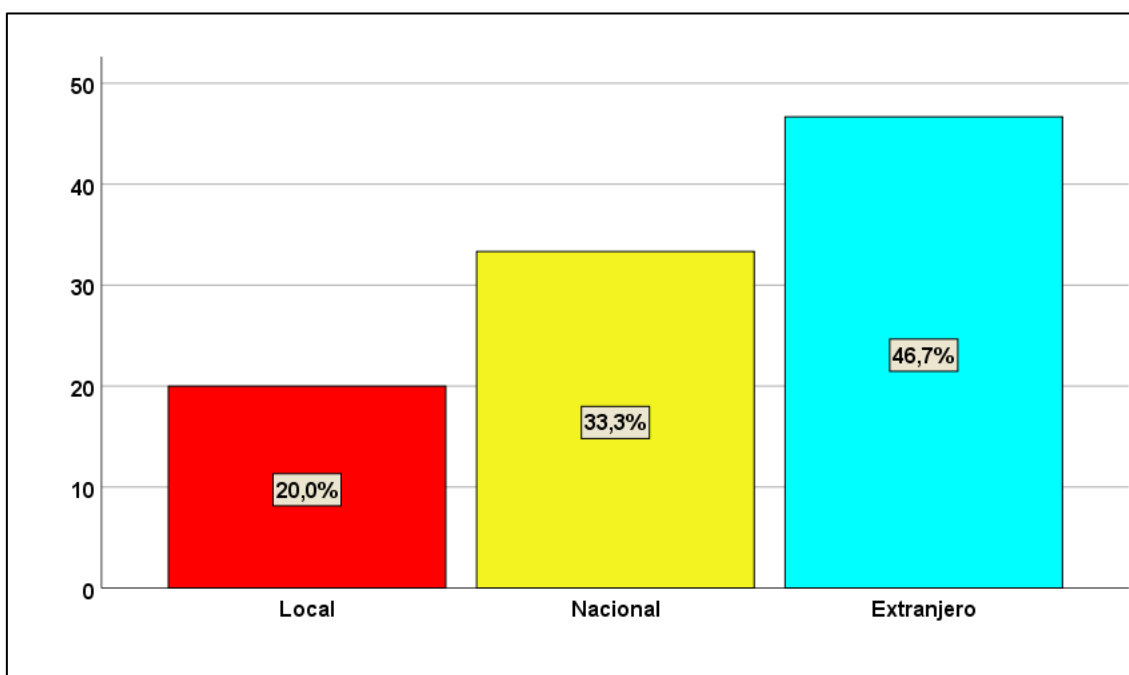
Procedencia

	Frecuencia	%
Local	12	20,0
Nacional	20	33,3
Extranjero	28	46,7
Totalidad	60	100,0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 12

Procedencia



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

De la fig.12, se aprecia que el 46,7% de las personas que visitaron el Salón Cultural Tupac Amaru son de procedencia extranjera, constituyéndose en el grupo

predominante. Le sigue la procedencia nacional con un 33,3%, mientras que el 20,0% corresponde a visitantes locales. Respecto a los turistas extranjeros, se trata de un público variado compuesto por viajeros provenientes de distintos continentes, destacando turistas de como Estados Unidos y Canadá, así como europeos, especialmente alemanes, italianos, españoles y holandeses. Asimismo, se registra la presencia de visitantes latinoamericanos, tales como colombianos, ecuatorianos, argentinos, chilenos y mexicanos. En cuanto a los turistas nacionales, en su mayoría provienen de Lima, aunque también se identifican visitantes del norte y sur del país, interesados por el patrimonio cultural cusqueño. Por último, los visitantes locales, que representan el 20%, son principalmente jóvenes de Cusco que acuden al salón con el interés de conocer más sobre las artes, recibir algún tipo de capacitación.

Tabla 29

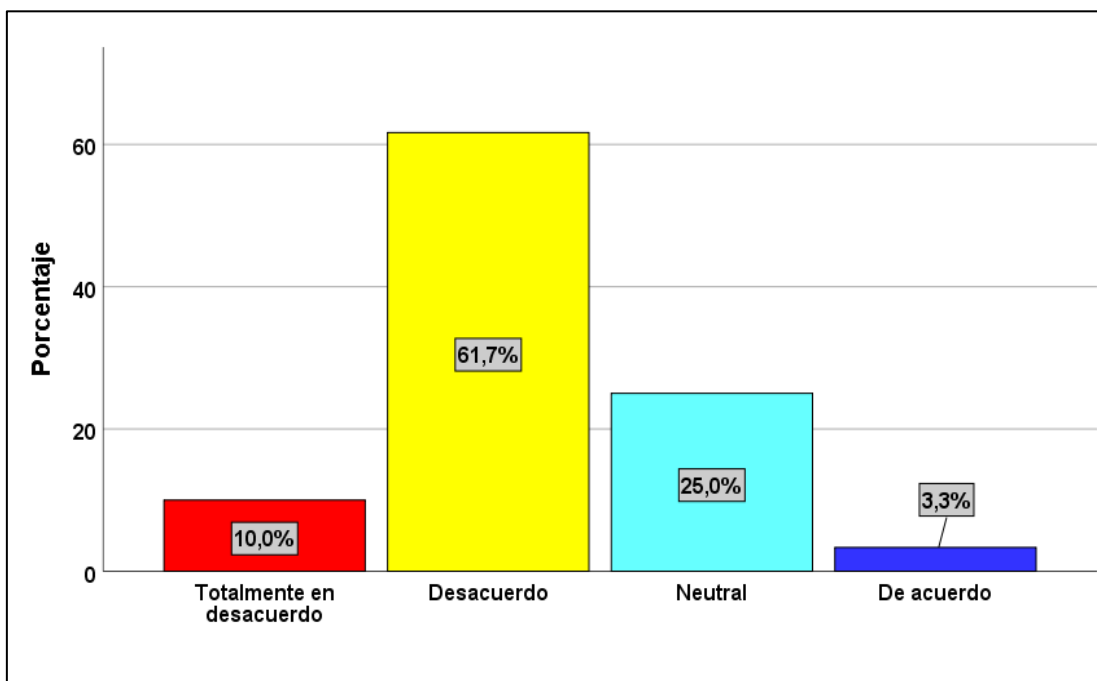
Tiene una página web o red social el Salón cultural Tupac Amaru

Ítem 1	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	6	10,0
<i>Desacuerdo</i>	37	61,7
<i>Neutral</i>	15	25,0
<i>De acuerdo</i>	2	3,3
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 13

Tiene una página web o red social el Salón cultural Tupac Amaru



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 13, reflejan que la mayoría de visitantes encuestados, específicamente el 61,7%, está en desacuerdo con la afirmación de que el Salón Cultural Tupac Amaru cuenta con una página web o redes sociales, lo que evidencia un desconocimiento generalizado sobre su presencia digital. Asimismo, un 10,0% manifestó estar totalmente en desacuerdo, reforzando la percepción de ausencia o poca visibilidad en el entorno digital. Por otro lado, el 25,0% se posicionó de manera neutral, posiblemente debido a la poca información clara o a la desinformación sobre la existencia de estas plataformas. Solo el 3,3% estuvo de acuerdo con dicha afirmación, mientras que no se reportaron respuestas en la opción de "totalmente de acuerdo". Estos datos evidencian una débil percepción o inexistencia de presencia digital por parte del salón, lo que representa una limitación significativa en términos de promoción y comunicación con los turistas.

Tabla 30

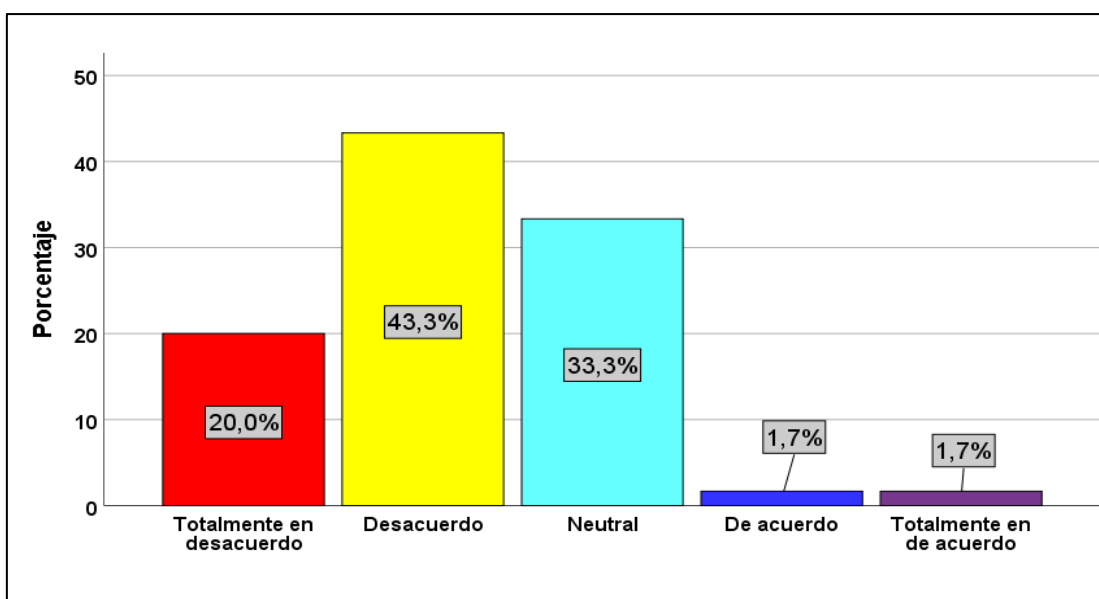
Es útil el fanpage en Facebook "Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco" para obtener información sobre el Salón Cultural Tupac Amaru

Ítem 2	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	12	20,0
Desacuerdo	26	43,3
Neutral	20	33,3
De acuerdo	1	1,7
Totalmente en de acuerdo	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 14

Es útil el fanpage en Facebook "Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco" para obtener información sobre el Salón Cultural Tupac Amaru



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 14, se evidencia que el 43,3% de turistas encuestados está en desacuerdo con que el fanpage en Facebook "Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco" sea útil para obtener información sobre el Salón Cultural Tupac Amaru. Además, un 20,0%

manifestó estar totalmente en desacuerdo, lo que evidencia que la mayoría de visitantes no percibe dicha página como un canal informativo efectivo respecto al salón. Por su parte, el 33,3% se mantuvo neutral, posiblemente por desconocer la existencia de este fanpage o por no haberlo utilizado previamente. Solo un reducido 1,7% expresó estar de acuerdo y otro 1,7% totalmente de acuerdo con la utilidad de esta página. Esta tendencia indica una clara debilidad en la conexión comunicacional entre el fanpage de la sociedad de artesanos y el público turista.

Tabla 31

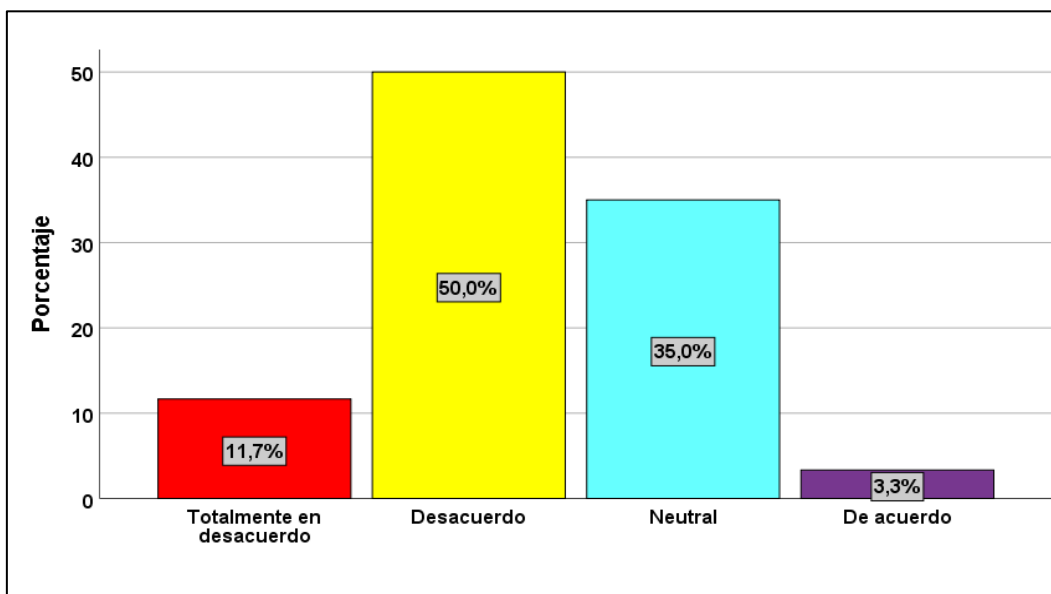
Las respuestas son efectivas en las redes sociales del salón cultural

Ítem 3	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	7	11,7
<i>Desacuerdo</i>	30	50,0
<i>Neutral</i>	21	35,0
<i>De acuerdo</i>	2	3,3
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 15

Las respuestas son efectivas en las redes sociales del salón cultural



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 15, se observa que un 50,0% de los visitantes consultados está en desacuerdo con que las opiniones expresadas en las redes sociales del Salón Cultural Tupac Amaru sean efectivas, mientras que un 11,7% expresó su total desacuerdo. Esto revela que, para la mayoría de los usuarios, la atención digital se percibe como un desastre o una tarea ineficaz. Además, un 35,0% optó por una actitud neutral, lo que podría revelar ignorancia sobre estas redes o ausencia de interacción con ellas. Solo un modesto 3,3% manifestó su conformidad con la eficacia de las respuestas, mientras que no se registraron comentarios en la categoría de "totalmente de acuerdo". Estos hallazgos revelan una grave carencia en la atención al turista en el universo digital.

Tabla 32

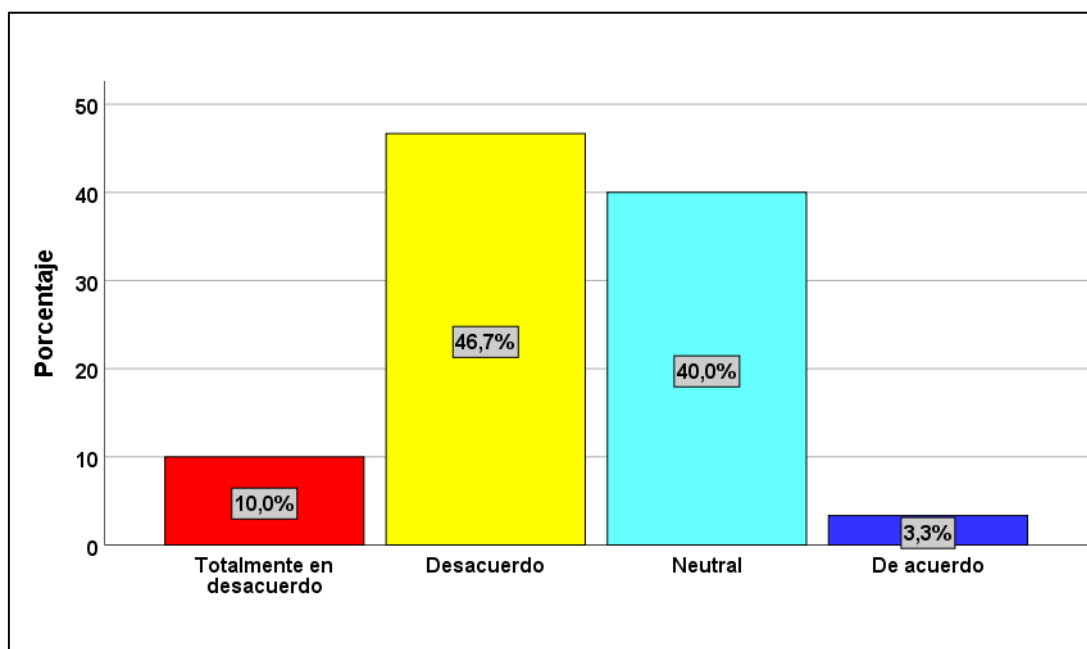
Es necesario considerar que el personal o los artesanos del Salón Cultural Tupac Amaru reciban capacitación en redes sociales para mejorar la promoción y atención a los visitantes

Ítem 4	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	6	10,0
Desacuerdo	28	46,7
Neutral	24	40,0
De acuerdo	2	3,3
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 16

Es necesario considerar que el personal o los artesanos del Salón Cultural Tupac Amaru reciban capacitación en redes sociales para mejorar la promoción y atención a los visitantes



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 16, se evidencia que el 46,7% de turistas encuestados está en desacuerdo con la necesidad de que el personal o los artesanos del Salón Cultural Tupac Amaru reciban capacitación en redes sociales para mejorar la promoción y atención a los visitantes, mientras que el 10,0% se mostró totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un considerable 40,0% adoptó una posición neutral, lo que podría reflejar desconocimiento respecto a las capacidades actuales del personal en cuanto a la gestión digital o desinformación sobre su desempeño en redes sociales. Solo el 3,3% estuvo de acuerdo con la necesidad de dicha capacitación, sin que se registraran opiniones en la categoría de "totalmente de acuerdo". Estos resultados evidencian que, desde la percepción de los turistas, no existe una clara demanda o expectativa respecto a que los artesanos o el personal reciban formación en el ámbito digital, aunque el alto porcentaje neutral sugiere que el tema no es suficientemente visible o relevante para muchos visitantes.

Tabla 33

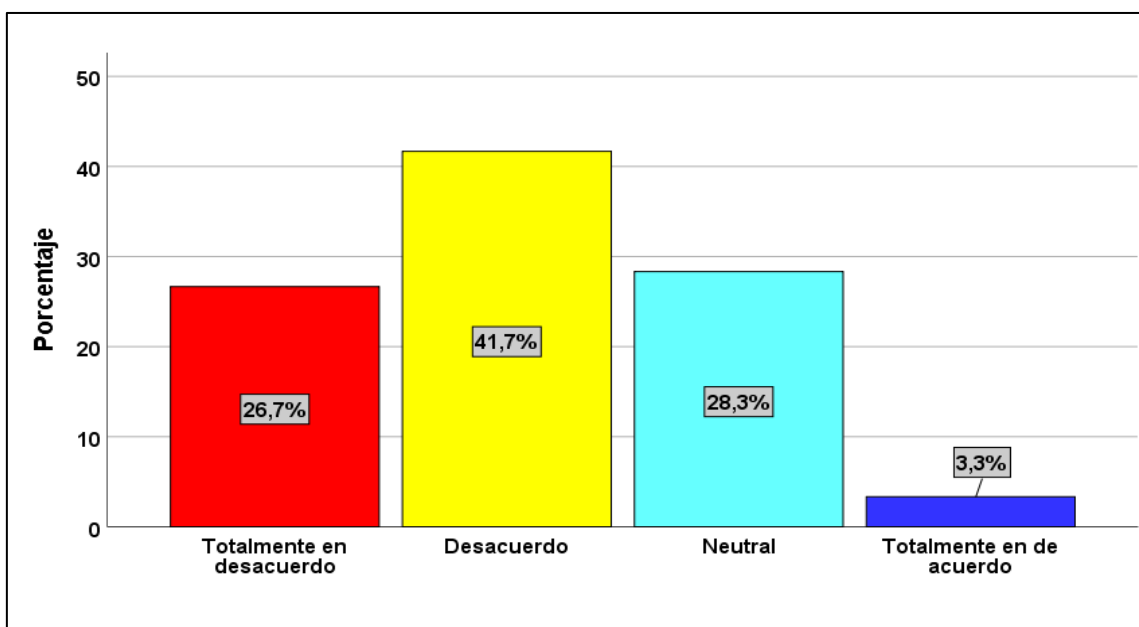
Calificación sobre la interacción del Salón Cultural Tupac Amaru con los visitantes o potenciales turistas a través de redes sociales

Ítem 5	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	16	26,7
<i>Desacuerdo</i>	25	41,7
<i>Neutral</i>	17	28,3
<i>Totalmente en de acuerdo</i>	2	3,3
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 17

Calificación sobre la interacción del Salón Cultural Tupac Amaru con los visitantes o potenciales turistas a través de redes sociales



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 17, se observa que un 41,7% de turistas sondeados no está de acuerdo con la afirmación de que la interacción del Salón Cultural Tupac Amaru con los visitantes o potenciales turistas a través de redes sociales sea adecuada. Además, un 26,7% manifestó estar totalmente en desacuerdo, reforzando la percepción negativa sobre el nivel de comunicación e interacción digital que mantiene el salón. En otro ámbito, el 28,3% se mantuvo en una postura neutral, posiblemente por desconocer o no haber tenido contacto previo con las redes sociales del salón. Solo el 3,3% indicó estar totalmente de acuerdo con la calidad de la interacción digital. Esta distribución evidencia que la mayoría de los turistas perciben una débil o casi inexistente relación con el Salón Cultural Tupac Amaru a través de medios digitales.

Tabla 34

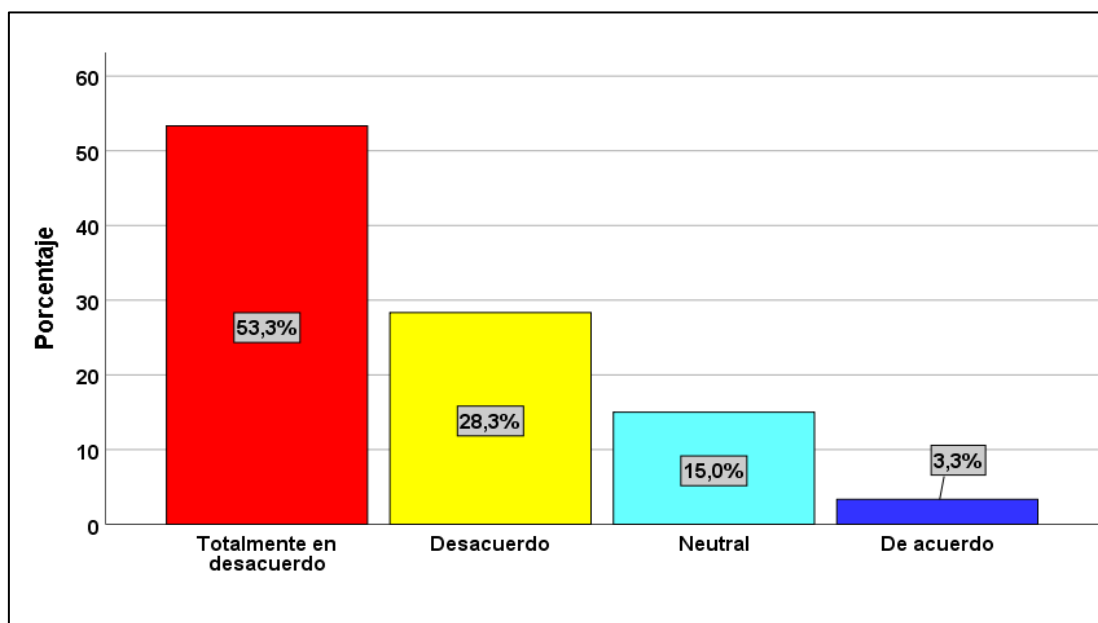
El Salón Cultural Tupac Amaru tiene potencial para ofrecer productos artesanales y experiencias culturales a través de redes sociales

Ítem 6	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	32	53,3
<i>Desacuerdo</i>	17	28,3
<i>Neutral</i>	9	15,0
<i>De acuerdo</i>	2	3,3
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 18

El Salón Cultural Tupac Amaru tiene potencial para ofrecer productos artesanales y experiencias culturales a través de redes sociales



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 18, se evidencia que un 53,3% de turistas analizados está totalmente en desacuerdo con que el Salón Cultural Tupac Amaru tenga potencial para ofrecer productos artesanales y experiencias culturales a través de redes sociales. A este

porcentaje se suma un 28,3% que también está en desacuerdo, lo que vigoriza la apreciación negativa o el desconocimiento sobre las capacidades del salón en un contexto digital. Un 15,0% de los encuestados se mostró neutral, posiblemente por no tener claridad sobre la oferta o la presencia digital del salón. Solo un 3,3% expresó estar de acuerdo con dicha afirmación, mientras que no se evidenciaron respuestas en la opción de "totalmente de acuerdo". Estos resultados reflejan que el salón aún no ha conseguido posicionarse en la mente de los turistas como un espacio con potencial en el ámbito digital para la promoción y venta de artesanías o experiencias culturales.

Tabla 35

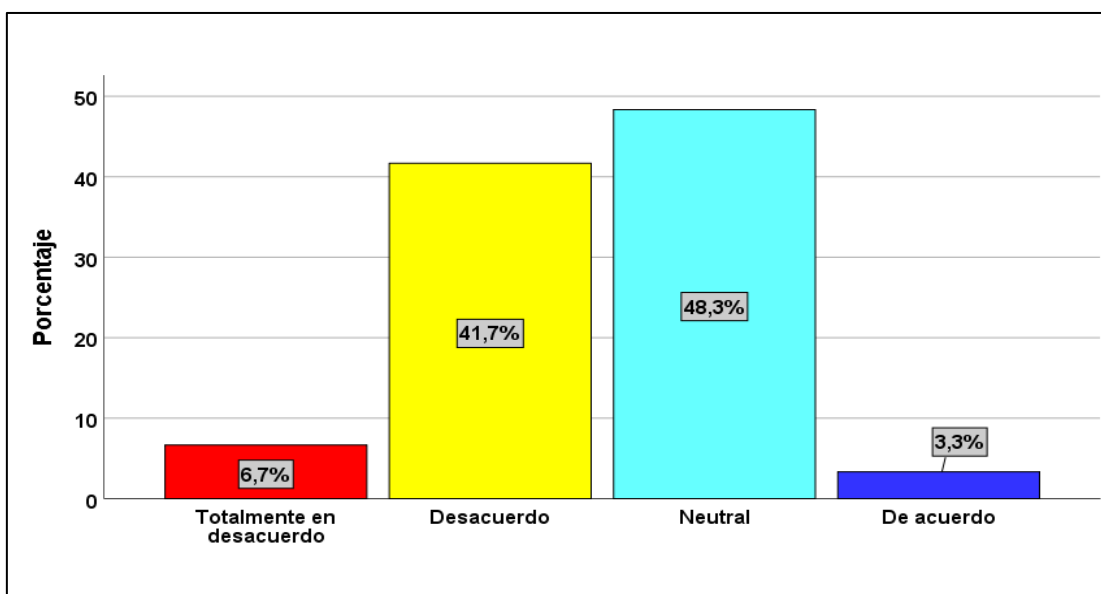
El Salón Cultural Tupac Amaru implemente estrategias de marketing digital para facilitar la compra de artesanías o la reserva de experiencias culturales

Ítem 7	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	4	6,7
<i>Desacuerdo</i>	25	41,7
<i>Neutral</i>	29	48,3
<i>De acuerdo</i>	2	3,3
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 19

El Salón Cultural Tupac Amaru implemente estrategias de marketing digital para facilitar la compra de artesanías o la reserva de experiencias culturales



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 19, se muestra que el 48,3% de turistas encuestados adoptó una posición neutral respecto a si el Salón Cultural Tupac Amaru implementa estrategias de marketing digital para facilitar la compra de artesanías o la reserva de experiencias culturales. Esto indica que una parte importante de los visitantes desconoce o no tiene claridad sobre la existencia de dichas estrategias en el salón. Asimismo, el 41,7% expresó estar en desacuerdo, reforzando la percepción de que el salón no emplea adecuadamente herramientas digitales orientadas a estos fines. Por su parte, un 6,7% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Solo el 3,3% de los encuestados indicó estar de acuerdo con que el salón aplica estas estrategias, mientras que no se reportaron respuestas en la categoría de "totalmente de acuerdo". En síntesis, estos resultados reflejan un bajo reconocimiento por parte de los turistas sobre el uso de recursos digitales en el Salón Cultural Tupac Amaru, lo que señala una oportunidad administrativa para desarrollar y

visibilizar estrategias de marketing digital que promuevan de modo efectivo la compra de productos y la reserva de experiencias culturales mediante plataformas en línea.

Tabla 36

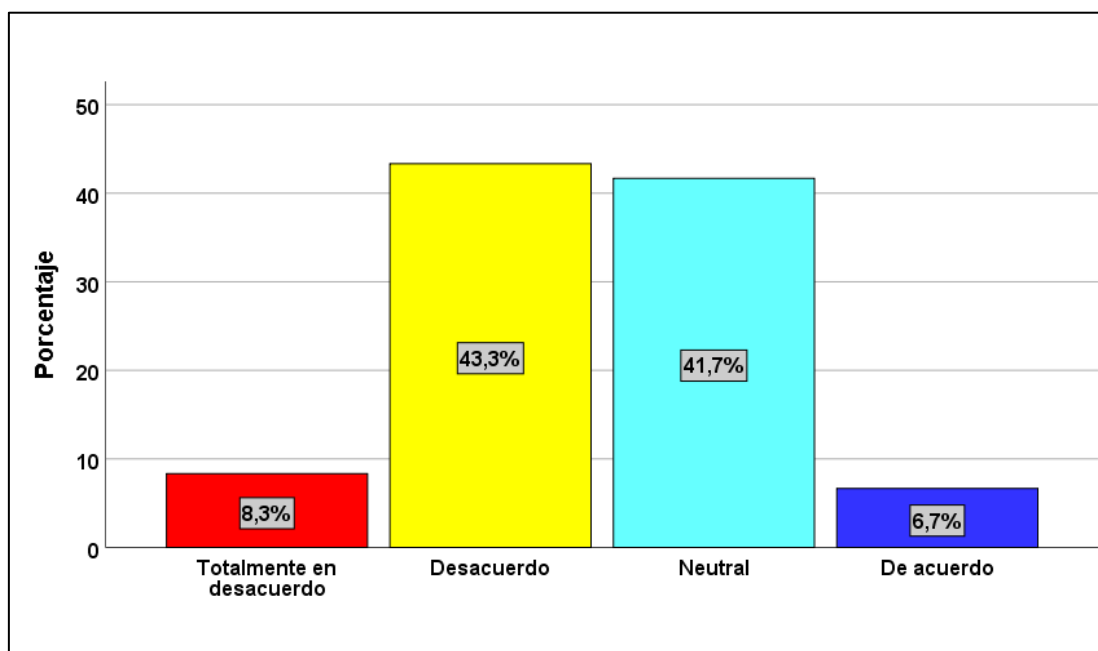
El Salón Cultural Tupac Amaru debería publicar frecuentemente en sus redes sociales para atraer más turistas

Ítem 8	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	8,3
Desacuerdo	26	43,3
Neutral	25	41,7
De acuerdo	4	6,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 20

El Salón Cultural Tupac Amaru debería publicar frecuentemente en sus redes sociales para atraer más turistas



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 20, se evidencia que el 43,3% de los turistas encuestados está en desacuerdo con que el Salón Cultural Tupac Amaru deba publicar frecuentemente en sus redes sociales para atraer más turistas. A esta percepción se suma un 41,7% que se mantuvo en una postura neutral, pudiendo evidenciar desconocimiento o indiferencia respecto al manejo actual de redes sociales por parte del salón. Por otro lado, un 8,3% manifestó estar totalmente en desacuerdo, reforzando la idea de que una parte de los visitantes no percibe la frecuencia de publicaciones como un factor determinante para la atracción turística. Solo el 6,7% expresó estar de acuerdo con la necesidad de incrementar la frecuencia de publicaciones en redes sociales. Estos hallazgos sugieren que la mayoría de turistas no identifica una estrategia activa o efectiva de comunicación digital por parte del salón, lo cual representa una limitación en términos de visibilidad y promoción.

Tabla 37

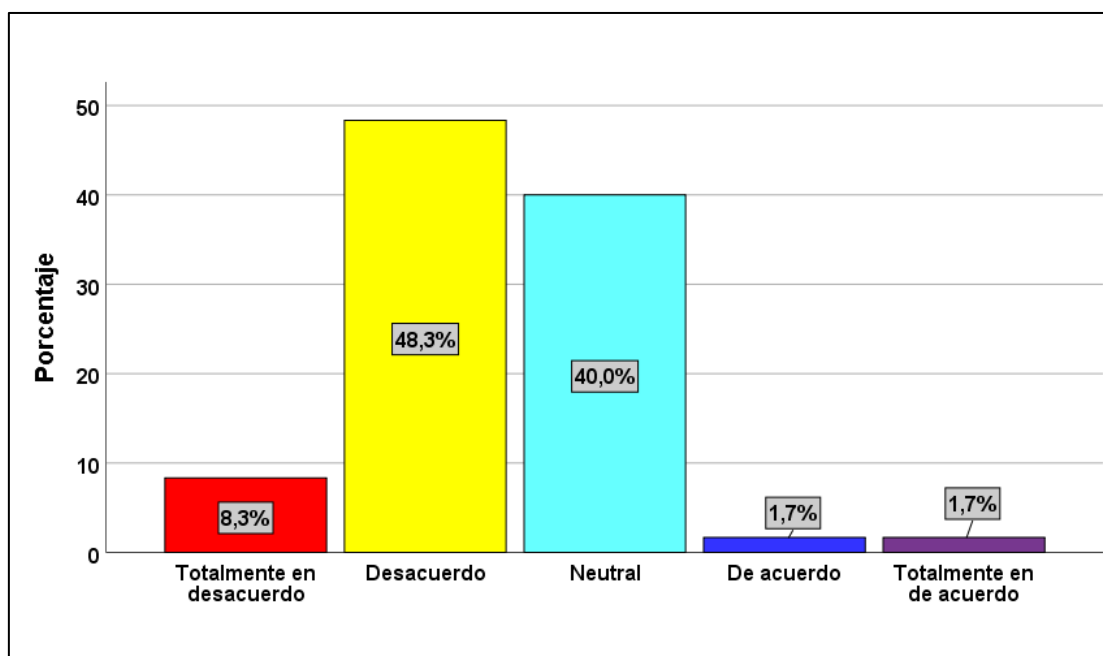
Considera importante implementar estrategias digitales para atraer visitantes al Salón Cultural Tupac Amaru

Ítem 9	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	5	8,3
<i>Desacuerdo</i>	29	48,3
<i>Neutral</i>	24	40,0
<i>De acuerdo</i>	1	1,7
<i>Totalmente en de acuerdo</i>	1	1,7
Totalidad	96	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 21

Considera importante implementar estrategias digitales para atraer visitantes al Salón Cultural Tupac Amaru



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 21, se destaca que un 48,3% de los viajeros consultados expresó su desacuerdo con la relevancia de desplegar tácticas digitales para atraer a visitantes al Salón Cultural Tupac Amaru. Además, un 40,0% optó por una actitud neutral, lo que podría indicar ignorancia o carencia de conocimiento sobre cómo influye las herramientas virtuales en el sector turístico y cultural. Un 8,3% expresó su total desacuerdo con esta propuesta, mientras que un 1,7% expresó su total acuerdo y un 1,7% expresó su total respaldo a la implementación de estas tácticas. Esta distribución revela una percepción generalizada de confusión o escaso reconocimiento sobre cómo las tácticas digitales pueden potenciar la llegada de visitantes.

Tabla 38

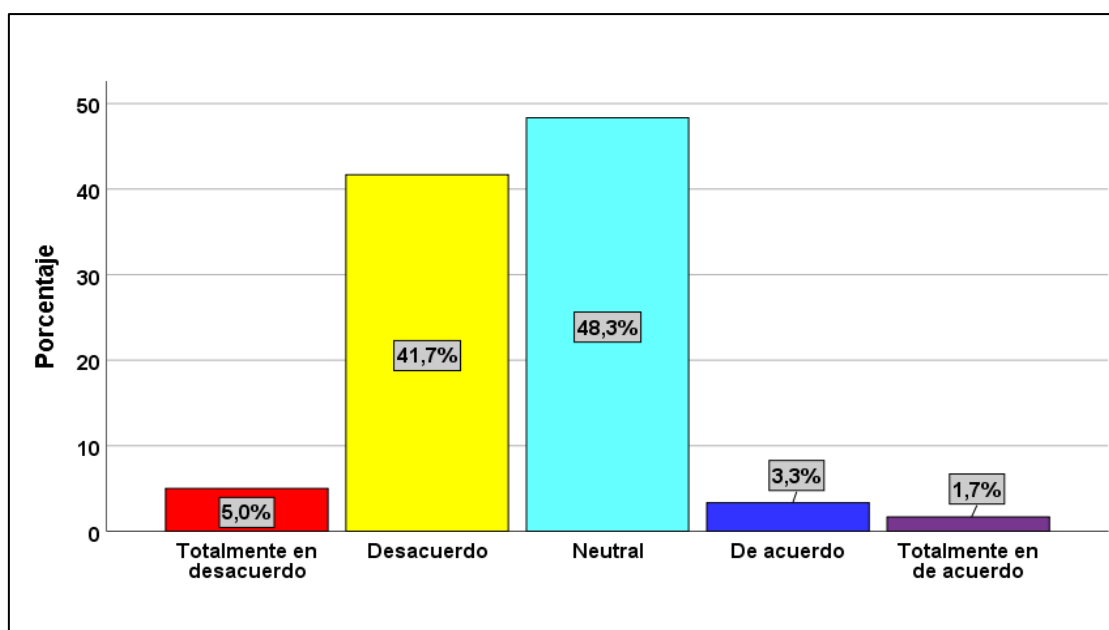
Considera que el Salón Cultural Tupac Amaru debe fortalecer su relación con los turistas a través de canales digitales después de la visita

Ítem 10	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	5,0
<i>Desacuerdo</i>	25	41,7
<i>Neutral</i>	29	48,3
<i>De acuerdo</i>	2	3,3
<i>Totalmente en de acuerdo</i>	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 22

Considera que el Salón Cultural Tupac Amaru debe fortalecer su relación con los turistas a través de canales digitales después de la visita



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 22. Se refleja que el 48,3% de los turistas interrogados adoptó una opinión neutral respecto a la necesidad de que el Salón Cultural Tupac Amaru fortalezca

su relación con los turistas mediante canales digitales una vez concluida la visita. Por otro lado, el 41,7% expresó estar en desacuerdo con esta idea, lo que propone que una parte importante de los visitantes no consigue valor o relevancia en mantener un vínculo digital posterior a la experiencia presencial. Asimismo, el 5,0% manifestó estar totalmente en desacuerdo, reafirmando la falta de interés o desconocimiento sobre el potencial de los canales digitales para el seguimiento post-visita. Solo el 3,3% estuvo de acuerdo y apenas el 1,7% totalmente de acuerdo con esta iniciativa. Esto indica que la mayoría de turistas no ha percibido estrategias de continuidad digital por parte del salón o no consideran necesario mantener ese contacto.

Tabla 39

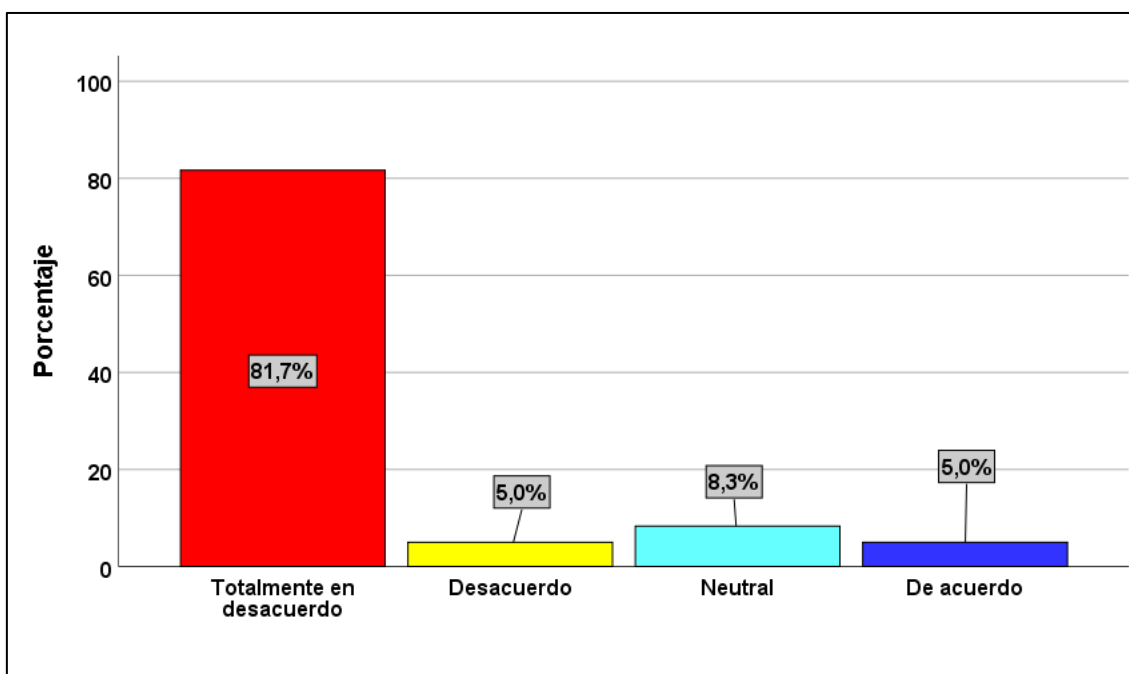
Se siente satisfecho con las herramientas digitales que utilizó para informarse o contactar con el Salón Cultural Tupac Amaru antes o durante su visita

Ítem 11	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	49	81,7
<i>Desacuerdo</i>	3	5,0
<i>Neutral</i>	5	8,3
<i>De acuerdo</i>	3	5,0
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 23

Se siente satisfecho con las herramientas digitales que utilizó para informarse o contactar con el Salón Cultural Tupac Amaru antes o durante su visita



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 23. Se refleja que una amplia mayoría de turistas, equivalente al 81,7%, manifestó estar totalmente en desacuerdo con sentirse satisfecho respecto a las herramientas digitales que utilizaron para informarse o contactarse con el Salón Cultural Tupac Amaru antes o durante su visita. Además, un 5,0% indicó estar en desacuerdo, confirmando así que el nivel de insatisfacción es predominante entre los visitantes. Por otro lado, el 8,3% adoptó una posición neutral, mientras que apenas el 5,0% se mostró de acuerdo con la satisfacción respecto al uso de las herramientas digitales disponibles. No se registraron respuestas en la opción de "totalmente de acuerdo". Estos resultados evidencian una clara deficiencia en los canales y recursos digitales que el salón cultural pone a disposición de los turistas, ya sea en términos de información, facilidad de contacto o acceso a servicios en línea.

Resultados de las 2da variable

Tabla 40

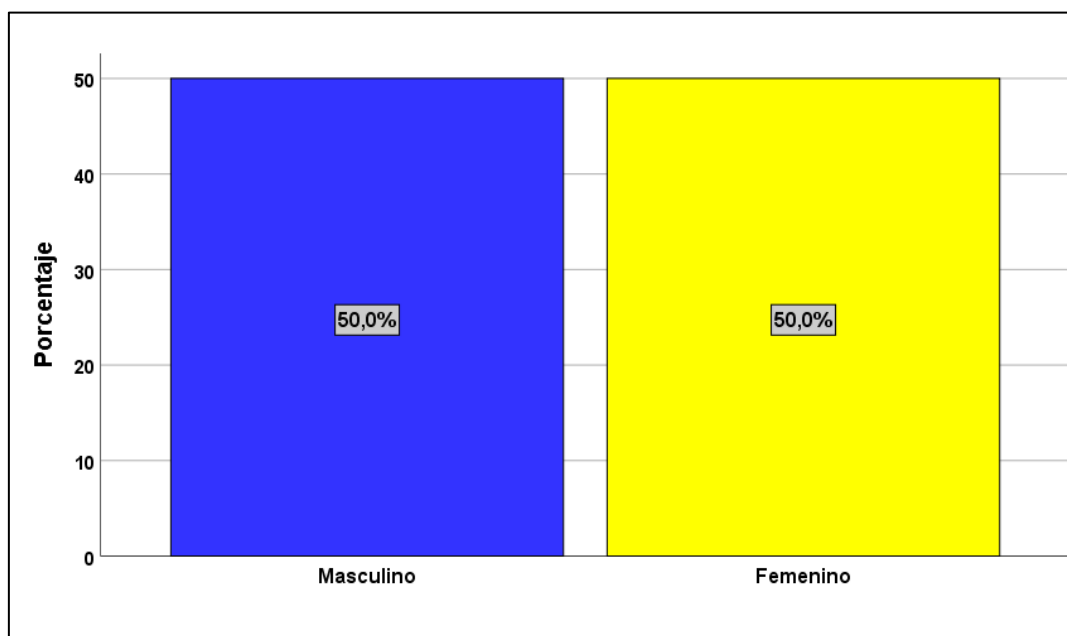
Género de los socios

	Frecuencia	%
Masculino	30	50,0
Femenino	30	50,0
Totalidad	60	100,0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 24

Género de los socios



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis

En la fig. 24 se muestra la asignación de género de los socios del Salón Cultural "Tupac Amaru". Las cifras indican una paridad total entre hombres y mujeres, con un 50% de socios masculinos y 50% de socios femeninos, representando cada uno a 30 individuos de la muestra total de 60 encuestados. Esto sugiere una participación equitativa de ambos géneros en la actividad artesanal del salón.

Tabla 41

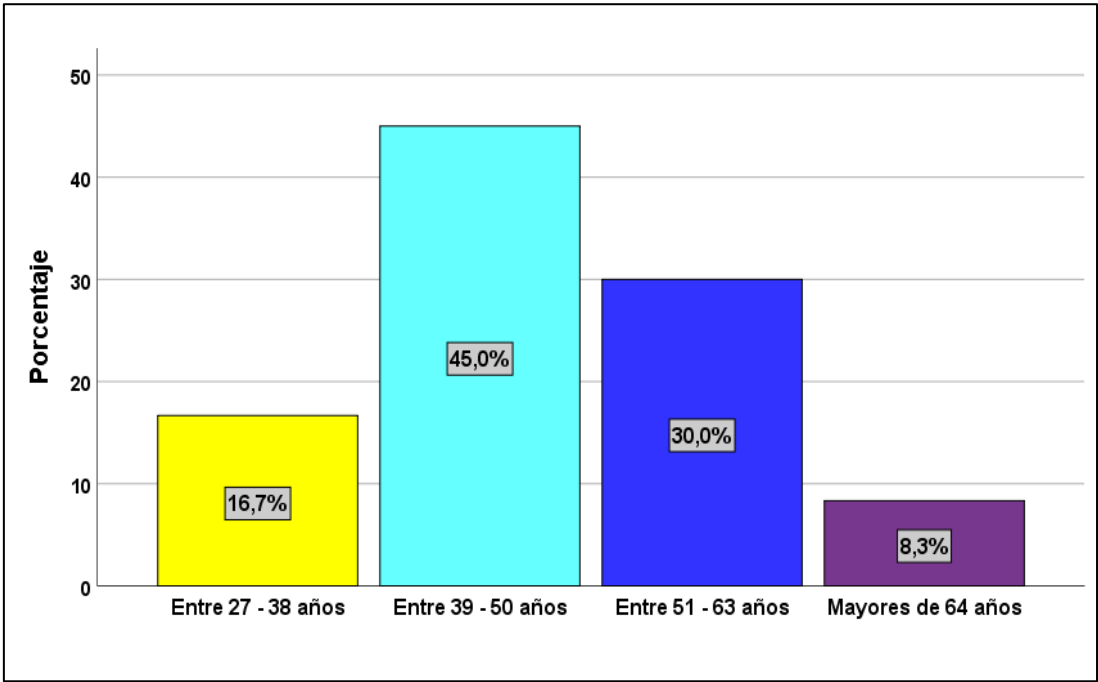
Edad de los socios

	Frecuencia	%
Entre 27 - 38 años	10	16,7
Entre 39 - 50 años	27	45,0
Entre 51 - 63 años	18	30,0
Mayores de 64 años	5	8,3
Totalidad	60	100,0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 25

Edad de los socios



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 25, se evidencia que la mayoría de los socios, con un 45%, se encuentra en el rango de 39 a 50 años. Este grupo es el más representativo y podría tener una influencia considerable en las decisiones relacionadas con el marketing digital. A continuación, el 30% de los socios pertenece a la franja etaria de 51 a 63 años, lo que

también representa una parte significativa. En contraste, solo el 16,7% está en el grupo de 27 a 38 años, y el 8,3% tiene más de 64 años, indicando una menor presencia de los socios más jóvenes y mayores. lo cual influye en la receptividad y adaptación a estrategias de marketing.

Tabla 42

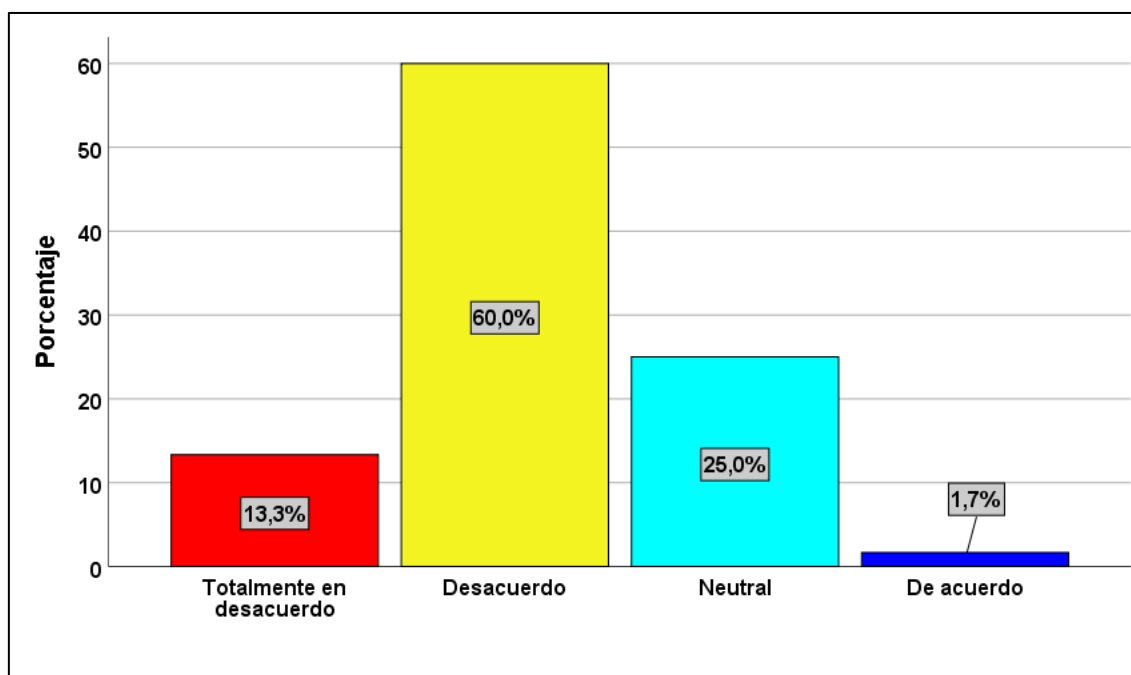
Notó algún aumento en sus ingresos derivados de la venta de productos artesanales desde que comenzó el proceso de reactivación de su actividad

Ítem 12	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	8	13,3
<i>Desacuerdo</i>	36	60,0
<i>Neutral</i>	15	25,0
<i>De acuerdo</i>	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 26

Notó algún aumento en sus ingresos derivados de la venta de productos artesanales desde que comenzó el proceso de reactivación de su actividad



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 26, se constata que el 60,0% de los encuestados manifestó su desacuerdo con la afirmación de haber notado un aumento en sus ingresos por ventas de productos artesanales desde el inicio del proceso de reactivación, lo que indica que la mayoría no ha percibido mejoras económicas significativas. Un 25,0% adoptó una posición neutral, lo que podría sugerir incertidumbre o falta de seguimiento de sus ingresos. Además, un 13,3% expresó estar totalmente en desacuerdo, reforzando la percepción negativa sobre el impacto económico del proceso de reactivación. Finalmente, solo un 1,7% estuvo de acuerdo, mostrando que muy pocos han percibido algún beneficio económico.

Tabla 43

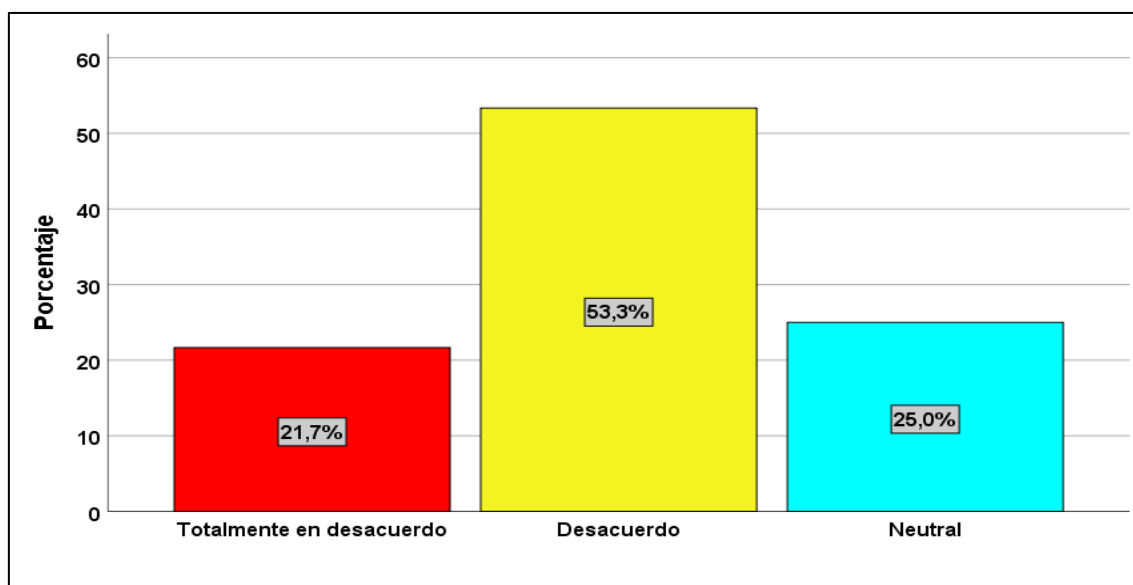
Ha incrementado su capacidad de producción (cantidad de productos) tras la reactivación de su actividad artesanal

Ítem 13	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	13	21,7
<i>Desacuerdo</i>	32	53,3
<i>Neutral</i>	15	25,0
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 27

Ha incrementado su capacidad de producción (cantidad de productos) tras la reactivación de su actividad artesanal



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 27, se constata que el 53,3% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con que su capacidad de producción haya aumentado tras la reactivación de la actividad artesanal, lo que revela que más de la mitad no ha experimentado un cambio positivo en este aspecto. Un 25,0% se posicionó de manera neutral, sugiriendo que un cuarto de los participantes no percibe ni mejoras ni retrocesos significativos en su capacidad productiva. Por otro lado, el 21,7% expresó estar totalmente en desacuerdo, reforzando la percepción negativa generalizada. Es destacable que ningún encuestado manifestó una postura positiva.

Tabla 44

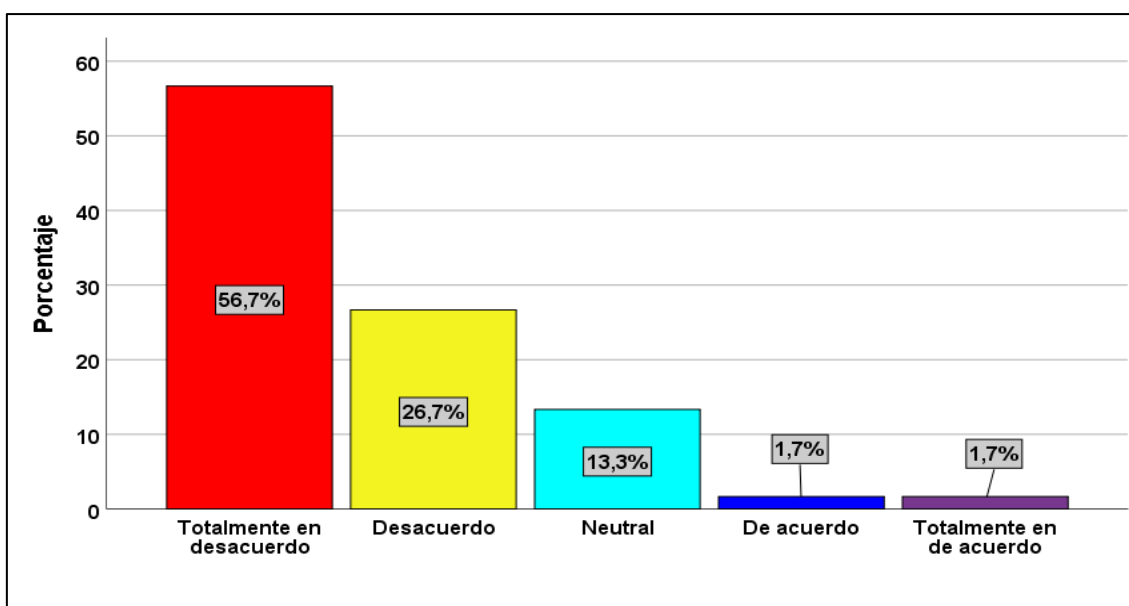
Considera que sus finanzas personales y/o familiares se han estabilizado con la reactivación de su actividad artesanal

Ítem 14	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	34	56,7
Desacuerdo	16	26,7
Neutral	8	13,3
De acuerdo	1	1,7
Totalmente en de acuerdo	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 28

Considera que sus finanzas personales y/o familiares se han estabilizado con la reactivación de su actividad artesanal



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 28, se refleja que El 56,7% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que sus finanzas personales o familiares se hayan estabilizado como resultado de la reactivación de su actividad artesanal, reflejando una fuerte percepción de

inestabilidad económica. Un 26,7% expresó desacuerdo, reforzando la tendencia negativa, mientras que un 13,3% adoptó una posición neutral, lo que podría deberse a falta de claridad o variabilidad en sus ingresos. Solo un 3,4% englobando ("de acuerdo" y "totalmente de acuerdo") señaló una percepción positiva respecto a la estabilización financiera.

Tabla 45

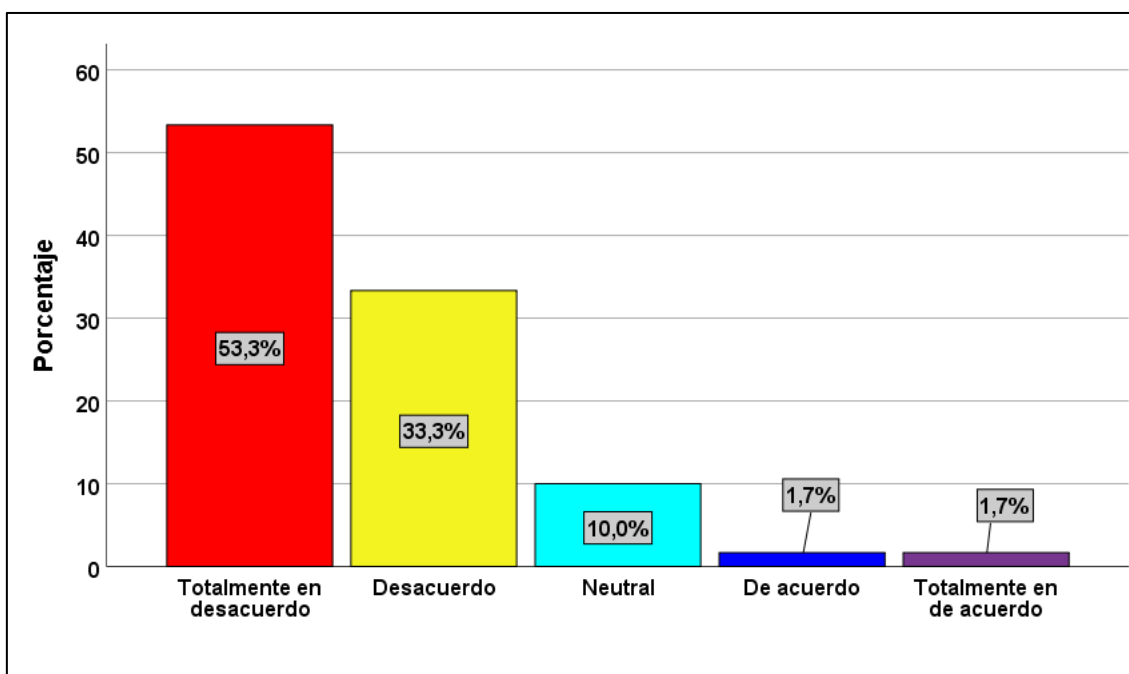
Ha tenido acceso a algún tipo de financiamiento o incentivo económico (subvenciones, créditos, ayudas) para apoyar la reactivación de su actividad artesanal

Ítem 15	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	32	53,3
<i>Desacuerdo</i>	20	33,3
<i>Neutral</i>	6	10,0
<i>De acuerdo</i>	1	1,7
<i>Totalmente en de acuerdo</i>	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 29

Ha tenido acceso a algún tipo de financiamiento o incentivo económico (subvenciones, créditos, ayudas) para apoyar la reactivación de su actividad artesanal



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 29, revela que el 53,3% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo con haber tenido acceso a algún tipo de financiamiento o incentivo económico para apoyar la reactivación de su actividad artesanal, lo que indica que más de la mitad de los socios no han recibido apoyo financiero. Un 33,3% manifestó su desacuerdo, lo que refuerza la falta de acceso a estos recursos. Solo un 10,0% adoptó una postura neutral, mientras que únicamente el 3,4% de los participantes consideró haber recibido algún tipo de ayuda económica, englobado las opiniones en ("de acuerdo" y "totalmente de acuerdo"). Estos resultados reflejan una clara limitación en el acceso a financiamiento.

Tabla 46

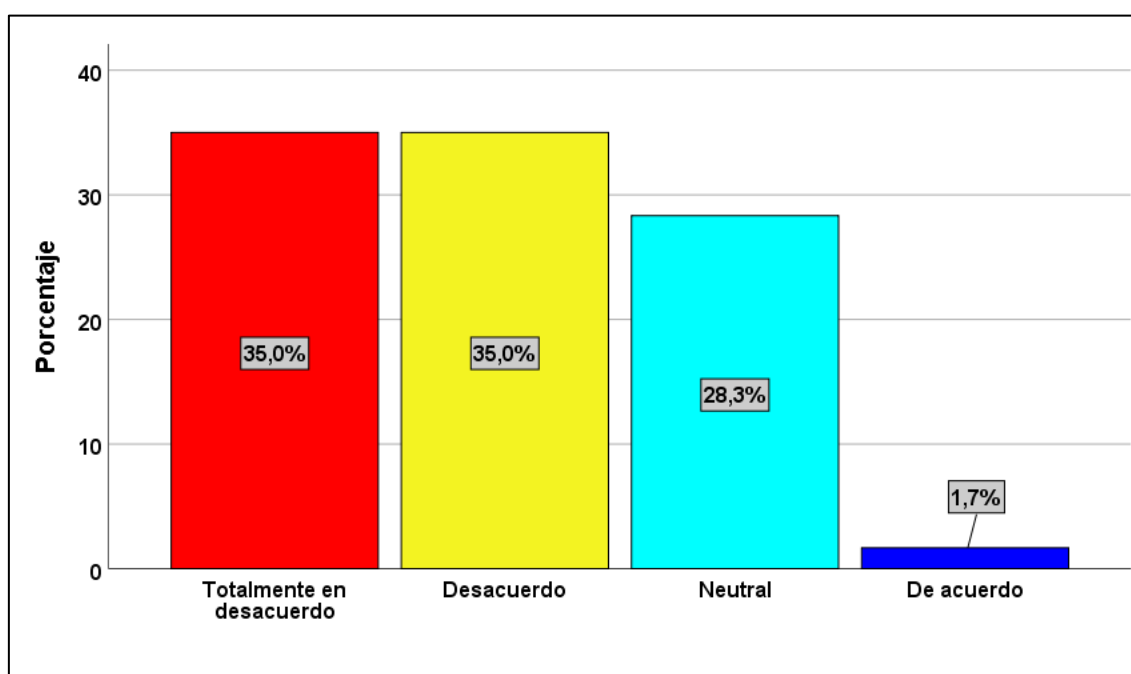
Ha mejorado sus condiciones de trabajo (espacio de trabajo, herramientas, ambiente laboral) desde la reactivación de su actividad artesanal

Ítem 16	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	21	35,0
<i>Desacuerdo</i>	21	35,0
<i>Neutral</i>	17	28,3
<i>De acuerdo</i>	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 30

Ha mejorado sus condiciones de trabajo (espacio de trabajo, herramientas, ambiente laboral) desde la reactivación de su actividad artesanal



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la figura 30, un 35,0% de los interrogados expresó totalmente en desacuerdo con que las condiciones laborales, tales como el espacio, las herramientas y el entorno laboral, hayan mejorado desde la revitalización de su labor artesanal, revelando una notable percepción de falta de adecuación en estos ámbitos. Un 35,0% manifestó disconformidad, subrayando que las condiciones laborales no han progresado

significativamente. Asimismo, un 28,3% optó por una opinión neutral, posiblemente porque no han presenciado transformaciones notables o no tienen una perspectiva clara sobre el tema. Solo un modesto 1,7% declaró que las circunstancias laborales han mejorado, subrayando que las iniciativas en este ámbito han sido escasas.

Tabla 47

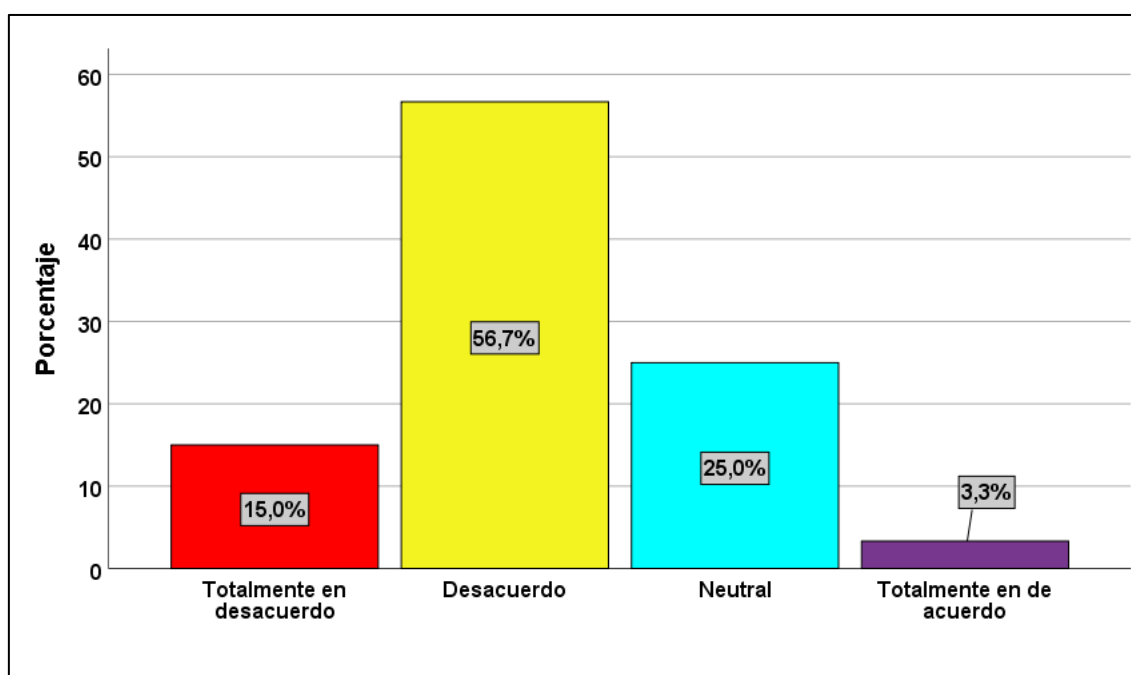
Ha generado empleo o ha contratado a más personas para ayudar en su taller o producción artesanal tras la reactivación

Ítem 17	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	9	15,0
<i>Desacuerdo</i>	34	56,7
<i>Neutral</i>	15	25,0
<i>Totalmente en de acuerdo</i>	2	3,3
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 31

Ha generado empleo o ha contratado a más personas para ayudar en su taller o producción artesanal tras la reactivación



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 31, indica 56,7% de encuestados expresó estar en desacuerdo con la idea de que la reactivación de su actividad artesanal haya generado empleo o les haya permitido contratar más personas para su taller o producción, lo que indica que la reactivación no ha alcanzado un impacto significativo en generar de empleos dentro de sus negocios. Un 15% se mostró totalmente en desacuerdo, reforzando la percepción de que no ha habido un aumento en la contratación de personal. El 25,0% adoptó una postura neutral, posiblemente por no haber experimentado cambios evidentes en este aspecto. Solo el 3,3% de los participantes consideraron que, efectivamente, han contratado a más personas como resultado de la reactivación, en otras palabras, a pesar de algunos avances, la reactivación no ha tenido un impacto amplio en la oferta de empleo en el sector artesanal.

Tabla 48

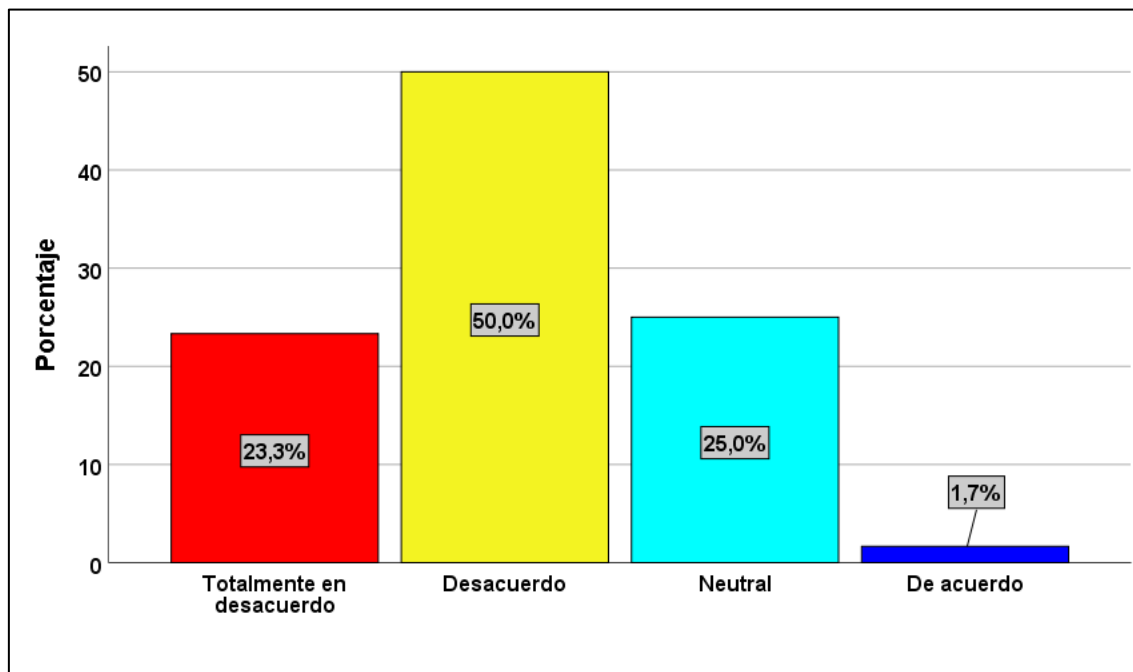
Participó en algún tipo de capacitación o formación (presencial o en línea) que haya mejorado sus habilidades o conocimientos para la producción y venta de productos artesanales

Ítem 18	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	14	23,3
<i>Desacuerdo</i>	30	50,0
<i>Neutral</i>	15	25,0
<i>De acuerdo</i>	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 32

Participó en algún tipo de capacitación o formación (presencial o en línea) que haya mejorado sus habilidades o conocimientos para la producción y venta de productos artesanales



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 32, muestra que El 50% de los encuestados indicó que están en desacuerdo con haber participado en alguna capacitación o formación que haya mejorado sus habilidades o conocimientos para la producción y comercialización de artesanías, lo que sugiere que la falta de acceso a estos recursos educativos sigue siendo un desafío para muchos de los socios. Además, un 23.3% manifestó estar totalmente en desacuerdo, lo que refuerza la idea de que no ha habido una mejora significativa en este aspecto. Un 25,0% adoptó una postura neutral, posiblemente por no haber participado en capacitaciones o por no haber percibido cambios sustanciales. Solo el 1,7% estuvo de acuerdo con haber recibido alguna capacitación que contribuyó positivamente a sus

habilidades en la producción y venta de productos artesanales, lo que resalta la limitada oferta de formación o su escaso impacto en los socios del Salón Cultural Tupac Amaru.

Tabla 49

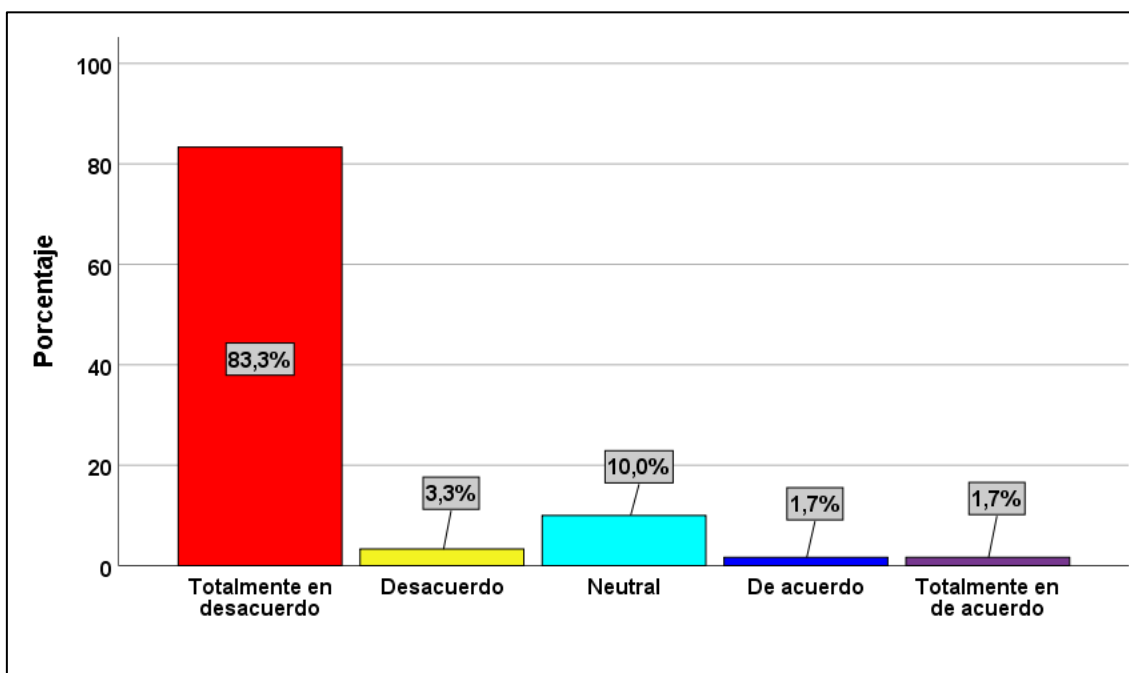
Está satisfecho con los cambios y mejoras que ha experimentado en su actividad artesanal desde que comenzó el proceso de reactivación

Ítem 19	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	50	83,3
Desacuerdo	2	3,3
Neutral	6	10,0
De acuerdo	1	1,7
Totalmente en de acuerdo	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 33

Está satisfecho con los cambios y mejoras que ha experimentado en su actividad artesanal desde que comenzó el proceso de reactivación



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 33, revela que la gran mayoría de los encuestados, con un 86,6%, expresó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con estar satisfechos con los cambios y mejoras en su actividad artesanal desde que comenzó el proceso de reactivación, lo que indica una desilusión generalizada o una percepción de que las mejoras implementadas no han tenido un impacto significativo. Solo un pequeño porcentaje, del 3,4% en total (1,7% de acuerdo y 1,7% totalmente de acuerdo), manifestó estar satisfecho con los avances observados. Un 10,0% adoptó una postura neutral, probablemente debido a la falta de cambios claros o a la incertidumbre sobre los efectos del proceso de reactivación. Este resultado refleja una clara insatisfacción con las medidas adoptadas hasta el momento.

Tabla 50

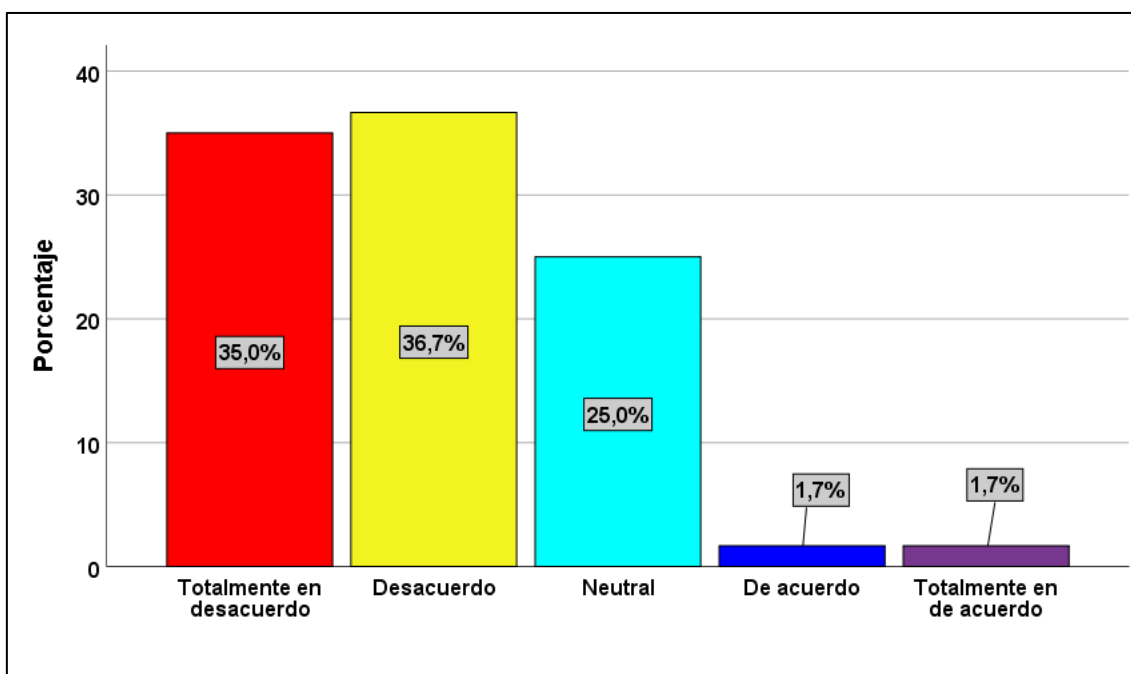
Notó un aumento en la visibilidad de sus productos artesanales en los puntos de venta tradicionales (ferias, mercados locales, tiendas)

Ítem 20	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	21	35,0
<i>Desacuerdo</i>	22	36,7
<i>Neutral</i>	15	25,0
<i>De acuerdo</i>	1	1,7
<i>Totalmente en de acuerdo</i>	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 34

Notó un aumento en la visibilidad de sus productos artesanales en los puntos de venta tradicionales (ferias, mercados locales, tiendas)



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la figura 34, se revela que la mayoría de los consultados, un 71,7% (35% totalmente en desacuerdo y 36,7% en desacuerdo), no ha notado un aumento en la popularidad de sus creaciones artesanales en los sitios clásicos de venta, tales como ferias, mercados locales o comercios. Este hallazgo indica que la revitalización del arte artesanal aún no ha impactado de manera notable en la promoción de los productos en los canales de venta clásicos. Un 25,0% se mostró neutral, señalando una falta de claridad o una metamorfosis notable en la exhibición de sus productos. Un modesto 3,4%, con un 1,7% de acuerdo y un 1,7% totalmente de acuerdo, notó una mejora en la visibilidad de sus productos, subrayando la escasa eficacia de las tácticas actuales en este ámbito.

Tabla 51

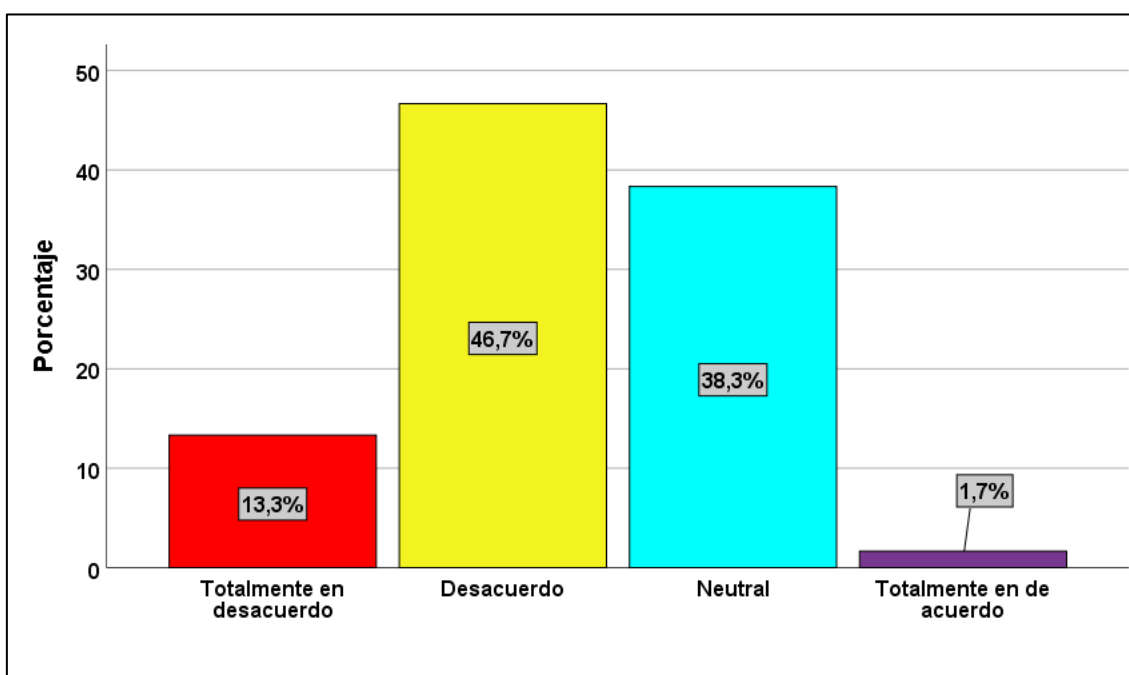
Ha comenzado a utilizar nuevos puntos de venta o canales de distribución (como ferias, tiendas físicas u otros) para comercializar sus productos artesanales

Ítem 21	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	13,3
Desacuerdo	28	46,7
Neutral	23	38,3
Totalmente en de acuerdo	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 35

Ha comenzado a utilizar nuevos puntos de venta o canales de distribución (como ferias, tiendas físicas u otros) para comercializar sus productos artesanales



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig., 35, revela que la mayoría de los encuestados, con un 60% (46,7% en desacuerdo y 13,3% totalmente en desacuerdo), no ha comenzado a utilizar nuevos puntos

de venta o canales de distribución, como ferias, tiendas físicas u otros, para comercializar sus productos artesanales. Este dato sugiere que la reactivación de la actividad artesanal no ha impulsado la adopción de nuevas estrategias de distribución entre los participantes. Un 38,3% se mostró neutral, lo que podría indicar que algunos no han observado cambios significativos en este aspecto o que no han tomado una decisión clara al respecto. Solo un pequeño porcentaje, el 1,7%, indicó estar de acuerdo con haber comenzado a utilizar nuevos canales de distribución, lo que refleja una escasa incorporación de nuevos puntos de venta para comercializar los productos.

Tabla 52

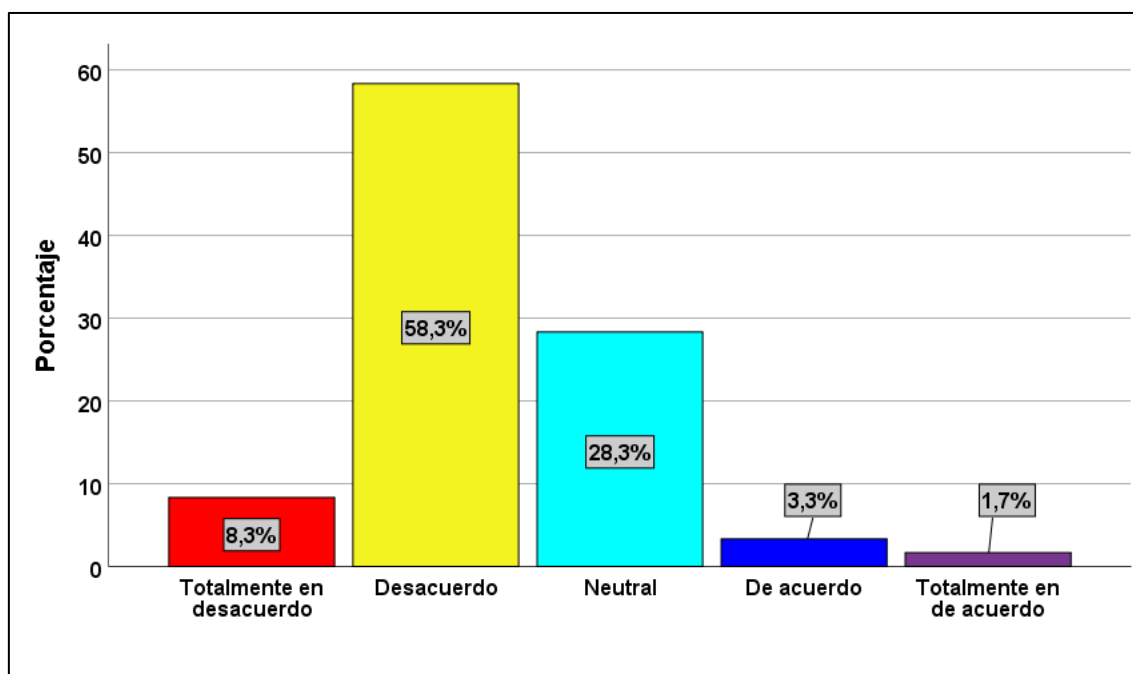
*Implementó nuevas estrategias para mejorar la venta de sus productos artesanales
(promociones, descuentos, exhibiciones en ferias, etc.)*

Ítem 22	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	5	8,3
<i>Desacuerdo</i>	35	58,3
<i>Neutral</i>	17	28,3
<i>De acuerdo</i>	2	3,3
<i>Totalmente en de acuerdo</i>	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 36

*Implementó nuevas estrategias para mejorar la venta de sus productos artesanales
(promociones, descuentos, exhibiciones en ferias, etc.)*



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 36, revela un 66,6% (58,3% en desacuerdo y 8,3% “totalmente en desacuerdo”), afirmó que no ha desplegado innovadoras tácticas para optimizar la comercialización de sus creaciones artesanales, tales como promociones, descuentos o exhibiciones en ferias. Este hallazgo indica que las tácticas innovadoras para incrementar las ventas aún no han sido implementadas de manera significativa. Un 28,3% de los encuestados se declaró neutral, lo que podría indicar una falta de determinación o claridad en las tácticas aplicadas. Un modesto 5,0% (3,3% de acuerdo y 1,7% totalmente de acuerdo), reveló haber implementado innovadoras tácticas, subrayando la escasa implementación de estrategias de marketing y promoción entre los participantes.

Tabla 53

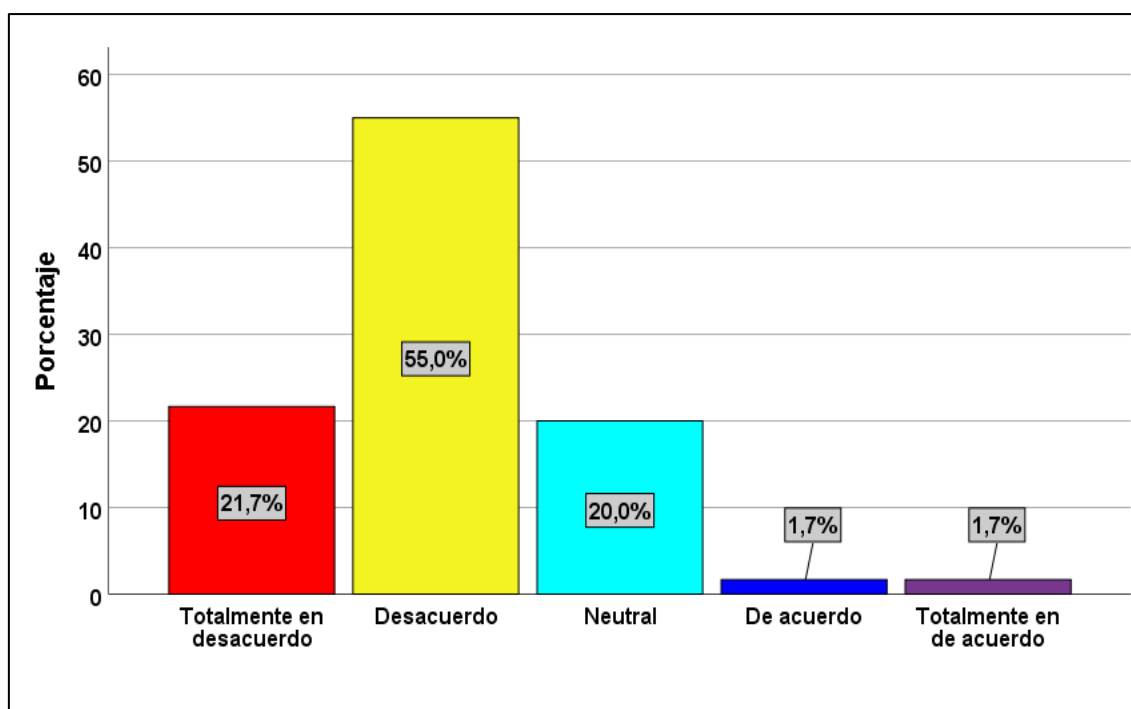
Considera que sus productos artesanales han ganado mayor reconocimiento en la comunidad local desde el proceso de reactivación

Ítem 23	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	13	21,7
Desacuerdo	33	55,0
Neutral	12	20,0
De acuerdo	1	1,7
Totalmente en de acuerdo	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 37

Considera que sus productos artesanales han ganado mayor reconocimiento en la comunidad local desde el proceso de reactivación



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 37, se observa que un 76,7% de los encuestados, con un 55% en “desacuerdo” y un 21,7% “totalmente en desacuerdo”, opina que sus creaciones artesanales no han conquistado mayor aprecio en la comunidad local desde su revitalización. Este hallazgo revela que la revitalización aún no ha dejado una huella positiva en la presencia y valoración de los productos en la sociedad. Un 20,0% de los encuestados se declaró neutral, indicando que no han notado transformaciones palpables en la popularidad de sus productos. Un modesto 3,4%, con un 1,7% de acuerdo y un 1,7% completamente de acuerdo, declaró que sus productos han recibido más reconocimiento, subrayando la ineficacia de las tácticas bien diseñadas para elevar la visibilidad de los productos en la comunidad locales.

Resultados de la variable interviniente

Tabla 54

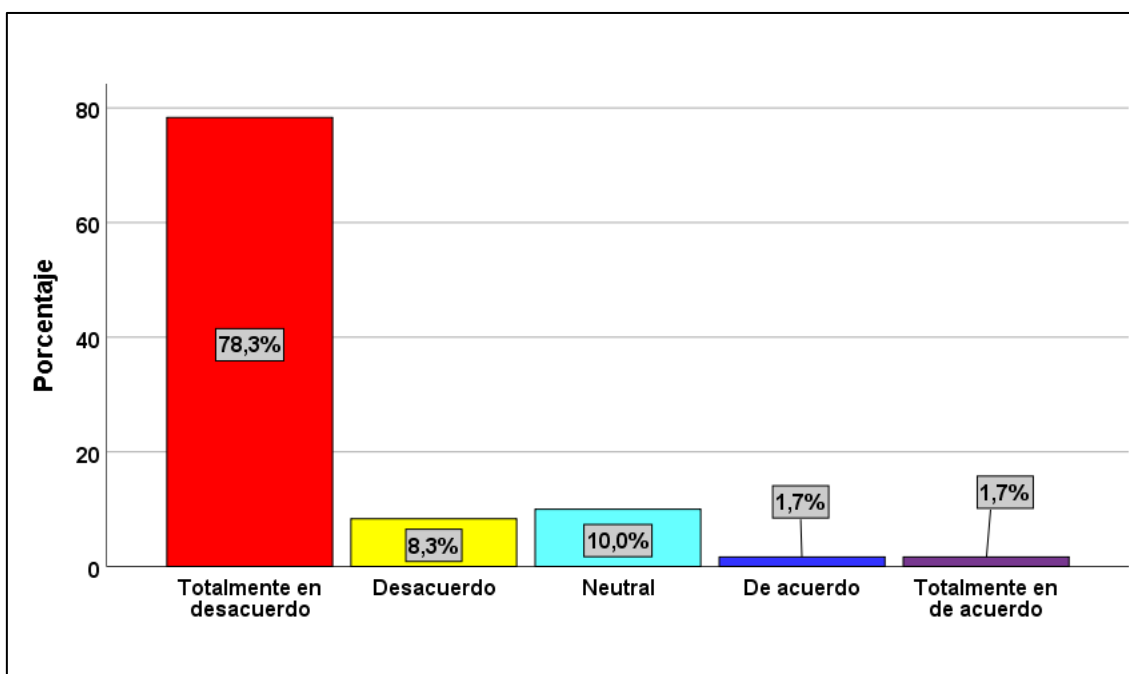
Experimentó algún cambio en la estructura organizacional de su negocio desde el inicio de la pandemia del COVID-19

Ítem 24	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	47	78,3
<i>Desacuerdo</i>	5	8,3
<i>Neutral</i>	6	10,0
<i>De acuerdo</i>	1	1,7
<i>Totalmente en de acuerdo</i>	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 38

Experimentó algún cambio en la estructura organizacional de su negocio desde el inicio de la pandemia del COVID-19



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la fig. 38, se evidencia que la gran mayoría de los encuestados, con un 86,6% (78,3% “totalmente en desacuerdo” y 8,3% en “desacuerdo”), indicó que no ha percibido cambios en la estructura organizacional de su negocio desde que la pandemia irrumpió. Esto sugiere que, en su mayoría, las empresas encuestadas no han realizado ajustes significativos en su organización como respuesta a la crisis sanitaria. Un 10,0% se mostró neutral, lo que podría indicar que algunos no han percibido o no han realizado cambios notables, mientras que solo un pequeño porcentaje, del 3,4% en total (1,7% de acuerdo y 1,7% totalmente de acuerdo), reportó haber experimentado modificaciones en su estructura organizacional, lo que señala que los efectos de la pandemia sobre la reestructuración organizacional no han sido tan evidentes para todos los encuestados.

Tabla 55

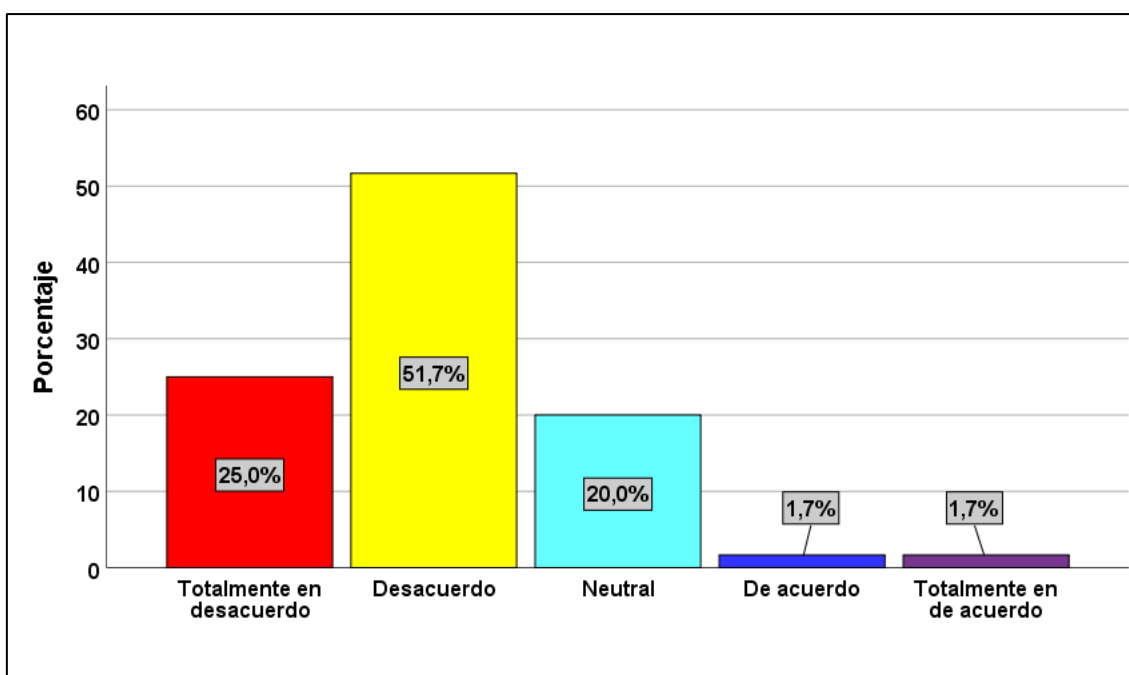
Ha modificado sus procedimientos operativos en su negocio debido a la pandemia (Por ejemplo, horarios de apertura, métodos de atención al cliente, etc.)

Ítem 25	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	15	25,0
Desacuerdo	31	51,7
Neutral	12	20,0
De acuerdo	1	1,7
Totalmente en de acuerdo	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 39

Ha modificado sus procedimientos operativos en su negocio debido a la pandemia (Por ejemplo, horarios de apertura, métodos de atención al cliente, etc.)



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

En la Fig. 39 se evidencia que un 76,7% (51,7% en “desacuerdo” y 25,0% “totalmente en desacuerdo”), señaló que no ha modificado sus procedimientos operativos

en su negocio debido a la pandemia, lo que indica que muchos no han realizado ajustes significativos en sus operaciones, como los horarios de apertura o los métodos de atención al cliente. Un 20,0% de los encuestados se mostró neutral, reflejando cierta ambigüedad o falta de percepción sobre los cambios operativos. Solo un pequeño porcentaje, del 3,4% en total (1,7% de acuerdo y 1,7% totalmente de acuerdo), indicó que sí ha realizado modificaciones en sus procedimientos operativos, lo que sugiere que los cambios operacionales debido a la pandemia han sido limitados para la mayoría de los encuestados.

Tabla 56

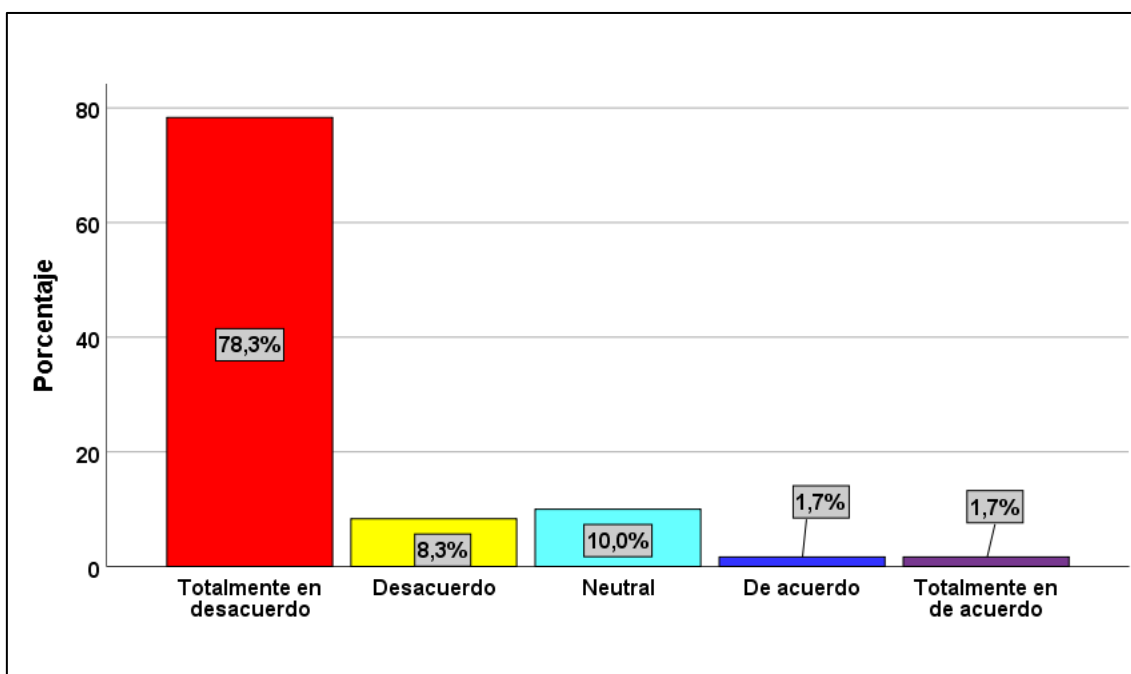
Se implementó medidas de higiene y seguridad en su negocio para proteger a empleados y clientes

Ítem 26	Frecuencia	%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	47	78,3
<i>Desacuerdo</i>	5	8,3
<i>Neutral</i>	6	10,0
<i>De acuerdo</i>	1	1,7
<i>Totalmente en de acuerdo</i>	1	1,7
Totalidad	60	100.0

Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Figura 40

Se implementó medidas de higiene y seguridad en su negocio para proteger a empleados y clientes



Nota. Hallazgos derivados del cuestionario aplicado

Análisis:

De la fig. 40 se demuestra que un 86,6% (78,3% “totalmente en desacuerdo” y 8,3% en “desacuerdo”), indicó que no se implementaron normas de higiene y seguridad en su negocio para proteger a empleados y clientes. Este resultado sugiere que, a pesar de la importancia de estas medidas durante la pandemia, el mayor número de los encuestados no adoptó tales estrategias en sus negocios. Un 10,0% adoptó una postura neutral, lo que podría denotar ambigüedad o falta de implementación de dichas medidas. Solo un pequeño porcentaje, del 3,4% (1,7% de acuerdo y 1,7% totalmente de acuerdo), afirmó que sí se tomaron las medidas necesarias de higiene y seguridad, lo que pone en evidencia la limitada adopción de estas prácticas en la mayoría de los negocios encuestados.

3.1.1 Análisis Cualitativo de la Entrevista

Tabla 57

Análisis de los resultados de la entrevista al presidente de la asociación del Salón

Cultural Tupac Amaru

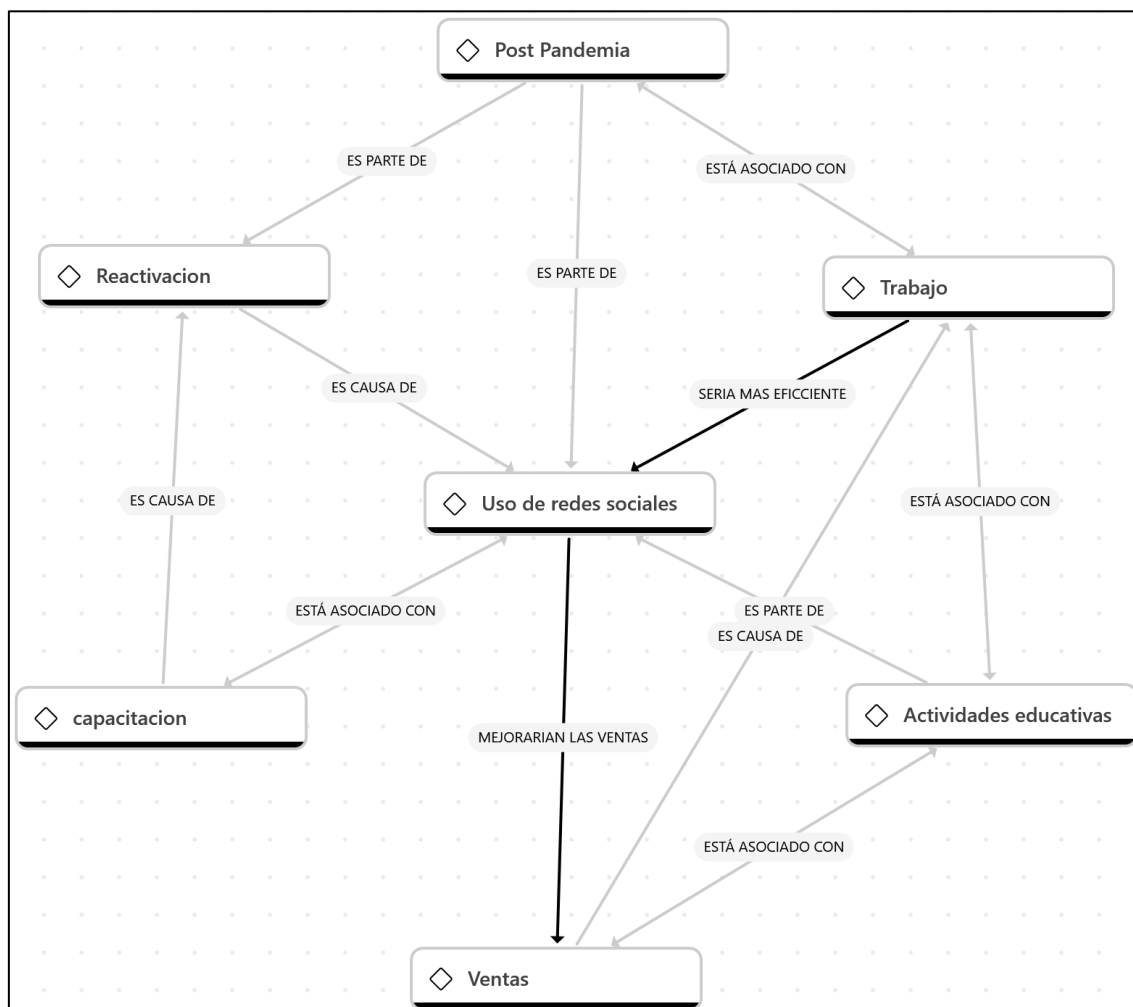
Pregunta	Respuesta	Observación
1.- ¿Qué redes sociales están utilizando actualmente para promocionar los productos del salón? ¿Considera que el uso de redes sociales ha sido beneficioso para llegar a más clientes?	No usamos ninguna red social para promocionar, pero la mayoría de nosotros usamos WhatsApp y Facebook. Pero tener una red social para que todo el salón pueda ofertar sería novedoso.	Esta respuesta refleja la falta de un enfoque centralizado en el uso de redes sociales para la promoción de los productos del salón. Aunque existe un uso individual de plataformas como WhatsApp y Facebook, no se aprovechan de manera coordinada. Esto evidencia una oportunidad significativa para implementar una estrategia digital conjunta que beneficie a todos los socios.
2.- ¿Han recibido capacitación los artesanos o socios sobre cómo usar las redes sociales o plataformas digitales para promover sus productos? ¿Cree que sería útil proporcionar más formación en marketing digital a los artesanos del salón?	No hemos recibido ninguna capacitación. Sí, de todos modos, sería muy útil e innovador para nosotros.	La ausencia de capacitación en el uso de plataformas digitales restringe la capacidad de los artesanos para ser más competitivos en un mercado cada vez más digitalizado. Esto subraya la necesidad de talleres o programas de formación en marketing digital como una prioridad estratégica para la reactivación.
3.- ¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones en las redes sociales para promover los productos del salón? ¿Qué tipo de contenido creen que tiene mayor impacto en los clientes (fotos, videos, promociones)?	Hay publicaciones de vez en cuando, pero son para dar información de actividades, ferias y talleres, no para promocionar productos. Suben fotos y videos de las actividades.	El enfoque actual en las publicaciones es informativo en lugar de promocional, lo que podría estar restringiendo su impacto en las ventas. Sería beneficioso diversificar el contenido para incluir promociones, testimonios de clientes y demostraciones de productos para atraer a una audiencia más amplia.
4.- ¿Qué tan satisfechos están los socios con el uso de redes sociales y su impacto en las ventas? ¿Qué tan efectivos consideran que son los esfuerzos de marketing digital para aumentar la visibilidad de sus productos?	Como no se ha implementado, no podemos estar satisfechos. Creo que sería efectivo para atraer clientes por internet y generar más ventas.	La falta de implementación del marketing digital se traduce en una insatisfacción comprensible. Sin embargo, el reconocimiento de su potencial como herramienta para aumentar las ventas resalta la disposición de los socios para explorar esta alternativa.
5.- ¿Han experimentado un aumento en los ingresos desde que se implementaron estrategias	No hemos implementado. ¿Cuáles estrategias de reactivación? No hay	Esta respuesta destaca la ausencia de estrategias claras de reactivación y un enfoque limitado al canal presencial. Esto indica una oportunidad de mejora mediante

de reactivación? ¿Qué cambios han notado en sus ventas y en la demanda de sus productos?	ningún cambio, la venta sigue siendo presencial.	la introducción de estrategias innovadoras, como plataformas de comercio electrónico y marketing digital.
6.- ¿Han recibido apoyo financiero o incentivos económicos por parte de alguna entidad para ayudar a la reactivación de la actividad artesanal? ¿Qué tipo de incentivos consideran que serían más útiles para los artesanos en el futuro?	Algunos de nosotros hemos recibido subsidio por pandemia, pero no todos. Y algunos. Pocos aplicaron para reactiva Perú.	La distribución desigual de apoyos financieros refleja una falta de acceso equitativo a los recursos de reactivación. Esto sugiere la necesidad de gestionar mejor la información y la capacitación para facilitar el acceso de todos los socios a este tipo de beneficios.
7.- ¿Cómo evalúa las condiciones de trabajo de los artesanos después de la reactivación? ¿Se han implementado mejoras en los espacios de trabajo o en la seguridad de los artesanos?	Todos regresamos con temor luego de la pandemia, pero teníamos necesidades y teníamos que trabajar. No se ha implementado nada nuevo solo las normas dispuestas por el gobierno. Cada socio es responsable de su espacio y de lo que decida innovar.	La distribución desigual de apoyos financieros refleja una falta de acceso equitativo a los recursos de reactivación. Esto sugiere la necesidad de gestionar mejor la información y la capacitación para facilitar el acceso de todos los socios a este tipo de beneficios.
8.- ¿Qué tan satisfechos están los socios con los resultados de la reactivación hasta el momento? ¿Qué aspectos de la reactivación consideran que aún necesitan mejorar?	Satisfechos por el hecho de que podamos seguir trabajando, mientras que no haya cierres o problemas sociales o de salud. Podría mejorar actualizándonos o creando una tienda online para promocionar por internet.	Aunque existe satisfacción por la continuidad del trabajo, se identifica un deseo por innovar y modernizarse. Esto sugiere que el desarrollo de una tienda en línea podría ser una solución clave para incrementar la visibilidad y las ventas de los productos del salón cultural.

Nota. Elaborado por el autor.

Figura 41

Red de categorías del análisis cualitativo de la entrevista previa



Nota. Tabla procesada en el Software Atlas. Ti Ver 25

Análisis:

De la fig. 41, donde se visualiza las principales categorías y relaciones emergentes a partir de las entrevistas realizadas a los socios artesanos del Salón Cultural Tupac Amaru. En este esquema, se identifican ocho nodos temáticos interrelacionados, que configuran un entendimiento más a fondo del contexto de la reactivación artesanal.

En el centro del análisis se encuentra la categoría "Uso de redes sociales", la cual se presenta como un eje articulador entre diversas dimensiones del proceso de reactivación. Esta categoría se vincula directamente con las ventas, en tanto que la

utilización adecuada de las redes sociales podría optimizar los niveles de comercialización, según las percepciones de los entrevistados.

Asimismo, se observa que la capacitación está asociada con el uso de redes sociales, lo que evidencia que la falta de formación digital es un factor limitante para su implementación. Del mismo modo, las actividades educativas aparecen relacionadas tanto con la capacitación como con el uso de redes, consolidando la necesidad de una estrategia formativa integral en marketing digital.

Otro nodo importante es "Trabajo", que se asocia con el uso de redes sociales bajo la premisa de que su incorporación haría más eficiente la actividad laboral de los artesanos, facilitando la promoción y venta sin depender exclusivamente de canales presenciales. Esta eficiencia está condicionada por las oportunidades derivadas de la postpandemia, la cual a su vez da lugar a procesos de reactivación económica.

La categoría "Post pandemia" se presenta como el marco general que dio origen a las transformaciones actuales. Desde este modo emergen procesos como la reactivación y los cambios en las dinámicas de trabajo, impulsando una necesidad de adaptación tecnológica en los sectores artesanales.

Finalmente, la categoría "Reactivación" se posiciona como un fenómeno transversal que está condicionado por el uso de redes, la capacitación, y las condiciones laborales. En conjunto, estas relaciones sugieren que el empleo estratégico de redes sociales, apoyado por procesos de capacitación y políticas educativas, puede constituir una vía efectiva para la reactivación sostenible de la actividad artesanal en el contexto pospandémico.

Tabla 58*Resumen de categorías del análisis cualitativo*

Categorías	Códigos asociados	No de citas
<i>Uso de Redes sociales</i>	▪ Como no se ha implementado, no podemos estar satisfechos. Creo que sería efectivo para atraer clientes por internet y generar más ventas. ▪ Sí, de todos modos, sería muy útil e innovador para nosotros. ▪ No para promocionar productos ▪ Como no se ha implementado, ▪ No podemos estar satisfechos ▪ No hemos implementado ▪ No se ha implementado nada nuevo ▪ Podría mejorar actualizándonos o creando una tienda online para promocionar por internet.	8
<i>Reactivación</i>	▪ ¿Cuáles estrategias de reactivación? No hay ningún cambio. ▪ Pocos aplicaron para reactiva Perú. ▪ Cada socio es responsable de su espacio y de lo que decida innovar. ▪ Solo las normas dispuestas por el gobierno. ▪ Mientras que no haya cierres o problemas sociales o de salud	5
<i>Capacitación</i>	▪ No hemos recibido ninguna capacitación	1
<i>Actividades educativas</i>	▪ Hay publicaciones de vez en cuando, pero son para dar información de actividades, ferias y talleres. ▪ Suben fotos y videos de las actividades.	2
<i>Ventas</i>	▪ la venta sigue siendo presencial.	1
<i>incentivos económicos por parte del gobierno</i>	▪ Algunos de nosotros hemos recibido subsidio por pandemia, pero no todos.	1
<i>Trabajo</i>	▪ pero teníamos necesidades y teníamos que trabajar	1
<i>Post pandemia</i>	▪ Todos regresamos con temor luego de la pandemia	1

Nota. Tabla procesada en el Software Atlas. Ti Ver 25

A partir del análisis de las entrevistas aplicadas a los socios artesanos del Salón Cultural Tupac Amaru, se identificaron ocho categorías principales, que resumen las percepciones y experiencias en torno al uso de plataformas digitales y el fortalecimiento de la actividad artesanal. La categoría con mayor presencia fue “Uso de redes sociales”, con ocho citas asociadas, lo que refleja una clara preocupación e interés por implementar herramientas digitales como medio de promoción y venta. Las frases más recurrentes indican que aún no se ha aplicado esta estrategia de forma institucional, aunque los artesanos consideran que sería muy útil para acercar clientes y acrecentar las ventas.

La categoría “Reactivación”, con cinco citas, muestra que los artesanos perciben una ausencia de estrategias claras por parte de las instituciones para impulsar la actividad artesanal tras la pandemia. Las respuestas revelan una percepción de abandono y la necesidad de autogestionar sus propios espacios de trabajo, sin apoyo estructurado.

En cuanto a la “Capacitación”, solo una cita hace referencia a la falta de formación, lo cual, aunque poco mencionado, es clave, ya que limita el aprovechamiento de las herramientas digitales. Lo mismo ocurre con la categoría “Actividades educativas”, que agrupa dos menciones relacionadas con publicaciones informativas de talleres y ferias, pero no con estrategias de marketing.

Las categorías “Ventas”, “Incentivos económicos”, “Trabajo” y “Post pandemia” presentan una sola mención cada una, pero aportan información valiosa sobre el contexto. Las ventas siguen siendo presenciales, algunos recibieron subsidios, el retorno al trabajo fue por necesidad, y se mantiene el temor derivado de la pandemia.

En conjunto, este análisis cualitativo permite comprender que, aunque los artesanos muestran disposición para innovar y adaptarse, la falta de capacitación, estrategias institucionales y apoyo económico limitan el proceso de reactivación. El uso de redes sociales emerge como una oportunidad clave aún no aprovechada, y su

implementación podría constituir un paso fundamental hacia la modernización y sostenibilidad del sector artesanal.

3.2 Estadística inferencial

Prueba de Normalidad

Hipótesis planteada: *La disposición de los datos no se ajusta a una distribución normal.*

Criterios para la validación de la prueba de Kolmogórov-Smirnov

- ⊕ Si el valor obtenido (valor P o Sig.) < 0.05 se valida la hipótesis planteada.
- ⊕ Si el valor obtenido (valor P o Sig.) > 0.05 no se valida la hipótesis planteada.

Tabla 59

Prueba de Normalidad de la Muestra a socios del Salón cultural

Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,148	60	,002
Reactivación	0,232	60	,000
Pandemia del Covid-19	0,323	60	,000

Nota. Tabla procesada en SPSS V. 26

En el estudio actual, de acuerdo a Flores & Cevallos (2021), manifiestan que la prueba de Kolmogórov-Smirnov es empleada para analizar muestras mayores a 50. Por consiguiente, los resultados del P=valor o sig., en los tres casos (variables) se evidencia que tienen valores menores a 0.05, por ende, se aprueba la teoría. Motivo por el cual, se optará en utilizar la correlación de Rho de Spearman como nivelador de correlación.

Prueba de hipótesis

Criterios para la validación de las hipótesis planteadas

- ⊕ Si el valor obtenido (valor P o Sig.) < 0.05 se valida la hipótesis planteada.
- ⊕ Si el valor obtenido (valor P o Sig.) > 0.05 no se valida la hipótesis planteada.

Tabla 60*Interpretación de los rangos de correlación de Rho de Spearman*

Coefficiente de relación	Interpretación
$r = 1$	relación positiva perfecta
Desde 0.91 hasta 1	relación positiva muy fuerte
Desde 0.751 hasta 0.9	relación positiva fuerte
Desde 0.51 hasta 0.75	relación positiva considerable
Desde 0.251 hasta 0.5	correlación positiva media
Desde 0.1 hasta 0.25	correlación positiva débil
Desde 0 hasta 0.1	correlación positiva muy débil
$r = 0$	no existe correlación entre las variables
Desde 0 hasta -0.10	relación negativa muy débil
Desde -0.11 hasta -0.250	relación negativa débil
Desde -0.251 hasta -0.50	relación negativa media
Desde -0.510 hasta -0.75	relación negativa considerable
Desde -0.751 hasta -0.90	relación negativa fuerte
Desde -0.91 hasta -1	relación negativa muy fuerte
$r = -1$	correlación negativa perfecta

Nota. Montes et al. (2021)**Hipótesis general**

- ⊕ La relación entre el marketing digital y la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021, es significativa.

Tabla 61*Correlación de la HG*

Rho de Spearman		Variable 1 Marketing Digital	Variable 2 Reactivación de la Actividad Artesanal
Variable 1 Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,609
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	60	60
Variable 2 Reactivación de la Actividad Artesanal	Coefficiente de correlación	0,609	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	60	60

Nota. Analizada utilizando SPSS versión 26

En la tabla previamente presentada, se visualiza la correlación de las variables “Marketing digital y la Reactivación de la actividad artesanal”, que tienen un Sig., o P=valor de 0.000 lo cual es menor a 0.05, así se valida la hipótesis general planteada. El

coeficiente de correlación es de 0.609, de acuerdo a los rangos de correlación de Edward spearman, tiene un nivel de “**Correlación Positiva Considerable**” entre las variables. Esto quiere decir que, a medida que se implementan estrategias más efectivas de marketing virtual, se observa una mejora significativa en la reactivación de la actividad artesanal. En términos prácticos, el marketing digital desempeña un papel relevante como motor para impulsar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades artesanales, lo que destaca su importancia como herramienta clave en este contexto.

Hipótesis Específica 01

- ⊕ La relación es significativa entre el marketing digital y el factor económico de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.

Tabla 62

Correlación de la HE1

Rho de Spearman		Variable 1 Marketing Digital	Dimensión 01 Factor económico de la Reactivación de la Actividad Artesanal
Variable 1 Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,444
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	60	60
Dimensión 01 Factor económico de la Reactivación de la Actividad Artesanal	Coeficiente de correlación	0,444	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	60	60

Nota. Analizada utilizando SPSS versión 26

En la tabla anterior, se puede observar cómo la Variable marketing digital y la dimensión Factor económico de la revitalización de la artesanía tienen un $P=0,000$, y este valor es inferior a 0.05, lo que confirma la hipótesis específica 1 formulada. Además, el coeficiente de correlación es de 0,444 y, conforme a los rangos de correlación de Edward

Spearman, poseen una “**Relación Positiva Media**”, Esto significa que una adecuada gestión del marketing digital por parte de los socios repercute directamente en el factor económico de la reactivación de la actividad artesanal, permitiéndoles aprovechar de manera más efectiva las ganancias obtenidas mediante el incremento de sus ventas.

Hipótesis Específica 02

- ⊕ El nivel de relación es sustancial entre el marketing digital y factor social de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.

Tabla 63

Correlación de la HE2

Rho de Spearman		Variable 1 Marketing Digital	Dimensión 02 Factor social de la Reactivación de la Actividad Artesanal
Variable 1 Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,530
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	60	60
Dimensión 02 Factor social de la Reactivación de la Actividad Artesanal	Coefficiente de correlación	0,530	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	60	60

Nota. Analizada utilizando SPSS versión 26

En la tabla anterior, se observó la conexión entre el Marketing digital y el factor social en la Reactivación de la actividad artesanal, resultando en un P de 0,000, inferior a 0.05, lo que confirma la hipótesis específica 2 formulada. Además, el coeficiente de correlación es de 0,530, que, conforme a los criterios de Edward Spearman, exhibe una “**Relación Positiva Considerable**”, lo que implica una conexión profunda entre estos dos componentes. Esto implica que una evolución en las tácticas de marketing digital está vinculada a una optimización en los elementos sociales que impulsan la revitalización del

arte artesanal. En resumen, desplegar tácticas ingeniosas de marketing digital, como el uso de plataformas sociales, potencia las ventajas sociales vinculadas a la labor artesanal.

Hipótesis Específica 03

- ⊕ La relación es notable entre el marketing digital y la comercialización de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.

Tabla 64

Correlación de la HE3

Rho de Spearman		Variable 1Marketing Digital	Dimensión 03 Comercialización de la Reactivación de la Actividad Artesanal
Variable 1 Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,434
	Sig. (bilateral)	.	0,001
	N	60	60
Dimensión 03 Comercialización de la Reactivación de la Actividad Artesanal	Coeficiente de correlación	0,434	1,000
	Sig. (bilateral)	0,001	.
	N	60	60

Nota. Analizada utilizando SPSS versión 26

En la tabla anterior, se observa una notable conexión entre el Marketing digital y la dimensión de comercialización de la Reactivación de la actividad artesanal, lo que resultó en un P de 0,001, inferior a 0.05, lo que confirma la hipótesis específica 3. De acuerdo con los rangos de correlación de Edward Spearman, el coeficiente de correlación es de 0,434, “**Relación Positiva Media**” lo que indica que una optimización en las tácticas de marketing digital está íntimamente ligada a una mejora en los mecanismos de comercialización y a una revitalización de la artesanía. Aunque el marketing digital revoluciona la venta de productos artesanales, también abre puertas a mercados más vastos, potencia la visibilidad de los productos y fortalece la conexión con los usuarios mediante plataformas digitales efectivas.

3.3 Discusión de resultados

Este estudio responde a los hallazgos, tras llevar a cabo una encuesta a los participantes en el salón Cultural Tupac Amaru, en la ciudad cusqueña.

En cuanto a la **hipótesis general** de este estudio, los hallazgos obtenidos revelan una conexión significativa entre las variables analizadas, "Marketing digital y Reactivación de la actividad artesanal", con un coeficiente de correlación de 0,609, lo que revela una conexión positiva notable entre ambas variables.

Este resultado guarda importantes similitudes con investigaciones previas, como la de Aguilar (2022) en su estudio "Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022", Los resultados de este estudio muestran que existe una relación entre las variables de marketing digital y promoción turística. Al compararlos con los míos, se observa una gran similitud. Sin embargo, aunque la segunda variable de este antecedente es distinta a la de nuestro estudio, esta diferencia no resulta significativa debido a que ambos estudios coinciden en el análisis del impacto del marketing digital en el sector turístico, lo que refuerza la consistencia de los hallazgos sobre su contribución al crecimiento económico.

Por otro parte, Japa & Rocca (2023) en su estudio "El marketing digital y la reactivación del turismo en el Bosque Montepotrero - Comunidad de Picahuay – 2022", sus hallazgos revelan una correlación significativa entre el marketing digital y la reactivación turística, lo cual encaja con los resultados de mi investigación. Aunque su investigación se enfoca específicamente en la reactivación del turismo, y la nuestra en la reactivación económica ligada a este sector, ambos estudios comparten un objetivo común: fomentar la recuperación económica a través del impulso de actividades turísticas.

Y Finalmente Mazabamba (2023) en su investigación "Marketing digital para revitalizar la economía del cantón Colta" se revela un hallazgo positivo que ratifica la conexión entre el marketing digital y la revitalización económica. Este descubrimiento se asemeja profundamente a nuestro, pues ambos estudios coinciden en destacar la benéfica influencia del marketing digital en la revitalización económica.

En lo que atañe a la **hipótesis específica 01**, la conexión entre el Marketing digital y la dimensión económica de la Reactivación de la artesanía revela un coeficiente de correlación de 0,444, indicando una correlación positiva media entre ambos elementos.

Según Japa y Rocca (2023), en su investigación sobre el bosque Montepotrero, destacan que este está adoptando una mayor apuesta por el marketing digital y alcanzando una mayor presencia en estos canales. Asimismo, descubren una conexión profunda entre el marketing virtual y la revitalización económica. Este hallazgo se asemeja a mi estudio, pues ambas investigaciones proponen una conexión entre el marketing digital y la revitalización económica.

En lo que atañe a la **hipótesis específica 02**, la conexión entre el Marketing digital y el factor social de la Reactivación de la actividad artesanal es profunda, con un $Rho=0,530$, lo que revela una fuerte conexión positiva entre ambos componentes. Asimismo, se menciona que solo un 3,3% de los participantes encuestados consideraron que, efectivamente que han generado empleo o ha contratado a más personas para ayudar en su taller o producción artesanal tras la reactivación. De acuerdo a Japa & Rocca (2023) en su estudio, señalan que un 93,33% de sus encuestados afirmaron que hubo creación de empleo como resultado del turismo. Aunque los resultados de ambos estudios muestran una diferencia significativa en los porcentajes, ambos destacan el papel del turismo como motor para la generación de empleo. En el caso de nuestro estudio, a pesar de que solo una minoría reporta haber generado empleo directamente, este resultado refuerza la

importancia del turismo y las estrategias de marketing digital como elementos que pueden contribuir al desarrollo social y la creación de oportunidades laborales en el sector artesanal.

En lo que atañe a la **hipótesis específica 03**, la conexión entre el Marketing digital y la dimensión comercial de la Reactivación de la actividad artesanal se revela con un $Rho=0,434$, revelando una fuerte conexión positiva entre ambos componentes. Este estudio revela que solo un 5% de los participantes están de acuerdo en que han implementado innovadoras tácticas para optimizar la comercialización de sus creaciones artesanales, tales como promociones, rebajas o exhibiciones en ferias. Este resultado pone de manifiesto la limitada implementación de iniciativas de marketing y promoción entre los artesanos encuestados. Por otro lado, Mazabamba (2023) en su estudio manifiesta que el 68,25% de los encuestados afirman que sí se ofrecen promociones en los productos y lugares turísticos, sí aumentarían las ventas. Mientras que el estudio de Mazabamba sugiere una alta aceptación de las estrategias promocionales como un medio efectivo para aumentar las ventas en contextos turísticos, nuestro hallazgo resalta una aplicación limitada de estas estrategias en la comercialización de productos artesanales. La falta de experiencia en el universo del marketing digital entre los artesanos evidencia la urgencia de adquirir conocimientos especializados en el uso de herramientas digitales y estrategias de promoción. Aunque las divergencias son notables, ambos estudios coinciden en que el marketing, especialmente mediante promociones y descuentos, tiene el poder de robustecer la comercialización y fomentar la sostenibilidad económica del ámbito de la artesanía.

3.4 Propuestas

Propuesta 01: Estudio del Perfil del Usuario del Salón Cultural Tupac Amaru

Introducción:

El Salón Cultural Tupac Amaru, se presenta como una zona clave para la transmisión del arte y la cultura local a través de la venta de productos artesanales como textiles, joyería, cerámica, pintura y piezas elaboradas en metales preciosos. En este contexto, la identificación y análisis del perfil del usuario es crucial para diseñar tácticas de marketing digital ingeniosas que impulsen la revitalización del arte artesanal.

Justificación de la ampliación de la población:

Según los datos oficiales del MINCETUR (2021) se registraron 742,804 llegadas al Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete, lo que refleja un flujo significativo de turistas hacia la ciudad del Cusco. Este grupo constituye un público objetivo fundamental, pues representa una oportunidad real de mercado para el Salón Cultural Tupac Amaru. Por lo tanto, se justifica la inclusión de este segmento dentro de la población ampliada, con el fin de conocer su perfil, intereses, comportamientos digitales y motivaciones de compra, que serán insumos clave para diseñar estrategias efectivas de marketing digital.

Características actuales de los compradores del salón cultural:

Según los testimonios directos de los artesanos del salón:

a) Procedencia estimada de los visitantes:

- Estadounidenses y canadienses: 20%
- Alemanes: 10%
- Franceses: 5%
- Italianos: 5%
- Japoneses, australianos, chinos: 5% cada uno
- Mexicanos: 10%
- Latinoamericanos (colombianos, chilenos, ecuatorianos, argentinos y bolivianos): 15%
- Turistas nacionales de distintos departamentos: 20%

b) Edad: Rango amplio entre los 18 y 70 años.

c) Sexo: Hombres y mujeres en proporciones equilibradas.

d) Nivel socioeconómico: Diverso, con predominancia de consumidores de nivel medio y alto, interesados en productos culturales.

Preferencias de compra:

La mayoría de visitantes adquiere productos de artesanía tradicional (ropa, tejidos, artículos decorativos), seguidos de joyería en plata y oro, y obras de arte como pinturas y esculturas. El rango de precios va desde los S/10 hasta S/4,000, dependiendo del tamaño, detalle y material de las piezas.

Motivaciones de visita y consumo:

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Cusco (CIED, 2020), la principal motivación de los turistas que llegan a la ciudad es la cultura (69,8%), lo cual coincide con los intereses del público que acude al salón cultural. Este segmento valora la

autenticidad, el origen ancestral, la elaboración manual y el contacto directo con el artesano. Además, muchos turistas muestran disposición a participar en talleres o clases impartidas por los artesanos, lo cual añade un componente experiencial a la compra.

Canales actuales de atracción del público

- La ubicación estratégica del salón en el centro histórico.
- Elementos visuales y sonoros como la arquitectura del local y la música en vivo.
- Publicidad tradicional impresa (folletos, volantes).
- Contacto informal y redes personales a través del perfil de Facebook de algunos artesanos.

Limitaciones actuales en la captación y fidelización:

Actualmente, no se recolecta información sistemática de los visitantes. Cada puesto funciona de manera autónoma, y no se registran datos como país de procedencia, edad, preferencias ni comportamientos digitales. Esta carencia impide segmentar adecuadamente al público, generar bases de datos o establecer una comunicación postventa efectiva.

Oportunidad para el marketing digital:

La ausencia de una estrategia digital coordinada contrasta con el gran potencial del mercado turístico. El perfil del usuario identificado sugiere una alta afinidad con contenidos visuales, narrativas culturales y canales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, lo cual debe ser aprovechado para generar campañas dirigidas, aumentar el alcance del salón cultural y fidelizar a los clientes a través de experiencias personalizadas.

Propuesta 02: Propuesta para el Uso de Redes Sociales para los Socios del Salón Cultural Tupac Amaru

Introducción

La reactivación de la actividad artesanal es elemental para el crecimiento económico de los socios y la preservación de la cultura local. Las redes sociales son herramientas poderosas que permiten llegar a una audiencia amplia, mejorar la promoción de productos artesanales, y establecer una relación cercana con los clientes. Sin embargo, muchos socios del salón cultural no están familiarizados con su uso.

Esta propuesta, basada en el análisis del perfil del usuario del Salón Cultural Tupac Amaru en el cual revela una audiencia diversa, culturalmente comprometida y con afinidad por contenidos visuales, tiene como objetivo ofrecer un plan detallado y comprensible para que los socios aprendan a utilizar de forma eficiente plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Objetivos de la Propuesta

General:

- ⊗ Promover el uso eficiente de las redes sociales como medios para aumentar la visibilidad, atraer clientes y generar ventas de productos artesanales en el Salón Cultural Tupac Amaru.

Específicos:

- ⊗ Crear y optimizar una página de Facebook que represente al salón cultural y sus productos.
- ⊗ Utilizar Instagram para mostrar el proceso artesanal mediante contenido visual atractivo, como fotos y videos cortos.
- ⊗ Implementar WhatsApp Business para gestionar la atención al cliente, catálogos y promoción de productos de manera eficiente y directa.

Financiamiento

El financiamiento para implementar esta propuesta será mínimo, ya que las plataformas seleccionadas (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) son de uso gratuito.

Desarrollo de la Propuesta

Se desarrolla en tres etapas, enfocadas en tres plataformas clave: Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Etapa 1: Implementación de Facebook y Creación de Fanpage

Objetivo

- ⊗ Crear una Fanpage en Facebook que sirva como la principal plataforma de promoción del Salón Cultural Tupac Amaru y de sus productos artesanales.

Pasos a seguir:

1.- Creación de la Fanpage:

- ⊗ Cada socio debe abrir una cuenta personal en Facebook.
- ⊗ Luego, acceder a la opción "Páginas" y crear una página nueva.
- ⊗ Completar la información requerida (nombre, descripción, fotos de perfil y portada). Es importante que la portada represente la esencia del salón cultural (una imagen de artesanías o del local).

2.- Optimización de la Fanpage:

- ⊗ Añadir detalles relevantes: horarios de atención, dirección, número de contacto y un enlace a otros sitios web o redes sociales si aplicable.
- ⊗ Establecer una sección de "Tienda" donde los clientes puedan ver los productos ofrecidos y hacer pedidos directamente.

3.- Competencias a desarrollar:

- ⊗ Publicar contenido regularmente (al menos tres veces por semana) con imágenes y videos que enseñen los productos y eventos importantes.
- ⊗ Interactuar con los seguidores atendiendo a sus comentarios y mensajes de manera rápida y personalizada.
- ⊗ Uso de Facebook Ads: Una vez familiarizados con la plataforma, los socios pueden destinar un pequeño presupuesto para promover publicaciones y aumentar el alcance a nuevos clientes.

Etap 2: Uso de Instagram para Promocionar Videos Cortos y Contenido Visual

Objetivo:

- ⊗ Utilizar Instagram para atraer a un público joven y visualmente orientado, mostrando el proceso de creación de las artesanías a través de fotos y videos cortos (Reels e Historias).

Pasos a seguir:

1.- Crear una cuenta de Instagram:

- ⊗ Descargar la aplicación y abrir una cuenta específica para el Salón Cultural Tupac Amaru.
- ⊗ Configurar el perfil con una descripción atractiva que explique qué tipo de productos se ofrecen y quiénes son los artesanos.

2.- Publicación de contenido visual:

- ⊗ Historias: Publicar historias diarias que muestren el día a día en el salón, destacando las técnicas de los artesanos y cómo se fabrican los productos.
- ⊗ Reels: Crear videos cortos (15-60 segundos) que capturen momentos clave del proceso artesanal, la calidad de los productos y su uso.

3.- Competencias a desarrollar:

- ⊗ Usar hashtags relevantes como #artesaníaCusco, #hechoamano, #SalónCulturalTupacAmaru, entre otros, para aumentar la visibilidad de las publicaciones.
- ⊗ Publicar imágenes de alta calidad y videos que sean atractivos visualmente para captar la atención de los usuarios.
- ⊗ Interactuar con los seguidores a través de comentarios y mensajes directos, creando una comunidad en línea.

Etapas 3: Uso de WhatsApp Business para Atención al Cliente y Promociones

Directas

Objetivo:

- ⊗ Implementar WhatsApp Business como un canal directo de comunicación con los clientes, mejorando la atención al cliente, la promoción y las ventas.

Pasos a seguir:

1.- Configuración de WhatsApp Business:

- ⊗ Descargar WhatsApp Business en los smartphones de los socios.
- ⊗ Configurar un perfil de empresa, añadiendo la dirección, descripción y horarios del salón cultural.

2.- Uso de funciones clave:

- ⊗ Mensajes automáticos: Configurar mensajes de bienvenida para nuevos clientes y respuestas rápidas para consultas frecuentes.
- ⊗ Catálogo de productos: Crear un catálogo dentro de la aplicación donde se puedan mostrar fotos, precios y descripciones de las artesanías, facilitando el proceso de compra.
- ⊗ Listas de difusión: Crear listas de difusión para enviar promociones y novedades a varios clientes al mismo tiempo.

3.- Competencias a desarrollar:

- ⊗ Gestión de clientes mediante WhatsApp, respondiendo rápidamente a pedidos y consultas.
- ⊗ Uso de etiquetas para organizar a los clientes por preferencias o productos solicitados.
- ⊗ Enviar mensajes personalizados con promociones especiales o descuentos a los clientes más leales.

Evaluación y Monitoreo

Una vez implementadas las tres etapas, es importante evaluar el rendimiento de cada plataforma mediante las siguientes acciones:

- ⊗ Facebook: Analizar la cantidad de seguidores, la interacción con las publicaciones, y las ventas generadas a través de la página.
- ⊗ Instagram: Medir el alcance de las publicaciones, la interacción en los Reels e Historias, y la respuesta del público.
- ⊗ WhatsApp Business: Revisar el volumen de pedidos realizados y la satisfacción de los clientes en cuanto a la atención recibida.

Conclusión:

La propuesta de implementar redes sociales para los socios del Salón Cultural Tupac Amaru constituye una estrategia integral y moderna diseñada para superar las deficiencias actuales en la promoción de sus productos artesanales. Al utilizar plataformas clave como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, se prevé una mejora significativa en la visibilidad del salón. Esta estrategia permitirá conectar de manera directa con un público más amplio y diverso, facilitando una promoción más efectiva y una interacción constante con potenciales clientes. Con la creación y optimización de una Fanpage en Facebook, el uso de contenido visual atractivo en Instagram, y el manejo de

atención al cliente a través de WhatsApp Business, el salón podrá aumentar su presencia en línea, impulsar las ventas y contribuir a la reactivación económica de los socios.

Con base en el perfil del usuario identificado, esta estrategia digital se alinea a sus hábitos, intereses y canales preferidos, haciendo posible una promoción más efectiva y sostenible de la actividad artesanal del salón.

Propuesta 03: Creación del Sitio Web del Salón Cultural Tupac Amaru

Introducción:

El Salón Cultural Tupac Amaru, dedicado a la promoción y preservación de la cultura local, necesita un sitio web profesional para ampliar su alcance, mejorar la comunicación con el público y potenciar su presencia en línea.

Esta iniciativa parte del análisis del perfil del visitante del Salón Cultural Tupac Amaru, caracterizado por un público nacional e internacional con alto interés en la cultura, sensibilidad hacia el arte tradicional y creciente familiaridad con entornos digitales. Por tanto, una página web funcional, atractiva y bien posicionada se convierte en una herramienta clave para conectar con estos usuarios y atender sus expectativas de acceso rápido a información, productos y experiencias culturales.

Financiamiento

El financiamiento para la creación de la página web se estructurará de la siguiente manera: se realizará una contribución por parte de todos los socios del Salón Cultural Tupac Amaru. La cuota de cada socio se ajustará en medida a la opción elegida para el desarrollo de la página web.

Opciones de costos para el desarrollo de la página web

Se presentan dos opciones para el desarrollo de la página web del Salón Cultural Tupac Amaru, cada una con diferentes enfoques y costos asociados:

Opción 1: Paquete Integral de Creación de Página Web

- ⊗ Esta opción incluye un servicio completo para la creación y administración de la página web. El costo es de 4000 soles e incluye:
- ⊗ Hosting y Dominio: Servicios completos para alojar la página web y gestionar el nombre de dominio.
- ⊗ E-commerce con Carrito de Compras: Plataforma de comercio electrónico para gestionar ventas en línea.
- ⊗ Facilidades de Pago: Integración de métodos de pago para facilitar las transacciones.
- ⊗ SEO Básico: Optimización inicial para optimizar la visibilidad en motores de búsqueda.
- ⊗ Tipo de Página: Página informativa con tienda virtual, lo que permite ofrecer información sobre el salón y vender productos en línea.

Opción 2: Desglose Separado de Servicios

- ⊗ Esta opción ofrece una solución más personalizada y económica, con un costo aproximado de 2500 soles, que incluye:
- ⊗ Compra de Dominio y Hosting por Separado: Adquisición y gestión del nombre de dominio y servicio de alojamiento de la página web.
- ⊗ Programador para Configuración: Contratación de un programador para insertar y configurar toda la información en la página web.
- ⊗ Tipo de Página: Se desarrollará una página web informativa con tienda virtual, similar a la opción anterior, pero con un enfoque más ajustado en el costo.

Ambas opciones permiten establecer una presencia en línea efectiva para el Salón Cultural Tupac Amaru, cada una adaptándose a diferentes necesidades y presupuestos.

1. Objetivos del Sitio Web:

- ⊗ **Promoción de Eventos:** Publicar y gestionar eventos culturales, exposiciones y actividades del salón.
- ⊗ **Información Centralizada:** Ofrecer información detallada sobre el Salón Cultural Tupac Amaru, su historia, misión y visión.
- ⊗ **Interacción con el Público:** Facilitar la comunicación con visitantes a través de formularios de contacto y enlaces a redes sociales.
- ⊗ **Ventas y Reservas:** Implementar una sección para la venta de entradas y reservas para eventos especiales.
- ⊗ **Optimización para SEO:** Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda para atraer más visitantes.

2. Estructura Propuesta del Sitio Web:

Página de Inicio:

- ⊗ Banner con imágenes destacadas de eventos recientes y próximos.
- ⊗ Resumen de las principales actividades y noticias.
- ⊗ Enlaces directos a eventos, exposiciones y contacto.

Sobre Nosotros:

- ⊗ Historia del Salón Cultural Tupac Amaru.
- ⊗ Misión, visión y objetivos.
- ⊗ Equipo de trabajo y colaboradores.

Eventos:

- ⊗ Calendario de eventos con opción para registrarse y comprar entradas.
- ⊗ Detalles de cada evento, incluyendo fecha, hora, ubicación y descripción.

Exposiciones:

- ⊗ Información sobre exposiciones actuales y pasadas.
- ⊗ Galería de imágenes y descripciones de exposiciones destacadas.

Blog:

- ⊗ Artículos sobre temas culturales, entrevistas con artistas y noticias relacionadas con el salón.

Galería:

- ⊗ Imágenes de eventos, exposiciones y actividades realizadas en el salón.

Contacto:

- ⊗ Formulario de contacto para consultas generales.
- ⊗ Información del contacto (teléfono, correo electrónico).
- ⊗ Enlaces a redes sociales (Facebook, Instagram) y WhatsApp Business.

Ventas y Reservas:

- ⊗ Sistema de venta de entradas y reservas en línea para eventos.
- ⊗ Opciones de pago seguras y confirmaciones automáticas.

3. Funcionalidades Adicionales:

- ⊗ **Diseño Responsivo:** Asegurar que el sitio web sea accesible, práctico y funcional en dispositivos móviles y tablets.
- ⊗ **Optimización SEO:** Implementar prácticas de SEO para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.
- ⊗ **Integración con Redes Sociales:** Enlazar el sitio web con las redes sociales del salón para promover la interacción y compartir contenido.
- ⊗ **Sistema de Gestión de Contenidos (CMS):** Emplear un CMS fácil de usar para permitir la actualización y gestión del contenido sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

4. Plan de Implementación:

Fase 1: Planificación y Diseño

- ⊗ Reunión inicial para definir objetivos y requerimientos.
- ⊗ Desarrollo del diseño del sitio web y estructura de contenido.
- ⊗ Revisión y aprobación del diseño preliminar.

Fase 2: Desarrollo y Configuración

- ⊗ Creación del sitio web según el diseño aprobado.
- ⊗ Implementación de funcionalidades y optimización para SEO.
- ⊗ Configuración de herramientas de análisis y seguimiento.

Fase 3: Pruebas y Lanzamiento

- ⊗ Realización de pruebas para asegurar la funcionalidad en diferentes dispositivos y navegadores.
- ⊗ Corrección de errores y ajustes finales.
- ⊗ Lanzamiento del sitio web y promoción a través de redes sociales y otros canales.

Fase 4: Mantenimiento y Actualización

- ⊗ Monitoreo continuo del sitio web y resolución de problemas.
- ⊗ Actualización periódica de contenido y gestión de eventos.
- ⊗ Evaluación de rendimiento y ajustes según sea necesario.

Conclusión:

La creación e implementación de un sitio web para el Salón Cultural Tupac Amaru representa una oportunidad estratégica para consolidar su presencia digital y ofrecer un canal moderno, accesible y funcional para visitantes nacionales e internacionales. Esta propuesta responde directamente al perfil del usuario identificado previamente, caracterizado por su interés en la cultura, afinidad con la tecnología y valoración por la autenticidad artesanal. Al complementar el uso de redes sociales con una plataforma web propia, el salón podrá brindar una experiencia integral al público: desde la exploración de sus productos y eventos hasta la compra en línea y la interacción cultural continua. De este modo, se fortalece no solo la promoción y venta de las artesanías, sino también el posicionamiento del salón como un espacio vivo de arte y tradición cusqueña.

CONCLUSIONES

Primero. Se determinó que las variables marketing digital y reactivación de la actividad artesanal están vinculadas de manera significativa, pues el valor de p alcanzó 0.000, menor al de 0.05, lo que permite confirmar la hipótesis general planteada. El coeficiente de correlación alcanzó el impresionante 0.609, lo cual, conforme a los parámetros de Edward Spearman, revela una "Correlación Positiva Considerable". Esto confirma que ambas variables tienen un vínculo intrínseco. En otras palabras, cuando se aplican estrategias de marketing digital más eficaces, se evidencia un impulso notable en la reactivación del sector artesanal. En términos prácticos, el marketing digital desempeña un papel relevante como motor para impulsar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades artesanales, lo que destaca su importancia como herramienta clave para la reactivación. Asimismo, si bien se evidencia una relación entre las variables analizadas, resulta preocupante constatar que las acciones de marketing digital implementadas por el Salón Cultural Tupac Amaru son todavía insuficientes para lograr un impacto importante. La percepción de los turistas refleja que la mayoría de los socios artesanos del Salón Cultural Tupac Amaru carece de herramientas, conocimientos o condiciones adecuadas para adaptarse a los cambios que exige el uso de estrategias digitales. Esta limitación en la adaptación digital afecta de manera significativa la capacidad del salón para atraer tanto a visitantes como a habitantes ansiosos por experiencias culturales y en la adquisición de productos artesanales de calidad. En consecuencia, el impacto económico esperado no se ha concretado, lo cual refleja una brecha entre el potencial del espacio y los resultados actuales. Esta situación evidencia la urgencia de fortalecer las tácticas de marketing digital desde la formación de los artesanos hasta el uso coordinado de plataformas digitales con el fin de alcanzar una reactivación más efectiva y sostenible de la actividad

artesanal, contribuyendo así a la mejora del bienestar económico de sus socios y a la valorización del patrimonio cultural local.

Segundo. Las variables Marketing digital y la dimensión Factor económico de la reactivación de la actividad artesanal tienen un P valor de 0,000, y este valor es menor al de 0.05, lo cual aprueba la hipótesis específica planteada. Por otro lado, el coeficiente de correlación es de 0,444 y según los rangos de correlación de Edward Spearman, tienen un nivel de “Relación Positiva Media”, Esto significa que una adecuada gestión por parte de los socios repercute directamente en el factor económico de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru. Además, aunque la relación entre ambos componentes es de nivel medio, se evidencia una marcada debilidad en la presencia digital del Salón Cultural Tupac Amaru. Según la percepción de los turistas encuestados, solo el 3,3% afirma que el salón cuenta con una Fanpage activa, apenas un 3,4% califica positivamente su existencia, y un porcentaje igualmente bajo (3,3%) considera que las respuestas en redes sociales son efectivas. Asimismo, solo un 3,3% está de acuerdo en que los socios artesanos del salón deberían recibir capacitación en el uso de plataformas virtuales para mejorar la promoción y atención a los visitantes. Estos datos reflejan una participación digital mínima y un conocimiento limitado por parte de los socios, lo que restringe seriamente la capacidad del salón para comunicarse, promocionarse y establecer vínculos sostenibles con su público objetivo. En consecuencia, en el factor económico de la reactivación de la actividad artesanal también ha sido limitado: solo un 1.7% manifestó haber incrementado sus ingresos desde el inicio del proceso, mientras que ningún socio artesano (0%) reportó un aumento en su capacidad de producción. Apenas un 3.4% considera que sus finanzas personales o familiares se han estabilizado, y el mismo porcentaje indica haber accedido a algún tipo de financiamiento o incentivo económico. Todo ello evidencia que, a pesar de algunos intentos de

reactivación, no se han generado aún condiciones suficientes para lograr mejoras económicas tangibles ni un crecimiento sostenible del sector artesanal.

Tercero. Se concluyó que el grado de relación entre la variable Marketing digital y la dimensión factor social de la Reactivación de la actividad artesanal, obtuvo un valor de P de 0,000 el cual es menor a 0.05, por ende, se valida la hipótesis específica 2 planteada. Por otro lado, el coeficiente de correlación es de 0,530 que, de acuerdo a los rangos de correlación de Spearman, tienen un nivel de “Relación Positiva Considerable”, de esta manera, la relación es sustancial entre estos dos elementos. Esto implica que un mayor desarrollo de planes de marketing virtual está asociado con una mejora en los factores sociales que contribuyen a la reactivación de la actividad artesanal. Asimismo, aunque la relación entre ambos componentes es sustancial, reflejan que el Salón Cultural Tupac Amaru mantiene una presencia digital muy limitada desde la percepción de los turistas encuestados. Apenas el 3,3% considera adecuada la interacción del salón en redes sociales, el mismo porcentaje reconoce su potencial para ofrecer productos artesanales y experiencias culturales mediante plataformas digitales, así como la implementación de estrategias de marketing dirigidas a la promoción y venta en línea. De igual forma, solo el 6,7% percibe que el salón publica información de manera frecuente para atraer visitantes. Esta escasa valoración pone en evidencia que el Salón Cultural Tupac Amaru no ha logrado posicionarse ni aprovechar los medios digitales como herramientas clave para su promoción, la difusión de la actividad artesanal y la captación de turistas locales y provenientes de otros países. En consecuencia, en el componente social de la reactivación de la actividad artesanal, también se observan avances limitados. Solo un 1.7% de los encuestados considera que sus condiciones de trabajo (como espacio, herramientas o ambiente laboral) han mejorado desde la reactivación. Un 3.3% señala que ha generado empleo o ha contratado a más personas para su taller o producción,

mientras que apenas un 1.7% participó en alguna capacitación o formación que fortaleciera sus habilidades o conocimientos. Finalmente, solo un 3.4% manifiesta estar satisfecho con los cambios y mejoras experimentadas desde que inició el proceso de reactivación. Estos resultados reflejan que el impacto social de las estrategias implementadas ha sido reducido, y que aún existen importantes desafíos para lograr una mejora integral y sostenible en las condiciones de trabajo y competencias de los artesanos.

Cuarto. Se descubrió una conexión notable entre el Marketing digital y la dimensión comercial de la Reactivación de la actividad artesanal, logrando un P de 0,001, inferior a 0.05, lo que confirma la hipótesis detallada 3. Además, el coeficiente de correlación es de 0,434, lo cual, conforme a los intervalos de correlación de Spearman, revela una "Relación Positiva Media", esto sugiere que un óptimo uso de estrategias de marketing digital está asociado con la mejora en el desarrollo de la comercialización dentro de la Reactivación de la actividad artesanal. En términos prácticos, aunque el marketing digital contribuye a optimizar la comercialización de los productos artesanales, también abre nuevas oportunidades para llegar a mercados más amplios, mejorar la visibilidad de los productos y fortalecer la relación con los clientes a través de canales digitales eficaces. Además, aunque la relación entre ambos elementos es notable, los hallazgos obtenidos evidencian que, desde la perspectiva de los turistas encuestados, la presencia y gestión digital del Salón Cultural Tupac Amaru es claramente insuficiente. Solo el 3,4% considera importante que se implementen estrategias digitales para atraer visitantes, apenas un 5% opina que el salón debería fortificar la relación con los turistas a través de canales digitales después de la visita, y el mismo porcentaje se siente satisfecho con las herramientas digitales que utilizó para informarse o contactarse antes o durante su visita. Esto refleja una débil conexión digital con el público y la necesidad urgente de que el salón desarrolle y optimice su presencia en medios digitales para

mejorar la experiencia del turista, fortalecer el vínculo post-visita y posicionarse mejor en el ámbito cultural y artesanal. Esta situación repercute directamente en la dimensión comercialización de la Reactivación de la actividad artesanal, ya que solo un 3.4% de los socios notó un aumento en la visibilidad de sus artesanías en puntos de venta tradicionales, mientras que apenas un 1.7% ha comenzado a explorar nuevos canales de comercialización como ferias o tiendas físicas. Aunque un 5% señala haber implementado nuevas estrategias de venta (como promociones o descuentos), solo un 3.4% considera que sus productos han ganado mayor reconocimiento en la comunidad local. En conjunto, estos resultados reflejan un escaso avance en la comercialización efectiva y sostenida de los productos artesanales, poniendo en evidencia la necesidad urgente de fortalecer las capacidades digitales y comerciales de los socios para lograr una reactivación integral y duradera.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a los socios del Salón Cultural Tupac Amaru tomar en cuenta los hallazgos de la Propuesta 01: Estudio del Perfil del Usuario, ya que en ella se detalla información clave sobre las características demográficas, preferencias de compra, métodos de pago y canales de comunicación más utilizados por los visitantes nacionales e internacionales. La mayoría de estos usuarios se comunica y realiza transacciones a través de medios digitales, mostrando una clara preferencia por el uso de tarjetas y otros métodos electrónicos de pago. Por ello, conocer y comprender este perfil es esencial para diseñar estrategias de atención, promoción y venta acordes con las expectativas y hábitos de consumo del público objetivo. Al sintonizar las estrategias comerciales con las peculiaridades auténticas de los usuarios, se multiplica la chance de brindar una vivencia gratificante y cultivar la lealtad del cliente. Esta sugerencia busca robustecer la habilidad del salón para adaptarse eficientemente a las exigencias contemporáneas del mercado, impulsando así una revitalización duradera de la artesanía y elevando el rendimiento financiero de sus colaboradores.

Segundo. Se recomienda a los socios del Salón Cultural Tupac Amaru que se integren activamente en las iniciativas promovidas por la “Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo” (GERCETUR). Estos mecanismos permiten formalizar su actividad artesanal y acceder a programas de capacitación, promoción y financiamiento dirigidos específicamente al sector turismo y cultura. Estar vinculados a estas iniciativas abre la posibilidad de recibir incentivos económicos, subvenciones o asistencia técnica. Esto resultaría clave para mejorar las capacidades digitales de los socios, en especial en el uso estratégico de redes sociales, fortaleciendo así su participación en la gestión digital del Salón y contribuyendo a mejorar el factor económico de la reactivación de la actividad artesanal. Asimismo, se sugiere que GERCETUR debería alinearse a la vanguardia de la

utilización de herramientas virtuales para impulsar el desarrollo de la actividad artesanal ya que actualmente no cuentan con un plan o iniciativas específicas en este ámbito.

Tercero. Se recomienda a los socios tomen en cuenta la Propuesta 02: Uso de Redes Sociales para los Socios del Salón Cultural Tupac Amaru, la cual plantea el aprovechamiento estratégico de plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business para fortalecer la promoción y visibilidad de sus productos artesanales. Esta propuesta contempla la creación y optimización de perfiles institucionales, así como el aprovechamiento de estas herramientas para alcanzar una audiencia más amplia y diversa, facilitando la comunicación con potenciales clientes, la difusión de eventos y la interacción con la comunidad. Para ello, es fundamental que los socios reciban capacitación continua que les permita desarrollar competencias digitales y habilidades básicas en marketing, a fin de garantizar un uso eficiente de estas plataformas. En este proceso, se sugiere contar con el acompañamiento de la “Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo” (DIRCETUR), que puede brindar orientación y apoyo técnico en el empleo de redes sociales y en estrategias de promoción adecuadas al sector artesanal.

Cuarto. Se recomienda al Salón Cultural Tupac Amaru tomar en cuenta la Propuesta 03: Creación de un Sitio Web, como una estrategia clave para fortalecer su presencia digital y superar las limitaciones actuales en la promoción de los productos artesanales. La incorporación de una página web permitirá contar con una plataforma moderna, accesible y bien estructurada, que difunda información sobre el salón, exhiba los productos de los socios, promueva actividades culturales y ofrezca una tienda virtual que facilite la comercialización. Para ello, se sugiere solicitar el acompañamiento técnico de la Municipalidad Provincial del Cusco, a través de sus áreas competentes, con el fin de recibir asesoría especializada en la planificación, diseño y puesta en funcionamiento

del sitio web. Esta articulación institucional no solo aportaría valor técnico a la propuesta, sino que también reforzaría su sostenibilidad en el tiempo. En conjunto, estas acciones permitirán mejorar los procesos de venta, ampliar el alcance hacia nuevos públicos y apoyar de manera más sólida la reactivación de la actividad artesanal dentro del salón.

REFERENCIAS

- Aguilar, Y. (2022). Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022 [Tesis de grado - Universidad Cesar Vallejo]. Cusco, Departamento del Cusco.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92841>
- Araque, E. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, (17), 37 – 46.
<https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764/539>
- Armijo, I., Aspillaga, C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., Fossa, P., . . . Vivanco, A. (2021). *Manual de Metodología de la Investigación [Libro de Metodología]*. Universida del Desarrollo - Facultad de Psicología.
<https://practicaspedagogicaspsicologia.udd.cl/2021/04/22/manual-de-metodologia-de-la-investigacion-2021/>
- Arrobo, J., & Rivas, V. A. (2021). Estrategias de marketing digital, para la reactivación socioeconómica de la isla Jambelí postpandemia. *593 Digital Publisher*, 6(5), 100-111 . <https://doi.org/http://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.610>
- Bahamonde, R. C., Lucero, G. E., & Paredes, C. R. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 6(1), 29-39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>
- Barrero Ticona, J. E. (2022). *Apuntes sobre Metodologías de la Investigación Científica [Libro de Metodología]* (Primera ed.). La Paz - Bolivia: COLECCIONES CULTURALES EDITORES IMPRESORES.
- Bermeo, D. E. (01 de Octubre de 2021). Plan de Marketing Digital para posicionamiento de l la empresa artesanías Valdiviezo en Ciudad de Riobamba [Tesis de grado - Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Riobamba, Provincia de Chimborazo, Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15587/1/42T00661.pdf>
- Bolaños, D. N., & Cadena, S. J. (2024). Análisis de las tendencias de mercado internacional para el 2024 para una mediana empresa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 5191-5215.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9852

- Brandmatics. (2022). *El futuro del marketing digital después del COVID-19*.
<https://brandmatics.la/2021/12/22/el-futuro-del-marketing-digital-despues-del-covid-19/>
- Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *Metodología de la Investigación, ¿para qué?*
 Buenos Aires - Argentina: Teseo.
- Condor, S. M., & Cruz, E. (2024). Turismo Comunitario y la Reactivación Económica Post Covid-19 de la Asociación Ricchary de la Comunidad de Cuyo Chico del Distrito de Pisac - 2022 [Tesis de grado - UNSAAC]. Pisac, Calca, Cusco.
- Cudriz, E. C., & Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Cuervo, S. (01 de Octubre de 2020). Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias. Santiago de surco, Lima. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1>
- Cutipa, C. A., & Huamani, M. (2021). Planeamiento estratégico y reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad del Cusco 2021 [Tesis de grado - Universidad Cesar Vallejo]. Cusco, Cusco.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88257>
- Deloitte. (2023). *Global Marketing*.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/strategy/cl_global-marketing-trends-2023.pdf
- Diario Cusco. (16 de Abril de 2021). Se agrava la reactivación económica en la región con la declaratoria en riesgo extremo al Cusco y cinco provincias. Cusco.
<https://diariodelcusco.pe/2021/actualidad/se-agrava-la-reactivacion-economica-en-la-region-con-la-declaratoria-en-riesgo-extremo-al-cusco-y-cinco-provincias/>
- El Comercio. (16 de Octubre de 2020). ¿Qué tanto ha afectado el COVID-19 al turismo en el Perú? | El Comercio te explica. Santa Catalina, Lima.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/el-comercio-te-explica-que-tanto-ha-afectado-el-covid-19-al-turismo-en-el-peru-noticia/>
- Flores, C. E., & Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para Comprobar la Normalidad de Datos en Procesos Productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov [Artículo Científico]. *Societas*, 23(2), 83-106.

- https://www.researchgate.net/publication/371337094_Pruebas_para_comprobar_la_normalidad_de_los_datos_en_procesos_productivos_Anderson-Darling_Ryan-Joiner_Shapiro-Wilk_y_Kolmogorov-Smirnov
- Gallardo, M., & Arias, J. L. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- González, B. Á. (2024). Información sobre el Salón Cultural Tupac Amaru. (B. Miranda Puelles, Entrevistador)
- Gutiérrez, A. (25 de Agosto de 2020). El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta:
<https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>
- Indeed. (09 de Marzo de 2024). *Qué es el trabajo artesanal: características e importancia* [Sitio Web]. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/que-es-trabajo-artesanal>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables. *Revista Universidad y Sociedad*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Japa, V. E., & Rocca, R. (2023). El marketing digital y la reactivación del turismo en el Bosque Montepotrero - Comunidad de Picahuay – 2022 [Tesis de grado - Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Distrito de Umari, Huánuco.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/9111>
- La Hora Actual. (6 de Mayo de 2024). El Sector Turismo en el Perú: Potencial de Crecimiento y Desarrollo. Piura, Departamento de Piura.
<https://lahora.pe/nacional/el-sector-turismo-en-el-peru-potencial-de-crecimiento-y-desarrollo/>
- Lituma, M. A., Sarmiento, W. H., Luna, K. A., & Gualpa, J. P. (2021). Reactivación económica en el sector artesanal de la pequeña industria en la ciudad de Cuenca-Ecuador por la emergencia sanitaria. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 7(2), 162-179. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1788>
- Martel, C., Hadi, M., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Ciudad Jardín - Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

- Martínez Bencardino, C. (2019). *Estadística y Muestreo* (Vol. 14). ECoe Ediciones.
- Mazabanda, C. P. (02 de Junio de 2023). Marketing digital para la reactivación económica del cantón Colta [Tesis de grado - Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Canton Colta, Cajabamba, Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/20078>
- MINCETUR. (2010). Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal y su reglamento. Ley N°29073 - Decreto Supremo N°008-2010-MINCETUR, Lima, Perú. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22190-publicaciones-de-la-direccion-general-de-artesania>
- MINCETUR. (2019). *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Peru*. San Isidro: Equipo de la Estrategia de Turismo Comunitario.
- MINCETUR. (2021). Reporte Regional de Turismo . Cusco.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3515463/Reportes%20de%20Turismo%20-%20Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Cusco%202021.pdf>
- MINCETUR. (2021). Reporte Regional de Turismo año 2021. Cusco, Lima.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3515463/Reportes%20de%20Turismo%20-%20Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Cusco%202021.pdf>
- MINCETUR. (2022). *Estrategia Nacional de Reactivacion del sector Turismo*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>
- MINCETUR. (Junio de 2024). Reporte regional de turismo. Lima.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6137009/5420947-reporte-regional-de-turismo-cusco-junio-2024.pdf?v=1724880485>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (16 de Mayo de 2022). *Gob.pe*. Resouion Ministerial N°138-2022-MINCETUR:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>
- Ministerio de Economía Y Finanzas. (2022). El Programa de Garantías del Gobierno Nacional “Reactiva Perú”. Lima.
https://www.mef.gob.pe/es/?id=6429&option=com_content&language=es-ES&Itemid=100280&lang=es-ES&view=article

- Montes Díaz, A., Ochoa Celis, J., Juárez Hernández, B., Vazquez Mendoza, M., & Díaz León, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Academico de Probabilidad y estadística BUAP*, 14-18.
<https://doi.org/https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Morales, F. C. (01 de Junio de 2021). *Reactivación económica*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html#:~:text=La%20reactivaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20es%20el,un%20hundimiento%20de%20estos%20indicadores>.
- Navarrete, J. (2023). *Estudio de mercado*. UCSC. <https://es.scribd.com/presentation/637668437/Estudio-de-Mercado-El-mercado-2023>
- Nina Cuchillo, J., & Nina Cuchillo, E. E. (23 de Mayo de 2021). Análisis de Confiabilidad: Cálculo Del Coeficiente Alfa de Cronbach usando el Software SPSS. Lima, Perú. <https://www.calameo.com/books/00637786103a775dc1f10>
- Organización Mundial de la Salud. (10 de Noviembre de 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Que es el Covid: <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Reyna, Z. (2023). Estrategias de marketing digital para la reactivación económica de la asociación ADKA, distrito Tarma – 2023 [Tesis de grado - Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Chachapoyas, Amazonas. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3520>
- Skynet Corp. (2021). El Papel Del Marketing Digital En La Recuperación De La Industria Turística En Cusco. <https://www.skynetcorp.pe/blog/recuperacion-de-la-industria-turistica-en-cusco>
- UNCTAD. (Abril de 2021). Informe sobre el comercio y desarrollo de la pandemia mundial a la prosperidad para todos: evitar otra década perdida. New York, EE:UU. https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2020_es.pdf
- UNWTO. (Enero de 19 de 2024). *El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Consistencia

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL SALÓN CULTURAL "TUPAC AMARU" - CUSCO - 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL PG1. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021? PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1. ¿Cómo es la relación del marketing digital con el factor económico de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021? PE2. ¿Cuál es el nivel de relación entre el Marketing digital y el factor social de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021? PE3. ¿de qué manera se relaciona el marketing digital y la comercialización de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021?	OBJETIVO GENERAL OG1. Determinar la relación entre el marketing digital y la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021. OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1. Determinar la relación del marketing digital y el factor económico de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021. OE2. Determinar el nivel de relación entre el Marketing digital y el factor social de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021. OE3. Determinar la relación del marketing digital y la comercialización de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.	HIPÓTESIS GENERAL HG1. La relación entre el marketing digital y la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021, es significativa. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS HE1. La relación es significativa entre el marketing digital y el factor económico de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021. HE2. El nivel de relación es sustancial entre el marketing digital y factor social de la reactivación de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021. HE3. La relación es notable entre el marketing digital y la comercialización de la actividad artesanal en el Salón Cultural Tupac Amaru – Cusco – 2021.	Variable independiente Marketing digital ❖ Funcionalidad ❖ Flujo ❖ Fidelización Variable dependiente Reactivación de la actividad artesanal ❖ Factor económico ❖ Factor social ❖ Comercialización Variable Interviniente Pandemia de Covid-19 ❖ Impacto organizacional	Enfoque: Mixto Tipo: Básico Alcance: Descriptivo – Correlacional Diseño: No experimental Población y muestra: La población es de 60 socios pertenecen al salón cultural, para la muestra se optó por trabajar con la totalidad de la población como muestra. Técnica: Encuestas y entrevista Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista. Técnicas para el análisis de datos Spss v 26

ANEXO 2. Matriz del Instrumentos

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Likert
VI Marketing digital	Funcionalidad	⊕ Numero de redes sociales utilizadas ⊕ Facilidad de uso de redes sociales ⊕ Nivel de respuesta en las redes sociales ⊕ Necesidad de capacitación	1) ¿Qué tan informado se encuentra sobre la existencia de una página web o redes sociales del Salón Cultural Tupac Amaru antes o durante su visita? 2) ¿Qué tan útil le ha parecido el fanpage en Facebook "Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco" para obtener información sobre el Salón Cultural Tupac Amaru? 3) ¿Qué tan efectivas considera que son las respuestas o la atención recibida a través de las redes sociales del Salón Cultural Tupac Amaru? 4) ¿Qué tan necesario considera que el personal o los artesanos del Salón Cultural Tupac Amaru reciban capacitación en redes sociales para mejorar la promoción y atención a los visitantes?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
	Flujo	⊕ Interacción en redes sociales ⊕ Frecuencia de ventas por redes sociales ⊕ Frecuencia de publicaciones	5) ¿Qué tan adecuada le parece la interacción del Salón Cultural Tupac Amaru con los visitantes o potenciales turistas a través de redes sociales? 6) ¿Qué tan de acuerdo está con que el Salón Cultural Tupac Amaru tiene potencial para ofrecer productos artesanales y experiencias culturales a través de redes sociales? 7) ¿Qué tan de acuerdo está con que el Salón Cultural Tupac Amaru implemente estrategias de marketing digital para facilitar la compra de artesanías o la reserva de experiencias culturales?	

			8) ¿Está de acuerdo en que el Salón Cultural Tupac Amaru debería publicar frecuentemente en sus redes sociales para atraer más turistas?	
	Fidelización	⊕ Reconocimiento en redes sociales ⊕ Mensajes personalizados ⊕ Satisfacción	9) ¿Qué tan importante le parece implementar estrategias digitales para atraer visitantes al Salón Cultural Tupac Amaru? 10) ¿Qué tan de acuerdo está con que el Salón Cultural Tupac Amaru debe fortalecer su relación con los turistas a través de canales digitales después de la visita? 11) ¿Qué tan satisfecho quedó con las herramientas digitales que utilizó para informarse o contactar con el Salón Cultural Tupac Amaru antes o durante su visita?	
VD Reactivación Económica	Factor económico	⊕ Generación económica ⊕ Capacidad de producción ⊕ Estabilidad financiera de los socios ⊕ Acceso a financiamiento o incentivos económicos	12) ¿Qué tanto ha notado un aumento en sus ingresos derivados de la venta de productos artesanales desde la reactivación de su actividad? 13) ¿Qué tan de acuerdo está con que su capacidad de producción (cantidad de productos) ha incrementado tras la reactivación de su actividad artesanal? 14) ¿Qué tan de acuerdo está con que sus finanzas personales y/o familiares se han estabilizado con la reactivación de su actividad artesanal? 15) ¿Qué tan accesibles considera que han sido los financiamientos o incentivos económicos (subvenciones, créditos, ayudas) para apoyar la reactivación de su actividad artesanal?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

	Factor social	⊕ Condiciones de trabajo de los artesanos ⊕ Empleo generado ⊕ Nivel de capacitación de los artesanos ⊕ Satisfacción de los socios con la reactivación	16) ¿Qué tan de acuerdo está con que sus condiciones de trabajo (espacio, herramientas, ambiente laboral) han mejorado desde la reactivación de su actividad artesanal? 17) ¿Qué tan de acuerdo está con que ha generado empleo o contratado a más personas para ayudar en su taller o producción artesanal tras la reactivación? 18) ¿Qué tan frecuentemente ha participado en capacitaciones o formaciones (presenciales o en línea) que hayan mejorado sus habilidades o conocimientos para la producción y venta de productos artesanales? 19) ¿Qué tan satisfecho está con los cambios y mejoras que ha experimentado en su actividad artesanal desde la reactivación?	
	Comercialización	⊕ Incremento en la visibilidad de los productos ⊕ Diversidad de canales de venta ⊕ Estrategias de venta ⊕ Reconocimiento de los productos artesanales	20) ¿Qué tan visible considera que son sus productos artesanales en los puntos de venta tradicionales (ferias, mercados locales, tiendas) desde la reactivación? 21) ¿Qué tan frecuentemente ha comenzado a utilizar nuevos puntos de venta o canales de distribución (como ferias, tiendas físicas u otros) para comercializar sus productos artesanales? 22) ¿Qué tan implementadas considera que están las estrategias para mejorar la venta de sus productos artesanales (promociones, descuentos, exhibiciones en ferias, etc.)? 23) ¿Qué tan de acuerdo está con que sus productos artesanales han ganado mayor reconocimiento en la comunidad local desde la reactivación?	

Variable interveniente La pandemia del COVID 19	Impacto Organizacional	⊕ Estructura Organizacional ⊕ Operaciones y Procedimientos	24) ¿Qué tan frecuentes han sido los cambios en la estructura organizacional de su negocio desde el inicio de la pandemia del COVID-19? 25) ¿Qué tan significativas han sido las modificaciones en los procedimientos operativos de su negocio debido a la pandemia (como horarios de apertura, métodos de atención al cliente, etc.)? 26) ¿Qué tan efectivas considera las medidas de higiene y seguridad implementadas en su negocio para proteger a empleados y clientes?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
--	-------------------------------	--	--	---

ANEXO 3. Instrumentos de recopilación de información**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO****FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO****ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO****Encuesta dirigida a turistas o visitantes del salón cultural Tupac Amaru**

Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL SALÓN CULTURAL "TUPAC AMARU" - CUSCO - 2021. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es individual. Muchísimas gracias por su valiosa colaboración.

Generalidades

A. Género: Masculino () Femenino ()

B. Edad:

- a) Entre 18 – 25 años ()
- b) Entre 26 – 35 años ()
- c) Entre 36 – 45 años ()
- d) Entre 46 – 65 años ()
- e) Mayores de 66 años ()

C. Procedencia

Preguntas

Marque con un “X” la respuesta correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

Valorización	
1ra variable	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

No	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
	Variable 1 Marketing digital					
1	¿Qué tan informado se encuentra sobre la existencia de una página web o redes sociales del Salón Cultural Tupac Amaru antes o durante su visita?					
2	¿Qué tan útil le ha parecido el fanpage en Facebook "Benemérita Sociedad de Artesanos del Cusco" para obtener información sobre el Salón Cultural Tupac Amaru?					
3	¿Qué tan efectivas considera que son las respuestas o la atención recibida a través de las redes sociales del Salón Cultural Tupac Amaru?					
4	¿Qué tan necesario considera que el personal o los artesanos del Salón Cultural Tupac Amaru reciban capacitación en redes sociales para mejorar la promoción y atención a los visitantes?					
5	¿Qué tan adecuada le parece la interacción del Salón Cultural Tupac Amaru con los visitantes o potenciales turistas a través de redes sociales?					
6	¿Qué tan de acuerdo está con que el Salón Cultural Tupac Amaru tiene potencial para ofrecer productos artesanales y experiencias culturales a través de redes sociales?					
7	¿Qué tan de acuerdo está con que el Salón Cultural Tupac Amaru implemente estrategias de marketing digital para facilitar la compra de artesanías o la reserva de experiencias culturales?					
8	¿Está de acuerdo en que el Salón Cultural Tupac Amaru debería publicar frecuentemente en sus redes sociales para atraer más turistas?					
9	¿Qué tan importante le parece implementar estrategias digitales para atraer visitantes al Salón Cultural Tupac Amaru?					
10	¿Qué tan de acuerdo está con que el Salón Cultural Tupac Amaru debe fortalecer su relación con los turistas a través de canales digitales después de la visita?					
11	¿Qué tan satisfecho quedó con las herramientas digitales que utilizó para informarse o contactar con el Salón Cultural Tupac Amaru antes o durante su visita?					

Gracias por su participación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO****ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO****Encuesta dirigida a socios del salón cultural Tupac Amaru**

Distinguido(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL SALÓN CULTURAL "TUPAC AMARU" - CUSCO - 2021. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es individual. Muchísimas gracias por su valiosa colaboración.

Generalidades

A. Género: Masculino () Femenino ()

B. Edad:

- a) Entre 18 – 25 años ()
- b) Entre 26 – 35 años ()
- c) Entre 36 – 45 años ()
- d) Entre 46 – 65 años ()
- e) Mayores de 66 años ()

Preguntas

Marque con un "X" la respuesta correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

Valorización	
1ra variable	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

No	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
	Variable 2 Reactivación de la actividad artesanal					
12	¿Qué tanto ha notado un aumento en sus ingresos derivados de la venta de productos artesanales desde la reactivación de su actividad?					
13	¿Qué tan de acuerdo está con que su capacidad de producción (cantidad de productos) ha incrementado tras la reactivación de su actividad artesanal?					
14	¿Qué tan de acuerdo está con que sus finanzas personales y/o familiares se han estabilizado con la reactivación de su actividad artesanal?					
15	¿Qué tan accesibles considera que han sido los financiamientos o incentivos económicos (subvenciones, créditos, ayudas) para apoyar la reactivación de su actividad artesanal?					
16	¿Qué tan de acuerdo está con que sus condiciones de trabajo (espacio, herramientas, ambiente laboral) han mejorado desde la reactivación de su actividad artesanal?					
17	¿Qué tan de acuerdo está con que ha generado empleo o contratado a más personas para ayudar en su taller o producción artesanal tras la reactivación?					
18	¿Qué tan frecuentemente ha participado en capacitaciones o formaciones (presenciales o en línea) que hayan mejorado sus habilidades o conocimientos para la producción y venta de productos artesanales?					
19	¿Qué tan satisfecho está con los cambios y mejoras que ha experimentado en su actividad artesanal desde la reactivación?					
20	¿Qué tan visible considera que son sus productos artesanales en los puntos de venta tradicionales (ferias, mercados locales, tiendas) desde la reactivación?					
21	¿Qué tan frecuentemente ha comenzado a utilizar nuevos puntos de venta o canales de distribución (como ferias, tiendas físicas u otros) para comercializar sus productos artesanales?					
22	¿Qué tan implementadas considera que están las estrategias para mejorar la venta de sus productos artesanales (promociones, descuentos, exhibiciones en ferias, etc.)?					
23	¿Qué tan de acuerdo está con que sus productos artesanales han ganado mayor reconocimiento en la comunidad local desde la reactivación?					

	Variable interviniente Pandemia del COVID 19					
24	¿Qué tan frecuentes han sido los cambios en la estructura organizacional de su negocio desde el inicio de la pandemia del COVID-19?					
25	¿Qué tan significativas han sido las modificaciones en los procedimientos operativos de su negocio debido a la pandemia (como horarios de apertura, métodos de atención al cliente, etc.)?					
26	¿Qué tan efectivas considera las medidas de higiene y seguridad implementadas en su negocio para proteger a empleados y clientes?					

Gracias por si participación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO****ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO****Entrevista al presidente de la asociación del Salón Cultural Tupac Amaru**

Estimada agradezco su tiempo y colaboración. Esta entrevista tiene como objetivo recabar información sobre "Estrategias de Marketing Digital para la Reactivación de la Actividad Artesanal en el Salón Cultural 'Tupac Amaru' - Cusco - 2021". Le pido que responda con sinceridad y veracidad, ya que sus respuestas serán fundamentales para comprender la situación actual y las oportunidades de mejora en el Salón Cultural. La entrevista es individual y puede tomar el tiempo que necesite para responder. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Generalidades

Nombre:

Fecha:

Cargo:

Preguntas:

- 1) ¿Qué redes sociales están utilizando actualmente para promocionar los productos del salón? ¿Considera que el uso de redes sociales ha sido beneficioso para llegar a más clientes?
- 2) ¿Han recibido capacitación los artesanos o socios sobre cómo usar las redes sociales o plataformas digitales para promover sus productos? ¿Cree que sería útil proporcionar más formación en marketing digital a los artesanos del salón?

- 3) ¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones en las redes sociales para promover los productos del salón? ¿Qué tipo de contenido creen que tiene mayor impacto en los clientes (fotos, videos, promociones)?
- 4) ¿Qué tan satisfechos están los socios con el uso de redes sociales y su impacto en las ventas? ¿Qué tan efectivos consideran que son los esfuerzos de marketing digital para aumentar la visibilidad de sus productos?
- 5) ¿Han experimentado un aumento en los ingresos desde que se implementaron estrategias de reactivación? ¿Qué cambios han notado en sus ventas y en la demanda de sus productos?
- 6) ¿Han recibido apoyo financiero o incentivos económicos por parte de alguna entidad para ayudar a la reactivación de la actividad artesanal? ¿Qué tipo de incentivos consideran que serían más útiles para los artesanos en el futuro?
- 7) ¿Cómo evalúa las condiciones de trabajo de los artesanos después de la reactivación? ¿Se han implementado mejoras en los espacios de trabajo o en la seguridad de los artesanos?
- 8) ¿Qué tan satisfechos están los socios con los resultados de la reactivación hasta el momento? ¿Qué aspectos de la reactivación consideran que aún necesitan mejorar

ANEXO 4. Base de datos

N° de encuestados	Encuesta 01 dirigida a turistas													Encuesta 02 dirigida a Socios del Salón																	
	Genero de turistas	Edad de turistas	Procedencia	Variable I: Marketing Digital											Genero de los socios	Edad de los Socios	Variable D: Reactivación de la Actividad Artesanal												Variable Interviniente: La Pandemia del Covid-19		
				Dimensión 01 Funcionalidad				Dimensión 02 Flujo				Dimensión 03 Fidelización					Dimensión 01 Factor Económico				Dimensión 02 Factor Social				Dimensión 03 Comercialización				Dimensión 01 Impacto Organizacional		
				Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11			Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	5	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
2	1	1	1	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1
3	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	5	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3
4	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
5	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	5	3	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
6	2	1	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	3	1	2	2	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1
7	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1	2	3	2	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1
8	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	5	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
9	1	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1	2	1	2	1	1	3	3	3	1	2	3	3	2	1	2	1
10	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1
11	1	2	1	2	3	2	2	3	1	1	2	3	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2
12	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1
13	1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2

14	2	2	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
15	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	5	2	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	1	
16	2	2	2	3	1	3	2	1	1	3	3	2	2	1	2	4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	1	
17	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	4	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	
18	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	3	3	2	1	2	1
19	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	
20	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
21	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
22	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
23	1	2	2	3	2	3	1	3	1	3	3	3	2	1	1	4	2	3	1	1	2	3	3	1	3	2	2	2	1	2	1	
24	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
25	1	2	2	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	1	1	3	2	3	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	
26	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	3	1	2	4	3	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	
27	1	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
28	2	3	2	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	
29	1	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	2	2	1	3	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	
30	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	
31	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	1	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	1	2	1	
32	2	3	3	1	1	3	1	1	1	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1
33	1	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	1	1	4	2	2	1	1	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	
34	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
35	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	4	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	
36	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	3	3	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	
37	1	3	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	
38	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	3	3	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	
39	1	3	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	1	2	2	1	2	3	3	1	1	1	1	
40	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	1	3	3	1	2	4	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	

41	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	1	1	4	3	3	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	1
42	2	1	3	2	2	3	2	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	3	2	2	1	1	1
43	1	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	4	2	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2
44	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1
45	1	1	3	2	1	3	1	3	1	1	2	2	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1	3	3	3	1	3	1
46	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	4	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	2	3	1	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	1
48	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3	1	3	1
49	1	2	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1
50	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	2	1	2	1
51	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
52	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	4	3	1	3	1
53	1	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1
54	2	3	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	1	3	2	3	2	1	2	1
55	1	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	3	2	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1
56	2	4	3	2	1	2	3	1	1	2	3	3	3	1	2	4	2	1	1	2	2	3	1	1	2	3	3	1	1	1	1
57	1	4	2	1	1	2	3	1	1	3	2	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1	2	3	1	1	2	2	3	1	3	1
58	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	3	1	3	1
59	1	4	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1
60	2	4	3	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1