Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Turismo

Marketing digital turístico y la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, distrito del Rímac, Lima 2025

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración de Turismo

AUTORES

Rosa Celeste AGUILAR CHANAMOTH
Joaquin Gabriel PACHAS LAZARO

ASESOR

Mg. Gladys MOSCOSO ZELAYA

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Aguilar, R. & Pachas, J. (2026). *Marketing digital turístico y la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, distrito del Rímac, Lima 2025*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Turismo]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor 1	
Nombres y apellidos	Rosa Celeste Aguilar Chanamoth
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71395583
URL de ORCID	
Datos de autor 2	
Nombres y apellidos	Joaquin Gabriel Pachas Lazaro
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72619988
URL de ORCID	
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Mg. Gladys Moscoso Zelaya
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09447005
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6503-8833
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. Niko Cruz Gonzales
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23846247
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Mg. Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya

Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	46070198
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dra. Carmen Judith Aguirre Castro
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23919134
Datos de investigación	
Línea de investigación	Administración de Turismo D.9.0.26 Poblaciones vulnerables D.9.0.2 Crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible D.9.0.30 Promoción del turismo receptivo D.9.0.64 Marketing Turístico D.9.0.72
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Rímac Centro poblado: Urbanización Cantagallo (Asentamiento humano / Comunidad urbana) Urbanización: Cantagallo Manzana y lote: Zona urbana Cantagallo (Vía Expresa Línea Amarilla 45) Calle: Vía Expresa Línea Amarilla 45 Latitud: -12.0408862 Longitud: -77.0165831
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2025 - Mayo 2026
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración de Turismo
Calle Germán Amezaga N° 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

ACBSP ACCREDITED

Acta N° 004/EPAT-FCA/2026

Modalidad: Sustentación de tesis
Ley Universitaria N° 30220
Resolución Rectoral N° 00744-R-20
Resolución Rectoral N° 000481-2026-R/UNMSM
Resolución Directoral N° 000084-2025-EPAT-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000085-2025-EPAT-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000135-2025-EPAT-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000052-2026-EPAT-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000099-2026 EPAT-FCA/UNMSM

Lima, 28 de setiembre de 2026

Siendo las 14:00 horas y reunido el Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 000099-2026-EPAT-FCA/UNMSM, integrado por los siguientes docentes:

Presidente:	Dr. Niko Cruz Gonzales
Asesora:	Mag. Gladys Moscoso Zelaya
Miembro:	Dra. Carmen Judith Aguirre Castro
Miembro:	Mag. Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya

Para evaluar la sustentación de tesis para optar al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración de Turismo de los bachilleres:

ROSA CELESTE AGUILAR CHANAMOTH

JOAQUIN GABRIEL PACHAS LAZARO

Culminada la sustentación de tesis, los integrantes del Jurado Evaluador califican con DIECINUEVE (19) APROBADO CON MÁXIMOS HONORES a la sustentación de la tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL TURÍSTICO Y LA PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DE LA COMUNIDAD SHIPIBO DE CANTAGALLO, DISTRITO DEL RÍMAC, LIMA 2025"**, de acuerdo con la Legislación Universitaria y la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declara APROBADOS para que se le otorgue el Título Profesional de:

Licenciado (a) en Administración de Turismo

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 14:40 horas, se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Dr. Niko Cruz Gonzales
(Presidente)

Dra. Carmen Judith Aguirre Castro
(Miembro)

Mag. Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya
(Miembro)

Mag. Gladys Moscoso Zelaya
(Asesora Temático)

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú. DECANA DE AMÉRICA

Anexo 1
CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Gladys Moscoso Zelaya en mi condición de asesora acreditada con la Resolución Directoral N° 000135-2025-EPAT-FCA/UNMSM de la tesis, cuyo título es **Marketing digital turístico y la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, distrito del Rímac, Lima 2025,** presentado por los bachilleres **Rosa Celeste Aguilar Chanamoth y Joaquin Gabriel Pachas Lazaro** para optar el título profesional de Licenciado(a) en Administración de Turismo.

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el **20%** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de Licenciado(a) en Administración de Turismo.

Lima, 15 de setiembre de 2026.

Firma del Asesor
Nombres y apellidos del asesor: Gladys Moscoso Zelaya
DNI: 09447005

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

DEDICATORIA

A nuestros padres, por su constante apoyo en cada proyecto que nos proponemos. A nuestras amistades, que siempre nos impulsaron a seguir nuestros sueños. Y a nuestra asesora de tesis, por su guía académica y seguimiento en este proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA..... 2
RESUMEN..... 5
ABSTRACT..... 6
INTRODUCCIÓN..... 7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO..... 10
1.1 Descripción de la situación problemática..... 10
1.2 Formulación del problema..... 13
1.2.1 Problemas específicos..... 13
1.3 Objetivos de la investigación..... 13
1.3.1 Objetivo general..... 13
1.3.2 Objetivos específicos..... 14
1.4 Justificación de la investigación..... 14
1.4.1 Importancia de la investigación..... 14
1.4.2 Viabilidad de la investigación..... 15
1.5 Limitaciones del estudio..... 15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... 17
2.1. Antecedentes de investigación..... 17
2.1.1. Nacionales..... 17
2.1.2. Internacionales..... 25
2.2. Bases teóricas..... 31
2.2.1. Sobre las artesanías..... 31
2.2.2. Sobre comunidad nativa..... 32
2.2.3. De la variable Marketing digital turístico..... 33
2.2.3.1. Flujo de actividades..... 35
2.2.3.2. Funcionalidad..... 36
2.2.3.3. Feedback..... 36
2.2.3.4. Fidelización..... 37
2.2.4. De la variable Promoción..... 38
2.2.4.1. Publicidad..... 39
2.2.4.2. Promoción de ventas..... 40
2.2.4.3. Relaciones públicas..... 40
2.2.4.4. Venta personal..... 41
2.3. Definición de términos básicos..... 41
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES..... 42
3.1 Formulación de hipótesis principal y derivada..... 42
3.1.1. Hipótesis General..... 42
3.1.2. Hipótesis derivada..... 43
3.2. Variables y Definición Operacional..... 43
3.2.1. Variable Independiente..... 43

3.2.2. Variable Dependiente..... 43
3.2.3. Definición Operacional..... 43
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA..... 45
4.1. Diseño metodológico..... 45
4.1.1. Tipo de investigación..... 45
4.1.2. Enfoque de investigación..... 45
4.1.3. Diseño de investigación..... 45
4.2. Diseño muestral..... 46
4.2.1. Población..... 46
4.2.2. Muestra..... 46
4.2.3. Tamaño de la muestra..... 46
4.2.4. Selección de la muestra..... 47
4.3. Técnicas de recolección de datos..... 48
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información..... 49
4.5. Aspectos éticos..... 49
CAPÍTULO V: RESULTADOS..... 51
5.1. Presentación, Análisis e Interpretación de los datos..... 51
5.1.1. Prueba de Confiabilidad..... 51
5.1.2. Estadística descriptiva..... 52
5.1.3. Prueba de normalidad..... 53
5.1.4. Resultados descriptivos..... 54
5.2. Prueba de hipótesis..... 64
5.2.1. Hipótesis General..... 64
5.2.2. Hipótesis Específicas..... 66
5.3. Discusión de resultados..... 71
VI. CONCLUSIONES..... 75
VII. RECOMENDACIONES..... 77
VIII. REFERENCIAS..... 79
ANEXOS..... 88

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital turístico y la promoción de las artesanías de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo, ubicada en el distrito del Rímac, Lima, en el año 2025. La problemática se centra en la limitada visibilidad digital y el bajo posicionamiento de las artesanías en redes sociales. Se consideró como variable independiente el marketing digital turístico y como dependiente la promoción de artesanías. Asimismo, se buscó identificar el nivel de aplicación de estrategias digitales en dicho contexto.

La investigación se desarrolló bajo una orientación aplicada de corte cuantitativo, con un nivel correlacional y diseño no experimental. Se tomó como población objetivo a los clientes y visitantes del sector, sobre los cuales se aplicó un muestreo de carácter no probabilístico. La información se recabó mediante la técnica de la encuesta con un instrumento medir en escala Likert. Para el procesamiento analítico se recurrió a hojas de cálculo y al software SPSS, ejecutando la prueba estadística de Spearman.

Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva de nivel moderado entre el marketing digital turístico y la promoción de las artesanías. Se identificó que ambas variables presentan un nivel de percepción regular, lo cual indica oportunidades de mejora en la gestión digital. Se concluye que el fortalecimiento de estrategias como el uso de redes sociales, contenido interactivo y fidelización contribuiría a mejorar la promoción artesanal. Finalmente, se resalta la importancia de implementar acciones digitales más efectivas para incrementar la visibilidad y competitividad de la comunidad.

Palabras clave: Marketing digital turístico, promoción, artesanías, comunidad Shipibo-Konibo, Cantagallo.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between digital tourism marketing and the promotion of handicrafts in the Shipibo-Konibo community of Cantagallo, located in the Rímac district, Lima, in 2025. The problem focuses on the limited digital visibility and low positioning of handicrafts in social media. The independent variable was digital tourism marketing, while the dependent variable was handicraft promotion. Additionally, the study sought to identify the level of implementation of digital strategies in this context.

The research was applied in nature, with a quantitative approach, non-experimental design, and correlational level. The population consisted of visitors and customers of the community, from which a sample was obtained through non-probabilistic sampling. Data collection was carried out using the survey technique, applying a structured questionnaire with a Likert scale. Data processing was performed using spreadsheets and the statistical software SPSS, employing Spearman's correlation coefficient.

The results showed a moderate positive relationship between digital tourism marketing and the promotion of handicrafts. Both variables presented a regular level of perception, indicating opportunities for improvement in digital management. It is concluded that strengthening strategies such as social media use, interactive content, and customer loyalty would enhance handicraft promotion. Finally, the importance of implementing more effective digital actions to increase the visibility and competitiveness of the community is highlighted.

Keywords: Digital tourism marketing, promotion, handicrafts, Shipibo-Konibo community, Cantagallo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de las nuevas tecnologías ha generado un cambio significativo en la forma en la que las marcas y emprendimientos promocionan sus productos y servicios. En ese sentido, en un sector tan amplio y diverso como el turismo el marketing digital está siendo una de las herramientas principales para lograr el alcance de diversos segmentos del mercado. Entre las plataformas más utilizadas por el consumidor están las redes sociales que generan interacción directa, difusión inmediata y sentimiento de pertenencia. Es por ello, que se busca innovar aplicando contenido de calidad y estrategias de promoción que generen el incremento de las ventas y la fidelización del consumidor.

Es así que, el marketing digital ha logrado generar un impacto positivo en el turismo al posibilitar dar a conocer nuevos destinos, brindar experiencias y promocionar productos que transmitan la historia, tradiciones y costumbres de una comunidad. Mediante la aplicación de estrategias digitales los prestadores de servicios turísticos van a poder publicar información de interés, acceder a nuevos mercados para captar potenciales clientes y posicionar su marca en ecosistemas digitales. Para ello, se debe realizar un correcto y responsable uso de las plataformas que permita incrementar la competitividad y consolidar la identidad cultural de la localidad.

En Perú, el turismo es una de las principales actividades económicas al fomentar la promoción y valorización de la cultura, impulsar la creación de puestos de trabajo de manera directa e indirecta y fortalecer los emprendimientos autóctonos. En ese sentido, Artesanías del Perú menciona que el país cuenta con diversos productos artesanales que representan a las distintas regiones y combinan prácticas milenarias y diseños modernos para crear piezas únicas. De esta manera, la producción de artesanías no solo representa un valor económico sino también simbólico, manifestaciones culturales que transmiten el alma de una comunidad. En concordancia, promocionar los productos artesanales es clave para la revalorización de la identidad cultural, empoderamiento, autosustento y desarrollo del turismo sostenible en la localidad.

En Cantagallo, un asentamiento urbano ubicado en el distrito del Rímac, Lima radica una parte de la comunidad Shipibo Conibo conformada por familias que emigraron en busca de una mejor calidad de vida y oportunidades. A la fecha, se autogestionan económicamente del turismo con actividades gastronómicas, experiencias culturales y productos originarios que fusionan la naturaleza con la cosmovisión. En consonancia con ello, las artesanías son una fuente importante de ingreso y al mismo tiempo una herencia cultural que los expone al mundo y permiten su sostenimiento. Ello se refleja en las diversas ferias en las que han participado y los reconocimientos obtenidos de distintas entidades nacionales e internacionales.

En este escenario, la implementación de estrategias digitales no debe limitarse a solo publicaciones de imágenes, sino que, debe fundamentarse en modelos estratégicos como el de las "4F" (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), orientados a generar experiencias de valor en entornos interactivos. El flujo y la funcionalidad permiten que el usuario navegue de forma intuitiva y se sienta atraído por la narrativa de la marca, mientras que el feedback y la fidelización construyen una relación de confianza a largo plazo mediante contenidos atractivos que reflejan la autenticidad del producto.

Bajo esta premisa, el uso del marketing digital turístico se presenta como una oportunidad crítica para comunidades originarias que han trasladado su patrimonio a entornos urbanos complejos, buscando visibilidad en la capital. Es en este contexto de resistencia cultural y adaptación tecnológica donde se sitúa el caso de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo, un espacio donde la herencia amazónica se enfrenta a los desafíos de la modernidad y la necesidad de una promoción estratégica que conecte su cosmovisión con el turista contemporáneo.

La presente investigación se justifica por su relevancia social y económica, ya que busca proporcionar herramientas que permitan a la comunidad Shipibo-Konibo alcanzar un desarrollo sostenible a través de la revalorización de su identidad cultural en el entorno digital. Asimismo, el estudio es viable

debido al acceso directo logrado con las artesanas de Cantagallo y la disponibilidad de recursos metodológicos para analizar la relación entre el uso de las tecnologías y la promoción de sus productos.

Ante este escenario, el objetivo general de este trabajo es determinar de qué manera el marketing digital turístico se relaciona con la promoción de artesanías en la comunidad Shipibo de Cantagallo durante el año 2025. De manera específica, se busca analizar cómo dimensiones clave como el flujo de actividades, la funcionalidad de las plataformas, el feedback con el usuario y las estrategias de fidelización impactan directamente en la visibilidad y comercialización de su arte textil y bisutería.

Desde el aspecto metodológico, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de nivel correlacional. La línea de investigación corresponde al D.9.0.72 Marketing turístico y la línea complementaria corresponde al D.9.0.86 Tecnologías y plataformas digitales. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert, aplicado tanto a los consumidores potenciales en redes sociales como a los miembros de la comunidad, permitiendo así una triangulación de información que sustenta la validez de los resultados obtenidos.

Para una mejor comprensión, el documento se estructura en cinco capítulos principales. El Capítulo 1 comprende el planteamiento del estudio, donde se delimitan los objetivos y la justificación del estudio. El Capítulo 2 presenta el marco teórico, abarcando los antecedentes nacionales e internacionales, así como las bases teóricas que definen el marketing digital turístico y la naturaleza de las comunidades nativas en contextos urbanos.

El Capítulo 3 aborda la formulación de las hipótesis y la operacionalización de las variables. Por otro lado, el Capítulo 4 detalla la metodología empleada, definiendo el diseño, la población y la muestra. El Capítulo 5 expone los resultados estadísticos, su análisis y la discusión correspondiente. Finalmente, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones derivadas del estudio, seguidas de las referencias y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

1.1 Descripción de la situación problemática

El turismo cultural se ha convertido en una estrategia eficaz de desarrollo sostenible para comunidades originarias, gracias al creciente uso del marketing digital como herramienta de promoción y posicionamiento de productos culturales (Tecco Vela, 2024). No obstante, muchas de estas comunidades enfrentan importantes barreras tecnológicas, falta de capacitación y escasa asistencia técnica para aplicar estrategias digitales efectivas.

A nivel internacional, se han evidenciado casos de Europa y América Latina donde la incorporación del marketing digital ha fortalecido la visibilidad y comercialización de productos artesanales de comunidades tradicionales. En España, proyectos de artesanía rural han logrado ampliar su alcance turístico mediante el uso de redes sociales y/o plataformas digitales. Esto ha contribuido a la sostenibilidad económica y cultural de estos territorios (Comisión Europea, s.f.). Por otro lado, en América Latina, estudios por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) señalan que comunidades artesanas de países como Ecuador y México han incrementado su presencia en mercados nacionales e internacionales gracias a la digitalización de sus procesos promocionales. El uso del marketing digital en redes sociales fortaleció su identidad cultural y su participación en el turismo cultural (CEPAL y OEI, 2021).

A nivel nacional, el sector artesanal constituye el principal sustento económico de miles de familias rurales y migrantes en el entorno urbano; sin embargo, se enfrenta a una preocupante brecha de formalización y vulnerabilidad laboral. Según datos recopilados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2024), en el Perú existen alrededor de 416,190 personas dedicadas a las diversas líneas de la artesanía nacional. A pesar de la magnitud de este universo productivo, el Registro Nacional del Artesano (RNA) reporta únicamente 62,583 artesanos debidamente inscritos. Esta brecha de más del 80% de informalidad invisibiliza el impacto del sector en los indicadores macroeconómicos y dificulta que las organizaciones artesanales accedan a mecanismos de financiamiento o programas estatales de

reactivación económica como "Somos Artesanía". En Lima Metropolitana, esta problemática golpea de manera directa a la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo, donde la comercialización ambulatoria o estacionaria predomina debido a la carencia de personería jurídica comercial consolidada y canales de venta directos.

La comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo en el distrito del Rímac, Lima, demuestra ser un caso parecido. Tras más de 20 años habitando esta zona céntrica, las mujeres artesanas de la selva de nuestro país, se mudaron a la capital en busca de otras oportunidades. Es así que, su arte textil, pintura kené y bisutería han ido posicionándose en este lugar, expandiendo su patrimonio cultural vivo con alto valor artesanal y potencial turístico. Sin embargo, la visibilidad y comercialización aún siguen siendo muy limitadas. Su oferta se promociona mayormente de forma informal y en eventos esporádicos, con baja planificación estratégica y alcance promocional digital. A la fecha, no cuentan con una plataforma consolidada que articule su oferta artesanal con turistas nacionales e internacionales.

Se observa una limitada adopción de herramientas digitales estructuradas que permitan posicionar de manera sostenida la oferta artesanal de la comunidad. La ausencia de estrategias claras en cuanto a funcionalidad de plataformas, flujo constante de contenidos, interacción con los usuarios y fidelización del público restringe el alcance de sus productos en entornos digitales. Eso repercute directamente en las ventas que ellos quisieran obtener.

Asimismo, la falta de integración entre los canales digitales y la actividad turística reduce las oportunidades de generar experiencias culturales completas para los visitantes. Esto implica que, aunque existe interés por parte del público, no se logra consolidar una conexión efectiva entre la promoción digital y la experiencia turística en el territorio.

Por ello, surge la necesidad de analizar de qué manera el marketing digital turístico, a través de sus distintas dimensiones, se relaciona con la promoción de artesanías en la comunidad Shipibo de Cantagallo. Este análisis permitirá identificar oportunidades de mejora en las estrategias digitales y

contribuir al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado turístico. Con ello, se podrá narrar su historia de manera que tenga más alcance, fortalecerá su identidad y conectará con aquellos públicos interesados en experiencias auténticas cerca del Centro Histórico de Lima.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing digital turístico tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025?

1.2.1 Problemas específicos

Problema específico 1

¿De qué manera el flujo de actividades tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025?

Problema específico 2

¿De qué manera la funcionalidad tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025?

Problema específico 3

¿De qué manera el feedback tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025?

Problema específico 4

¿De qué manera la fidelización tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing digital turístico tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar de qué manera el flujo de actividades tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025

Objetivo específico 2

Determinar de qué manera la funcionalidad tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.

Objetivo específico 3

Determinar de qué manera el feedback tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.

Objetivo específico 4

Determinar de qué manera la fidelización tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Sandra Ruiz-Guevara (2023) menciona que actualmente investigar es importante no solo para generar conocimiento, sino para generar desarrollo social y económico. Se considera que es una herramienta fundamental para crear nuevas tecnologías que respondan a las necesidades de hoy en día. Es así que el presente trabajo de investigación contribuye al proceso de posicionamiento del turismo en el mercado internacional.

El Perú al ser un país multilingüe y pluricultural cuenta con una infinidad de lenguas y culturas que deben ser conservadas. Es así que, mediante el Marketing digital turístico se da

a conocer las costumbres, historia, lenguaje y tradiciones de las comunidades, las actividades que se realizan y la producción artesanal. La población debe tener conocimiento sobre el desarrollo económico y social que trae consigo el marketing digital.

Por otro lado, la Promoción artesanal en la mayor parte de comunidades no está siendo aplicada para difundir, conservar y comercializar los productos artesanales. Por ello, el presente trabajo busca dar apoyo a la comunidad Shipibo de Cantagallo y su visibilidad en el mercado turístico mediante el estudio del Marketing digital turístico y su relación con la Promoción artesanal. De esta manera, se podrán consolidar empresas y presentar proyectos que den una puesta en valor a los productos y logren reconocimiento.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La revisión bibliográfica sobre el Marketing digital turístico y su relación con la Promoción artesanal, así como sus ventajas y potencialidades, es muy escasa y dificultosa de acceder, por lo que este proyecto busca sumar conocimiento y desarrollo de las investigaciones del país acerca de este punto. Además, se cuenta con el recurso intelectual, recursos metodológicos y de tiempo necesario para investigar y realizar un trabajo de campo adecuado. Por otro lado, los recursos financieros están regularmente disponibles, además se cuenta con acceso a los documentos necesarios y contacto con la población de la comunidad de la ciudad de Lima. Se respeta la cultura, costumbres y la confidencialidad de la comunidad.

1.5 Limitaciones del estudio

Eufemia Reyes (2022) menciona que cada investigación presenta diversas perspectivas y requerimientos para su estudio, por ello el hallazgo de limitantes académicos y dificultades a lo largo del trabajo de campo sirven de referentes para estudios futuros. Por consiguiente, durante la elaboración de la presente investigación se observaron distintas limitaciones para la obtención de fuentes bibliográficas, sean tesis, artículos y libros, por lo

que se optó por recurrir a fuentes secundarias. La búsqueda en internet mediante bases de datos y repositorios de instituciones detonó la falta indagación en estos temas que se vio reflejada de igual manera en la revisión de escritos físicos.

La comunicación y el acercamiento que tuvimos hacia la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo mediante el dictado de talleres y la elaboración de contenido digital contribuyeron al acceso de información y datos de las artesanas. Es así que, presencialmente se identificaron restricciones respecto al marketing digital como la poca señal de internet, escasez de medios tecnológicos y falta de adaptación al uso de las redes sociales como canal de venta. Además, se debe tener en cuenta que el ingreso a la comunidad se dificulta por la ubicación e inseguridad de la zona que limita a un horario en específico.

Por otro lado, se evidenciaron limitaciones en cuanto a la comunicación, la disposición horaria de las artesanas y el contexto nacional que restringía el trabajo de campo. Las artesanas no solo se encargaban de realizar actividades económicas sino también de cuidar sus hogares y a la localidad por lo que captar su interés y encontrar horas específicas en las que puedan colaborar con la investigación presentó complicaciones al principio. Sin embargo, pese a todo lo previamente expuesto, se logró el desarrollo adecuado y la participación constante de la comunidad. Se logró obtener la información necesaria para analizar la problemática, alcanzar los objetivos y justificar la importancia de la relación del marketing digital y la promoción de las artesanías.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Nacionales

A nivel nacional, Condori Paitan et al. (2024) llevaron a cabo una investigación titulada “Marketing digital y ventas de los microempresarios de artesanía textil del distrito de Yauli-Huancavelica, 2023”, tuvo por objetivo establecer la relación entre marketing digital y las ventas de microempresarios de artesanía textil. Con ello, se plantea el incremento de la visibilidad de las marcas e interacción con los consumidores para impulsar las ventas. Además, menciona que por consiguiente se dará una promoción personalizada a cada público objetivo y la eficiencia del proceso de venta. El presente estudio es de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental; para ello, se seleccionaron, mediante muestreo no probabilístico, a 59 microempresarios. El estudio concluyó que existe una relación positiva alta entre ambas variables; por lo que, con la mejora del marketing digital la ventas se potencian.

Del antecedente mencionado, se evidencia la importancia del marketing digital para el posicionamiento de una marca en el mercado y el impacto positivo en las ventas. Los hallazgos permiten inferir que la transición hacia ecosistemas virtuales facilita la ruptura de barreras geográficas, permitiendo que la oferta cultural alcance nichos globales que, bajo métodos tradicionales, resultan inaccesibles. En el contexto de Cantagallo, esta visibilización es crítica, pues el valor de su artesanía reside en su origen identitario. Asimismo, la correlación positiva entre interacción digital y ventas sugiere que la optimización de canales bidireccionales potencia la rentabilidad y empodera al artesano en su narrativa comercial. Finalmente, la investigación subraya que la promoción digital convierte a la artesanía en una experiencia de destino, funcionando como una herramienta de branding territorial que fortalece la identidad local frente al flujo turístico global.

Por su parte, la investigación de Coloma López y Sosa Gomero (2024), denominada "Influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana", buscó analizar cómo las tecnologías digitales impactan en la capacidad exportadora del rubro artesanal. Dentro del marco analítico, se pondera a los entornos virtuales como dinamizadores de la permanencia comercial y de la competitividad sectorial. El trabajo se enmarcó en un enfoque cuantitativo, de tipo retrospectivo y diseño no experimental, tomando una muestra compuesta por 60 empresas peruanas exportadoras. Los resultados concluyeron que la adopción digital influye de manera determinante en la competitividad, siendo el social media marketing la dimensión con mayor trascendencia para mantener vigentes a las organizaciones.

Para el estudio de Coloma López y Sosa Gomero (2024), se ha desarrollado una extensión que profundiza la dualidad de la artesanía como producto comercial y como símbolo cultural, enfocándose en la competitividad y la proyección exterior. Ello permite comprender cómo el marketing digital y sus estrategias integrales trascienden la simple transacción comercial para convertirse en herramientas de salvaguarda patrimonial. La adopción de tecnologías disruptivas, como el social media marketing, no solo viabiliza la promoción efectiva de las artesanías, sino que garantiza la conservación y visibilización de la identidad cultural en entornos globales. Este enfoque tecnológico dota al sector de una competitividad exportadora necesaria para superar las brechas de mercado tradicionales, logrando una proyección de la comunidad hacia audiencias internacionales. De este modo, la digitalización actúa como un catalizador que articula la herencia ancestral con las exigencias del comercio moderno, asegurando la sostenibilidad económica y el reconocimiento de la riqueza simbólica del arte Shipibo-Konibo.

En esta misma línea, Ramos Cavero (2021) desarrolló el estudio titulado "Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos

familiares", cuyo propósito fue examinar el aporte de los contenidos digitales en la construcción de la identidad de marca dentro del sector de hospedajes familiares en la región Lima. El autor destaca que la publicación constante y estratégica de contenido relevante en plataformas sociales incide directamente en el consolidado de la marca, propiciando vínculos significativos y duraderos con el usuario. La metodología empleó un muestreo no probabilístico compuesto por 10 establecimientos familiares que registraban las calificaciones más altas en las plataformas Booking y TripAdvisor. Las conclusiones del trabajo evidenciaron que la gestión de contenidos digitales facilita una comunicación dinámica, atractiva y bidireccional con el público objetivo.

Del trabajo de investigación anterior, se pudo dar a conocer que la gestión estratégica del marketing digital constituye un pilar fundamental para robustecer la identidad de marca en el ecosistema turístico actual. El despliegue de contenidos de valor a través de diversas plataformas sociales no solo optimiza la visibilidad de los establecimientos, sino que facilita la construcción de una personalidad de marca coherente y diferenciada que resuena con las expectativas del consumidor moderno. Esta presencia multicanal permite que la identidad trasciende lo visual, generando un vínculo emocional y una recordación significativa en el turista mediante la interactividad bidireccional. Por consiguiente, la adopción de estas herramientas digitales se presenta como una ventaja competitiva indispensable para los emprendimientos que buscan consolidar su reputación y fidelizar a su audiencia en un mercado altamente dinámico y digitalizado.

Coaquera, Romero y Ordoñez (2024) realizaron una investigación titulada "El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú", tuvo por objetivo analizar la influencia del marketing digital en los emprendimientos artesanales de la región de Tacna. Es así que refleja la importancia del uso de plataformas digitales y la correcta aplicación del marketing online para la visibilidad e incremento de

ventas. Además, menciona las limitaciones que tienen los emprendedores al no poseer conocimiento sobre ecommerce y análisis de métricas digitales. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y analítico, para ello, se crearon tiendas virtuales para 30 artesanos que fueron capacitados en el uso de las herramientas desde sus teléfonos móviles. Los datos recolectados demuestran que el marketing digital influye de forma positiva en el posicionamiento y fortalecimiento de los emprendimientos del sector artesanal en la región de estudio, permitiendo así un mayor alcance de público, visibilidad y obtención de oportunidades.

El trabajo de investigación presentado por Soria & Murillo (2021) titulado "Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto", tuvo por Proponer un plan de marketing digital para posicionar la oficina de IPERÚ Iquitos (Oficina de Información y Asistencia al Turista en la región Loreto) en el mercado turístico regional. En este estudio, se propuso una perspectiva adaptada a la realidad de Loreto, basado en una combinación de presencia web, visibilidad en motores de búsqueda y redes sociales clave, especialmente WhatsApp, para fortalecer el posicionamiento y la imagen de la Oficina de Información y Asistencia al Turista. De enfoque mixto, tipo descriptivo y diseño no experimental; para la realización del presente estudio, entre encuestas y entrevistas, se tomó como muestra a 96 turistas nacionales y locales. Así, el estudio concluyó que en la región de Loreto no se hace directamente un proceso de marketing digital y solo usan WhatsApp para promocionar el destino, ya que desde PROMPERÚ, la sede central, están realizando estas estrategias. Por ello, propusieron plantar un plan de marketing digital en la misma región.

A partir del estudio previo, se ve la necesidad de gestionar el posicionamiento de un destino desde la formulación de planes de marketing digital locales y contextualizados. La creación de estrategias específicas a nivel regional, permite una mayor penetración en redes

sociales, optimizando el uso de las plataformas digitales para responder a las particularidades del entorno y del turista. Así, la implementación de un plan de comunicación propio asegura un alcance más dinámico y efectivo, transformando la presencia virtual en una ventaja competitiva que fortalece la imagen institucional y la visibilidad del destino en el mercado turístico.

En compatibilidad con la presente tesis, se enfatiza como el uso del marketing digital como herramienta fortalece el crecimiento de emprendimientos artesanales y la comunidad en general. En Tacna se demostró que el uso de las redes sociales, páginas web y plataformas en general incrementó las ventas y permitió ingresar a mercados internacionales. De la misma manera, las herramientas digitales no solo contribuyeron económicamente, sino también en la difusión de la identidad cultural. Es así que se respalda la idea de que el marketing digital es un factor clave para la promoción turística y que la mejor forma de fortalecer las competencias de las comunidades y su competitividad es a través de la alfabetización digital.

De igual manera, Mesco y Taype (2025), en su estudio denominado “Marketing digital y la promoción turística municipal en el destino turístico de la provincia de Espinar, año 2023”, priorizaron determinar la vinculación entre la gestión del marketing digital municipal y la promoción turística en la provincia de Espinar, Cusco. En el marco de su discusión, los autores subrayan que una adecuada segmentación del mercado y el diseño de estrategias de comunicación focalizadas resultan indispensables para responder a las particularidades de cada perfil de visitante. Las conclusiones del trabajo demostraron que las acciones digitales constituyen un pilar clave para potenciar la difusión turística institucional y la oferta de la zona, requiriendo para ello una presencia continua y atractiva en plataformas sociales.

La investigación citada se relaciona con el presente estudio, ya que se pudo demostrar lo importante que es aplicar el marketing digital en la promoción de un destino, más aún si

existe una capacitación de estas herramientas a los organismos locales para su buen uso en las redes sociales y las plataformas digitales que permitan dar más a conocer la provincia de Espinar. Asimismo, este aporte evidencia que la estructuración de contenidos interactivos no sólo dinamiza la difusión del destino, sino que empodera a los actores locales en la autogestión de su visibilidad comercial. De este modo, se corrobora que la alfabetización digital es un catalizador indispensable para transformar los recursos identitarios y las manifestaciones artesanales en productos turísticos competitivos dentro del entorno virtual.

Velasquez Turis y Terreros Zevallos (2024) en su tesis titulada "Análisis económico para la promoción de artesanías de la Etnia Shipibo-Konibo de la comunidad de cantagallo del Rímac - Lima", trabajado en la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo Determinar un análisis económico para la promoción de las artesanías de la etnia Shipibo-Konibo de la Comunidad de Cantagallo del Rímac - Lima. El trabajo investigativo empleó una metodología cualitativa de nivel etnográfico, en el cual se realizaron entrevistas a las artesanas de la comunidad Shipibo-Konibo, por ello la población de estudio estuvo conformada por 45 mujeres, que viven permanentemente en la localidad, mientras que la muestra seleccionada fue de un total de 15. Como principal resultado, se afirma que existen diversas problemáticas económicas para la promoción de artesanías. Por otro lado, como principal conclusión se tiene que al mejorar las condiciones de vida de las artesanas, mayor es la producción e ingresos. Este trabajo aporta al proyecto en el sentido de dar una perspectiva del día a día de la comunidad y como se ven afectados por las circunstancias económico sociales. Además, al ser una comunidad pequeña se encuentran bajo la misma situación de poseer poco conocimiento sobre el marketing y la promoción.

El análisis de esta investigación es fundamental para el estudio actual, ya que detalla las limitaciones materiales que condicionan la capacidad productiva de las artesanas en Cantagallo. Sin embargo, mientras Turin y Zevallos (2024) abordan el problema desde una

perspectiva estrictamente cualitativa, la presente tesis propone el marketing digital turístico como una vía de solución estratégica y tecnológica a dicha problemática. De este modo, la falta de promoción detectada por los autores se convierte en el punto de partida para evaluar cómo los canales virtuales rompen el aislamiento comercial de la comunidad, demostrando que mejorar su calidad de vida requiere de capacitación en herramientas digitales que optimicen la funcionalidad y el flujo de sus ventas.

Por otro lado, Atapaucar Chávez et al. (2022), en su investigación "Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022" (ISIL), priorizaron el diseño de una propuesta de marketing digital orientada a optimizar la difusión comercial y elevar las ventas en entornos virtuales de la comunidad de Cantagallo. Desde el ámbito metodológico, el estudio asumió un enfoque cualitativo con alcance descriptivo-causal, empleando entrevistas en profundidad a los artesanos y sesiones de focus group con clientes potenciales. La población estuvo integrada por productores artesanales de entre 25 y 50 años, mientras que la muestra cualitativa estuvo constituida por dos artesanas. Dentro de los hallazgos principales, se evidenció una asociación positiva entre la estructuración del plan digital y la promoción de la artesanía; concluyendo que la inmersión en plataformas digitales amplía las oportunidades de crecimiento y la apertura a nuevos segmentos de mercado.

El aporte de esta investigación radica en que ofrece una visión del alcance que pueden tener las redes sociales y la necesidad de establecer una imagen consolidada en el mercado para la difusión de su cultura y venta de los productos. De este modo, dicha propuesta de estructuración comercial enfatiza la necesidad de evaluar formalmente el flujo y la funcionalidad de los canales elegidos. Esto permite que la construcción de una identidad de marca digital actúe como un pilar estratégico que no solo mejore la visibilidad de las

artesanías, sino que viabilice una interacción constante y adaptada a las demandas de los nuevos mercados virtuales.

Por su parte, Vasquez Ledesma (2024), en su tesis titulada “Gestión comercial y estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023” (Universidad de Huánuco), buscó establecer la relación existente entre la gestión comercial y las estrategias promocionales implementadas por los artesanos del sector. Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, aplicando cuestionarios escalarizados bajo la técnica de Likert. La población estuvo constituida por 122 artesanos locales, de la cual se derivó una muestra representativa de 93 participantes. Los hallazgos evidenciaron una correlación significativa entre ambas variables de estudio, concluyéndose que resulta indispensable capacitar de manera continua a los productores en gestión comercial y marketing para asegurar la rentabilidad del negocio y un adecuado conocimiento del mercado.

Este estudio aporta a la presente investigación al proporcionar un enfoque en la necesidad de que no solo se debe conocer de medios digitales sino también de la segmentación de clientes y la mejora del proceso de producción para asegurar la calidad del servicio. A partir de esto, se comprende que el uso de plataformas virtuales debe respaldarse con una sólida estructura operativa interna. Así, los esfuerzos de promoción digital adquieren solidez financiera, garantizando que el incremento de la visibilidad online se traduzca verdaderamente en rentabilidad, optimización de recursos y un posicionamiento competitivo para la comunidad.

2.1.2. Internacionales

A nivel internacional, Withanaarachchi et al. (2025) realizaron una investigación titulada “The impact of digital marketing, sales promotion, and e-word of mouth on customer purchase intention in Sri Lankan handicrafts industry”, como objetivo principal se tuvo el

investigar la implicación del marketing digital, la promoción de ventas y el E-WOM en la decisión de compra del cliente dentro del sector. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un método de muestreo por conveniencia utilizando un cuestionario estructurado con escala de Likert, se incluyó 152 consumidores de artesanías locales e internacionales. Como resultado, se demuestra que el marketing digital, la promoción de ventas y el E-WOM influyen favorablemente y trascendente en la intención de compra del consumidor. Así mismo, se concluyó la necesidad de fortalecer la presencia digital del sector artesanal para potenciar sus ventas mediante nuevas estrategias, visibilidad en línea y la recomendación interpersonal.

El antecedente expuesto aporta al proyecto evidenciando que el marketing digital es beneficioso no solo para la promoción de los productos sino para la percepción y decisión de los usuarios respecto a su compra. Es así que, permite comprender la interacción entre las variables y la contribución positiva de una mayor visibilidad y el reforzamiento de su cultura y atractivos turísticos. Asimismo, la inclusión del boca a boca electrónico (E-WOM) resalta cómo las opiniones y valoraciones en redes sociales construyen una reputación digital sólida. Esto demuestra que la recomendación virtual de los viajeros es un elemento clave para generar confianza y elevar la intención de compra del turismo internacional.

En el ámbito internacional, Palacios Molina et al. (2020), en su estudio titulado “El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador”, se plantearon como objetivo evaluar la incidencia de las estrategias en redes sociales sobre la demanda de artesanías en la localidad de Montecristi. La investigación se estructuró bajo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental, recolectando datos mediante cuestionarios tipo Likert. La muestra quedó constituida por 384 consumidores de las ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, calculada a través de la fórmula para poblaciones finitas. Los hallazgos evidenciaron un impacto directo del social media marketing en la demanda comercial, concluyendo que la presencia activa en

plataformas digitales condiciona la decisión de compra e impulsa la fidelización hacia los productos artesanales.

Este trabajo aporta al proyecto dando enfoque en la importancia de introducir los productos artesanales mediante contenido con significado que promueva la participación del consumidor y el incremento de la demanda. En tal sentido, se valida la necesidad de estructurar plataformas digitales bajo la dimensión de fidelización y retroalimentación interactiva. Esto demuestra que el valor cultural compartido en redes sociales no solo estimula el interés inicial, sino que consolida un vínculo a largo plazo con el comprador moderno.

Palacios, Mero, Álvarez y Solis (2020) en su trabajo de investigación para optar el grado académico de licenciatura "El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador", trabajado en Portoviejo, Ecuador, tuvo como objetivo determinar la relación entre la influencia del social media marketing en la demanda de productos artesanales de la ciudad de Montecristi. El trabajo investigativo empleó una metodología cuantitativa de alcance descriptivo correlacional no experimental, en el cual se realizaron encuestas bajo el método Likert. Se aplicó la fórmula de población finita para los consumidores de las ciudades de Manta, Montecristi, Portoviejo y Jipijapa, quedando como muestra seleccionada 384 personas. Como principal resultado, se demuestra que existe influencia del Social Media Marketing en la demanda de productos artesanales. Por otro lado, como principal conclusión se tiene que las redes sociales contribuyen a la decisión de compra de los consumidores y fidelización de los productos.

Este trabajo aporta al proyecto dando enfoque en la importancia de introducir los productos artesanales mediante contenido con significado que promueva la participación del consumidor y el incremento de la demanda. En tal sentido, se valida la necesidad de estructurar plataformas digitales bajo la dimensión de fidelización y retroalimentación

interactiva. Esto demuestra que el valor cultural compartido en redes sociales no solo estimula el interés inicial, sino que consolida un vínculo a largo plazo con el comprador moderno.

Deb et al. (2024) en su investigación titulada "Promoting handicraft family business through digital marketing towards sustainable performance", trabajada en la Universidad de Dhaka y en la Universidad de Ciencia y Tecnología Noakhali, tuvo como objetivo determinar la disposición de utilizar el marketing digital en las empresas familiares de artesanías y su efecto en la sostenibilidad del negocio. El trabajo investigativo empleó una metodología cuantitativa de alcance descriptivo correlacional no experimental, en el cual se realizaron encuestas bajo el método Likert. La población seleccionada fueron artesanos y turistas de Cox's Bazar, Sylhet y Bandarban, se recolectaron 350 encuestas y se validaron 290. Como principal resultado, se demuestra que existe relación entre las variables y que el contexto ambiental contribuye a ello. Por otro lado, como principal conclusión se tiene que el marketing digital es vital para incrementar ingresos mediante su posicionamiento en el mercado y la difusión de su cultura.

La investigación complementa al proyecto al proponer la necesidad de brindar capacitaciones a los artesanos para el uso de medios digitales, generando así confianza y organización en la comunidad. De este modo, se corrobora que la formación tecnológica actúa como un motor de sostenibilidad que asegura ingresos constantes para el negocio familiar. Esto demuestra que vincular la promoción virtual con una sólida base operativa interna es crucial para salvaguardar el valor identitario frente al mercado actual.

Urooj (2023) en su investigación titulada "Promoting tourism through digital marketing", trabajada en la Universidad de Iqra de Pakistán, tuvo como objetivo determinar la viabilidad de utilizar el marketing digital para crear estrategias efectivas para el sector turístico. El escrito empleó una metodología cuantitativa de enfoque exploratorio, en el cual

se realizaron encuestas bajo el método Likert. La población fue elegida entre los usuarios de redes sociales vinculados al sector turístico, se recolectaron 350 encuestas. Como principal resultado, se demuestra que el marketing digital tiene un impacto significativo y positivo en la promoción del turismo. Por otro lado, como principal conclusión se tiene que el marketing digital es de fácil uso y brinda resultados notables al beneficiar en la experiencia del consumidor, competitividad y visibilidad del producto.

El estudio fortalece el proyecto al proponer que la aplicación de medios tecnológicos se puede dar de una forma fácil y puede ser adaptable a las necesidades y conocimiento de los artesanos pues no se percibe mayor riesgo y se complementa con estrategias para ser sostenible con el tiempo. De este modo, se revalida la importancia de optimizar la funcionalidad de los canales virtuales para elevar la visibilidad de la oferta. Esto demuestra que la simplicidad en la interacción digital no solo aminora la resistencia tecnológica comunitaria, sino que mejora significativamente la experiencia del consumidor turístico.

El trabajo de investigación presentado por Vives Riera y Obrador Pons (2023) titulado "Sineu Pinkout! Promoción turística, conflicto político y renovación festiva en la Mallorca rural", tuvo por objetivo analizar cómo la promoción turística interactuó con un conflicto político local en Sineu (Mallorca), entre 2013 y 2014, en torno a la creación de una nueva fiesta popular: La Mucada o Pinkout. Los jóvenes de izquierda impulsaron una fiesta alternativa de La Mucada, con un enfoque lúdico, simbólico y de alteridad desestandalizada. Esto debido a que el gobierno local, considerado de derecha, promovía una identidad turística más tradicional. El estudio concluyó que La Mucada ejemplifica cómo una fiesta emergente puede desafiar la identidad oficial y atraer a turistas como participantes activos. Además, la promoción turística puede ser un campo de conflicto político simbólico, más allá de su dimensión económica.

De la investigación realizada con anterioridad, se logra ver que promover La Mucada implicó una nueva influencia en el relato turístico oficial para construir una narrativa festiva alternativa centrada en la comunidad y su renovación identitaria .Este aspecto fundamenta la importancia de utilizar los canales interactivos de comunicación para proyectar un discurso auténtico y gestionado por los propios actores locales. Así, la promoción virtual deja de ser un herramienta comercial común y se transforma en un espacio dinámico que visibiliza las manifestaciones vivas de este patrimonio.

Por su parte, Bonisoli et al. (2021), en su estudio "Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares", se orientaron a examinar el aporte de las publicaciones virtuales en el posicionamiento de marca de hospedajes familiares en el entorno limeño. Los investigadores sostienen que la gestión planificada y continua de material audiovisual atractivo en medios sociales incide directamente en el consolidado institucional de tales establecimientos, favoreciendo una vinculación más sólida y duradera con los usuarios. El abordaje metodológico abarcó un universo de diez hospederías familiares elegidas por registrar las puntuaciones más destacadas dentro de las plataformas Booking y TripAdvisor en Lima. El trabajo concluyó que las herramientas digitales garantizan una interacción dinámica, interactiva y fluida con el mercado objetivo.

Del estudio antecedente, se pudo dar a conocer que el buen uso del marketing digital es una herramienta muy importante para mejorar la identidad marca de los establecimientos turísticos, más aún si tienen alcance en la mayoría de redes sociales. De este modo, se constata que la construcción de una identidad digital sólida requiere de contenidos que transmiten autenticidad. Esto respalda la necesidad de que la comunidad proyecte de manera uniforme su herencia cultural, asegurando que cada plataforma virtual refuerce su oferta de artesanías.

El trabajo de investigación presentado por Romo-Jaramillo et al. (2020) titulado "Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay", tuvo por objetivo Diseñar un modelo de estrategia en redes sociales orientado a potenciar el posicionamiento e imagen de las macanas artesanales del cantón Gualaceo (provincia del Azuay), utilizando redes sociales como plataforma de comercialización y difusión. En este estudio, se detectó una débil comercialización de las macanas debido al bajo conocimiento del producto y su valor cultural entre los potenciales compradores. Además, la falta de una estrategia digital estructurada limita la visibilidad y el alcance de esta artesanía tradicional. La investigación concluyó que es esencial implementar un modelo de social media marketing adaptado, que incluya branding digital y contenido cultural relevante, ya que esta estrategia puede posicionar mejor el producto y construir una imagen atractiva, destacando su identidad artesanal y origen cultural.

En el estudio previo se evidencia que la promoción digital limitada es un factor clave en el escaso posicionamiento de las macanas artesanales de Gualaceo. La propuesta diseñada busca aumentar su visibilidad mediante estrategias de redes sociales bien estructuradas, que realcen su identidad cultural y mejoren su alcance comercial. De este modo, se corrobora que el branding digital basado en contenidos con significado es indispensable para eliminar el desconocimiento del mercado. Esto demuestra que vincular la herencia textil con una planificación interactiva optimiza de manera directa la fidelización del consumidor.

2.2. Bases teóricas

Promoción de artesanías

2.2.1. Sobre las artesanías

Para entender la relevancia del presente trabajo de investigación, resulta necesario revisar los principales aportes teóricos que los sustentan y contextualizan. El Ministerio de Cultura del Perú (2023) menciona que la artesanía tradicional está definida como los bienes

que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituyen, por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias. (p. 4)

La Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad de México (2022) interpreta el concepto como un producto, de corta o larga duración, cuya función original está limitada en el nivel social y cultural. Se utilizan dependiendo las necesidades que cubre, tales como el doméstico, religioso o ceremonial, ornamental, recreativo o bien como herramienta de trabajo.

Autores como Santos Moreira et al. (2024), define el término como una: "una habilidad antigua realizada por la persona… [parte de] la creatividad e imaginación … la originalidad y la proyección de técnicas manuales están condicionadas por el desarrollo natural y cultural" (p. 77). Además, destaca que cada pieza "puede adquirir una cualidad única y distintiva gracias a la destreza y originalidad del artesano responsable de su creación" (p. 77)

Por su parte, León Santa Cruz y Pérez Vigo (2022) en su investigación de marketing digital aplicada a productos artesanales señalan que "la artesanía ha revolucionado perfeccionando y conservando técnicas ancestrales; es valorada por su valor cultural; estas son realizadas por los artesanos que han conservado esta actividad"

Al ser una expresión cultural, las artesanías tienen un impacto a nivel social, económico e histórico. Es importante fortalecer la identidad de una forma creativa y dinámica para que perdure a través del tiempo. Es así que mediante el marketing digital turístico se busca no solo promocionar un producto sino también una comunidad viva.

2.2.2. Sobre comunidad nativa

El concepto de comunidad nativa es importante para comprender la identidad y organización de la Comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo, ya que permite situar su rol de forma íntegra en la presente investigación.

El Ministerio de Cultura (2021), a través del Glosario de la BDPI, define a la comunidad nativa como una forma de organización social de los pueblos amazónicos, dotada de personalidad jurídica y basada en la propiedad comunal, identidad cultural, idioma y costumbres compartidas. Esta definición sustenta que la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo no solo constituye un grupo cultural, sino también un sujeto de derecho colectivo capaz de gestionar su patrimonio artesanal en un contexto urbano.

Asimismo, la Política Nacional de Pueblos Indígenas u Originarios al 2030 reconoce a las comunidades nativas como titulares de derechos colectivos, entre ellos el territorio, la identidad cultural, la consulta previa y el autogobierno (Ministerio de Cultura, 2021). Este marco político resulta relevante, ya que el marketing digital turístico que promueve sus artesanías debe alinearse con el respeto a estos derechos, garantizando que las estrategias de difusión fortalezcan su autonomía y no generen procesos de folklorización ni pérdida de identidad.

Por último, desde la perspectiva jurídica y doctrinal, Peña Jumpa (2013) enfatiza que las comunidades nativas son agrupaciones de familias amazónicas con vínculos de idioma, cultura y territorio, que han logrado reconocimiento en la legislación peruana. Este análisis es pertinente para el caso de Cantagallo, donde la comunidad Shipibo-Konibo ha trasladado su organización tradicional amazónica a un espacio urbano, manteniendo sus valores colectivos a través de la producción artesanal.

En este sentido, el concepto de comunidad nativa no solo tiene un componente jurídico y cultural, sino que también constituye la base para el diseño de estrategias de

marketing digital turístico que respeten su identidad, visibilicen sus artesanías y fortalezcan su presencia en el distrito del Rímac como un referente cultural en Lima.

2.2.3. De la variable Marketing digital turístico

Para obtener la definición de lo que es el Marketing digital turístico, se tiene que tener claras las bases. El Marketing, según Prettel (2023) es una ciencia que estudia el comportamiento del mercado, y mapeando el nivel de competencia, permite diseñar productos y/o servicios, capaces de cubrir necesidades, incrementar su valor, lograr conexiones, así como la implementación de estrategias idóneas de producto, precio, comunicación y distribución, para ampliar la respuesta, posicionar la marca y por consiguiente expandir la empresa.

A partir de ello y en base a los beneficios que se pueden obtener de la venta de productos por diversas plataformas digitales es que el Dr. Vaibhava Desai (2019) acota en su investigación que el marketing digital se delimita como la ejecución de estrategias y canales digitales para crear lazos con los clientes donde pasan la mayor parte de su día: en línea. Desde los portales digitales hasta los activos de marca en línea de la empresa existe una variedad de tácticas que se agrupan bajo el paraguas del marketing digital.

De formas más específica Federico Fredes (2008) detalla la variable Marketing Digital Turístico como un adicional del concepto de marketing tradicional, que surgió gracias a la revolución digital. Adicionalmente, menciona que no solo se basa en implementar las estrategias comerciales en el mercado sino que el nuevo concepto de marketing es dinámico, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad entre la empresa turística, sus participantes y empleados, sus proveedores y distribuidores y los propios turistas.

Ayobami (2024) haciendo referencia al impacto que han tenido las nuevas tecnologías en el sector turismo da la perspectiva de que el impacto del marketing digital en el turismo son multifacéticas. La constante evolución tecnológica, resaltando las IA 's, la

realidad virtual y la realidad aumentada, diversifica la manera en la que el turista percibe el destino. Es así que, la sostenibilidad será un imperativo moral, sino también una necesidad estratégica, que influirá en los consumidores y dará forma a las preferencias de los destinos.

En la actualidad, la aplicación de herramientas digitales es necesaria para el establecimiento y permanencia de una marca. Por ello, se deben crear estrategias que estén enfocadas en la difusión de la cultura e historia de la comunidad. Mediante el marketing digital turístico se tiene la posibilidad de utilizar diferentes medios que permiten crear contenido que fidelice y contribuya a la interacción directa con el consumidor. La creación de experiencias nuevas amplía el alcance de la oferta y permite llegar al mercado nacional e internacional fomentando así el turismo.

Es así que Selman (2017) direcciona al Marketing digital a un modelo que se adapta a las innovaciones tecnológicas y menciona que así como el mercadeo tradicional se apoya en las 4P, el marketing digital se basa en un modelo estratégico conocido como las 4F, que tiene como objetivo generar experiencias de valor para el consumidor mediante entornos digitales interactivos y centrados en el consumidor.

Por lo tanto, como dimensiones de la presente investigación se eligieron las 4 F´s que se clasifican como recursos para que la comunicación que llegue al cliente por medios digitales sea atractiva, ágil y eficiente; también se deriva de su implementación un mejor servicio al cliente, y a su vez se proyecta la imagen deseada de la empresa. (Fleming, 2000, citado por Díaz, 2024, p. 51)

La teoría de las 4 F's aporta con un mejor estudio de mercado para establecer la misión de la empresa y los mecanismo de comunicación para determinar que se quiere transmitir. Es así que se crea un plan en el que se fija presupuestos y las plataformas a utilizar para poder difundir la propuesta comunicativa y el control de las acciones a realizar. Se debe

tener en cuenta que la tecnología evoluciona a diario y la empresa debe adaptarse a las reglas y tendencias que surjan. (Fleming & Alberdi Lang, 2000)

2.2.3.1. Flujo de actividades

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. (Selman, 2017)

El flujo se define como el estado de inmersión y concentración que experimenta un usuario al interactuar con una interfaz digital óptima, logrando que el tiempo de navegación sea percibido de manera gratificante. En el ámbito del marketing turístico y cultural actual, esta dimensión se vincula con la capacidad de las plataformas digitales para desplegar estrategias de storytelling interactivo y formatos de video corto que capturen el interés del consumidor a través de la riqueza visual del patrimonio vivo (Loureiro et al., 2024). Un flujo diseñado bajo estándares modernos de experiencia de usuario (UX) garantiza una navegación fluida, reduciendo la tasa de abandono y transformando la búsqueda pasiva de información en una exploración activa de la oferta identitaria.

2.2.3.2. Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Selman, 2017)

La funcionalidad califica los atributos técnicos, de accesibilidad y de usabilidad móvil de la plataforma en línea. En el comercio electrónico actual, la optimización para dispositivos móviles (mobile-first) y la velocidad de carga son requisitos indispensables para reducir el esfuerzo cognitivo del usuario durante el

proceso de decisión (Narang & Trivedi, 2022). Aplicada a la promoción artesanal, la funcionalidad exige el diseño de interfaces limpias, menús intuitivos, catálogos interactivos que simulen la textura del producto y la integración de pasarelas de pago seguras y diversificadas. Estos factores eliminan las barreras de intermediación y las fricciones operativas que limitan el acceso directo al mercado.

2.2.3.3. Feedback

El feedback representa la apertura de espacios de interacción directa donde el comprador puede evaluar, comentar y validar la oferta. Para los emprendimientos artesanales y étnicos, la retroalimentación es un activo de confianza digital, ya que permite disipar dudas sobre la autenticidad de los procesos productivos y certificar el origen cultural de las obras mediante la validación de la comunidad de usuarios (Mariani et al., 2021).

Es así que, mediante el feedback las empresas pueden conocer gustos, preferencias y deseos que ayuden a generar nuevas estrategias que provoquen reacciones positivas en el usuario. Además, es clave analizar el número de audiencia que se ve impactada con las publicaciones, la utilidad de la misma, el tipo de público que se obtuvo y las ganancias por las ventas que surgen de la circulación del contenido. Se toma en cuenta que la creación de posts para las distinta redes sociales tienen que ser preparados con tiempo y bajo un estudio previo para poder recibir la retroalimentación adecuada y mejorar progresivamente. (Fleming & Alberdi Lang, 2000)

2.2.3.4. Fidelización

La fidelización en el marketing digital actual trasciende la búsqueda de una transacción económica repetitiva; persigue la consolidación de un vínculo afectivo de

largo plazo entre el cliente y la identidad cultural detrás de la marca (Kotler et al., 2021). Mediante la implementación de estrategias relacionales como el social CRM, boletines personalizados y la transmisión en vivo (live shopping) de los procesos de elaboración artesanal, se busca transformar al comprador ocasional en un prescriptor o defensor de la marca. Esta lealtad digital mitiga la alta competitividad del mercado tradicional y asegura la sostenibilidad de los ingresos comunitarios.

Actualmente, han surgido una serie de cambios en el mercado que han atraído clientes a nuevas posibilidades de negocios. Es así que se cuenta con tres puntos claves para identificar quienes componen el público objetivo, cómo fidelizarlos y cómo adaptarse a la empresa y sus elementos.

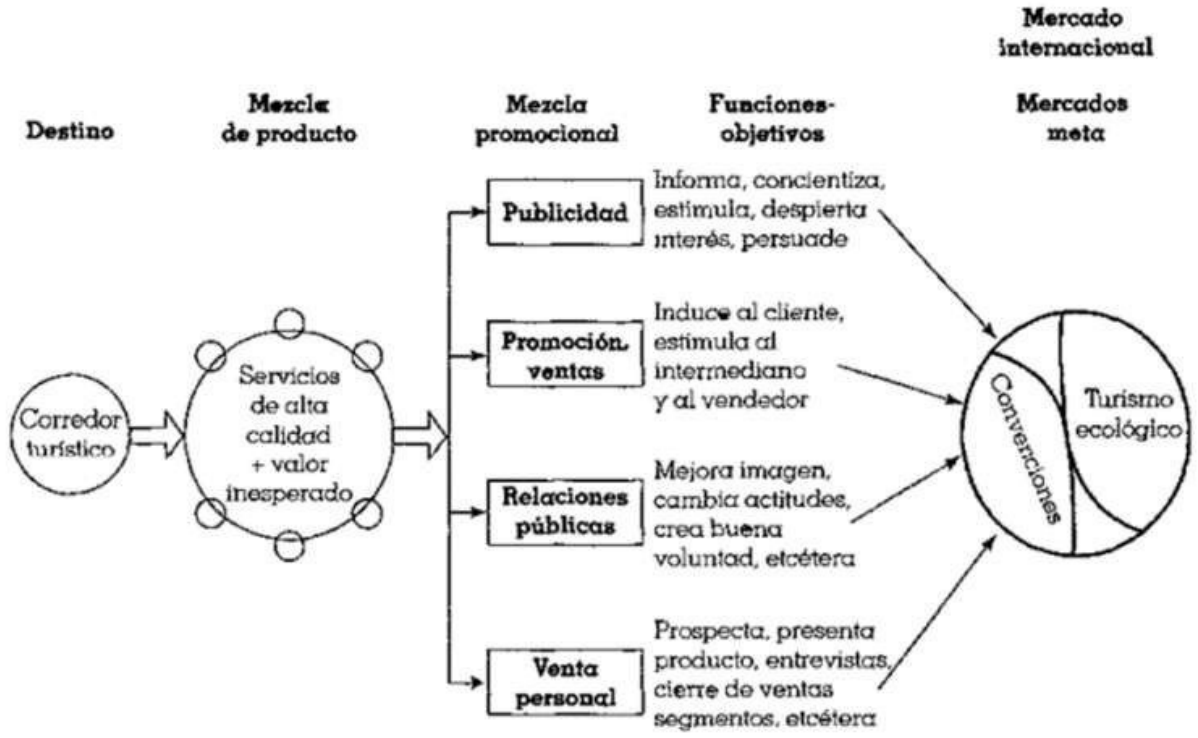
- Contenido: la información ofrecida en las plataformas debe estar alineada con lo que busca el usuario. Información fresca y útil que de un valor añadido al primer momento.
- Actualización: la continuidad en las publicaciones es de vital importancia, el usuario se ve atraído mientras más constantes y actuales sean sus redes sociales.
- Facilidad de navegación, agilidad y diseño: la creación de una estructura que sea fácil de entender por el cliente es determinante para la toma de decisión en averiguar más sobre el producto y recomendarlo.

Es así que las estrategias de comunicación digitales que se aplican en una empresa pueden ser medidas en un periodo de tiempo y espacio (Fleming & Alberdi Lang, 2000).

2.2.4. De la variable Promoción

Para Cordero (2008), la promoción consta de diversas actividades que se encuentran distribuidas en la llamada “mezcla promocional”, conformada por 4 elementos, cada uno de los cuales tiene a su vez métodos y/o técnicas que permitirán alcanzar el mercado meta, dando a conocer el producto turístico. Se maneja a la promoción mediante los elementos de la mezcla, de un modo segmentado, cada elemento con un objetivo diferente que al fusionarlos crea un gran beneficio para el turismo.

Según Cordero (2008), la mezcla promocional está integrada por 4 componentes: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y venta personal. A continuación, se presentará la visión del autor sobre la mezcla promocional. (Ver gráfico no.2)



De la misma manera, Gómez Xul et al. (2019) refuerza la idea de que la mercadotecnia es mucho más que vender un producto o servicio, es consolidar una marca mediante la comunicación y fidelización de los clientes. Al mencionar el término “mezcla” se

refiere al conjunto de herramientas utilizado para ingresar al mercado y llamar la atención del público objetivos mediante metas trazadas .

2.2.4.1. Publicidad

Descrito como aquel elemento que informa, concientiza, estimula, despierta interés y persuade a los consumidores a adquirir un producto o servicio de la empresa, empleando los medios masivos para llegar al mercado meta. (Cordero, p.172)

Gómez Xul et al. (2019) describe en sus escritos a la publicidad como un tipo de comunicación que cuenta con mayor alcance y es financiada por una empresa que busca obtener ganancias difundiendo su producto o servicio informando, disuadiendo y reforzando la marca en su público objetivo. De esta manera, se fideliza a los usuarios y se capta nuevos espectadores.

2.2.4.2. Promoción de ventas

Elemento encargado de estimular al cliente logrando un incremento en las ventas de la empresa, asimismo busca que la acción de compra sea repetida en un futuro cercano. Existen algunas metas que pueden lograrse con la promoción de ventas, como: lograr la prueba del producto, motivar la fuerza de ventas, lograr el apoyo de mayoristas para crear paquetes, entre otros. (Cordero, p.182)

Gómez Xul et al. (2019) menciona que mediante la promoción de ventas el área de ventas puede ofrecer información sobre su marca con el fin de estimular la demanda. Es así que, se generan medios y/o estrategias como cupones, paquetes, ofertas, bonos, entre otros que resultan motivantes de compras para diferentes segmentos objetivos.

2.2.4.3. Relaciones públicas

Se describen como el conjunto de actividades de comunicación, teniendo la finalidad de mostrar una imagen positiva, buena voluntad, buena relación con los

competidores y desarrollar fidelidad hacia el público objetivo. También se expresa que este elemento actúa en dos campos: En el destino turístico y el externo o ambiente no controlable. (Cordero, p. 197)

Gómez Xul et al. (2019) las empresas u organizaciones buscan establecer relaciones con diversos públicos sean accionistas, clientes, trabajadores y proveedores con la finalidad de que los objetivos se cumplan y el proceso de trabajo se facilite. En tal sentido, se consolida la buena imagen de la empresa y se obtiene publicidad favorable.

2.2.4.4. Venta personal

Es aquel componente que involucra un proceso de interacción que inicia con la prospección y finaliza con el seguimiento de ventas o verificación del grado de satisfacción. (Cordero, p.207)

Gómez Xul et al. (2019) es la relación directa que existe entre vendedor y consumidor y que genera compras efectivas mediante la persuasión, creación de preferencias y acciones personalizadas. La empresa busca que su personal cree un lazo con el consumidor para poder facilitar la compra, apoyen el proceso de fidelización y generen experiencias.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Artesanías: actividad productiva que presenta características precisas, que permiten su desarrollo de forma espontánea y empírica, con poca financiación, procedimientos y recursos tradicionales, predominando la destreza, inspirada en la capacidad creativa del artesano y con una limitada división del trabajo. Adicionalmente, el sector artesanal se encuentra en desventaja en relación con otras actividades económicas y plantea un problema de urgente solución. (Bonilla de Céspedes & Carbajal Pantoja, 1999).

2.3.2. Facebook: Una red social de uso mundial que presenta un crecimiento constante de casi 2.100 millones de usuarios y un crecimiento interanual del 15%. Mediante este medio se es posible identificar a tu público objetivo, fidelizar a través de los Grupos de Facebook y se ejecutan correctamente campañas publicitarias alternativas a Adwords. (Branding, 2021)

2.3.3. Instagram: Aplicativo para publicar fotografías mediante equipos de Apple, Android y Windows. [...] Es idónea para el marketing en redes sociales al permitir que el usuario publique fotos y vídeos, etiquete a sus amigos, conocidos y/o famosos, inserte hashtags que propician viralidad y siga los contenidos compartidos por otros, lo que convierte a Instagram en la red social con mayor interactividad y oportunidad de canal de distribución de contenido. (Branding, 2021)

2.3.4. Innovación turística: Es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. (ONU Turismo, 2019)

2.3.5. Redes Sociales: plataformas digitales utilizadas por usuarios de internet para compartir información y contenido, buscando así crear comunidades interactivas mediante la aplicación de estrategias de marketing digital de alto impacto, que permiten la interacción de las empresas con sus consumidores y viceversa, generando así fidelización.. (Mera et al., 2022, como se citó en Bernal-González et al., 2023)

2.3.6. Turismo: se define como fenómeno social, cultural y económico basado en el desplazamiento de personas a destinos fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. (ONU Turismo, s.f.)

2.3.7. Turismo cultural: actividad turística en la que el propósito principal del turista es conocer de cerca, explorar, vivir mediante experiencias y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino. (ONU Turismo, 2019)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

3.1.1. Hipótesis General

El marketing digital turístico tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.

3.1.2. Hipótesis derivada

El flujo de actividades tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.

La funcionalidad tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025

El feedback tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.

La fidelización tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.

3.2. Variables y Definición Operacional

3.2.1. Variable Independiente

Marketing Digital Turístico

X1: Flujo de actividades

X2: Funcionalidad

X3: Feedback

X4: Fidelización

3.2.2. Variable Dependiente

Promoción de artesanías

Y1: Publicidad

Y2: Promoción de artesanías

Y3: Relaciones públicas

Y4: Venta personal

3.2.3. Definición Operacional

Tabla 1

Definición Operacional

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional
X: Marketing Digital Turístico	Selman (2017) menciona que el Marketing Digital Turístico se fundamenta en un nuevo modelo estratégico conocido como las 4F, el cual está orientado a generar experiencias de valor para el usuario a través de entornos digitales interactivos y centrados en el consumidor.	El Marketing digital turístico se enfoca en analizar la interacción, evaluación y percepción que tienen los consumidores de artesanías de las redes sociales de una marca. Es así que se toma en cuenta la respuesta ante el contenido publicado, el proceso de compra, la experiencia y la fidelización. En la presente investigación fue aplicada una encuesta mediante un formulario con preguntas y/o afirmaciones relacionadas a las dimensiones con ítems con respuestas en escala de Likert.
Y: Promoción	Cordero (2008), la promoción consta de diversas actividades que se encuentran distribuidas en la llamada “mezcla promocional”, conformada por 4 elementos, cada uno de los cuales tiene a su vez métodos y/o técnicas que permitirán alcanzar el mercado meta,	La promoción tiene como objetivo ampliar el mercado mediante redes sociales por lo que evalúa el contenido, facilidades de compra, el alcance de la publicidad y la experiencia de compra de los productos. Es así que, se aplica un formulario con

	dando a conocer el producto turístico. Se maneja a la promoción mediante los elementos de la mezcla, de un modo segmentado, cada elemento con un objetivo diferente que al fusionarlos crea un gran beneficio para el turismo.	preguntas que relacionan las dimensiones y se responden en escala de Likert.

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de investigación

La investigación de tipo aplicada busca generar conocimiento enfocado a la gestión de problemáticas según un contexto. En comparación, la investigación básica busca ampliar conocimiento teórico sin necesidad de que sea aplicada. (Rebollo & Ábalos, 2022). Por consiguiente, el presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, al buscar determinar la relación entre las variables con el objetivo de que puedan implementar estrategias concretas que beneficien la sostenibilidad de la marca y la difusión de su cultura.

4.1.2. Enfoque de investigación

La investigación cuantitativa utiliza métodos estadísticos o cálculos para comprobar si una condición, evento o manifestación es frecuente o reincidente, la realidad se sustenta en las particularidades del objeto de estudio. Principalmente se encarga de implementar instrumentos de medición, control de variables y exposición y análisis de resultados

(Babativa Novoa, 2017). Por ello, la presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque se utilizan mediciones objetivas y análisis estadístico a partir de los datos recolectados mediante encuestas y entrevistas.

4.1.3. Diseño de investigación

Villanueva (2022) define al diseño no experimental como aquel que observa los diversos fenómenos sin la necesidad de actuar o influir en las variables, se basa en la recolección de datos para su posterior análisis. Es así que, la presente investigación cuenta con diseño no experimental, ya que las variables no son manipuladas durante el transcurso de la investigación y se recopilan datos sólo en un año. Asimismo, es de subtipo correlacional, debido a que, según Villanueva (2022), este tipo de investigaciones busca saber si la relación entre las variables es positiva o negativa.

4.2. Diseño muestral

4.2.1. Población

Se reconoce como el conjunto total de unidades de análisis que poseen características comunes y que se encuentran vinculadas directamente con el fenómeno de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2022). En ese sentido, la población representa el universo sobre el cual se desea inferir los resultados de la investigación.

En el presente estudio, la población estuvo conformada por 2 937 seguidores de las redes sociales Facebook e Instagram de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo, quienes interactúan con los contenidos digitales relacionados con la promoción de sus artesanías durante el año 2025.

4.2.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población que permite analizar determinadas características del fenómeno estudiado y generalizar los resultados al conjunto total (Arias & Covinos, 2021). Su selección responde a criterios estadísticos que aseguran validez y confiabilidad en los resultados.

En esta investigación, la muestra estuvo conformada por 341 seguidores de las redes sociales de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo, seleccionados mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico.

4.2.3. Tamaño de la muestra

Considerando que la población estuvo conformada por 2 937 seguidores de las redes sociales de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo, se tomó como referencia la fórmula para poblaciones finitas,. El resultado obtenido fue de 341 participantes, cantidad que se estableció como referencia para la recolección de datos.

Fórmula:

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

Donde:

- N = Tamaño de la población (2 937)
- e = Margen de error (5% = 0.05)
- p = Probabilidad de éxito (0.5)
- q = Probabilidad de fracaso (0.5)
- Z = Nivel de confianza del 95% (1.96)

Al aplicar la fórmula, se obtuvo un tamaño muestral de 341 personas, garantizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

4.2.4. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Este consiste en seleccionar a los participantes que se encuentran disponibles y que aceptan participar en el estudio, sin que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2021)

Si bien la fórmula estadística utilizada corresponde al muestreo probabilístico para poblaciones finitas, en la presente investigación la selección se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia al ser las encuestas distribuidas por las redes sociales y respondidas voluntariamente por los usuarios. De este modo, la muestra conformada por 341 seguidores resulta estadísticamente adecuada para analizar la relación entre el marketing digital turístico y la promoción de las artesanías de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo.

4.3. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos fue fundamental para alcanzar los propósitos establecidos, ya que facilita la recopilación, organización y estructuración de los datos necesarios (Estrada, 2023). En este apartado de la tesis, se presentarán las siguientes definiciones de las técnicas utilizadas.

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta, que se caracteriza por ser una herramienta de fácil acceso que permite acceder a diversos tipos de información y pueden ser aplicadas de forma digital o física (Hernández-Sampieri y Mendoza

Torres, 2019). Se realizaron en el mes de diciembre de manera online mediante la plataforma Google forms con un enfoque cuantitativo descriptivo que busca recolectar en 12 preguntas la mayor cantidad de información para someter a análisis y verificar el cumplimiento de la hipótesis dada. En el Anexo 3 se detalla la validación y confiabilidad de dicho instrumento.

Estas fueron enviadas de forma virtual a los seguidores de Instagram y Facebook de la página Shinam Imabo Oficial, redes principales para contacto directo con la comunidad. El formulario virtual está almacenado en la herramienta Google Forms, compartido por medio del siguiente enlace virtual: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRB_AL87wrIQ_hYO2XFsKBsTvl-JsJT9GxebzSZPWpiL4tBQ/viewform?usp=header.

Para obtener el permiso se tuvieron reuniones presenciales en las que se explicó el trabajo a realizar y la contribución que se tendría con la comunidad. En el anexo 7 se adjuntan fotos de las reuniones que se realizaron, desde el primer acercamiento para conversar con la comunidad y conocer sus problemáticas hasta las reuniones en las que se daban informes del avance del proyecto.

Se adjuntará en el presente estudio el excel de la tabulación de las respuestas de los encuestados, fotos que evidencian el contacto con los seguidores y acercamiento con la comunidad durante la realización del proyecto, lo recolectado será organizado para asegurar el rigor científico y el anonimato de los participantes, conforme a los estándares éticos de la investigación. Adicional, se incluyen imágenes de talleres que impartimos a la comunidad para familiarizarnos más con ellos y conocer su día a día.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información, se realizó la revisión de las encuestas aplicadas a los participantes, las cuales fueron recolectadas mediante la plataforma digital Google Forms. Posteriormente, la información recopilada fue exportada y organizada en una

base de datos en Microsoft Excel, con el propósito de ordenar, codificar y tabular los datos obtenidos. Este proceso facilitó la limpieza de la información y su preparación para el análisis estadístico.

Finalmente, los datos fueron importados al programa estadístico SPSS versión 26, donde se llevó a cabo el análisis descriptivo e inferencial. A través de este software se obtuvieron frecuencias, porcentajes y medidas estadísticas, así como la aplicación de la prueba de correlación de Spearman, lo que permitió analizar la relación entre las variables de estudio y dar respuesta a los objetivos planteados, así como a la comprobación de las hipótesis de la investigación.

4.5. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó respetando los principios éticos fundamentales de la investigación científica, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes, quienes fueron previamente informados sobre los objetivos del estudio y su participación voluntaria. Asimismo, se aseguró el consentimiento informado, el uso responsable de la información recolectada y su empleo exclusivamente con fines académicos. Se garantizó también el respeto a la identidad cultural de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo, asegurando la transparencia en la recopilación, análisis y presentación de la información.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Presentación, Análisis e Interpretación de los datos

5.1.1. Prueba de Confiabilidad

La prueba de confiabilidad utilizada en la presente investigación es el coeficiente Alfa de Cronbach. Gabriel Perés León (2022) define a ésta como un coeficiente estadístico de fiabilidad que utiliza los ítems propuestos para medir las mismas variables. Si bien no pueden determinar validez se fundamenta la relación de los aspectos. Es así que, se utiliza al 0,7 como un valor de referencia para establecer que la medida es confiable.

Fiabilidad del instrumento:

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
, 761	**12**

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3

Fiabilidad del cuestionario sobre Marketing Digital Turístico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	**6**

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4

Fiabilidad de Promoción de artesanías

Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	**6**

Nota. Elaboración propia.

Los resultados de las Tablas 2, 3 y 4 reflejan niveles óptimos de fiabilidad. Los valores del Alfa de Cronbach obtenidos revelan que existe coherencia entre las variables y que concuerda la medición de las mismas.

5.1.2. Estadística descriptiva

Frecuencia y porcentajes de las variables

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de la variable Marketing Digital Turístico

Marketing Digital Turístico		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	11	3,2%
Poco	68	19,9%
Regular	138	40,5 %
Bastante	106	31,1 %
Mucho	18	5,3 %
Total	**341**	**100 %**

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 5 se observa que el 40,5 % de los encuestados percibe el marketing digital turístico en un nivel regular, seguido del 31,1 % que lo considera en un nivel bastante alto. Asimismo, el 19,9 % lo percibe en un nivel poco, mientras que el 5,3 % y el 3,2 % lo califican como mucho y muy poco, respectivamente. Estos resultados evidencian que la percepción predominante del marketing digital turístico en la comunidad Shipibo de Cantagallo se ubica en un nivel intermedio, lo que indica que si bien existen acciones digitales implementadas, aún hay oportunidades de mejora para fortalecer su impacto en la promoción turística.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de la variable Promoción de Artesanías

Promoción de Artesanías		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	11	3,2%
Poco	73	21,3%
Regular	134	39,2 %
Bastante	112	32,7 %
Mucho	12	3,5 %
Total	**341**	**100 %**

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 6 se observa que el 39,2 % de los encuestados percibe la promoción de artesanías en un nivel regular, siendo este el nivel predominante. Asimismo, el 32,7 % considera que se encuentra en un nivel bastante, mientras que el 21,3 % la percibe en un nivel poco. En menor proporción, el 3,5 % señala que es mucho y el 3,2 % indica que es muy poco. Estos resultados evidencian que la promoción de las artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo se sitúa mayoritariamente en un nivel intermedio, lo que indica que si bien existen acciones de difusión y comunicación digital, aún no alcanzan un nivel óptimo de posicionamiento. Por tanto, se requiere fortalecer las estrategias promocionales para incrementar la visibilidad y competitividad de los productos artesanales en el mercado turístico.

5.1.3. Prueba de normalidad

HO: La distribución de la población de las variables y sus dimensiones, sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la población de las variables, no siguen una distribución normal

Tabla 7

Prueba de normalidad

Prueba de Normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Digital Turístico	,203	341	<,001	,894	341	<,001
Promoción de Artesanías	,203	341	<,001	,894	341	<,001

Nota. Elaboración propia.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (o Shapiro-Wilk, según tu N) para determinar la distribución de las variables. Los resultados muestran un valor de significancia $Sig. < 0.001, el cual es menor al nivel de error permitido (0.05). Por lo tanto, se concluye que los datos no provienen de una distribución normal, por lo que se rechaza la hipótesis nula de normalidad. En este sentido, se determinó el uso de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, la cual es adecuada para variables medidas en escala ordinal y garantiza la validez estadística del análisis realizado en la presente investigación.

5.1.4. Resultados descriptivos

En el apartado siguiente, se comparten los resultados estadísticos derivados de las encuestas respondidas por los seguidores participantes.

Tabla 8

La Tabla 8 presenta los resultados de la pregunta: *¿Con qué frecuencia le aparecen publicaciones de la comunidad Shipibo de Cantagallo en redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	104	30,5
	Poco	95	27,9
	Regular	88	25,8
	Bastante	42	12,3
	Mucho	12	3,5
	Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La presente tabla refleja que la impresión general es negativa, puesto que el 58.4% (suma de "Muy poco" y "Poco") de los participantes considera que no les aparece con frecuencia publicaciones de la comunidad en redes sociales. Por otro lado, 15,8% (suma de "Bastante" y "Mucho") sugiere lo contrario por lo que este resultado podría ser fortalecido con diversas estrategias de marketing digital. El porcentaje de respuestas negativas es mayor, lo que indica que hay una problemática respecto a la periodicidad de las publicaciones.

Tabla 9

La Tabla 9 presenta los resultados de la pregunta: *Suelo interactuar (dar "me gusta", comentar o compartir) las publicaciones de la comunidad en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	32	9,4
	Poco	62	18,2
	Regular	122	35,8
	Bastante	95	27,9

	Mucho	30	8,8
	Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La presente tabla evidencia que la apreciación general es positiva, dado que el 36,7% (suma de “Bastante” y “Mucho”) de los participantes sostiene que suelen interactuar con las publicaciones de la comunidad. Por otro lado, 27,6% (suma de “Muy poco” y “Poco”) demuestra que es necesario trabajar en generar contenido que pueda llegar a diferentes segmentos de consumidores y que capten el mayor interés posible. El porcentaje de respuestas positivas es mayor, lo que indica que el contenido digital genera interés en sus seguidores.

Tabla 10

La Tabla 10 presenta los resultados de la pregunta: *¿Considera que las redes sociales de la comunidad son fáciles de usar y brindan información clara sobre las artesanías?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	27	7,9
	Poco	76	22,3
	Regular	92	27
	Bastante	110	32,3
	Mucho	36	10,6
	Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La presente tabla valida que la opinión general es positiva, dado que el 42,9% (suma de “Bastante” y “Mucho”) de los respondentes consideran que las redes sociales son sencillas de utilizar y brindan información clara sobre las artesanías. No

obstante, el 30,2% (suma de “Muy poco” y “Poco”) revela que se debe evaluar la aplicación de mejores estrategias de comunicación y nuevas formas de socializar información . El porcentaje de respuestas positivas es mayor, lo que denota que el método actual de transmisión de la datos comerciales de artesanías y el fácil acceso a los medios sociales contribuye de manera significativa.

Tabla 11

La Tabla 11 presenta los resultados de la pregunta: *Cuando realiza consultas o compras, ¿qué tan rápida y satisfactoria considera la respuesta de la comunidad a través de medios digitales?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	39	11,4
	Poco	46	13,5
	Regular	121	35,5
	Bastante	109	32
	Mucho	26	7,6
	Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La presente tabla acredita que la opinión general es positiva, dado que el 39,6% (suma de “Bastante” y “Mucho”) de los sujetos encuestados reconoce que la respuesta de la comunidad en medios digitales es rápida y satisfactoria. No obstante, el 24,9% (suma de “Muy poco” y “Poco”) hace dar cuenta que existe algún tipo de falla en el proceso de venta que generó insatisfacción en el cliente potencial. El porcentaje de respuestas positivas es mayor, lo que indica que la comunidad viene trabajando para concretar ventas por las redes sociales y garantizar que el consumidor tenga una experiencia favorable.

Tabla 12

La Tabla 12 presenta los resultados de la pregunta: *Recomiendo de manera recurrente las redes sociales de la comunidad para conocer y/o adquirir sus artesanías*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	36	10,6
	Poco	59	17,3
	Regular	86	25,2
	Bastante	110	32,3
	Mucho	50	14,7
	Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La interpretación de la presente tabla es positiva, dado que el 47% (suma de "Bastante" y "Mucho") de los seguidores encuestados recomienda frecuentemente las redes sociales para comprender el día a día de la comunidad y adquirir artesanías. No obstante, el 27,9% (suma de "Muy poco" y "Poco") demuestra que se debe fidelizar a los consumidores para aplicar marketing por recomendación o referencial y expandir el mercado. El porcentaje de respuestas positivas es mayor, lo que refleja que la marca viene posicionándose progresivamente en el mercado.

Tabla 13

La Tabla 13 presenta los resultados de la pregunta: *Confío en la autenticidad del contenido y la calidad de los productos que la comunidad muestra en sus redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	6	1,8

	Poco	27	7,9
	Regular	61	17,9
	Bastante	156	45,7
	Mucho	91	26,7
	Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La presente tabla evidencia que la apreciación general es positiva, dado que el 72,4% (suma de “Bastante” y “Mucho”) de los participantes confían en la autenticidad del contenido y la calidad de los productos que la comunidad muestra en redes. Si bien es una minoría, el 9,7% (suma de “Muy poco” y “Poco”) no logra confiar en el valor diferencial y su originalidad por lo que se debe fortalecer el contenido que proyecta el proceso, calidad de productos e historia del grupo social. El porcentaje de respuestas positivas es mayor, lo que indica que las publicaciones realizadas si reflejan el valor cultural y la pureza artesanal.

Tabla 14

La Tabla 14 presenta los resultados de la pregunta: *Considera que el contenido de redes sociales publicado por la comunidad logra captar su atención e interés por las artesanías.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	16	4,7
	Poco	54	15,8
	Regular	119	34,9
	Bastante	125	36,7
	Mucho	27	7,9
	Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La presente tabla determina que la apreciación general es positiva, dado que el 44,6% (suma de “Bastante” y “Mucho”) de los respondentes consideran que el contenido de redes sociales logra captar su atención e interés por las artesanías. En contraste, el 20,5% (suma de “Muy poco” y “Poco”) evidencia que es pertinente crear estrategias innovadoras alineadas a las nuevas tendencias para captar al consumidor. El porcentaje de respuestas positivas es mayor, lo que indica que el contenido digital genera engagement y un buen nivel de involucramiento con la marca.

Tabla 15

La Tabla 15 presenta los resultados de la pregunta: *Reconozco que la publicidad de las artesanías en redes sociales es creativa y diferente a la de otras marcas.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	11	3,2
	Poco	68	19,9
	Regular	112	32,8
	Bastante	113	33,1
	Mucho	37	10,9
	Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La presente tabla plantea que la apreciación general es positiva, dado que el 44% (suma de “Bastante” y “Mucho”) de los participantes reconocen que la publicidad de las artesanías en los medios digitales son creativas y diferentes a las de otras marcas. Si bien es un segmento minoritario, el 23,1% (suma de “Muy poco” y “Poco”) no percibe que esta última sea original o posean un enfoque creativo

distintivo por lo que se propone crear nuevos mecanismo de interacción digital con el público objetivo. El porcentaje de respuestas positivas es superior, lo que indica que la publicidad mantiene una ventaja competitiva diferencial lo que contribuye a su posicionamiento como marca.

Tabla 16

La Tabla 16 presenta los resultados de la pregunta: *¿Ha visto promociones, descuentos u ofertas especiales de las artesanías de la comunidad en medios digitales?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	102	29,9
	Poco	100	29,3
	Regular	74	21,7
	Bastante	51	15
	Mucho	14	4,1
	Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La presente tabla establece que la apreciación general es negativa, dado que el 59,2% (suma de “Muy poco” y “Poco”) de los usuarios no han visualizado promociones, descuentos y ofertas de las artesanías en los medios digitales. En contraste, se puede fortalecer el segmento del 19,1% (suma de “Bastante” y “Mucho”) que sí ha identificado las ofertas especiales mediante la difusión o dinámicas que incentiven la compra y permitan ingresar a nuevos mercados. El porcentaje de respuestas negativas es preponderante, lo que indica que las ofertas no están penetrando en nuevos mercados ni diversificando la audiencia.

Tabla 17

La Tabla 17 presenta los resultados de la pregunta: *¿Conoce eventos, ferias o colaboraciones culturales de la comunidad que se hayan difundido en medios digitales?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	34	10
	Poco	78	22,9
	Regular	105	30,8
	Bastante	95	27,9
	Mucho	29	8,5
	Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La presente tabla revela que la apreciación general es positiva, dado que el 36.4% (suma de “Bastante” y “Mucho”) de los participantes han sabido de eventos, ferias o colaboraciones por su difusión en redes sociales. Si bien es una minoría, el 32,9% (suma de “Muy poco” y “Poco”) pone de manifiesto que se debe fortalecer la promociones de eventos culturales que realiza la comunidad mediante recursos multimedia innovadores para generar una mayor vinculación y satisfacción continua mediante la creación de experiencias. El porcentaje de respuestas positivas es mayor, lo que revela que las experiencias culturales que organiza la comunidad si están siendo conocidas por los usuarios.

Tabla 18

La Tabla 18 presenta los resultados de la pregunta: *Me encuentro satisfecho(a) con la atención por parte de los artesanos y el proceso de compra de artesanías en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	15	4,4
	Poco	33	9,7
	Regular	115	33,7
	Bastante	142	41,6
	Mucho	36	10,6
	Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La presente tabla refleja que la apreciación general es positiva, dado que el 52,2% (suma de "Bastante" y "Mucho") de los seguidores se encuentran satisfechos con la atención y el proceso de compra que le brinda la comunidad en redes sociales. En otra perspectiva, el 14,1% (suma de "Muy poco" y "Poco") establece que todavía es prioritario crear estrategias de ventas y un modelo de comercialización para disminuir al mínimo las experiencias adversas. El porcentaje de respuestas positivas es predominante, lo que indica que los artesanos interactúan correctamente con los posibles consumidores y brindan una atención efectiva.

Tabla 19

La Tabla 19 presenta los resultados de la pregunta: *¿Considera que la comunicación digital con los artesanos incluye explicaciones, historias o demostraciones que influyen en su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	24	7
	Poco	49	14,4
	Regular	89	26,1
	Bastante	127	37,2

Mucho	52	15,2
Total	**341**	**100,0**

Nota. Elaboración propia.

La tabla presenta que la percepción general es positiva, dado que el 52,4% (suma de “Bastante” y “Mucho”) de los respondentes opina que la comunicación digital con los artesanos incluye explicaciones, historias o demostraciones que influyen en su decisión de compra. Si bien es una minoría, el 21,4% (suma de “Muy poco” y “Poco”) muestra que es necesario fortalecer estrategias que permitan transmitir la identidad cultural y las costumbres de la comunidad considerando así facilitar la difusión y el acceso al contenido. El porcentaje de respuestas positivas es mayor, lo que indica que la información que viene brindando la comunidad impacta en la decisión de compra del consumidor de forma favorable y permite un mayor acercamiento.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Hipótesis General

HI: Existe una relación significativa entre el Marketing Digital Turístico y la Promoción de artesanías

H0: No existe relación significativa entre el Marketing Digital Turístico y la Promoción de artesanías.

Tabla 20

Correlación entre la variable Marketing Digital Turístico y Promoción de artesanías

Correlaciones

			Marketing Digital Turístico	Promoción de artesanías
Rho de Spearman	Marketing Digital Turístico	Coeficiente de correlación	1,000	1,000***
		Sig. (bilateral)		
		N	341	341
	Promoción de artesanías	Coeficiente de correlación	1,000***	1,000
		Sig. (bilateral)		
		N	341	341

*** La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral)

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 20 refleja que el coeficiente de correlación obtenido corrobora una relación significativa positiva entre Marketing Digital Turístico y Promoción de artesanías. El coeficiente de correlación es de 1,000, demostrando que dicha covariación es perfecta entre ambas variables. Siguiendo la misma línea, se evidencia que el nivel de significancia es menor a 0,001 (bilateral). Es así que, se constata que con la mejora del Marketing Digital Turístico se aumenta la Promoción de artesanías de forma proporcional.

Decisión: Los resultados que se reflejan en la tabla permiten determinar que la relación entre las variables es positiva y significativa. Ello indica que el marketing digital turístico impacta favorablemente a la promoción de artesanías en el mercado. Es así que, la comunidad puede ser beneficiada mediante la aplicación de distintas estrategias en redes sociales que consoliden su identidad de marca y respalden la calidad de su trabajo.

5.2.2. Hipótesis Específicas

- **Hipótesis específica 1:**

HI: Existe una relación significativa entre la funcionalidad y la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Rímac, Lima, 2025.

H0: No existe relación significativa entre la Funcionalidad y la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Rímac, Lima, 2025.

Tabla 21

Correlación entre Funcionalidad y Promoción de artesanías

Correlaciones				
			Funcionalidad	Promoción de artesanías
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	754***
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	341	341
	Promoción de artesanías	Coeficiente de correlación	754***	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	341	341
*** La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral)				

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 21 se observa que el coeficiente de correlación obtenido evidencia una relación positiva entre ambas variables, lo que indica que a mayor nivel de funcionalidad en las herramientas de marketing digital turístico, mayor es el nivel de promoción de las artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo.

Asimismo, el valor de significancia ($p < 0,05$) demuestra que la relación es estadísticamente significativa.

Decisión: Dado que el nivel de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica correspondiente, concluyendo que la funcionalidad se relaciona significativamente con la promoción de artesanías en la comunidad Shipibo de Cantagallo, distrito del Rímac.

- **Hipótesis específica 2:**

HI: Existe una relación significativa entre el flujo de actividades y promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Rímac, Lima, 2025.

H0: No existe una relación significativa entre el flujo de actividades y promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Rímac, Lima, 2025.

Tabla 22

Correlación entre Flujo de actividades y Promoción de artesanías

Correlaciones				
			Flujo de actividades	Promoción de artesanías
Rho de Spearman	Flujo de actividades	Coeficiente de correlación	1,000	664***
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	341	341
	Promoción de artesanías	Coeficiente de correlación	664***	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	341	341

*** La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral)

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El coeficiente de correlación obtenido evidencia una relación positiva entre ambas variables, lo que indica que un mejor desarrollo y organización del flujo de actividades dentro del marketing digital turístico se asocia con un mayor nivel de promoción de las artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo. Asimismo, el valor de significancia ($p < 0,05$) demuestra que la relación es estadísticamente significativa.

Decisión: En consecuencia, al ser el nivel de significancia menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica correspondiente, concluyendo que el flujo de actividades se relaciona significativamente con la promoción de artesanías en la comunidad Shipibo de Cantagallo, distrito del Rímac.

- **Hipótesis específica 3:**

HI: Existe una relación significativa entre el feedback y la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Rímac, Lima, 2025.

H0: No existe relación significativa entre el feedback y la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Rímac, Lima, 2025.

Tabla 23

Correlación entre Feedback y Promoción de artesanías

Correlaciones				
			Feedback	Promoción de artesanías
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	721***
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	341	341

	Promoción de artesanías	Coeficiente de correlación	721***	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	341	341

*** La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral)

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 23 se observa que existe una relación positiva entre la dimensión Feedback y la Promoción de artesanías. Asimismo, el valor de significancia ($p < 0,05$) indica que la relación es estadísticamente significativa, lo que demuestra que un mayor nivel de interacción y retroalimentación con los usuarios se asocia con una mayor promoción de las artesanías.

Decisión: Dado que el nivel de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, concluyendo que el feedback se relaciona significativamente con la promoción de artesanías en la comunidad Shipibo de Cantagallo.

- **Hipótesis específica 4:**

HI: Existe relación significativa entre la fidelización y la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Rímac, Lima, 2025.

H0: No existe relación significativa entre la fidelización y la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Rímac, Lima, 2025.

Tabla 24

Correlación entre Fidelización y Promoción de artesanías

Correlaciones

			Fidelización	Promoción de artesanías
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	720***
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	341	341
	Promoción de artesanías	Coeficiente de correlación	720***	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	341	341

*** La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral)

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 24 se evidencia una relación positiva entre la dimensión Fidelización y la Promoción de artesanías. Asimismo, el valor de significancia ($p < 0,05$) indica que la relación es estadísticamente significativa, lo que demuestra que un mayor nivel de fidelización de los usuarios se asocia con una mayor promoción de las artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo.

Decisión: Dado que el nivel de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica correspondiente, concluyendo que la fidelización se relaciona significativamente con la promoción de artesanías.

5.3. Discusión de resultados

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital turístico y la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, distrito del Rímac, Lima 2025. Los datos obtenidos evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables ($p < 0,05$), lo que indica que un mayor desarrollo de estrategias digitales se asocia con un mayor nivel de promoción de los productos artesanales. Este hallazgo confirma que el marketing digital turístico representa una herramienta estratégica para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de las artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo en el entorno turístico. Cajal (2022) menciona que con las nuevas tendencias es de suma importancia tener la capacidad de posicionarse en el mercado y adaptarse a los nuevos canales para tener un crecimiento constante exitoso, el turista cada vez es más independiente por lo que brindarle redes sociales de fácil acceso y buenas experiencias impacta en su toma de decisiones al adquirir un producto. El desenlace del estudio demuestra que la aplicación adecuada de herramientas digitales no solo mejora la difusión de los productos, sino que también contribuye al desarrollo económico y cultural de la comunidad, consolidando su presencia en el mercado turístico.

Las evidencias encontradas son respaldadas por Ramos Cavero (2021) que concluyó en su análisis de la contribución del marketing digital en redes sociales que su aprovechamiento estratégico tiene un impacto positivo en el posicionamiento de identidad de marca de un destino mediante el uso constante de contenido atractivo que agilice la fidelización y comunicación bidireccional. La naturaleza del contenido publicado debe reflejar la calidad de las artesanías y el proceso de fabricación que hay tras ellas.

En relación con el primer objetivo específico, se comprobó que la funcionalidad se relaciona significativamente con la promoción de artesanías ($p < 0,05$). Esto evidencia que cuando las plataformas digitales son accesibles, claras y eficientes, se incrementa la efectividad de las acciones promocionales. Los resultados obtenidos son consistentes con lo planteado por Mescco Quispe y Taype Acjuta (2025) quienes señalan que por medio del marketing digital la provincia de Espinar, Cusco logró reforzar su promoción turística al aplicar iniciativas digitales que facilitaban la comunicación con los turistas y realizar una segmentación para identificar sus necesidades y adaptar el contenido según sus intereses. De esta forma, se detectan grupos con alto potencial que generan una mayor interacción y aumentan la eficacia de las acciones promocionales. Una adecuada funcionalidad mejora la experiencia del usuario y facilita el acceso a la información sobre los productos artesanales. Diego Núñez Ramírez (2024) sostiene que dos factores relevantes para la decisión de compra de una persona mediante plataformas digitales son la usabilidad y la capacidad de acceso. El consumidor busca vivir una experiencia personalizada y al mismo tiempo poseer capacidad resolutiva. Por ello, la empresa debe procurar tener una correcta planificación de contenido, ciclo de compra digital y una adecuada configuración de sus plataformas. Por tanto, la optimización técnica de los medios digitales se convierte en un factor clave para fortalecer la estrategia de promoción y mejorar la interacción con el público objetivo.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados evidenciaron que el flujo de actividades mantiene una relación positiva y significativa con la promoción de artesanías ($p < 0,05$). Los datos obtenidos guardan concordancia con lo investigado por Atapaucar Chávez et al. (2022) que fundamentan la aplicación de un plan de marketing digital en la comunidad para acceder a nuevos mercados con el objetivo de aumentar las ventas y la visibilidad de las artesanías. Esto demuestra que la planificación constante y organizada de publicaciones y

acciones digitales influye directamente en la visibilidad y alcance de los productos. Mazacón Cabrera et al. (2023) indican que el flujo de actividades busca añadir valor a la experiencia de visitar las plataformas digitales para lograr la permanencia del usuario. En ese sentido, la continuidad y coherencia en las actividades digitales permiten mantener el interés del público y fortalecer la presencia de la comunidad en el entorno turístico.

En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que el feedback se relaciona significativamente con la promoción de artesanías ($p < 0,05$). La información obtenida confirma lo planteado por Urooj (2023) que menciona que mediante el feedback se pueden obtener mejoras respecto al servicio, los productos y las estrategias aplicadas que buscan fortalecer la relación con el consumidor para fidelizar y crear una imagen positiva como marca. La interacción y retroalimentación con los usuarios favorecen la confianza, el reconocimiento y la mejora continua de la oferta artesanal. Nario Herrera (2024) afirma que se basa en una comunicación confiable con contenido que brinde información de valor a los usuarios sobre sus necesidades y gustos. Así mismo, que posea un sencilla dinámica comunicativa interna que permita absolver dudas y que la comunidad proporcione atención individualizada. De esta manera, el feedback se consolida como un elemento fundamental para generar cercanía con los consumidores y fortalecer el posicionamiento digital de la comunidad.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, se comprobó que la fidelización mantiene una relación positiva y significativa con la promoción de artesanías ($p < 0,05$). La evidencia recopilada válida lo expuesto por Vasquez Ledesma (2024) al plantear como solución para el distrito de Huánuco la aplicación de estrategias de promoción para mejorar su alcance y posicionar su imagen como marca. Esto indica que la construcción de relaciones duraderas con los clientes contribuye a una difusión sostenida de los productos. Por ello,

Mazacón Cabrera et al. (2023) considera que la fidelización es generada por la aplicación de acciones de comunicación, recursos de valor, interacción directa y búsqueda de la satisfacción del consumidor. Por otro lado, Acosta Guzmán et al. (2018) acotan que la fidelidad del usuario hace que se convierta en un promotor del producto o servicio los que contribuye con la posición en el mercado.

La OMT en el 2019 precisó que la tecnología transforma al turismo, permitiendo innovación y creando nuevas experiencias que sean más sostenibles y competitivas para el mercado. Es así que, la optimización del proceso de venta de los servicios y productos va a mejorar la eficiencia del uso de los recursos y la difusión del patrimonio que poseen. Los resultados de la presente investigación confirman que las dimensiones del marketing digital turístico actúan de manera articulada en el fortalecimiento de la promoción de artesanías, evidenciando la importancia de una estrategia digital integral para el desarrollo sostenible de la comunidad Shipibo de Cantagallo.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación con la hipótesis general, las estadísticas realizadas confirmaron la existencia de una relación positiva y significativa entre el Marketing Digital Turístico y la Promoción de artesanías en la comunidad Shipibo de Cantagallo, como resultado se tiene un coeficiente de correlación de spearman de rs = 1,000 y una significancia de p < 0,001. El análisis correlacional evidenció una influencia entre ambas variables, respaldando el planteamiento inicial de la investigación. Se concluye que la implementación adecuada de estrategias de marketing digital es un factor clave para fortalecer la promoción de las artesanías, incrementando su visibilidad en medios digitales y favoreciendo su posicionamiento dentro del mercado turístico. Esto también representa una oportunidad para el desarrollo económico de la comunidad.

2. Respecto a la primera hipótesis específica, los resultados demostraron que la dimensión Funcionalidad mantiene una relación significativa con la promoción de artesanías al reflejar un coeficiente de Spearman de rs = 0,754 y una significancia de p < 0,001 que indica correlación positiva alta.. La evidencia estadística permitió confirmar que la estructura y operatividad de los medios digitales influyen en el alcance promocional. Se concluye que contar con plataformas digitales organizadas, accesibles y fáciles de usar, facilita la interacción con los usuarios y mejora la presentación de los productos artesanales, contribuyendo directamente a su difusión y valorización comercial.

3. En cuanto a la segunda hipótesis específica, referida al Flujo de actividades, se evidenció una relación positiva significativa con la promoción de artesanías, obteniendo un coeficiente de Spearman de rs = 0,664 y una significancia de p < 0,001

que representa correlación moderada. La constancia en la generación de contenido digital mostró incidencia directa en la visibilidad de los productos.

Se concluye que la planificación y continuidad de actividades digitales fortalecen la presencia online de la comunidad, permitiendo mantener el interés del público objetivo y consolidar la promoción de artesanías en las redes sociales.

4. En relación con la tercera hipótesis específica, correspondiente al Feedback, los resultados confirmaron una relación significativa entre la interacción digital y la promoción de artesanías. Las estadísticas reflejaron un coeficiente de Spearman de rs = 0,721 y una significancia de $p < 0,001$, se interpreta como una correlación positiva alta. Por lo que se concluye que la retroalimentación constante con los usuarios no solo mejora la comunicación, sino que también genera confianza y credibilidad en los productos artesanales, reforzando su posicionamiento en el entorno digital.

5. Finalmente, respecto a la cuarta hipótesis específica, vinculada a la Fidelización, se comprobó la existencia de una relación positiva significativa con la promoción de artesanías al obtener un coeficiente de Spearman de rs = 0,720 y una significancia de $p < 0,001$, indicando una correlación positiva alta. Se concluye que las estrategias orientadas a fortalecer la relación con los clientes permiten generar mayor compromiso y continuidad en la preferencia por los productos de la comunidad Shipibo de Cantagallo, consolidando su presencia en las redes sociales con posibilidad de entrar en el mercado digital.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos, como recomendación general la comunidad Shipibo de Cantagallo debe desarrollar iniciativas de marketing digital que estén orientadas a promocionar las artesanías. La aplicación del uso de plataformas digitales, redes sociales y canales digitales de comunicación se propone que estén orientadas con su posicionamiento en el mercado, mayor visibilidad de los productos y contribución a la sostenibilidad del grupo social. De la misma forma, se indica la necesidad de recibir las capacitaciones necesarias para el manejo adecuado y constante de las redes, una mayor cantidad de contenido e interacción se relaciona con mayor porcentaje de respuestas positivas.

Con respecto al primer objetivo específico, se sugiere contar con redes sociales funcionales. Esto quiere decir, se propone organizar el contenido a publicar de forma que sea accesible y de fácil entendimiento para diferentes segmentos de mercado, con el objetivo de que puedan interactuar y difundir la información. Para ello, se sugiere la programación de capacitaciones y especializaciones en Facebook, Instagram y la creación de Tiktok para emprendedores.

En cuanto al segundo objetivo específico, se señala que para un flujo constante de acciones digitales se recomienda crear un calendario de contenidos que tenga en cuenta las tendencias, público objetivo, contenido diverso, ideas innovadoras y delimitación de funciones. Adicionalmente, para incrementar el engagement se estima conveniente que se desarrollen sorteos y concursos como incentivo directo que no requiere de inversión publicitaria. Los usuarios buscan una participación sencilla, que active emociones como entusiasmo y competitividad, para que se genere un efecto de viralidad al tener la posibilidad de obtener una recompensa tangible.

Considerando el tercer objetivo específico, se aconseja que la programación de reuniones quincenales para que la comunidad pueda analizar el contenido publicado, las

respuestas obtenidas y el número de ventas digitales. Adicional, es recomendable que en las sesiones se realicen lluvia de ideas para intensificar el trabajo en equipo y la aparición de ideas innovadoras. La autogestión hace posible la sostenibilidad de la marca por lo que es de vital importancia que cada integrante de la comunidad tenga un rol y lo cumpla de la forma correcta.

En concordancia con los resultados obtenidos del último objetivo específico, se considera pertinente la creación de un plan de marketing enfocado a la fidelización del usuario. Con ello, se busca que el mercado se sienta identificado con la marca y se genere una promoción orgánica por recomendaciones. Las artesanías no solo son piezas de decoración sino un reflejo de la historia, cultura y costumbres de toda una comunidad, eso es lo que se busca demostrar en las plataformas digitales. Por ello, se sugiere crear contenido referente al proceso de elaboración, autenticidad de cada pieza, significado simbólico y memoria colectiva que genere valorización, visibilización y sostenibilidad económica.

VIII. REFERENCIAS

Acosta Guzmán, J. A., Acosta Guzmán, F. A., & Santana Cabrera, R. (2018). Motivación, deleite y fidelidad de los turistas: caso República Dominicana. TURYDES: Revista Turismo y Desarrollo, (25). https://www.eumed.net/rev/turydes/25/fidelidad.html

Arias, F., & Covinos, M. (2021). Metodología de la investigación científica. Editorial San Marcos.

Atapaucar Chávez, K. F., Mejía Cabrejos, S. A., & Paucarcaja Loayza, I. E. (2022). Plan de marketing digital para la mejora de la promoción de los productos de los artesanos Shipibo Conibo Cantagallo, Lima 2022 [Trabajo de investigación de bachillerato, San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL]. Repositorio Institucional ISIL. https://hdl.handle.net/20.500.14858/430

Babativa Novoa, C. A. (2017). Investigación cuantitativa. Fundación Universitaria del Área Andina. https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/30b26254-a8d2-4cd6-b44f-e107d90d3e6f/content

Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. Vinculatégica EFAN, 9(6), 16–30. https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437

Bonisoli, L., Dután Dávila, M. F., & Procel Romero, A. A. (2021). Análisis de la promoción turística en redes sociales de los Pueblos Mágicos del Ecuador. Kalpana - Revista de Investigación, (21), 7–31. https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/38

Bonilla de Céspedes, E., & Carbajal Pantoja, M. (s. f.). El desarrollo de la artesanía y su formalización empresarial. *Ingeniería Industrial*, (15), 83–105.

Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Babelcube Inc. https://books.google.com.pe/books?id=PA4uEAAAQBAJ

Cajal, M. (2022). Marketing turístico digital para las nuevas generaciones de viajeros millennials y Gen Z: The Revoluti-ON3xt. Independently published.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) & Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). (2021). La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica. OEI. https://hdl.handle.net/11362/47444

Comisión Europea. (s. f.). Cultural and creative regional ecosystems. Inforegio – European Regional Policy. Recuperado el mayo 2026, de https://ec.europa.eu/regional_policy/policy/communities-and-networks/s3-community-of-practice/partnership_industrial_mod_cultural_and_creative_regional_ecosystems_en

Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO). (2020). Artesanías. https://www.biodiversidad.gob.mx/diversidad/artesanias

Condori Paitan, B., Quispe Cajahuaman, P., Quincho Zevallos, H., Vargas Basilio, K. R., & Chuquillanqui Castro, J. C. (2025). Marketing digital y ventas de los microempresarios de artesanía textil en un distrito de la región centro sur del Perú. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.15702

Deb, S. K., Rahman, M. S. U., & Nafi, S. M. (2024). Promoting handicraft family business through digital marketing towards sustainable performance. GeoJournal of Tourism and Geosites, 55(3), 1402–1413. https://doi.org/10.30892/gtg.55340-1312

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue, 196–200. https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100

Díaz Landero, V. del C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca [The 4Fs model of digital marketing: Its impact on brand positioning]. Suma de Negocios, 15(32), 50–58. https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). Metaverse and marketing: Challenges, opportunities, and future research agenda. Journal of Business Research, 161, 113799.

García-Sánchez, J. C., Santos-Jaén, J. M., & Muñoz-García, A. (2022). The evolution of digital marketing models in micro-enterprises: Application of the 4F framework in local commerce. International Journal of Information Management, 64, 102478.

Gómez Xul, G. de los Á., Sánchez López, J. A., Madrigal Jiménez, J. A., & Jiménez López, R. M. (2019). Análisis comparativo de estrategias de la mezcla promocional por sector económico. VII Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones. https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/47-analisis-comparativo-de-estrategias-de-la-mezcla-promocional-por-sector-economico.pdf

Fleming, P., & Alberdi Lang, M. J. **(2000).** *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2.ª ed.). ESIC Editorial.

Fredes, L. F. (2008). Marketing digital aplicado al turismo [Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Mar del Plata]. Repositorio NULAN. http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2022). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (3.ª ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.

León Santa Cruz, P., & Pérez Vigo, R. (2022). Marketing digital turístico y su influencia en la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo, Rímac - Lima 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. https://hdl.handle.net/20.500.12802/10023

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Romero, J. (2024). Storytelling and immersion in cultural tourism: How digital platforms drive interaction with living heritage. Tourism Management Perspectives, 50, 101211.

Mallick, S. U. (2023). Promoting tourism through digital marketing. The American Journal of Management and Economics Innovations, 5(10), 62–85. https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume05Issue10-06

Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wyrwoll, J. (2021). The role of electronic word-of-mouth (eWOM) and feedback loops in digital cultural marketing. Journal of Travel Research, 60(5), 1042-1060.

Mazacón Cabrera, T. E., Mazacón Gómez, M. N., Moran Calderón, M. M., & Botto Pisco, E. A. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. Revista Pertinencia Académica. https://doi.org/10.5281/zenodo.10022896

Mescco Quispe, L. N., & Taype Acjuta, S. V. (2025). Marketing digital y la promoción turística municipal en el destino turístico de la provincia de Espinar, año 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional UNSAAC. https://hdl.handle.net/20.500.12918/10967

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENA) al 2030: Diagnóstico de la formalización y registro de los artesanos del Perú. Lima, Perú: MINCETUR

Ministerio de Cultura. (2021a). Glosario de términos: Comunidades nativas [Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios - BDPI]. Ministerio de Cultura del Perú. https://bdpi.cultura.gob.pe

Ministerio de Cultura. (2021b). Política Nacional de Pueblos Indígenas u Originarios al 2030 (Anexo de la Resolución Ministerial N.° 180-2021-MC). Ministerio de Cultura del Perú. https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2021/07/resoluciones-ministeriales/rm180-2021-dm-mc-anexo.pdf

Ministerio de Cultura. (2023). Ruraq Maki Nuestra Herencia Hecha a Mano: Estrategia de Salvaguardia de la Artesanía y el Arte Tradicional (Anexo de la Resolución

Ministerial N.° 000184-2023-MC). Ministerio de Cultura del Perú. https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2023/05/resoluciones-ministeriales/resolucionministerialndeg000184-2023-mcanexo.pdf

Narang, B., & Trivedi, P. (2022). Mobile-first strategy and usability features in e-commerce websites: Impact on user experience and purchase intention. Journal of Electronic Commerce Research, 23(2), 89-107.

Nario Herrera, E. J. (2024). Marketing digital y redes sociales en los usuarios del Centro Turístico San Blas Park en Huaral, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. https://hdl.handle.net/20.500.14067/9528

Núñez Ramírez, D. (2024). Marketing digital y la experiencia del usuario [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJC Digital. https://burjcdigital.urjc.es/items/6395dd24-9399-4659-90e4-e732828d3f76

ONU Turismo. (s. f.). Glosario de términos de turismo. Recuperado el 8 de octubre de 2025, de https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos

Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. OMT. https://doi.org/10.18111/9789284420858

Palacios Molina, D. L., Mero Reyes, M. M., Álvarez Cárdenas, C. A., & Solís Cedeño, V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. ECA Sinergia, 11(1), 27–43. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644

Peña Jumpa, A. (2013). Las Comunidades Campesinas y nativas en la Constitución Política del Perú: Un Análisis Exegético del Artículo 89º de la Constitución. Derecho & Sociedad, (40), 195–206. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/12800

Pérez-León, G. (2022). ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach? GPL Research. https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf

Prettel Vidal, G. (2023). Marketing, una herramienta para el crecimiento (2.ª ed.). Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=59jDEAAAQBAJ

Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: A review of practices in the USA and Africa. International Journal of Applied Research in Social Sciences, 6(3), 393–408. https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896

Ramírez Hauncher, A. (2019). Estrategia de marketing digital. Editorial Elearning, S. L. https://books.google.com.pe/books?id=bJXUDwAAQBAJ

Ramos Cavero, M. J. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. Global Business Administration Journal, 5(2), 51–62. https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029

Rebollo, P. A., & Ábalos, E. M. (2022). Metodología de la investigación/Recopilación. Editorial Autores de Argentina. https://books.google.com.pe/books?id=vbWHEAAAQBAJ

Reyes, E. (s. f.). Metodología de la investigación científica. Page Publishing Inc. Google Books. https://books.google.com.pe/books?id=SmdxEAAAQBAJ

Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10). https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705

Ruiz Guevara, S. M. (2024). La importancia de la investigación: Abriendo puertas al conocimiento y la transformación (Generación de contenidos impresos, N.° 30). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. http://dx.doi.org/10.16925/gclc.63

Santos Moreira, V., Choez Pesantes, M., & Soledispa Rodríguez, X. (2024). La revalorización artesanal y su repercusión en la identidad cultural. El caso La Pila, Ecuador. Turismo y Patrimonio, (22), 29–45. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.02

Selman, H. (2017). Marketing digital. IBUKKU. https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ

Soria, E. D. C., & Murillo, R. M. B. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. Horizonte Empresarial, 8(1), 311–322.

Tecco Vela, K. M. (2024). Impacto del marketing digital y el nivel de rentabilidad: Estudio de caso de la asociación de artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú]. Repositorio Institucional UCP. http://hdl.handle.net/20.500.14503/2968

Vasquez Ledesma, M. L. (2024). Gestión comercial y estrategias de promoción de los artesanos del distrito de Huánuco 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. https://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/5326

Velasquez Turin, D. Y., & Terreros Zevallos, I. D. (2024). Análisis económico para la promoción de artesanías de la etnia Shipibo-Konibo de la comunidad de Cantagallo del Rímac - Lima [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. https://hdl.handle.net/20.500.12802/12664

Vilca Coaquera, Y. Y., Ara Romero, P. A., & Torrico Ordoñez, M. de los Á. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. Industrial Data, 27(1), 41–67. https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652

Villanueva Couoh, F. J. (2022). Metodología de la investigación. Klik Soluciones Educativas, S.A. de C.V.

Vives Riera, A., & Obrador Pons, P. (2023). Sineu Pinkout! Promoción turística, conflicto político y renovación festiva en la Mallorca rural. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 21(2), 321–335. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.021

Withanaarachchi, N., Joseph, S., & Yatawara, T. (2025). The impact of digital marketing, sales promotion, and e-word of mouth on customer purchase intention in Sri Lankan handicrafts industry. International Journal of Contemporary Business Research, 3(2), 100–117. https://doi.org/10.4038/ijcbr.v3i2.16

ANEXOS

1. Anexo 1: Matriz de consistencia

<table>
<tr><th colspan="6">"MARKETING DIGITAL TURÍSTICO Y LA PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DE LA COMUNIDAD SHIPIBO DE CANTAGALLO, DISTRITO DEL RÍMAC, LIMA 2025"</th></tr>
<tr><th>PROBLEMA GENERAL</th><th>OBJETIVO GENERAL</th><th>HIPÓTESIS GENERAL</th><th>VARIABLES</th><th>DIMENSIONES</th><th>Metodología</th></tr>
<tr><td rowspan="4">¿De qué manera el marketing digital turístico tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025?</td><td rowspan="4">Determinar de qué manera el marketing digital turístico tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.</td><td rowspan="4">El marketing digital turístico tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.</td><td rowspan="4">Independiente X Marketing digital turístico</td><td>X1: FLUJO DE ACTIVIDADES</td><td rowspan="13">Tipo de investigación: Aplicada
Enfoque: Cuantitativo
Diseño: No experimental, transversal correlacional
Técnica: Encuesta
Instrumento: Cuestionario estructurado
Escala de valoración: Escala de Likert</td></tr>
<tr><td>X2: FUNCIONALIDAD</td></tr>
<tr><td>X3: FEEDBACK</td></tr>
<tr><td>X4: FIDELIZACIÓN</td></tr>
<tr><th>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</th><th>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</th><th>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</th><td rowspan="4">Dependiente Y Promoción de artesanías</td><td rowspan="2">Y1: PUBLICIDAD</td></tr>
<tr><td>¿De qué manera el flujo de actividades tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025?</td><td>Determinar de qué manera el flujo de actividades tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025</td><td>El flujo de actividades tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.</td></tr>
<tr><td>¿De qué manera la funcionalidad tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025?</td><td>Determinar de qué manera la funcionalidad tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025</td><td>La funcionalidad tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025</td><td>Y2: PROMOCIÓN DE VENTAS</td></tr>
<tr><td>¿De qué manera el feedback tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025?</td><td>.Determinar de qué manera el feedback tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025</td><td>El feedback tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.</td><td>Y3: RELACIONES PÚBLICAS</td></tr>
</table>

¿De qué manera la fidelización tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025?	Determinar de qué manera la fidelización tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025..	La fidelización tiene relación con la promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, Distrito del Rímac, Lima 2025.		Y4: VENTA PERSONAL	

2. Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Marketing Digital Turístico	Selman (2017) menciona que el Marketing Digital Turístico se fundamenta en un nuevo modelo estratégico conocido como las 4F, el cual está orientado a generar experiencias de valor para el usuario a través de entornos digitales interactivos y centrados en el consumidor.	El Marketing digital turístico se enfoca en analizar la interacción, evaluación y percepción que tienen los consumidores de artesanías de las redes sociales de una marca. Es así que se toma en cuenta la respuesta ante el contenido publicado, el proceso de compra, la experiencia y la fidelización. En la presente investigación fue aplicada una encuesta mediante un formulario con preguntas y/o afirmaciones relacionadas a las dimensiones con ítems con respuestas en escala de Likert.	**Flujo de actividades**	Frecuencia de publicación	¿Con qué frecuencia le aparecen publicaciones de la comunidad Shipibo de Cantagallo en redes sociales?
				Interacción del usuario	Suelo interactuar (dar "me gusta", comentar o compartir) las publicaciones de la comunidad en redes sociales.
			Funcionalidad	Facilidad de uso	¿Considera que las redes sociales de la comunidad son fáciles de usar y brindan información clara sobre las artesanías?
			Feedback	Respuesta	Cuando realiza consultas o compras, ¿qué tan rápida y satisfactoria considera la respuesta de la comunidad a través de medios digitales?
			Fidelización	Recomendación	Recomiendo de manera recurrente las redes sociales de la comunidad para conocer y/o adquirir sus artesanías.
				Calidad	Confío en la autenticidad del contenido y la calidad de los productos que la comunidad muestra en sus redes sociales.
Promoción	Cordero (2008), la promoción consta de diversas actividades que se encuentran distribuidas en la llamada “mezcla promocional”, conformada por 4 elementos, cada uno de los cuales tiene a su vez métodos y/o técnicas que permitirán alcanzar el mercado meta, dando a conocer el producto turístico. Se maneja a la promoción mediante los elementos de la mezcla, de un modo	La promoción tiene como objetivo ampliar el mercado mediante redes sociales por lo que evalúa el contenido, facilidades de compra, el alcance de la publicidad y la experiencia de compra de los productos. Es así que, se aplica un formulario con preguntas que relacionan las dimensiones y se responden en escala de Likert.	**Publicidad**	Anuncios	Considera que el contenido de redes sociales publicado por la comunidad logra captar su atención e interés por las artesanías.
				Creación de contenido	Reconozco que la publicidad de las artesanías en redes sociales es creativa y diferente a la de otras marcas.
			Promoción de ventas	Promociones	¿Ha visto promociones, descuentos u ofertas especiales de las artesanías de la comunidad en medios digitales?
			Relaciones públicas	Alcance	¿Conoce eventos, ferias o colaboraciones culturales de la comunidad que se hayan difundido en medios digitales?

	segmentado, cada elemento con un objetivo diferente que al fusionarlos crea un gran beneficio para el turismo.		**Venta personal**	Satisfacción	Me encuentro satisfecho (a) con la atención por parte de los artesanos y el proceso de compra de artesanías en redes sociales.
				Experiencia del usuario	¿Considera que la comunicación digital con los artesanos incluye explicaciones, historias o demostraciones que influyen en su decisión de compra?

3. Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Instrumento 1:

Cuestionario sobre Marketing Digital Turístico en la Comunidad Shipibo de Cantagallo

	Preguntas	Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho
		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia le aparecen publicaciones de la comunidad Shipibo de Cantagallo en redes sociales?					
2	Suelo interactuar (dar "me gusta", comentar o compartir) las publicaciones de la comunidad en redes sociales.					
3	¿Considera que las redes sociales de la comunidad son fáciles de usar y brindan información clara sobre las artesanías?					
4	Cuando realiza consultas o compras, ¿qué tan rápida y satisfactoria considera la respuesta de la comunidad a través de medios digitales?					
5	Recomiendo de manera recurrente las redes sociales de la comunidad para conocer y/o adquirir sus artesanías.					
6	Confío en la autenticidad del contenido y la calidad de los productos que la comunidad muestra en sus redes sociales.					

Instrumento 2:

Cuestionario sobre Promoción de artesanías en la Comunidad Shipibo de Cantagallo

	Preguntas	Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho
		1	2	3	4	5
7	Considera que el contenido de redes sociales publicado por la comunidad logra captar su atención e interés por las artesanías.					
8	Reconozco que la publicidad de las artesanías en redes sociales es creativa y diferente a la de otras marcas.					
9	¿Ha visto promociones, descuentos u ofertas especiales de las artesanías de la comunidad en medios digitales?					
10	¿Conoce eventos, ferias o colaboraciones culturales de la comunidad que se hayan difundido en medios digitales?					
11	Me encuentro satisfecho (a) con la atención por parte de los artesanos y el proceso de compra de artesanías en redes sociales.					
12	¿Considera que la comunicación digital con los artesanos incluye explicaciones, historias o demostraciones que influyen en su decisión de compra?					

4. Anexo 4: Formulario virtual de Google Forms



Link:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRB_AL87wrIQ_hYO2XFsKBsTvl-JsJT9GxebzSZPWpiL4tBQ/viewform?usp=header

5. Anexo 5: Confiabilidad y validación de instrumentos.

Modelo de carta de presentación

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctora: Maria Rojas

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresados de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación y con lo cual optar el grado de bachiller.

El título nombre del proyecto de investigación es:

"MARKETING DIGITAL TURÍSTICO Y LA PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DE LA COMUNIDAD SHIPIBO DE CANTAGALLO, DISTRITO DEL RÍMAC, LIMA 2025"

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo N° 1: Matriz de Consistencia
2. Anexo N° 2: Encuesta
3. Anexo N°3: Formato de validación del instrumento por el experto

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Joaquin Pachas Lazaro

Rosa Celeste Aguilar Channamoth

Validación de la docente María Alejandra Rojas Rieckhof:

ANEXO 3:

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: **Rojas Rieckhof Maria Alejandra**

1.2. Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

1.3. Título de la Investigación: Marketing Digital Turístico y la Promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, distrito del Rímac Lima 2025

1.4. Tipo del Instrumento: Encuesta

1.5. Autor del Instrumento: Aguilar Chanamoth Rosa Celeste y Pachas Lazaro Joaquin Gabriel

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					95%
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					95%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					95%
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información					95%
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					95%
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia.					95%
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable					95%
8.COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores					95%
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					95%
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación					95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

Lugar y fecha: Lima, 13 de octubre del 2025



Firma del Experto Informante.
DNI. Nº _09645475__

Validación del docente Walter Adrian Landeo Torres:

ANEXO 3:

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Walter Adrián Landeo Torres

1.2. Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

1.3. Título de la Investigación: Marketing Digital Turístico y la Promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, distrito del Rímac Lima 2025

1.4. Tipo del Instrumento: Encuesta

1.5. Autor del Instrumento: Aguilar Chanamoth Rosa Celeste y Pachas Lazaro Joaquin Gabriel

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.				65	
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				68	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.				70	
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información				70	
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.				66	
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia.				72	
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable				72	
8.COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores				74	
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.				70	
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación				72	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 69.9%

Lugar y fecha: Lima, 09 de octubre del 2025



Firma del Experto Informante.
DNI. Nº 09452121

Validación de la docente Helen Yarushka Pebe Niebuhr:

ANEXO 3:

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante: **Helen Yarushka Pebe Niebuhr**

1.2. Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

1.3. Título de la Investigación: Marketing Digital Turístico y la Promoción de artesanías de la comunidad Shipibo de Cantagallo, distrito del Rímac Lima 2025

1.4. Tipo del Instrumento: Encuesta

1.5. Autor del Instrumento: Aguilar Chanamoth Rosa Celeste y Pachas Lazaro Joaquin Gabriel

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.				80 %	
2.OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				80 %	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.				80 %	
4.ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información				80 %	
5.SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.				80 %	
6.INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia.				80 %	
7.CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable				80 %	
8.COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores				80 %	
9.METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.				80 %	
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación				80 %	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %

Lugar y fecha: Lima, 13 de octubre del 2025



Firma del Experto Informante.
DNI. Nº 07975587

Anexo 6: Fotos de reuniones en la Comunidad Shipibo de Cantagallo
















NEW YORK

