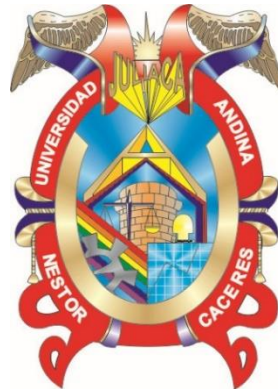




UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO
EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YULIA DANIELA PAJA LIZARRAGA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO
EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YULIA DANIELA PAJA LIZARRAGA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

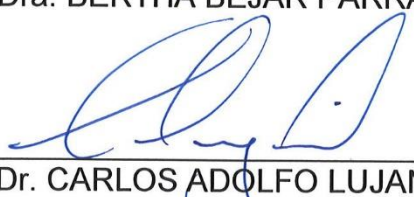
LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dra. BERTHA BEJAR PARRA

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. JESUS MAMANI MAMANI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ECONOMÍA SECTORIAL – P16

**RESOLUCIÓN N° 637-2024-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 15 de octubre del 2024

VISTOS: El Expediente N° CU – 06397 presentado por el (la) Bachiller: **PAJA LIZARRAGA YULIA DANIELA**, quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023** conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **PAJA LIZARRAGA YULIA DANIELA** jurado de la Tesis titulada: **MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dra. BERTHA BEJAR PARRA
1er Miembro	: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
2do Miembro	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
Asesor	: Dr. JESUS MAMANI MAMANI

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: VIERNES, 18 de octubre del 2024
Hora	: 09:00 a.m.

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)
- Archivo	(1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Decana (a) de la Facultad de Ca.
Contables y Financieras



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



RESOLUCIÓN N° 076-2024-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 09 de mayo del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-3047 de fecha 05 de abril del 2024, del **Bach. PAJA LIZARRAGA YULIA DANIELA**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **PAJA LIZARRAGA YULIA DANIELA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación Titulado: **MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corrobora la propuesta del (a) ASESOR (a) Dr. **JESUS MAMANI MAMANI**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ATÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023**, presentado por el (la) Bachiller: **PAJA LIZARRAGA YULIA DANIELA**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ATÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dr. JESUS MAMANI MAMANI**

ATÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yedy Huacqui Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



**UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

RESOLUCIÓN N° 210- 2024-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 09 de abril del 2023

VISTOS: El Oficio No 037-2024-DUI-FCCF-UANCV de fecha 08 de abril del 2024, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el expediente N° CU-3148 presentado por el (la) Bachiller: **PAJA LIZARRAGA YULIA DANIELA**, quien solicita realizar el cambio de asesor del borrador de tesis conducente a optar el Título de **Licenciado en Economía y Negocios Internacionales**

CONSIDERANDO:

Que, según RESOLUCIÓN N° 992-2023-D-FCCF-UANCV-J, se aprueba el proyecto de la Tesis titulada: **MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023** teniendo como COMITÉ DE INVESTIGACIÓN por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, a los siguientes docentes:

PRESIDENTE : Dr. MARTIN LEON CALA
 MIEMBROS : Dr. JESUS MAMANI MAMANI
 : Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
 Asesor : Mgtr. HENRY OSCAR VALENCIA GAMARRA

Que, teniendo conocimiento que el Mgtr. HENRY OSCAR VALENCIA GAMARRA presento su solicitud de renuncia voluntaria a partir del 18/03/2024, por lo que se procede al cambio de asesor de tesis.

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley N° Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

Estando el Oficio favorable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, en concordancia con el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y en uso de las atribuciones que le confiere la Ley universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria, Resolución de Institucionalización 1287-92-ANR.D.L.N° 739 y el estatuto de la UANCV, el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR CAMBIO DE ASESOR DE TESIS, designado a el(la) egresado(a) **PAJA LIZARRAGA YULIA DANIELA**, para la revisión del borrador de tesis titulado **MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023**, para obtener el Título de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** debiendo quedar a partir de la fecha, de la siguiente manera: **ASESOR DE TESIS: Dr. JESUS MAMANI MAMANI**

SEGUNDO: Disponer que los miembros del Jurado designados den continuidad al trámite de evaluación y calificación del proyecto de tesis, borrador de tesis o sustentación de tesis, según sea el caso que se presente en cada expediente. Quedando válido en sus demás disposiciones la Resolución Decanal de aprobación de proyecto de tesis que se menciona en el considerando.

TERCERO: La Facultad de Ciencias Contables y Financieras, la Unidad de Grados y Títulos, la Dirección de la Escuela Profesional de Contabilidad y el Secretario Académico de la Facultad, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Decana (e) de la Facultad de Ca.
Contables y Financieras



RESOLUCIÓN N° 991-2023- D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 11 de diciembre del 2023

VISTOS:

El Oficio No 171-2023-DUI-FCCF-UANCV de fecha 07 de diciembre del 2023, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el expediente N° 16491 presentado por el (la) Bachiller: **PAJA LIZARRAGA YULIA DANIELA**, quien solicita la aprobación de la propuesta de Investigación Titulado: **MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023**; para optar el Título Profesional de **Licenciado en Economía y Negocios Internacionales**, y

CONSIDERANDO:

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento General de Investigación de la UANCV; el **COMITÉ DE INVESTIGACIÓN** de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras integrado por:

PRESIDENTE : Dr. MARTIN LEON CALA
 MIEMBROS : Dr. JESUS MAMANI MAMANI
 Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Ha emitido el dictamen favorable para que dicha propuesta de Investigación pueda ser aprobado por Resolución.

Que, es requisito indispensable contar con un Docente Ordinario de la Facultad quien oficiara de Asesor de Tesis.

Estando el informe favorable del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, en concordancia con el Reglamento General de Investigación y con el Reglamento de Grados y Títulos, y en uso de las atribuciones que le confiere la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria, Resolución de Institucionalización N° 1287-92-ANR. D.L. N° 739 y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV, al Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

PRIMERO:

APROBAR LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulada: **MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023**; presentado por el (la) Bachiller: **PAJA LIZARRAGA YULIA DANIELA**, para optar el Título Profesional de **Licenciado en Economía y Negocios Internacionales**; y de conformidad con el Reglamento General de Grados y Títulos y del Reglamento General de Investigación, **se dispone su EJECUCIÓN.**

SEGUNDO:

RATIFICAR como Asesor(a) de Tesis al(la) Mgtr. HENRY OSCAR VALENCIA GAMARRA

TERCERO:

La Facultad de Ciencias Contables y Financieras, el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, la Dirección de la Escuela Profesional y el Secretario Académico de la Facultad, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesado(01)
- Asesor (01)
- FCCF (01)



UNIVERSIDAD ANDINA
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dra. **SESTHA BEJAR PARRA**
 Decana (e) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras



MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
6	epage.pub Fuente de Internet	1%
7	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUENLA BIBLIOTECA	1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS

<p>MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023</p>	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	YULIA DANIELA PAJA LIZARRAGA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76795533
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-4705-757X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02425043
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-9857-8231
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40673820



Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL - P16
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: Sandía Distrito: Cuyo
	Coordenadas: Latitud: -14.4688526 Longitud: -69.5431467 https://maps.app.goo.gl/YFH3bMjUGxQbYe8Q8
	
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2024 – Octubre 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html	Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacari Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YULIA DANIELA PAJA LIZARRAGA, identificado con DNI Nro. 76795533 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023

Asesorado por: Dr. JESUS MAMANI MAMANI

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 28 de OCTUBRE del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme una hermosa familia quienes pusieron su confianza en mí, por enseñarme humildad, ejemplo de superación y sacrificio.

Para mis amados padres Lucas Paja y Lidia Lizarraga, porque ellos son los principales motivos de mi esfuerzo y dedicación.

Con cariño para mis hermanos Yoselina, Clenio por exigir siempre lo mejor de mí, a mis queridos sobrinos Leydi, kalessi, Gael por su compañía y llenar mis días de alegría.

A mi compañero de vida que es lo mejor y valioso que Dios me ha dado.



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, Agradezco a Dios por guiar mis pasos y permitirme seguir adelante.

Quiero agradecer de todo corazón a mis padres quienes siempre me han apoyado incondicionalmente para lograr todas mis metas personales y académicas. Son ellos quienes siempre me han animado con amor a perseguir mis objetivos y nunca rendirme ante la adversidad, quienes me brindaron apoyo material y económico para no dejar de lado mis sueños.

Gracias a mi Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por haber permitido formarme en ella, agradezco a mis seres queridos y todas las personas que fueron participes durante todo este proceso, por brindarme palabras de aliento, por ser mi apoyo y fortaleza.

Mi gratitud, también a la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, mi agradecimiento al asesor de mi tesis, a mis docentes por su motivación, criterio y aliento.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Justificación.....	2
1.3.1 Justificación teórica.....	2
1.3.2 Justificación práctica.....	3
1.3.3 Justificación metodológica.....	3
1.4 Objetivos de la investigación.....	3
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos.....	3
1.5 Hipótesis.....	4
1.5.1 Hipótesis general.....	4



1.5.2 Hipótesis específicas..... 4

1.6 Variables 5

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Bases teóricas 7

2.2 Definición de términos 11

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos de investigación 12

3.2 Diseño de la investigación 12

3.3 Población y muestra 14

3.4 Técnicas e instrumentos..... 15

3.5 Validez y confiabilidad 15

3.6 Procesamiento y análisis de datos 16

3.7 Correlación Tau b de Kendall y Spearman 16

3.8 Prueba de hipótesis 17

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados..... 19

4.2 Prueba de hipótesis 27

CONCLUSIONES..... 39

RECOMENDACIONES 41

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 43

ANEXOS..... 45



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable.....	6
Tabla 2. Valor Alfa de Cronbach.....	15
Tabla 3. Estructura de grados de correlación.....	16
Tabla 4. Reporte de valores estadísticos.....	20
Tabla 5. Correlación de la publicidad y comercialización de productos de artesanía tejido a mano.....	28
Tabla 6. Correlación de las ventas personales y comercialización de productos de artesanía tejido a mano.....	30
Tabla 7. Correlación de las relaciones públicas y comercialización de productos de artesanía tejido a mano.....	32
Tabla 8. Correlación del marketing directo y comercialización de productos de artesanía tejido a mano.....	34
Tabla 9. Correlación de la promoción de ventas y comercialización de productos de artesanía tejido a mano.....	36



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Herramientas del marketing integrado.....	9
Figura 2. Proceso de análisis.....	16
Figura 3. Publicidad en radio, TV e internet.....	21
Figura 4. Ventas personales	21
Figura 5. Participación en eventos, ferias, concursos y otros	22
Figura 6. Realiza publicidad productos en catálogos, teléfono, por correo.....	22
Figura 7. Difunde sus productos con descuentos, bonificaciones, incentivos de compra o cupones.....	23
Figura 8. Practica venta directa de persona a persona	23
Figura 9. Aplica estrategia de precios.....	24
Figura 10. Distribuye los productos al por mayor	24
Figura 11. Distribuye los productos al por menor	25
Figura 12. Utiliza el internet y el e-commerce en la venta de productos de artesanía.....	25
Figura 13. Se promociona en Amazon y en Alibaba	26
Figura 14. Promociona su marca, logotipo y denominación en la venta de artesanía	27
Figura 15. Vista de trabajos artesanales de tejido a mano.....	38



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	46
Anexo 2. Instrumento de investigación	48
Anexo 3. Sistematización de datos de la encuesta	50
Anexo 4. Resultados de las tablas de frecuencia	52
Anexo 5. Panel fotográfico	57
Anexo 6. Validez de experto	64



RESUMEN

El propósito del estudio fue describir de qué manera el marketing integrado se relaciona con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano en el Distrito de Cuyo Cuyo, 2023. La metodología fue diseñada con una mirada de enfoque cuantitativo, método deductivo y sintético, correlacional, corte transversal, diseño no experimental, muestra de 30 artesanos dedicados al tejido a mano en el Distrito de Cuyo Cuyo, por muestreo aleatorio simple, confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.904 y para dar la veracidad de la hipótesis se utilizó el test de correlación de Tau b de Kendall y Spearman. La estimación de resultados de correlación Tau b de Kendall y Spearman al 99% de significancia explican relación directa entre el marketing integrado y la comercialización de artesanía. Mejoras en la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas, el marketing directo y la promoción de ventas favorecen a la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. Se estimó p valor menor al 0.000 e inferior al 0.01 en ambos test de correlación. Se concluye, que la mejora de la comercialización de productos de artesanía a mano está sujeta a cambios de marketing integrado para elevar la propuesta de valor hacia el cliente. Los productos de artesanía son un potencial que se debe aprovechar buscando su competitividad, pero a la vez necesita del apoyo del gobierno y entidades involucradas al sector.

Palabras clave: Marketing integrado, comercialización, artesanía, tejido a mano.



ABSTRACT

The purpose of the study was to describe how integrated marketing is related to the commercialization of hand-woven craft products in the District of Cuyo Cuyo, 2023. The methodology was designed with a quantitative approach, deductive and synthetic method, correlational, cross-sectional, non-experimental design, sample of 30 artisans dedicated to hand weaving in the Cuyo Cuyo District, by simple random sampling, Cronbach's Alpha reliability of 0.904 and to verify the validity of the hypothesis, the correlation test was used. Tau b of Kendall and Spearman. The estimation of Kendall and Spearman's Tau b correlation results at 99% significance explains a direct relationship between integrated marketing and craft marketing. Improvements in advertising, personal selling, public relations, direct marketing and sales promotion favor the marketing of hand-woven craft products. A p value was estimated to be less than 0.000 and less than 0.01 in both correlation tests. It is concluded that the improvement of the marketing of handcrafted products is subject to integrated marketing changes to increase the value proposition to the customer. Craft products are a potential that must be taken advantage of in search of competitiveness, but at the same time they need the support of the government and entities involved in the sector.

Keywords: Integrated marketing, commercialization, crafts, hand knitting



INTRODUCCIÓN

Cuyo cuyo, es un distrito que pertenece a la Provincia de Sandia en la Región de Puno, ubicada a 3,450 m.s.n.m., fundada en 1854 su origen data de tiempos preincaicos. La palabra Cuyo cuyo proviene del quechua que significa movimientos telúricos (INEI, 2017). El Ministerio de Cultura declaró a Cuyo cuyo el 19 de enero de 2021 como "Paisaje Cultural", por los paisajes evidenciados en sistemas de andenes y bofedales que garantizan la producción agropecuaria (Pérez, 2021).

El tejido inca tuvo un papel destacado en la estructura social, religiosa y política, explicada por la reciprocidad entre Estado y los pobladores (Gisbert, 2024, p.19). Los tejidos tenían una combinación de colores en el manto (Illiclla), pretendía interpretar en el tejido dibujos y diseños textiles como símbolos culturales de una sociedad, grupo andino, codificando comportamientos socio culturales basados en la tradición cultural de los Andes (Sánchez, 1995, p.36).

Actualmente, los tejidos guardan matizaciones de estructuras múltiples, combinaciones de figuras, colores y diversos tonos tiene alternancia y articulación con armonía conjunta (Sánchez, 1995, p.19). Cada tejido en su composición y diseño tiene un acabado.

Ante el abundante legado cultural que existe en nuestro país, Cuyo cuyo no ha estado ajeno a la riqueza artesanal que tiene en sus artesanos que producen desde tiempos ancestrales diversos tipos de tejidos.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

A nivel mundial existe demanda de artesanía utilizando la venta en línea y el comercio electrónico para la accesibilidad. Sin embargo, se carece del uso de marketing integrado utilizando medios de comunicación diversos.

A nivel nacional más de 90 mil artesanos están registrados en MINCETUR (2021). Cada 19 de marzo se celebra en el Perú el "Día del Artesano". La artesanía esta incorporada dentro de la Estrategia Nacional para la Reactivación del Sector Turismo. Las estadísticas reportan que Cusco (15,619) lidera en número de artesanos seguido de Puno (11,361), Cajamarca (7,358), Piura (7,033), Lima (6,858), Huánuco (5,065) y Huancavelica (5,046).

La técnica ancestral del tejido a mano está retomando nuevos emprendimientos en artesanos ubicados en el Distrito de Cuyo cuyo. Los productos presentan alegorías andinas, los artesanos elaboran diversas prendas como trajes típicos bordados, chullos, llicllas, chalecos, etc. tejido a mano. Sin embargo, carecen de marketing integrado para comunicar los productos al mercado regional, nacional e internacional. Existen limitaciones de los artesanos



para invertir en marketing integrado, tienen una desventaja en el tamaño de su producción y dificultades en colocar publicidad.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el marketing integrado se relaciona con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano en el Distrito de Cuyo Cuyo, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo la publicidad se relaciona con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano?
- b) ¿De qué manera las ventas personales se relacionan con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano?
- c) ¿Están las relaciones públicas relacionada con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano?
- d) ¿Es significativa la relación entre el marketing directo y la comercialización de productos de artesanía tejido a mano?
- e) ¿Cómo la promoción de ventas se relaciona con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La aplicación del marketing teórico es de suma importancia para el crecimiento de la empresa, la promoción y medios de comunicación son fundamentales para fidelizar consumidores de artesanía en el distrito. La artesanía tejida a mano



señala la identidad étnica por el uso de colores o diferencias de ancho de una línea entre otros atributos (Gisbert, 5 de mayo de 2024). Existe necesidad de profundizar este tema en zonas donde aún mantienen vivo el tejido como es Cuyocuyo.

1.3.2 Justificación práctica

Hoy en día, en gran parte de los países se reconoce la importancia del marketing integrado, puesto que determina la venta directa de los productos (Fisher y Espejo, 2011, p. 16), es aún más en un mercado poco explorado de la artesanía de tejido a mano. Es una herramienta que permite a las organizaciones a sobrevivir en el mercado.

1.3.3 Justificación metodológica

Existe metodología para el proceso de investigación desde el recojo de información en el mismo Distrito de Cuyo Cuyo, procesamiento de datos y la tabulación de resultados en programas o software estadístico.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Describir de qué manera el marketing integrado se relaciona con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano en el Distrito de Cuyo Cuyo, 2023

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Explicar cómo la publicidad se relaciona con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.



- b) Analizar de qué manera las ventas personales se relacionan con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.
- c) Identificar si las relaciones públicas se relacionan con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.
- d) Explicar si es significativa la relación entre el marketing directo y la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.
- e) Determinar cómo la promoción de ventas se relaciona con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

El marketing integrado se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) La publicidad se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.
- b) Las ventas personales se relacionan directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.
- c) Las relaciones públicas se relacionan directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.
- d) Existe relación directa entre el marketing directo y la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.
- e) La promoción de ventas se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.



1.6 Variables

1.6.1 Variable 1:

- ✓ Marketing integrado

1.6.2 Variable 2:

- ✓ Comercialización de productos de artesanía tejido a mano



1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variable

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Escala Likert
V. 1 Marketing integrado	Según Kotler y Armstrong (2012), las herramientas del marketing integrado son: publicidad, venta personal, relaciones públicas, marketing directo y promociones de ventas.	Dimensión 1: Publicidad Dimensión 2: Ventas personales Dimensión 3: Relaciones públicas Dimensión 4: Marketing directo Dimensión 5: Promoción	1.1 Publicidad en radio, TV e internet 1.2 Desarrolla ventas personales 1.3 Participación en eventos, ferias, concursos y otros. 1.4 Publicación de productos en catálogos, teléfono y correo. 1.5 Difunde productos con descuentos, bonificaciones, incentivos de compra, cupones.	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
V. 2 Comercialización de productos	Se origina en la necesidad de intercambiar productos. Es el lanzamiento un producto al mercado (Kotler y Armstrong, 2012).	Comercialización de productos de artesanía tejido a mano	1. Practica la venta directa de persona a persona 2. Aplica estrategia de precios 3. Distribuye sus productos al por mayor 4. Distribuye sus productos al por menor 5. Utiliza el internet y e-commerce en la venta de productos de artesanía 6. Se promociona en Amazon y Alibaba 7. Promociona su marca, logotipo y denominación en la venta de artesanía	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

Nota: Especificación del tesista.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Marketing integrado

Enfatiza múltiples funciones de marketing para elevar la propuesta de valor (Santesmases et al., 2014). Es la mezcla de promoción para comunicarse con los clientes y socios, transmite un mensaje claro y convincente. Es la integración y coordinación cuidadosa de los diversos canales de comunicación para enviar un mensaje claro sobre los productos de la organización.

Según Kotler y Armstrong (2012), las herramientas del marketing integrado son: publicidad, venta personal, relaciones públicas, marketing directo y promociones de ventas.

1. Publicidad

Es toda información remunerada, por medios masivos como la prensa, televisión, radio, etc., se dirige de manera indiscriminada a todo un mercado, el anunciante controla el contenido y la forma de mensaje (Santesmases et al., 2014, p. 287). Llega a masas de compradores geográficamente dispersos (Kotler y Armstrong, 2012).



2. Ventas personales

Es una manera de comunicación oral o interactiva, transmite información personal a un cliente, la comunicación es cara a cara, tiene mayor audiencia en menor tiempo (Santesmases et al., 2014, p. 286). Es la herramienta de mayor eficacia, moldea preferencias y acciones de compradores. Su propósito es convencer al comprador sobre los beneficios del producto (Kotler y Armstrong, 2012).

3. Relaciones públicas

Se refiere a las actividades concernientes al cuidado de la imagen y el patrocinio, se da por medios de comunicación como las noticias y reportajes, no requiere de pago por el mensaje emitido (Santesmases et al., 2014, p. 287). Es la más representativa, entre ellas se encuentran las historias noticiosas, los artículos especiales, los patrocinios, los eventos más reales y creíbles (Kotler y Armstrong, 2012).

4. Marketing directo

Es un conjunto de instrumentos de difusión directa, las ventas sin dirigidas a segmentos de mercado específico (Santesmases et al., 2014). Es menos público, el mensaje se dirige a una persona en específico. Puede ser por internet, correo directo, catálogo, marketing telefónico, etc. (Kotler y Armstrong, 2012).

5. Promoción de ventas

Es fundamentalmente comunicación, la información se transmite del vendedor hacia el comprador, puede utilizarse incentivos como premios (Santesmases et al., 2014). Incluye herramientas como cupones, concursos, descuentos, bonificaciones, etc., son incentivos de compra. La calidad del producto es importante para mantener al cliente, por sí sola, no es suficiente

para atraer nuevos consumidores (p. 285). Comunica la existencia del producto, características, ventajas y necesidades que satisface (Kotler y Armstrong, 2012).

Figura 1

Herramientas del marketing integrado



Nota: Kotler y Armstrong (2012).

La meta del marketing integrado es vincular los productos a los consumidores, actualizarlos en función a sus deseos y preferencias (Espejo y Fisher, 2010, p.14; Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.2 Comercialización

Se origina en la necesidad de intercambiar productos. Es el lanzamiento de un producto al mercado (Kotler y Armstrong, 2012). Es la técnica y la decisión para el logro de meta en el mercado.

Engloba modalidades de distribución y se da de manera directa (Santesmases et al., 2014). Puede darse venta por correspondencia, venta por



catálogo, venta por teléfono, venta por televisión, venta por internet, venta automática por medio de máquinas expendedoras, venta puerta a puerta, venta ambulante y venta multinivel (p. 247). En el caso particular de la comercialización de artesanía tejido a mano por artesanos de Cuzco, la venta es ambulante no existe establecimientos de venta en muchos casos no asumen por los altos costos.

En la comercialización se presentan dos casos: el comercio minorista y comercio mayorista (Santesmases et al., 2014).

- a. El comercio minorista es el que vende productos al consumidor final, constituye el eslabón final de la cadena de distribución, se vincula directamente con el mercado (p. 240). Se clasifica según la actividad, propiedad, ubicación, estrategia con tienda y venta sin tienda.
- b. El comercio mayorista es un intermediario que se expende productos a los minoristas y a otros mayoristas, pero no al consumidor final, presenta cinco criterios: según la actividad o productos que venden, relaciones de propiedad o vínculos existentes de otros miembros del canal, la ubicación del establecimiento, la forma de desarrollar la actividad y la transmisión o no de la propiedad de la mercancía vendida.

2.1.3 Artesanía tejida a mano

La artesanía a mano refleja grandes saberes ancestrales, acoge artesanos y artesanas que poseen técnicas y significados de los pueblos y son el sustento de las familias además que revitalizan la identidad cultural (Ministerio de Cultura, 2023, p. 87). La artesanía desarrolla emprendimientos artesanales desde la familia y la comunidad, transfieren conocimientos ancestrales.



En el Perú la artesanía data de la época prehispánica desde la vestimenta inca, como el vestido femenino: acsu o anacu, lliclla, chumpi y tupus. La vestimenta común de tipo masculino fue el uncu (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

Según la UNESCO (2024), la artesanía tradicional es una manifestación más tangible del patrimonio cultural. La artesanía tradicional es la transmisión de conocimientos y técnicas.

Desde épocas precolombinas, los tejidos tuvieron un valor para las sociedades de ese entonces, las mujeres tomaron el protagonismo en el tejido, teñido y bordado. Los tejidos presentan mensajes contiene información por sus diseños y estructura (Museo Larco, 2024).

2.2 Definición de términos

a. Marketing integrado

Es un enfoque que tiene la finalidad de consensuar a múltiples funciones del marketing para causar sinergia y elevar la propuesta de valor de la organización hacia el cliente (Santesmases et al., 2014, p. 404).

b. Producto

Es el conjunto de una serie de atributos de tipo tangible e intangible que tienen la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente (Fisher y Espejo, 2011, p. 104).

c. Publicidad

Es la actividad que diseña la comunicación persuasiva, trasmite a través de los medios de comunicación (Fisher y Espejo, 2011, p. 202).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos de investigación

3.2.1 Método deductivo

Es cuando a partir de una sola premisa se llega a una conclusión particular (Hernández et al., 2014). Los aspectos teóricos del marketing integrado fueron recopilados de libros, revistas y artículos científicos para llegar a una especificación particular.

3.1.2 Método sintético

Es la construcción de la teoría a partir de revisión bibliográfica (Hernández et al., 2014). Para profundizar y desarrollar el resumen de la teoría de marketing integrado se hizo una selección y análisis de la información existente.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Enfoque cuantitativo

La objetividad es acompañada con información cuantificable (Hernández y Mendoza, 2018). La realidad del marketing integrado se describe desde la



información cuantificable de las tablas y figuras obtenidas producto del trabajo de campo.

3.2.2 No experimental

El investigador no interviene ante los cambios que ocurren en la variable (Hernández et al., 2014). La intervención de estudio no produce alteraciones en la variable de marketing integrado, ni la comercialización de productos de artesanía.

3.2.3 Alcance correlacional

A partir de técnicas estadísticas se relaciona a dos o más variables (Hernández y Mendoza, 2018). Surge la necesidad de evaluar la investigación con un alcance correlacional para lograr la demostración del supuesto: "El marketing integrado se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano".

3.2.4 Corte transversal

La descripción del análisis y recojo de datos es en un solo instante en el espacio (Hernández y Mendoza, 2018). El análisis del marketing integrado en la comercialización de productos de artesanía tejido a mano por tratarse de una investigación poco usual, ha requerido de la visita exhaustiva de campo en un segmento muy reducido y rebuscado para recoger la base de datos en un solo momento.



3.2.5 Básica

Explica el conocimiento a partir de la realidad objetiva y en bases a teorías existentes (Hernández et al., 2014). El marketing integrado se fundamenta en la teoría, demostrando la veracidad del supuesto mediante el análisis estadístico de los datos recogidos en Cuyo cuyo.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Se ha recurrido a las instalaciones del gobierno local de Cuyo cuyo para conseguir el reporte de habitantes dedicados a la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

El consolidado de datos proporcionados por la autoridad local entre otras fuentes ha permitido identificar un total de 30 artesanos vinculados al campo de estudio a los que se ha tomado como población.

3.3.2 Muestra

Se eligió el muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico para la aplicación del instrumento (Hernández et al., 2014). El cálculo se hizo en función a la siguiente notación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)} = \frac{1.96^2 (30) (0.5)(0.5)}{0.05^2 (30 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 28$$

La estimación del tamaño de muestra resulta 28 artesanos, dado las características de nuestra población, se tomó los 30 artesanos. La muestra se seleccionó la misma cantidad de la población al considerarla un numero manejable, para que el estudio estadísticamente sea más significativo.



3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Encuesta

Basada en la recopilación de información fuente para el análisis e interpretación (Hernández et al., 2014). La aplicación de la encuesta a los artesanos fue rigurosa en una visita personalizada, que llevó tiempo y fue costosa por la distancia y traslados.

3.4.2 Cuestionario

Es una herramienta que plasma las preguntas a los informantes (Hernández y Mendoza, 2018). Se ha diseñado la lista de preguntas en función al lenguaje y comprensión del informante que en su gran mayoría no tiene estudios secundarios o superiores.

3.5 Validez y confiabilidad

Para dar confiabilidad al instrumento se ha estimado el Alpha de Cronbach de 0.904, altamente confiable para su intervención (tabla 2).

Tabla 2

Valor Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
	0.904	12

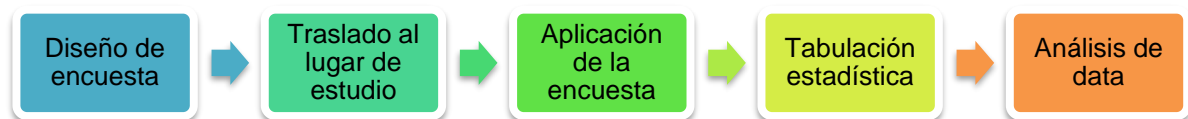
El coeficiente alfa > .904 es muy bueno.

3.6 Procesamiento y análisis de datos

Las etapas que han marcado el proceso de análisis del estudio comenzaron desde el diseño de la encuesta, traslados al lugar de estudio, aplicación de la encuesta, la tabulación estadística y el análisis de data.

Figura 2

Proceso de análisis



Nota: Elaboración propia.

3.7 Correlación Tau b de Kendall y Spearman

Los grados de correlación de ambas correlaciones Tau b de Kendall y Spearman tienen valores que oscilan entre uno y cero (tabla 4). Para la interpretación de resultados se utiliza los valores positivos.

Tabla 3

Estructura de grados de correlación

Rango	Grado de correlación
Entre 0.1 < 0.3	Poca correlación
Entre 0.3 < 0.5	Correlación media
Entre 0.5 < 0.7	Correlación alta
Entre 0.7 < 1	Correlación muy alta

Nota: Kuckartz et al., (2013).



3.8 Prueba de hipótesis

3.8.1 Prueba de hipótesis general

Ha: El marketing integrado se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

Ho: El marketing integrado no se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

3.8.2 Prueba de hipótesis específica 1

Ha: La publicidad se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

Ho: La publicidad no se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

3.8.3 Prueba de hipótesis específica 2

Ha: El comportamiento de los gerentes en línea sí está relacionado directamente con la satisfacción de los clientes. Las ventas personales se relacionan directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

Ho: Las ventas personales no se relacionan directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

3.8.4 Prueba de hipótesis específica 3

Ha: Las relaciones públicas se relacionan directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.



Ho: Las relaciones públicas no se relacionan directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

3.8.5 Prueba de hipótesis específica 4

Ha: Existe relación directa entre el marketing directo y la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

Ho: No existe relación directa entre el marketing directo y la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

3.8.6 Prueba de hipótesis específica 5

Ha: La promoción de ventas se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.

Ho: La promoción de ventas no se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Análisis estadístico descriptivo

El reporte de estadísticos descriptivos media, mediana, moda, varianza y valores mínimo y máximo sobre una base de datos de 30 encuestados aproximan la respuesta en la escala Likert 3 a veces en los ítems 2, 3 y 6; responden en la escala Likert 2 casi nunca en los ítems 1, 4, 9 y 12. Las respuestas en la escala Likert 1 nunca han visto sus respuestas en los ítems 5, 7, 8, 10 y 11.

Tabla 4*Reporte de valores estadísticos*

Estadísticos por pregunta / ítem

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,87	3,30	3,07	2,07	1,67	3,07	1,93	1,40	2,27	1,03	1,00	2,37
Mediana		3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
Moda		3	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	3
Desv.		,681	,596	,740	,365	,606	,521	,740	,563	,640	,183	,000	,669
Desviación													
Varianza		,464	,355	,547	,133	,368	,271	,547	,317	,409	,033	,000	,447
Mínimo		2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Máximo		4	5	4	3	3	5	3	3	4	2	1	3

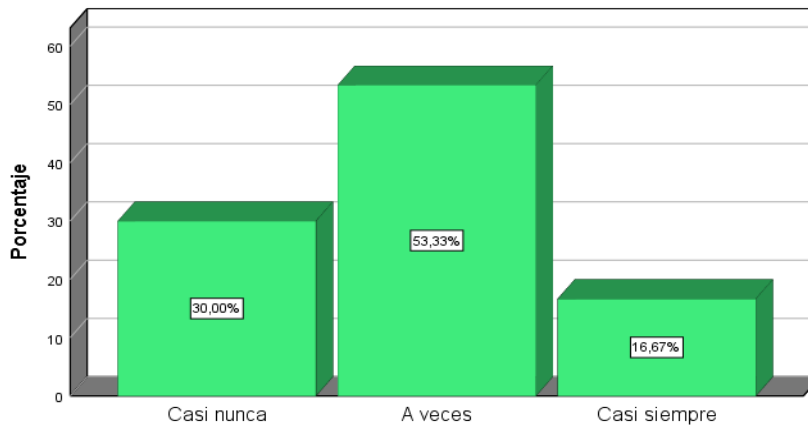
Nota: Proveniente de encuesta.

4.1.2 Marketing integrado

El 53.33 % de los encuestados solo a veces han utilizado los medios publicitarios como la radio, TV e internet; el 30 % casi nunca y 16,67 % casi siempre (Figura 3). Sin embargo, existe una cantidad suficiente de encuestados que ya vienen promocionando sus productos por medio del internet.

Figura 3

Publicidad en radio, TV e internet

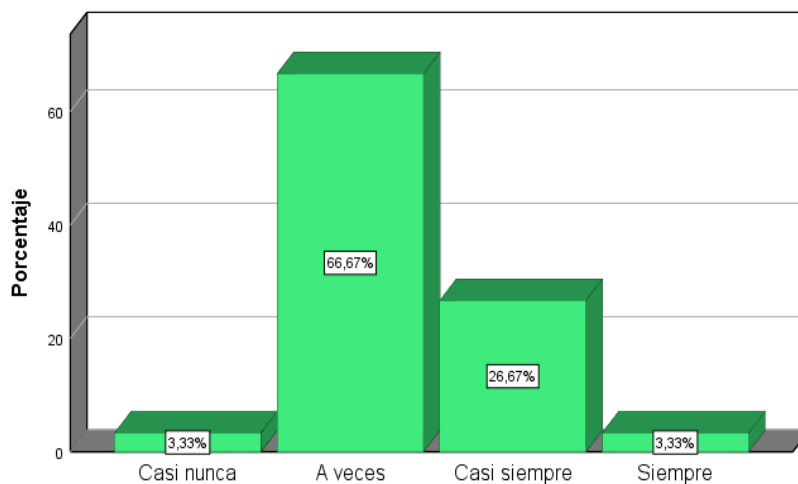


Nota: Estimado en SPSS.

El 66.67 % tienen como práctica a veces la venta personal; el 26.67 % casi siempre; 3.33 % casi nunca y el 3.33 % siempre (Figura 4).

Figura 4

Ventas personales

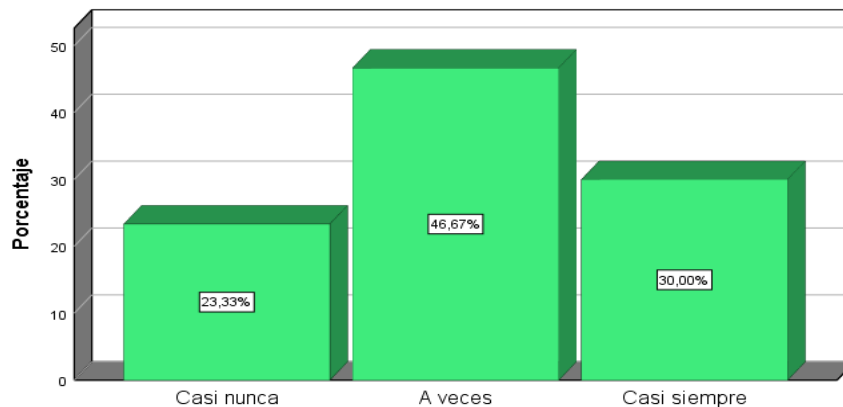


Nota: Estimado en SPSS.

El 46.67 % a veces participa en eventos, ferias, concursos y otros; el 30 % casi siempre participa y el 23.33 % casi nunca (Figura 5).

Figura 5

Participación en eventos, ferias, concursos y otros

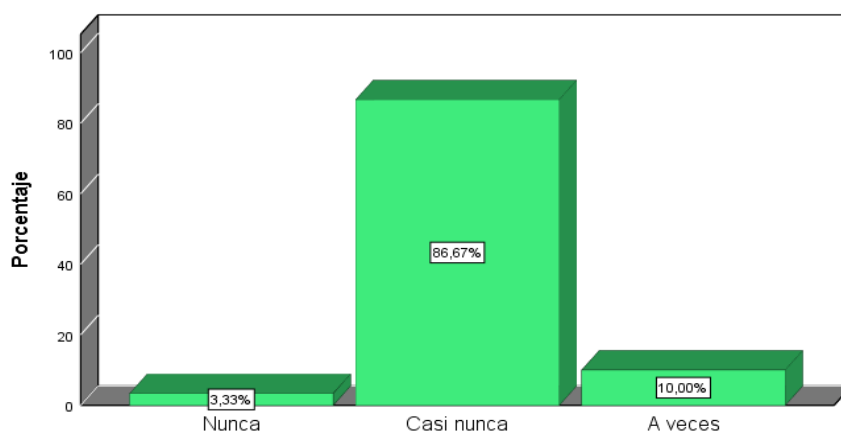


Nota: Estimado en SPSS.

El 3.33 % de respuestas confirma que nunca publican los productos en catálogos, teléfono, por correo u otro medio, es decir, no utilizan el marketing directo, el 86.67% nunca utiliza el marketing como medio de promoción; solamente el 10 % a veces (Figura 6).

Figura 6

Realiza publicidad productos en catálogos, teléfono, por correo

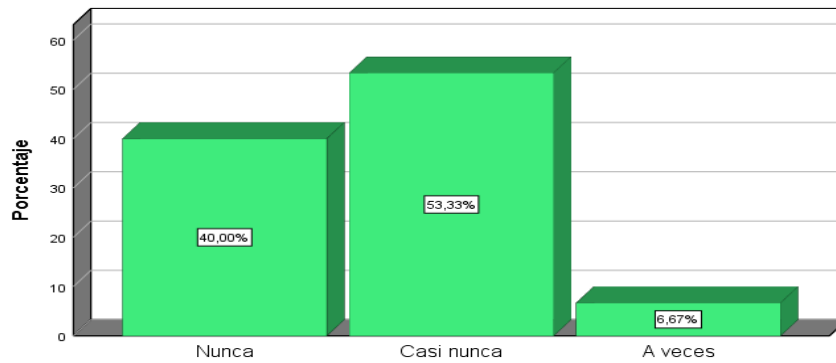


Nota: Estimado en SPSS.

El 40 % nunca expenden productos sin descuentos; el 53.33 % casi nunca realizan descuentos y el 6.67 % a veces difunden el descuento. (Figura 7).

Figura 7

Difunde sus productos con descuentos, bonificaciones, incentivos de compra o cupones

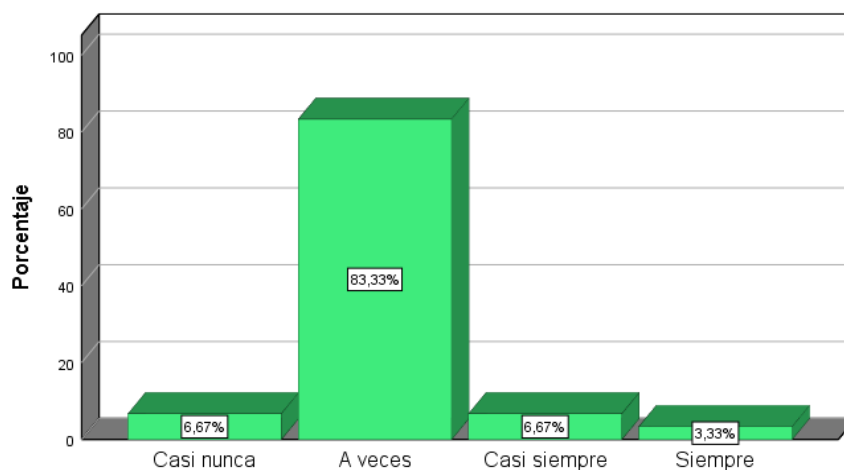


Nota: Estimado en SPSS.

El 6.67 % Casi nunca practican la venta directa de persona a persona; el 83.33 % a veces desarrollan esta forma de venta; el 6.67 % casi siempre y el 3.33% siempre. Definitivamente, una gran mayoría realiza venta directa (Figura 8).

Figura 8

Practica venta directa de persona a persona

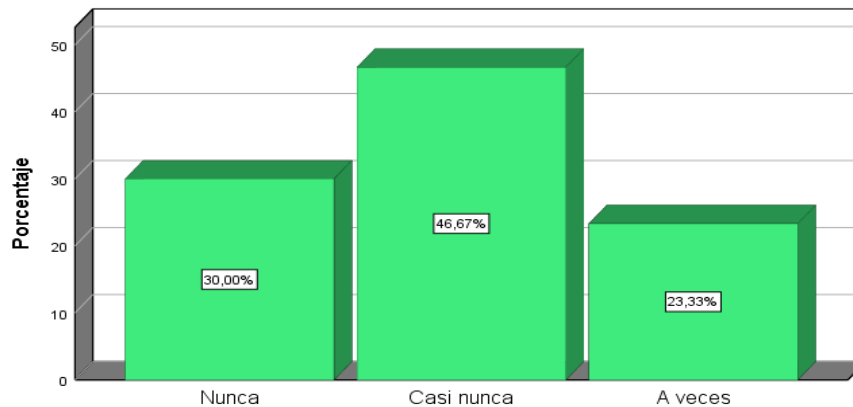


Nota: Estimado en SPSS.

El 30% nunca aplica estrategias de precios en la venta de productos; el 46.67 % casi nunca; el 23.33 % a veces (Figura 9).

Figura 9

Aplica estrategia de precios

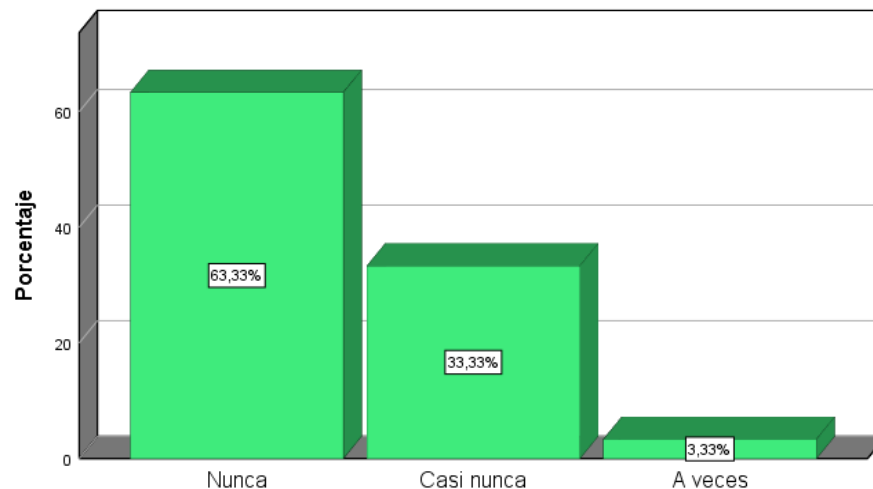


Nota: Estimado en SPSS.

El 63.33 % nunca distribuye sus productos al por mayor; el 33.33 % casi nunca; y el 3.33 % a veces. Los productos que expenden los artesanos son personalizados por pedidos exclusivos de acuerdo a la demanda (Figura 10).

Figura 10

Distribuye sus productos al por mayor

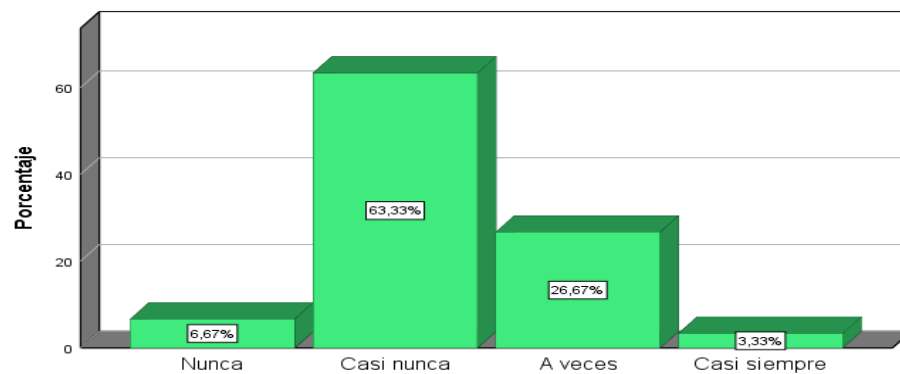


Nota: Estimado en SPSS.

El 63.33% casi nunca distribuye sus productos al por menor; el 26.67% a veces; el 6.67 nunca y el 3.33% casi siempre. (Figura 11).

Figura 11

Distribuye sus productos al por menor

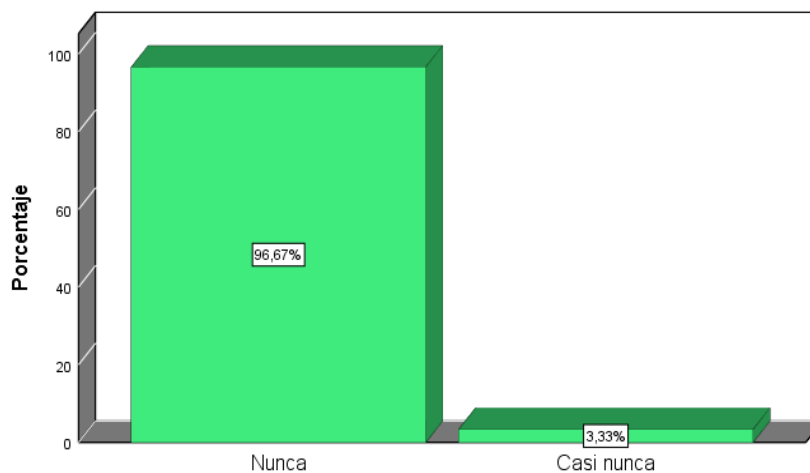


Nota: Estimado en SPSS.

El 96.67% nunca utiliza los medios digitales para comercializar los productos artesanales, esto presenta una dificultad para el crecimiento del mercado y el 3.33% casi nunca (figura 12). Existe necesidad de contar con tiendas virtuales para expender la artesanía hecha a mano.

Figura 12

Utiliza el internet y el e-commerce en la venta de productos de artesanía



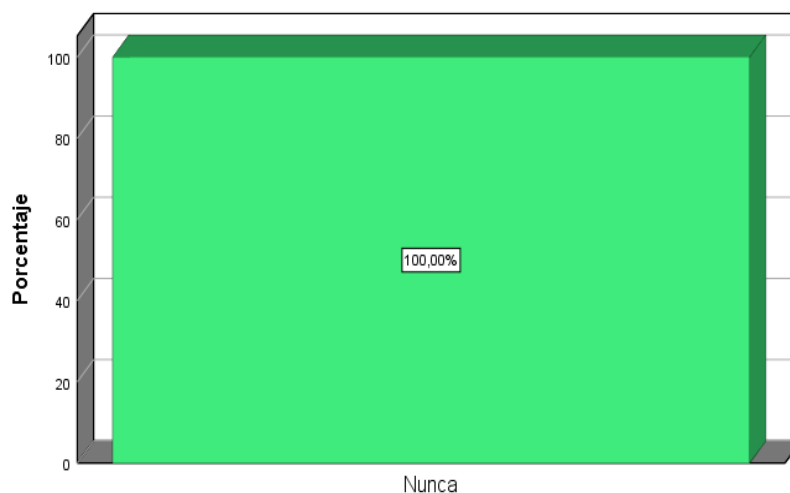
Nota: Estimado en SPSS.

La artesanía no se promociona por las principales páginas web como son Amazon y Alibaba (figura 13). No se recibe el apoyo, menos la capacitación para fortalecer las ventas por las ventanas virtuales. Entre las limitaciones se

encuentra los costos y desconocimiento de los artesanos para ingresar a nuevos mercados. Existe alto potencial en conocimientos ancestrales en la producción artesanal desde el tejido de llicllas multicolores, frazadas multicolores, mantos multicolores, chumpis, incuña, chalinas, bolsos de colores, chullos, chompas entre muchos otros tejidos.

Figura 13

Se promociona en Amazon y en Alibaba

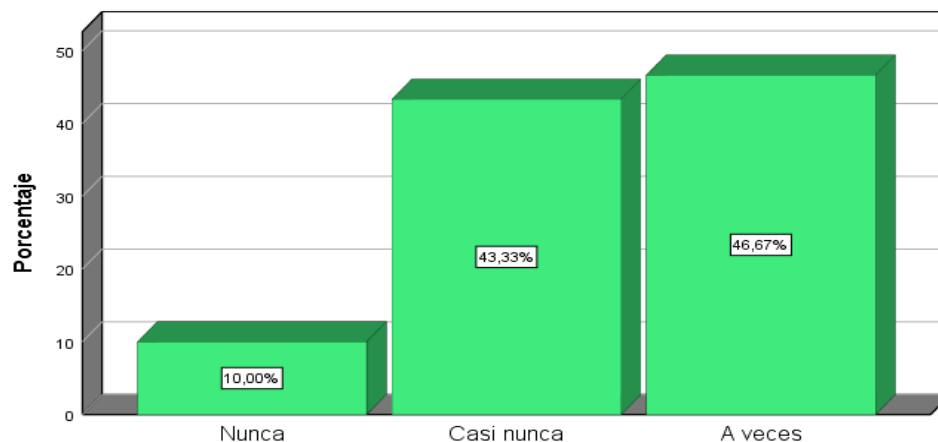


Nota: Estimado en SPSS.

En cuanto a la marca se argumenta que el 46.67% a veces lo han promocionado con el propósito de elevar sus ventas; 43.33% casi nunca y el 10% nunca promocionan su marca. No reciben la suficiente capacitación y apoyo para identificar sus productos a través de un logotipo, lo cual es una necesidad para ingresar a otros mercados y expandir la producción (Figura 14).

Figura 14

Promociona su marca, logotipo y denominación en la venta de artesanía



Nota: Estimado en SPSS.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Correlación de la publicidad y comercialización de productos de artesanía tejido a mano

a. Tau b de Kendall

Al 99% de significancia la correlación Tau b de Kendall indica que la publicidad se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. Se obtuvo Kendall = 0.839 con $p < 0.000$, demostrándose que una adecuada publicidad conduce a una mayor comercialización.

b. Rho de Spearman

La correlación de Spearman arroja el valor Rho (30) = 0.871 con $p < 0.000$, donde p valor calculado es de 0.000, resulta inferior al 0.01 ($0.000 < 0.01$), esta inferencia demuestra la validez del supuesto planteado. El coeficiente positivo de Rho de Spearman indica que la publicidad se relaciona directamente con la comercialización de artesanía tejido a mano.

c. En conclusión

Al 99% de confianza, a mayor publicidad como propaganda por medios masivos de comunicación se incentivará la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. Ambos test de correlación mostraron alta significancia, pero el Test de Spearman demostró un valor de correlación más alto.

Tabla 5

Correlación de la publicidad y comercialización de productos de artesanía tejido a mano

		Correlaciones		
			Publicidad	Comercialización de productos de artesanía tejido a mano
Tau_b de Kendall	Publicidad	Coeficiente de correlación	de1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Comercialización de productos de artesanía tejido a mano	Coeficiente de correlación	de,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	de1,000	,871**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Comercialización de productos de artesanía tejido a mano	Coeficiente de correlación	de,871**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Estimado en SPSS.



4.2.2 Correlación de las ventas personales y comercialización de productos de artesanía tejido a mano

a. Tau b de Kendall

El resultado del 99% de significancia de la correlación Tau b de Kendall indica que la venta personal se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. Se obtuvo Kendall = 0.845 con $p < 0.000$, demostrándose que una adecuada venta personal conduce a una mayor comercialización.

b. Rho de Spearman

La correlación de Spearman arroja el valor Rho (30) = 0.896, $p < 0.000$ donde p valor calculado es de 0.000, resulta inferior al 0.01 ($0.000 < 0.01$), esta inferencia demuestra la validez del supuesto planteado. El coeficiente Rho de Spearman indica que la venta personal se relaciona directamente con la comercialización de artesanía tejido a mano.

c. En conclusión

Al 99% de confianza, mientras se incentive la venta personal la comercialización de productos de artesanía tejido a mano será más eficiente. Ambos test de correlación mostraron alta significancia, pero el Test de Spearman demostró un valor de correlación más alto.

Tabla 6

Correlación de las ventas personales y comercialización de productos de artesanía tejido a mano

Correlaciones

		Comercialización de productos de artesanía tejido a mano		
			Ventas personales	de1,000 ,845**
Tau_b Kendall	de	Coeficiente	de1,000	,845**
	Ventas personales	correlación Sig. (bilateral) N	.	,000 30
Rho Spearman	de	Coeficiente	de1,000	,896**
	Ventas personales	correlación Sig. (bilateral) N	.	,000 30
	Comercialización de productos de artesanía tejido a mano	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de,845** ,000 30	1,000 . 30
	Comercialización de productos de artesanía tejido a mano	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de,896** ,000 30	1,000 . 30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Fuente: Estimado en SPSS.



4.2.3 Correlación de las relaciones públicas y comercialización de productos de artesanía tejido a mano

a. Tau b de Kendall

Al 99% de significancia la correlación Tau b de Kendall indica que las relaciones públicas se relacionan directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. Se obtuvo Kendall = 0.778, con $p < 0.000$, demostrándose que es imprescindible adquirir relaciones públicas para promocionar e interrelacionarse en favor a una mejora en la comercialización de productos de artesanía.

b. Rho de Spearman

La correlación de Spearman arroja el valor Rho (30) = 0.806 con $p < 0.000$. El p valor calculado es de 0.000, resulta inferior al 0.01 ($0.000 < 0.01$), esta inferencia demuestra la validez del supuesto planteado. El coeficiente Rho de Spearman explica que las relaciones públicas se relacionan directamente con la comercialización de artesanía tejido a mano.

c. En conclusión

Al 99% de confianza, si se fortalecen las relaciones públicas se incentivará la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. Ambos test de correlación mostraron alta significancia, pero el Test de Spearman demostró un valor de correlación más alto.



Tabla 7

Correlación de las relaciones públicas y comercialización de productos de artesanía tejido a mano

Correlaciones

		Comercialización Relacionesde productos de públicas artesanía tejido a mano		
Tau_b	de	Coeficiente	de1,000	,778**
Kendall	Relaciones públicas	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Comercialización	de productos de artesanía tejido a mano	Coeficiente	de,778**	1,000
		de correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30
Rho	de	Coeficiente	de1,000	,806**
Spearman	Relaciones públicas	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Comercialización	de productos de artesanía tejido a mano	Coeficiente	de,806*	1,000
		de correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Estimado en SPSS.



4.2.4 Correlación del marketing directo y comercialización de productos de artesanía tejido a mano

a. Tau b de Kendall

La correlación Tau b de Kendall al 99% de significancia indica que el marketing directo se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. Se obtuvo Kendall = 0.789 con $p < 0.000$ demostrándose que aplicar el marketing directo conduce a una mayor comercialización.

b. Rho de Spearman

La correlación de Spearman arroja el valor Rho (30) = 0.823 con $p < 0.000$. El p valor calculado es de 0.000, resulta inferior al 0.01 ($0.000 < 0.01$), esta inferencia demuestra la validez del supuesto planteado. El coeficiente Rho de Spearman explica que el marketing directo se relaciona directamente con la comercialización de artesanía tejido a mano.

c. En conclusión

Al 99% de confianza, a mayor marketing directo se incentivará la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. Ambos test de correlación mostraron alta significancia, pero el Test de Spearman demostró un valor de correlación más alto.



Tabla 8

Correlación del marketing directo y comercialización de productos de artesanía tejido a mano

Correlaciones

		Comercialización	
		Marketingde	productos de
		directo	artesanía tejido a
			mano
Tau_b de Kendall	Coeficiente	de1,000	,789**
	Marketing directo		
	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
	Comercialización	de,789**	1,000
	de productos de		
	artesanía tejido a	,000	.
	mano	N	30
	correlación		
	Sig. (bilateral)		
	N	30	30
Rho	de	Coeficiente	de1,000
	Marketing directo		
	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
	Comercialización	de,823*	1,000
	de productos de		
	artesanía tejido a	,000	.
	mano	N	30
	correlación		
	Sig. (bilateral)		
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Estimado en SPSS.



4.2.5 Correlación de la promoción de ventas y comercialización de productos de artesanía tejido a mano

a. Tau b de Kendall

Al 99% de significancia la correlación Tau b de Kendall indica que la promoción de ventas se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. Se obtuvo Kendall = 0.889 con $p < 0.000$, demostrándose que una adecuada promoción de ventas conduce a una mayor comercialización.

b. Rho de Spearman

La correlación de Spearman arroja el valor Rho (30) = 0.871, $p < 0.000$. El p valor calculado es de 0.000, resulta inferior al 0.01 ($0.000 < 0.01$), esta inferencia demuestra la validez del supuesto planteado. El coeficiente Rho de Spearman positivo indica que la promoción de ventas se relaciona directamente con la comercialización de artesanía tejido a mano.

c. En conclusión

Al 99% de confianza, los resultados explican que a mayor promoción de ventas se incentivará la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. Ambos test de correlación mostraron alta significancia, pero el Test de Spearman demostró un valor de correlación más alto.



Tabla 9

Correlación de la promoción de ventas y comercialización de productos de artesanía tejido a mano

Correlaciones

		Comercialización de productos de ventas artesanía tejido a mano		
Tau_b	de	Coefficiente	de	1,000 ,889**
Kendall	Promoción	de		
	ventas	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Comercialización	Coefficiente	de	,889** 1,000
	de productos	de		
	artesanía tejido a	Sig. (bilateral)	,000	.
	mano	N	30	30
Rho	de	Coefficiente	de	1,000 ,890**
Spearman	Promoción	de		
	ventas	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Comercialización	Coefficiente	de	,890** 1,000
	de productos	de		
	artesanía tejido a	Sig. (bilateral)	,000	.
	mano	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Estimado en SPSS.



4.3 Discusión de resultados

Rashkova et al. (2023) en su estudio de las estrategias integradas de comunicación de marketing online en marcas internacionales, argumentan la importancia de lograr coherencia en la comunicación a través de canales de línea como sitios web y redes sociales para fortalecer la marca. Los resultados revelan que las marcas internacionales deben considerar estrategias de redes sociales y sitios web simultáneamente. Concluye que las redes sociales contribuyen con el marketing integrado recomienda fortalecer futuras investigaciones.

Galip y Gunturkun (2022), analiza el efecto de las actividades integradas de comunicación de marketing de una universidad en estudiantes y padres. Los resultados sostienen que el marketing integrado mediante el análisis del árbol de decisiones revela la importancia del contenido de sitios web en universidades como el factor más importante para los estudiantes y padres como medio de información.

Girao y Yañez (2020) en su tesis: Propuesta de mejora de programación de subvenciones económicas a CITE privados de artesanía y turismo, manifiesta que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) es el ente rector en materia turística y artesanal y el subsector artesanal son los Centros de Innovación Tecnológica (CITE) de Artesanía y Turismo. El CITE es un programa con años de experiencia para atender necesidades de beneficiarios para la mejora de la calidad de vida.

El 90% de tejidos que venden los artesanos son pedidos con anticipación y adelanto, lo realizan en sus propias viviendas. Los tejidos con mayor demanda son las Llicllas (Aguayo) cuyo tiempo de elaboración es de un mes su valor se encuentra aproximadamente en S/ 3,000 a más. Los chullos se elaboran en un

tiempo de 4 días, su valor se encuentra en un aproximado de S/ 250 a más. Las fajas se realizan en un tiempo de 1 semana esta valorizado en aproximadamente S/ 350 a más. Las frazadas demoran en su tejido 2 semanas y su precio bordea los S/ 400 a más.

En cuanto a los bordados son de todo tipo con hilos brillantes y perlas coloridos su precio varía desde S/ 200 a más. Los bolsos se elaboran en 2 semanas su precio mínimo es de S/ 250.

Figura 15

Vista de trabajos artesanales de tejido a mano



Nota: Aplicación del instrumento.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Dado los estadísticos a un nivel de significancia del 99%, se ha demostrado que el marketing integrado se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.
- SEGUNDA:** Al 99% de significancia, la correlación Tau b de Kendall y Spearman arrojan resultados del p valor menor a 0.000 demostrando validez del argumento planteado que explica que a mayor publicidad existe mejora en la comercialización de productos de artesanía tejido a mano.
- TERCERA:** Las ventas personales se relacionan directamente al 99% de significancia con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. Tau b de Kendall y la correlación de Spearman muestran, p valor menores al 0.000 explicando que la venta personal conduce a una mejora en la comercialización de artesanía tejido a mano.
- CUARTA:** Las relaciones públicas se relacionan directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano al 99% de significancia. Según la correlación Tau b de Kendall y Spearman existe necesidad de utilizar las relaciones públicas como medio de difusión e interrelación a favor a una mejora de la comercialización de productos de artesanía.
- QUINTA:** Al 99% de significancia Tau b de Kendall y Spearman explican que existe relación directa entre el marketing directo y la comercialización de productos de artesanía tejido a mano. A mayor marketing directo se incentivará la comercialización de productos



de artesanía tejido a mano. Ambos test de correlación mostraron alta significancia, pero el Test de Spearman demostró un valor de correlación más alto.

SEXTA: La correlación Tau b de Kendall y Spearman arrojan valores positivos, con p valor calculado igual a 0.000, resulta inferior al 0.01 explicando que la promoción de ventas se relaciona directamente con la comercialización de artesanía tejido a mano.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Al Ministerio de Cultura fortalecer las políticas públicas para dar sostenibilidad, promoción y reconocimiento de los saberes ancestrales con identidad cultural. A los artesanos del Distrito de Cuyo cuyo adaptarse a los cambios del marketing integrado que contribuye de manera directa a la venta de productos de artesanía tejido a mano.

SEGUNDA: A la Municipalidad Distrital de Cuyo cuyo apoyar en la publicidad para impulsar la comercialización de productos de artesanía tejido a mano de los artesanos que carecen de recursos económicos. Apoyar en la estimulación de productos de artesanía, ayudar en el lanzamiento de nuevos productos, construcción de imagen, posicionamiento de la marca, resaltar los atributos del producto y fortalecer las ventas en épocas críticas.

TERCERA: A los artesanos dedicados a la comercialización de productos de artesanía tejido a mano, tomar conciencia de la importancia de la investigación de mercados según el avance tecnológico para alcanzar la meta.

CUARTA: A los artesanos capacitarse en relaciones públicas para una adecuada comercialización de los productos de artesanía tejido a mano. Ante el desconocimiento del mercado, existe la necesidad de mejorar los canales de distribución de producción para garantizar la colocación de productos en el mercado local, nacional e internacional.



- QUINTA:** A los artesanos impulsar el marketing directo en la comercialización de productos de artesanía tejido a mano como una forma directa de comunicación a través de, él crear una imagen favorable con el cliente.
- SEXTA:** A Ministerio de Cultura fortalecer la promoción de productos de artesanía tejido a mano del Distrito de Cuyo cuyo de manera directa y personal. Estimular mediante premios, reducción de precios, muestras, concursos, sorteos, demostraciones o exhibiciones para obtener un beneficio inmediato del producto. Apoyar en asignar marca y eslogan a los productos de artesanía. Promover la artesanía a través de plataformas de venta electrónica o tiendas virtuales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill. Cuarta Edición.
- Galip, A. & Gunturkun, F. (2022). Analysis of the effect of a university's integrated marketing communication activities on university choices using the decision tree technique, *Journal of Marketing for Higher Education*, DOI: 10.1080/08841241.2022.2152919
- Girao, M. A. y Yañez, P. M. (2020). *Propuesta de mejora de programación de subvenciones económicas a CITE privados de artesanía y turismo*. [Tesis de prgrados]. Universidad del Pacífico.
- Gisbert, T. (5 de mayo de 2024). Función ritual del tejido en el Mundo Andino y el imperio inca. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3563/5/04.%20Función%20ritual%20del%20tejido%20en%20el%20mundo%20andino...%20Teresa%20Gisbert.pdf>
- Gujarati, D. N. y Porter, D. C. (2010). *Econometría*. Quinta edición, McGraw Hill.
- Hernández et al. (2014). *Metodología de investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Población del Distrito de Cuyo cuyo*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición, Pearson.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). *Día del artesano peruano: más de 0 mil artesanos se encuentran registrados a nivel nacional*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019). *Artesanías del Perú: Historia, tradición e innovación*.



Ministerio de Cultura (2023). Ruraq Maki. Nuestra herencia hecha a mano.
www.gob.pe/cultura.

Ministerio de Cultura (2021). Ministerio de Cultura declara Paisaje Cultural a
"Cuyocuyo", reconociéndolo como bien integrante del Patrimonio
Cultural de la Nación.

Museo Larco (2024). Tejidos del antiguo Perú.

Pérez, D. (2021). "Cuyo cuyo" es reconocido como Paisaje Cultural por el
Ministerio de Cultura. Noticias. <https://peru.wcs.org/es-es/WCS-Peru/Noticias/articleType/ArticleView/articleId/15745/Cuyocuyo-es-reconocido-como-Paisaje-Cultural-por-el-Ministerio-de-Cultura.aspx>

Rashkova et al. (2023). Online integrated marketing communication strategies of
international brands: standardization vs. adaptation approaches, *Journal
of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2023.2177710

Sánchez, J. (1995). Textos textiles en la Tradición Cultural Andina. IADAP,.

Santesmases et al. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial
Patria, S. A.

UNESCO (2024). Técnicas artesanales tradicionales. Patrimonio Cultural
Inmaterial.



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

Tesis: Marketing integrado en la comercialización de productos de artesanía tejido a mano en el Distrito de Cuyo, 2023

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	<i>Variable 1</i> Marketing integrado <i>Variable 2</i> Comercialización
¿De qué manera el marketing integrado se relaciona con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano en el distrito de Cuyo, 2023?	Describir de qué manera el marketing integrado se relaciona con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano en el Distrito de Cuyo, 2023	El marketing integrado se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano en el Distrito de Cuyo, 2023	
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específica:	
¿Cómo la publicidad se relación con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano?	Explicar cómo la publicidad se relación con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano	La publicidad se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano	
¿De qué manera las ventas personales se relacionan con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano?	Analizar de qué manera las ventas personales se relacionan con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano	Las ventas personales se relacionan directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano	



¿Están las relaciones públicas relacionada con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano?	Identificar si las relaciones públicas se relacionan con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano	Las relaciones públicas se relacionan directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano	
¿Es significativa la relación entre el marketing directo y la comercialización de productos de artesanía tejido a mano?	Explicar si es significativa la relación entre el marketing directo y la comercialización de productos de artesanía tejido a mano	Existe relación directa entre el marketing directo y la comercialización de productos de artesanía tejido a mano	
¿Cómo la promoción de ventas se relaciona con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano?	Determinar cómo la promoción de ventas se relaciona con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano	La promoción de ventas se relaciona directamente con la comercialización de productos de artesanía tejido a mano	



Anexo 2. Instrumento de investigación

Encuesta

Instrucciones

Señor (es) artesanos, con esta encuesta pretendemos obtener información acerca del "Marketing integrado en la comercialización de productos de artesanía tejido a mano en el Distrito de Cuyo cuyo, 2023"

Escala de valoración

Escala de valoración				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

1. Marketing integrado

Indicadores / Ítems	1	2	3	4	5
P1: Realiza publicidad en radio, TV e internet					
P2: Desarrolla ventas personales					
P3: Participa en eventos, ferias, concursos y otros (¿Desarrolla relaciones públicas?)					
P4: Publica sus productos en catálogos, teléfono, por correo (y otros ¿Utiliza marketing directo?)					
P5: Difunde sus productos con descuentos, bonificaciones, incentivos de compra, cupones (¿realiza promoción de ventas?)					
Total					



2. Comercialización de productos

Indicadores / Ítems	1	2	3	4	5
P6: Practica venta directa de persona a persona					
P7: Aplica estrategia de precios					
P8: Distribuye sus productos al por mayor					
P9: Distribuye sus productos al por menor					
P10: Utiliza el internet y el e-commerce en la venta de productos de artesanía					
P11: Se promociona en Amazon y Alibaba					
P12: Promociona su marca, logotipo y denominación en la venta de artesanía					
Total					

Muchas gracias por su colaboración



Anexo 3. Sistematización de datos de la encuesta

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3
2	3	4	3	2	2	3	3	1	2	1	1	3
3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	1	1	3
4	2	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	3
5	2	3	3	2	1	3	2	1	1	1	1	2
6	3	3	4	2	1	3	2	1	2	1	1	3
7	3	3	4	2	1	3	2	1	2	1	1	3
8	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2
9	2	3	3	2	1	3	1	1	2	1	1	1
10	4	4	4	2	2	3	2	2	3	1	1	3
11	2	3	2	2	1	3	1	1	2	1	1	2
12	4	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2
13	3	3	2	2	1	3	1	1	2	1	1	2
14	3	4	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2
15	2	2	2	1	3	3	1	1	2	1	1	1
16	4	5	4	3	3	5	3	3	4	2	1	2
17	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3
18	3	4	3	2	2	3	3	1	2	1	1	3
19	3	4	4	3	2	4	3	2	3	1	1	3
20	2	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	3
21	2	3	3	2	1	3	2	1	1	1	1	2
22	3	3	4	2	1	3	2	1	2	1	1	3



23	3	3	4	2	1	3	2	1	2	1	1	3
24	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2
25	2	3	3	2	1	3	1	1	2	1	1	1
26	4	4	4	2	2	3	2	2	3	1	1	3
27	2	3	2	2	1	3	1	1	2	1	1	2
28	4	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2
29	3	3	2	2	1	3	1	1	2	1	1	2
30	3	4	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2

Fuente: Trabajo de campo.



Anexo 4. Resultados de las tablas de frecuencia

P1: Realiza publicidad en radio, TV e internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	30,0	30,0	30,0
	A veces	16	53,3	53,3	83,3
	Casi siempre	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: SPSS.

P2: Desarrolla ventas personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A veces	20	66,7	66,7	70,0
	Casi siempre	8	26,7	26,7	96,7
	Siempre	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: SPSS.



P3: Participa en eventos, ferias, concursos y otros (¿Desarrolla relaciones públicas?)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	23,3	23,3	23,3
	A veces	14	46,7	46,7	70,0
	Casi siempre	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: SPSS.

P4: Publica sus productos en catálogos, teléfono, por correo (y otros ¿Utiliza marketing directo?)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	26	86,7	86,7	90,0
	A veces	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: SPSS.



P5: Difunde sus productos con descuentos, bonificaciones, incentivos de compra, cupones (¿realiza promoción de ventas?)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	40,0	40,0	40,0
	Casi nunca	16	53,3	53,3	93,3
	A veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: SPSS.

P6: Practica venta directa de persona a persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	25	83,3	83,3	90,0
	Casi siempre	2	6,7	6,7	96,7
	Siempre	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: SPSS.



P7: Aplica estrategia de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	30,0	30,0	30,0
	Casi nunca	14	46,7	46,7	76,7
	A veces	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: SPSS.

P8: Distribuye sus productos al por mayor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63,3	63,3	63,3
	Casi nunca	10	33,3	33,3	96,7
	A veces	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: SPSS.

P9: Distribuye sus productos al por menor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	19	63,3	63,3	70,0
	A veces	8	26,7	26,7	96,7
	Casi siempre	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: SPSS.



P10: Utiliza el internet y el e-commerce en la venta de productos de artesanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	96,7	96,7	96,7
	Casi nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: SPSS.

P11: Se promociona en Amazon y Alibaba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	100,0	100,0	100,0

Nota: SPSS.

P12: Promociona su marca, logotipo y denominación en la venta de artesanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	13	43,3	43,3	53,3
	A veces	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: SPSS.

Anexo 5. Panel fotográfico



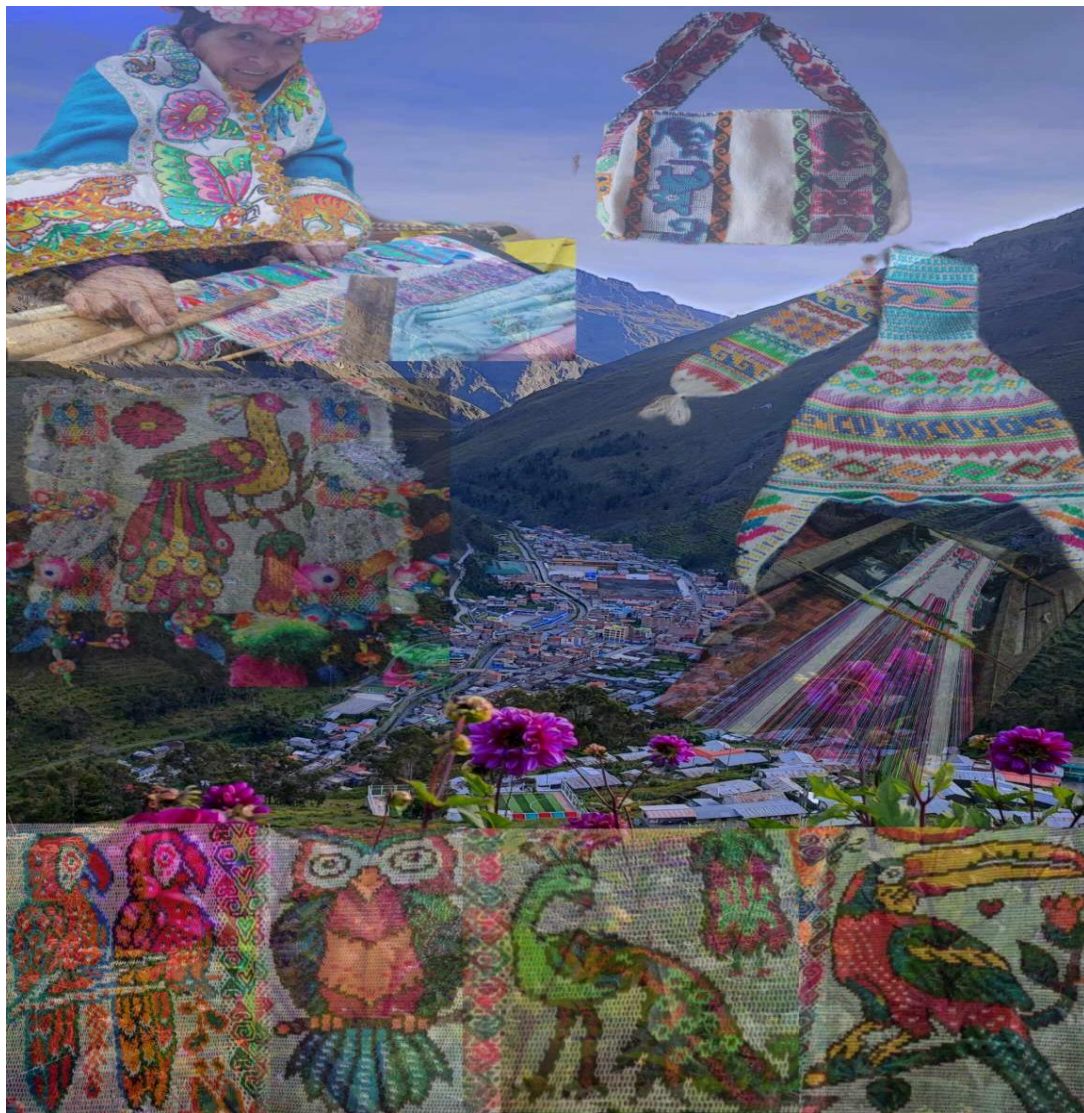
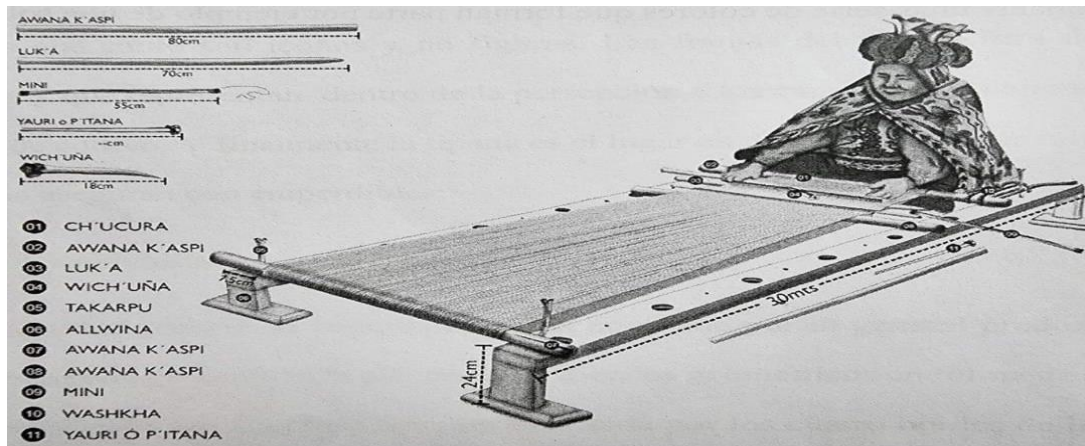














Anexo 6. Validez de experto

Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres: Carmen Edhit Calsin Huanco
2. Cargo e institución donde laboral: Municipalidad Provincial de San Román
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
4. Autor del instrumento: Yulia Daniela Paja Lizarraga

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

Table with 6 columns: DIMENSIONES, INDICADORES, Deficiente (0-20%), Regular (21-40%), Buena (41-60%), Muy buena (61-80%), Excelente (81-100%). Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, and METODOLOGÍA.

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...97.67%

Lugar y fecha:....Juliaca,04/04/2024.

CPC. Carmen Edhit Calsin Huanco
Matr. 557

Firma del experto
DNI N°: 02375711 Cel.: 951687087



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Oswaldo Vidal Cusilayme García
2. Cargo e institución donde labora: Municipalidad Provincial de San Roman
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
4. Autor del instrumento: Yulia Daniela Paja Lizarraga

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					97%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					98%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					99%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					98.5%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					97.5%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					98%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					98.8%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					97.5%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97.94%

Lugar y fecha: Juliaca, 03/04/2024



 CPC. OSWALDO VIDAL CUSILAYME GARCÍA
 MAT. N° 09-05445
 COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE PUNO

Firma del experto
DNI N°: 47122803 Cel.: 948742432



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 28 - 10 - 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YULIA DANIELA PAJA LIZARRAGA
Dirección: BARRIO ROSARIO CENTRAL S/N
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76795533
Teléfono: 944575767 email: yulia.lizarraga@gmail.com

Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor: Dr. JESUS MAMANI MAMANI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: MARKETING INTEGRADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA TEJIDO A MANO EN EL DISTRITO DE CUYO CUYO, 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing integrado, comercialización, artesanía, tejido a mano.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1,2?

1

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
 Título
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL - P16

Firma de Autor



huella digital

28 - 10 - 2024

Fecha