



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA TÉCNICA

TRABAJO ACADÉMICO

**USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN COMERCIAL DE
LA CESTERÍA CHINCHANA DE JUNCO Y TOTORA EN ESTUDIANTES
DEL CICLO AVANZADO DEL CEBA RUBÉN MARTÍNEZ PUICON DE
CHINCHA ALTA - 2021**

PRESENTADA POR

JOSEFINA MENESES MAGALLANES

ASESORA

MG. MARGARITA AMPARO FLORES CHIPANA

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN
DOCENCIA TÉCNICA CON MENCIÓN EN INDUSTRIA DEL VESTIDO
Y MANUALIDADES**

MOQUEGUA – PERÚ

2022

Índice de contenido

Carátula	i
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes	14
1.2. Descripción del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación	17

CAPÍTULO II
DESARROLLO TEMÁTICO

2.1. Marco teórico	18
2.1.1. Redes sociales	18
2.1.1.1. Definición	18
2.1.1.2. Características de las redes sociales	19
2.1.1.3. Tipos de redes sociales	20
2.1.1.4. Uso de las redes sociales	21
2.1.1.5. Beneficios de las redes sociales en los negocios	22
2.1.2. Promoción comercial	23
2.1.2.1. Definición	23
2.1.2.2. Objetivos de la promoción comercial	24
2.1.2.3. Principales factores de promoción comercial	24
2.1.2.4. Estrategias para potenciar la promoción comercial	25
2.1.2.5. Beneficios de la promoción comercial	26
2.1.3. Artesanía: la cestería	27
2.1.3.1. Definición	27
2.1.3.2. Herramientas utilizadas en la cestería	27
2.1.3.3. La cestería de junco y totora en el Perú	29
2.1.3.4. La cestería de junco y totora declarada como patrimonio cultural de la nación	30
2.1.3.5. La cestería de junco y totora en Chincha	31
2.2. Casuística de investigación	37
2.3. Presentación y discusión de los resultados	38
2.3.1. Presentación de los resultados	38

2.3.2. Discusión de los resultados.....	69
-----------------------------------------	----

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones	72
3.2. Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
APÉNDICES.....	78

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 1	38
Tabla 2. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 2	39
Tabla 3. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 3	40
Tabla 4. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 4	41
Tabla 5. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 5	42
Tabla 6. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 6	43
Tabla 7. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 7	44
Tabla 8. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 8	45
Tabla 9. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 9	46
Tabla 10. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 10	47
Tabla 11. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 10	48
Tabla 12. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 12	49
Tabla 13. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 13	50
Tabla 14. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 14	51
Tabla 15. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 15	52
Tabla 16. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 16	53
Tabla 17. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 17	54
Tabla 18. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 18	55
Tabla 19. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 19	56
Tabla 20. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 20	57
Tabla 21. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 21	58
Tabla 22. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 22	59
Tabla 23. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 23	60

Tabla 24. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 24	61
Tabla 25. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 25	62
Tabla 26. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 26	63
Tabla 27. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 27	64
Tabla 28. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 28	65
Tabla 29. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 29	66
Tabla 30. Distribución de frecuencias sobre la pregunta 30	67
Tabla 31. Distribución de frecuencias sobre el predominio de uso de las redes sociales	68

Índice de figuras

Figura 1. Recolección del junco y de la totora	32
Figura 2. Secado del junco y de la totora.....	33
Figura 3. Selección del junco y de la totora.....	33
Figura 4. Teñido del junco y de la totora.....	34
Figura 5. Trabajo artesanal del junco y de la totora.....	34
Figura 6. Tejido del junco y de la totora 1	35
Figura 7. Tejido del junco y de la totora 2.....	35
Figura 8. Tejido del junco y de la totora 3.....	36
Figura 9. Cestas sin laqueado y ni barnizado	36
Figura 10. Cesta laqueada y barnizada.....	37
Figura 11. Distribución de porcentual sobre la pregunta 1	39
Figura 12. Distribución de porcentual sobre la pregunta 2	40
Figura 13. Distribución de porcentual sobre la pregunta 3	41
Figura 14. Distribución de porcentual sobre la pregunta 4	42
Figura 15. Distribución de porcentual sobre la pregunta 5	43
Figura 16. Distribución de porcentual sobre la pregunta 6	44
Figura 17. Distribución de porcentual sobre la pregunta 7	45
Figura 18. Distribución de porcentual sobre la pregunta 8	46
Figura 19. Distribución de porcentual sobre la pregunta 9	47
Figura 20. Distribución de porcentual sobre la pregunta 10	48
Figura 21. Distribución de porcentual sobre la pregunta 10	49
Figura 22. Distribución de porcentual sobre la pregunta 12	50
Figura 23. Distribución de porcentual sobre la pregunta 13	51
Figura 24. Distribución de porcentual sobre la pregunta 14	52

Figura 25. Distribución de porcentual sobre la pregunta 15	53
Figura 26. Distribución de porcentual sobre la pregunta 16	54
Figura 27. Distribución de porcentual sobre la pregunta 17	55
Figura 28. Distribución de porcentual sobre la pregunta 18	56
Figura 29. Distribución de porcentual sobre la pregunta 19	57
Figura 30. Distribución de porcentual sobre la pregunta 20	58
Figura 31. Distribución de porcentual sobre la pregunta 21	59
Figura 32. Distribución de porcentual sobre la pregunta 22	60
Figura 33. Distribución de porcentual sobre la pregunta 23	61
Figura 34. Distribución de porcentual sobre la pregunta 24	62
Figura 35. Distribución de porcentual sobre la pregunta 25	63
Figura 36. Distribución de porcentual sobre la pregunta 26	64
Figura 37. Distribución de porcentual sobre la pregunta 27	65
Figura 38. Distribución de porcentual sobre la pregunta 28	66
Figura 39. Distribución de porcentual sobre la pregunta 29	67
Figura 40. Distribución de porcentual sobre la pregunta 30	68
Figura 41. Distribución de porcentual sobre el predominio de uso de las redes sociales	69

Resumen

La presente investigación está basada en conocer y comprender el uso que le dan los estudiantes a las redes sociales con fines comerciales, específicamente para promover la cestería chinchana de junco y totora, pues muchos de ellos participan en la elaboración con sus padres y familiares de la cestería de junco y totora como también en la promoción comercial de esta artesanía por medios digitales, pues para muchos estudiantes este es un negocio familiar mientras que para otros es un idea de negocio que en un futuro aspiran concretizar, por lo que en atención a los propósitos de la educación básica alternativa al 2021 (dominio de las TIC y desarrollo de la capacidad productiva, innovadora y emprendedora) se buscó desarrollar la presente investigación. En tal sentido, la investigación tuvo como problema central saber ¿Cuáles son las redes sociales que se usan para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chíncha Alta - 2021?, y como objetivo principal conocer las redes sociales que se usan para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chíncha Alta - 2021. Sobre los resultados hallados, se encontró que se emplean con mayor frecuencia entre los estudiantes para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora, en un 27% TikTok, en un 23% WhatsApp, en un 22% Facebook, en un 16% YouTube, y en un 12% Instagram. Llegándose a la conclusión que la red social TikTok ha sido la más empleada entre los estudiantes para promover la cestería chinchana de junco y totora.

Palabras claves: Redes sociales, artesanía, cestería, junco, totora.

Abstract

This research is based on knowing and understanding the use that students give to social networks for commercial purposes, specifically to promote the chinchana basketry of reed and totora, as many of them participate in the elaboration with their parents and relatives of the basketry of reed and totora as well as in the commercial promotion of this craft by digital means, For many students this is a family business while for others it is a business idea that in the future they aspire to realize, so attention to the purposes of alternative basic education to 2021 (mastery of ICT and development of productive, innovative and entrepreneurial capacity) was sought to develop this research. In this sense, the central problem of the research was to know which are the social networks used for the commercial promotion of Chinchana basketry made of reed and totora reed in the students of the advanced cycle of the CEBA Rubén Martínez Puicon of Chinchana Alta - 2021, and the main objective was to know the social networks used for the commercial promotion of Chinchana basketry made of reed and totora reed in the students of the advanced cycle of the CEBA Rubén Martínez Puicon of Chinchana Alta - 2021. On the results found, it was found that TikTok was used most frequently among students for the commercial promotion of the chinchana basketry of reed and totora, 27%, 23% WhatsApp, 22% Facebook, 16% YouTube, and 12% Instagram. It was concluded that the social network TikTok has been the most used among students to promote the chinchana basketry of reeds and totora reeds.

Keywords: Social networks, handicrafts, basketry, reed, totora reed.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El CEBA Rubén Martínez Puicon de Chincha Alta tiene como visión institucional ser un CEBA líder y referente regional en la Modalidad de EBA con una meta de atención en crecimiento progresivo, con una propuesta educativa que prioriza la formación integral y desarrollo de las capacidades laborales de nuestros estudiantes en una infraestructura moderna debidamente equipados con talleres productivos y una comunidad educativa involucrada en la mejora constante de la calidad del servicio educativo, con práctica de valores y el cuidado del medio ambiente. Sumado a ello, también cuenta con la misión de ser una institución Educativa Pública de la Modalidad de Educación Básica Alternativa que atiende adolescentes, jóvenes y adultos en los ciclos de inicial, intermedio y avanzado. En donde se busca desarrollar una propuesta curricular por competencias enfatizando la formación integral de la persona y el desarrollo de sus capacidades laborales con docentes que innovan su práctica pedagógica haciendo uso de las tecnologías de comunicación en una infraestructura moderna, segura, acogedora y saludable, construido con criterios técnicos pedagógicos, sismo resistente; con aulas, talleres y espacios educativos confortables en la que los estudiantes interactúan activamente. Frente a ello y en atención a los propósitos de la educación básica alternativa al 2021 se vienen gestionando alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para satisfacer las necesidades de aprendizajes de los estudiantes, desarrollando a su vez proyectos de innovación para mejorar las competencias en las diferentes áreas curriculares, el cuidado del medio ambiente y la gestión de riesgos y desastres. Por ello, en atención a lo ya mencionado, en los estudiantes se viene fortaleciendo no solo sus competencias tecnológicas, sino también emprendedoras, por lo que se busca encauzar el uso de la tecnología en proyectos de emprendimientos, como en el caso del uso de las redes sociales para

promocionar de manera comercial la cestería chinchana de junco y totora, artesanía de la cual muchos estudiantes y sus familiares la practican y subsisten de ella.

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las redes sociales que se usan para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

Tenemos:

- ¿Cómo es el uso de la red social Facebook para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021?
- ¿Cómo es el uso de la red social WhatsApp para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021?
- ¿Cómo es el uso de la red social YouTube para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021?
- ¿Cómo es el uso de la red social Instagram para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021?
- ¿Cómo es el uso de la red social TikTok para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Conocer las redes sociales que se usan para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Tenemos:

- Caracterizar uso de la red social Facebook para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021.
- Caracterizar el uso de la red social WhatsApp para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021.
- Caracterizar el uso de la red social YouTube para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021.
- Caracterizar el uso de la red social Instagram para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021.
- Caracterizar el uso de la red social TikTok para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora en los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chinchá Alta - 2021.

1.4. Justificación

La investigación tiene una justificación teórica porque existen muy pocos estudios sobre el punto en cuestión, si bien existen investigaciones sobre el uso de las redes sociales con fines publicitarios, pero en empresas, más no con artesanos ni muchos menos en estudiantes de la educación básica alternativa, por lo que a nivel teórico la presente resulta relevante por su aporte en este sentido, así como de referente para futuras investigaciones.

La investigación tiene una justificación práctica porque se estima que los conocimientos obtenidos sirven no solo para enriquecer la teoría educativa sino también para toma de conciencia del equipo directivo y docente de dicho CEBA, quienes podrán desarrollar estrategias para despertar el espíritu emprendedor, fortalecer las capacidades emprendedoras, las competencias digitales y la identidad cultural local en los estudiantes como parte de su proceso educativo.

La investigación tiene una justificación social porque los beneficiarios directos con la investigación y consecuentemente intervención educativa, serán los estudiantes quienes podrán experimentar mejoras en su proceso educativo, y los beneficiarios indirectos serán los docentes y sociedad en general, quienes contarán con estudiantes ciudadanos emprendedores con identidad local y nacional que contribuyan al desarrollo socio-económico del país.

CAPÍTULO II

DESARROLLO TEMÁTICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Redes sociales

2.1.1.1. Definición

Sobre las redes sociales Celaya (2011) menciona que estas deben entenderse como:

La unión de personas o entidades conectadas entre sí debido a un interés común en un entorno virtual. Por lo tanto, son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (p. 14)

Por su parte, Boyd y Ellison (2007, como se citaron en Piminchumo, 2017) mencionan:

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema digital delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema computarizado. (p. 18)

Las redes sociales implican aquellas plataformas virtuales creadas para el intercambio de información (contenidos, datos, imágenes, vídeos, etc.) con una o varias personas. Como resultado, se genera una

interacción entre los distintos usuarios y lleva a la creación de una comunidad digital con una o varias cosas en común (Valdés, 2020).

2.1.1.2. Características de las redes sociales

Las redes sociales se utilizan tanto para fines sociales, académicos, laborales como de ocio y diversión. En atención a la investigación de Fabián (2016) estas presentan las siguientes características:

- **Conectividad:** Los medios virtuales, hoy en día nos permiten conectarnos a nivel global, con cualquier parte del mundo y con cualquier persona, gracias a ello podemos estrechar vínculos con seres afines a nuestros intereses.
- **Interacción:** El hecho de establecer una comunicación virtual facilita el diálogo entre las diferentes empresas con sus usuarios. Y todo aquello que necesitaba actividades presenciales para concertar acuerdos o negocios, se puede realizar a distancia, lo que no disminuye su efectividad.
- **Personalización:** Indudablemente cada red social personaliza su configuración, en el sentido que tiene características propias, que se adecúan a su público lo que no es óbice para que resguarde la privacidad necesaria, sin desmedro de su imagen pública.
- **Tiempo real:** La utilización de redes sociales virtuales nos permite una comunicación instantánea en tiempo real, esto significa que funciona de maneras continua, similar a la comunicación presencial, con las mismas características interactivas.

2.1.1.3. Tipos de redes sociales

Tomando en cuenta el estudio de Moreno (2015) existen por lo general dos tipos de redes sociales, las redes sociales nicho, que estas enfocadas por personas técnicas o profesionales que persiguen un mismo interés como el laboral en LinkedIn, y las redes sociales generalistas que se conforman por cualquier tipo de persona con el fin de interactuar e intercambiar contenidos, como Facebook, WhatsApp, TikTok, entre otras. Al respecto, en el presente estudio tomaremos en cuenta las redes sociales generalistas, dado su fácil acceso en los estudiantes de crear comunidades sociales virtuales e interactuar e intercambiar contenidos.

- **Facebook:** Es la red social más conocida a nivel global; nos permite conectarnos no solo con familiares y amigos, sino con numerosas personas de otros países. Y es sumamente útil en el aspecto empresarial, dado que cuenta con herramientas de medición propias para analizar resultados y audiencias, y nos proporciona Messenger y Bots para atender clientes.
- **WhatsApp:** Es una red social que cuenta con mensajería instantánea propia, cifrada de extremo a extremo, significa que ofrece privacidad y seguridad a sus usuarios, así como imágenes, audios, videos, video llamadas, contactos gifts y además una infinidad de funciones.
- **YouTube:** Es el sitio más grande y con mayor capacidad para compartir videos. Esta red social permite el accionar de una serie de empresas el seguimiento de otros canales y la acumulación de datos estadísticos, así como la publicidad de diversos artículos y productos.
- **Instagram:** Esta red social confiere un tinte profesional a sus productos, dado que permite a sus usuarios utilizar variados efectos fotográfico como filtros, marcos, colores y otros. Y asimismo compartir dichas imágenes en la misma plataforma o con otras redes sociales.

- **TikTok:** Es la tercera red social en la preferencia de los usuarios, después de WhatsApp y Facebook. Más utilizada por jóvenes, aunque últimamente su uso se ha generalizado. Incluso hay marcas de industrias que utilizan este medio para promocionar sus servicios, así como sus productos; y sobre todo para la configuración de videos de todo tipo.

2.1.1.4. Uso de las redes sociales

De acuerdo con Fabián (2016) los usos de las redes sociales se pueden dar por diferentes razones y motivos, pero la matriz de todos es, estar siempre conectados con nuestros contactos, de ahí que se ramifican para diferentes modos de usar, decisión de cada uno.

Al respecto, se afirma que son cuatro empleos generales del uso de las redes sociales, estos cuatro fines han sido ya estudiados en varios trabajos científicos, cuyo esquema complementaremos con el resultado de nuestra investigación. Estos son; búsqueda de nuevos amigos, mantener comunicación con las amistades existentes, ocio y entretenimiento, y finalmente la gestión de organizaciones de negocios y empresariales. El último uso, el empresarial, es el que nos interesa más por estar circunscrito al desarrollo de marcas de servicios o productos, es así que en atención a Valdés (2020) usar las redes sociales para la promoción comercial:

- Refuerza la imagen de marca siendo activos y estando presentes en diferentes redes sociales.
- Amplía la repercusión y presencia mediática de la marca.
- Sirve como un espacio comercial adicional, difundiendo y promocionando productos y servicios.

- Facilita nuevas oportunidades de negocio, contactos, proveedores o socios.
- Permiten segmentar diferentes públicos con gran detalle.
- Mejora y proporciona la optimización del servicio de atención al cliente.
- Fideliza a los clientes con mayor facilidad.
- Mejoran el posicionamiento orgánico de la marca.
- Ayuda a aumentar las ventas.

2.1.1.5. Beneficios de las redes sociales en los negocios

En atención a Coop (2019) las redes sociales generan los siguientes beneficios en los negocios:

- Las redes sociales brindan valiosa información sobre sus clientes, dada la enorme cantidad de información que poseen.
- No solo promocionan la imagen de las empresas, sino que las redes sociales también facilitan la interacción de los clientes con estas.
- Ofrecen a los negocios una opción más económica para promocionarse y para su distribución, así como opciones selectivas para una audiencia especial con fines a contactarlos con una audiencia de interés.
- A veces existe la presión de los clientes que esperan ver su marca favorita en las redes sociales, generando la necesidad de estar representados en ellas.
- Así como las redes sociales benefician tanto a las empresas como a sus clientes de la misma manera también se ven favorecidas las páginas web de dichos negocios, pues al dirigir las redes, las

preferencias de los usuarios, la posición de estas páginas web serán más significativas en los buscadores.

- Permiten la toma de decisiones estratégicas por cuanto las redes sociales evidencian el accionar de empresas de la competencia, aunque se corre el mismo riesgo, si son las demás empresas las que nos toman en cuenta.
- Otra característica notoria de las redes sociales es la rapidez tanto para conectarse como para ofrecer resultados, ya que basta con seleccionar el negocio y compartir los estados de cuenta.
- También nos permiten segmentar el contenido geográficamente, es decir seleccionar hacia dónde, específicamente, deseamos enviar la información.
- Las redes sociales sirven asimismo no solo para conectar a las empresas con sus clientes, sino para establecer y fortalecer lazos más duraderos y significativos con ellos. No se trata solo de negocios, sino que la relación adquiere un carácter más personal.

2.1.2. Promoción comercial

2.1.2.1. Definición

Kotler y Gary (2012) mencionan que la promoción comercial no es otra cosa que una “herramienta de la mezcla promocional a más corto plazo. Mientras que la publicidad o las ventas personales dicen compre, las promociones de ventas dicen compre ahora” (p. 25).

Siguiendo con Kotler (1999, como se citó en Gonzáles, 2017) la promoción comercial debe ser entendida como el “conjunto de las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición” (p. 10).

Al respecto, es preciso comprender que las promociones comerciales son campañas de comercialización y promociones organizadas por marcas que tienen por objeto aumentar las ventas dentro

de un minorista, endulzando el bote tanto para la tienda como para el comprador. En el caso de las marcas, el objetivo principal de una promoción comercial es aumentar las ventas a través de los canales minoristas elegidos, siendo los canales digitales los más empleadas dada su potencialidad en la publicidad y atención sobre los clientes (Ellsworth, 2020).

2.1.2.2. Objetivos de la promoción comercial

De acuerdo con Kotler y Gary (2012) entre los principales objetivos de la promoción comercial hacia los consumidores tenemos los siguientes:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.

Efectivamente las incrementar las ventas son el motor y motivo de todos los negocios.

2.1.2.3. Principales factores de promoción comercial

Siguiendo con Kotler y Gary (2012) los principales factores que contribuyen al crecimiento de la promoción comercial, sobre todo en los negocios y los mercados de consumo son los siguientes:

En primer lugar, dentro de la empresa o del negocio, los encargados de las ventas del producto enfrentan grandes presiones para incrementar sus ventas actuales, y la promoción se considera una herramienta eficaz para generar ventas a corto plazo.

En segundo lugar, la competencia de otras marcas constituye un desafío, pues cada una trata de que sus ofertas, servicios y productos se distingan de los demás.

En tercer lugar, la promoción en redes sociales es más atractiva por cuanto utilizar medios de comunicación resulta más costoso.

Finalmente, dada la situación económica actual, es comprensible, que los clientes y consumidores en general busquen premios más bajos, mayores descuentos y mejores ofertas, condición de las promociones comerciales en redes sociales.

2.1.2.4. Estrategias para potenciar la promoción comercial

En atención a Ellsworth (2020) tenemos:

- **Entender al cliente:** Las promociones comerciales se dirigen a otros negocios, pero al final del día, se trata de aumentar las ventas. Cualquier promoción de ventas debe considerar a sus posibles consumidores.
- **Hacer investigación competitiva:** Toda promoción comercial consciente debe tener en cuenta las estrategias de los competidores, mediante una investigación previa que les indique que productos son más rentables.
- **Manejar precios consientes:** Aunque cualquier promoción mejora la imagen de la empresa, siempre debe tratarse de dar al cliente lo mejor, de una manera consciente que justifique la confianza del cliente en la marca y verificar que se cumpla en todos los lugares de venta.

- **Pensar de forma creativa:** Teniendo en cuenta métodos promocionales tradicionalmente comprobados, las redes sociales pueden generar ventas considerables, haciendo uso de estrategias confiables, como la demostración de productos.
- **Auditar los esfuerzos:** Un método confiable para supervisar las ventas, es realizar su seguimiento con métricas claves. Es indispensable contar con un programa de auditoría de ventas al por menor, para garantizar el control.

2.1.2.5. Beneficios de la promoción comercial

En atención a Cortés (2017) tenemos:

- Estimula el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro.
- Vigoriza las ventas de un producto maduro.
- Facilita la introducción de nuevos productos al mercado.
- Incrementa el espacio de venta.
- Neutraliza las estrategias de marketing promocional de la competencia.
- Permite obtener compras de prueba de los consumidores.
- Retiene a los usuarios corrientes animando la compra retenida.
- Aumenta el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor.
- Permite reforzar las estrategias de marketing en plataformas digitales, así como offline.

2.1.3. Artesanía: la cestería

2.1.3.1. Definición

La cestería es una “técnica de tejido que consiste en entrelazar materiales fibrosos y flexibles de origen vegetal para elaborar artefactos de formas planas y volumétricas” (Rodríguez, 2008, p. 39).

En la Resolución Viceministerial N° 054-2015-VMPCIC-MC encontramos que:

La cestería es un proceso manual de confección de cestos, canastas y otros objetos: tejidos a partir de fibras vegetales o sintéticas, cosidos mediante la técnica del enrollado. Artefactos que el hombre ha utilizado desde sus orígenes. (p. 1).

La cestería es una de esas técnicas ancestrales que aún nos cautiva y que se sigue reinventando para utilizarse en los tiempos actuales. Consiste en el proceso de confección mediante tejido de algún material plegable, es decir, se trata de entrelazar fibras duras o blandas de origen vegetal, para crear objetos diversos (Vazquez, 2019).

2.1.3.2. Herramientas utilizadas en la cestería

En atención a la investigación de Tacuri (2019) estas son:

Las herramientas de corte:

- El cuchillo, por lo general de hierro para aprovechar sus propiedades al afilarlo, utilizándolo para cortar, separar, afilar, igualar, juntar.
- Tijeras de podar: se aplica a la hora de recolectar la materia prima, las tijeras de mango largo se usan para cortar troncos gruesos y la de

mango corto para fibras finas, las de mango fino ayudan a los acabados del objeto, como cortar los sobrantes.

- Tijeras: sirven para dar acabados y cortar materiales blandos como paja, hojas entre otras. Cúter: con esta herramienta se realizan trabajos finos, porque es preciso el corte, a diferencia del cuchillo.
- Piedra de afilar: como su nombre lo dice, sirve para afilar las herramientas de corte, siendo pieza importante en esta práctica.

Herramientas para pinchar, coser, introducir y separar:

- Punzones: instrumento para realizar agujeros en el tejido, el grosor dependerá del trabajo que desee realizar el artesano.
- Agujas: una o dos o más piezas cosiéndolas, no son punzantes evitando dañar la fibra.
- Canal: es una herramienta específica para trabajar con mimbre, la utilizan para los acabados, golpear el tejido, enderezarlo, juntarlo y perfeccionarlo.
- Alicates: se recurre a esta herramienta para jalar una fibra que sea difícil pasarla manualmente.

Herramientas para fijar, sostener, medir y conformar:

- Metro y cinta métrica: aplicar medidas al objeto.
- Moldes: puede ser cualquier objeto externo que el artesano encuentre llamativa la forma y pueda tejer en ella.
- Maza de madera: existen fibras vegetales que, al momento de tejer, el material es algo rígido, con la herramienta se golpea a la fibra, para que se vuelva más blanda sin dañar la fibra exageradamente.

Herramientas para hender:

- Hendedor de caña: separa las venas de la caña con el fin de proteger las manos del artesano de posibles cortes; al hacer los cortes primarios en la caña con el cuchillo se introduce esta herramienta para abrir la caña, obteniendo la fibra separada.
- Hendedor de mimbre: es una pieza cilíndrica con tres canales laterales y ligeramente afilada que separa fácilmente las venas de la madera.

2.1.3.3. La cestería de junco y totora en el Perú

De acuerdo a la Resolución Viceministerial N° 054 – 2015 – VMPCIC – MC, el hombre ha desarrollado la cestería como un arte, utilizando como material, el junco y la totora. Práctica ancestral transmitida de generación en generación, ajustándose a un proceso continuo de adaptación, de acuerdo a la época. El junco y la totora pertenecen a familias botánicas diferentes, sin embargo, son similares; se desarrollan en lagunas y humedades, difieren solamente en el tallo: el de la totora es macizo y triangular y el junco hueco y circular. Son las características del tallo de cada una, lo que se tiene en cuenta para elaborar diferentes productos y objetos tanto con uno, como con la otra. A través de la historia la cestería en junco y totora en el país han tenido su proceso de adaptación y continuidad de ahí que posee su importancia a través de ella.

También se ha encontrado en la ciudad sagrada de Caral - Supe perteneciente a la provincia de Barranca – Lima, una de las manifestaciones más antigua en el Perú y en el continente americano, se ha patentado su utilización en la fabricación textil, las cuales se le ha dado diferentes usos como ceremoniales y caseros, entre muchos otros. Se emplea, también en la técnica del anillado en junco y totora en la que sobresalen las bolsas que llevan el nombre en nuestro idioma quechua shicras, en otras ocasiones se usaban en las construcciones prehispánicas y proyectadas antisísmicas. En el monumento arqueológico de Vichama, que se encuentra ubicada en la provincia de Huaura se evidencia que en las construcciones antiguamente se usaron monumentales shicras. La investigadora Marcela Olivas Weston, ha realizado estudios en

Bandurria que es un lugar arqueológico monumental situado al sur de la localidad peruana de Huacho e indica que las personas que comercializaban productos marinos usaban canastas y bolsos de junco y totora. De la misma forma en la ciudad de Chíncha, perteneciente a la región Ica, utilizaban junco y totora en la fabricación de diferentes objetos, así como la cubierta de las casas y las flotas marinas.

2.1.3.4. La cestería de junco y totora declarada como patrimonio cultural de la nación

El Ministerio de Cultura declaró Patrimonio Cultural de la Nación a los conocimientos y prácticas relacionados a la cestería en junco y totora en las provincias de Huaura, Huaral y Barranca, en la región Lima mediante Resolución Viceministerial N° 054-2015-VMPCIC-MC

La cestería es un arte ancestral basado en el uso sostenible del junco y la totora. A través de conocimientos técnicos y artísticos transmitidos de generación en generación, se confeccionan manualmente recipientes o canastas, así como otros objetos, elaborados a partir de estas fibras tejidas o unidas con la técnica del enrollado con unión por costuras.

Tanto el junco como la totora son vegetales rústicos, que tienen el mismo modo de sobrevivir en las lagunas y en las partes húmedas, pero su tallo es diferente, el de la totora es macizo y triangular en cambio el del junco es hueco y circular. Este trabajo de cestería se desarrolla en Chancay – Huaral; igualmente en la provincia de Huaura especialmente en Huacho, Hualmay y Santa María; además en Paramonga – Barranca.

El trabajo de cestería en junco y totora es desempeñado desde tiempos muy remotos su adaptación tuvo su proceso y su continuidad tiene un gran valor auténtico. Siendo Caral uno de las expresiones más antiguas del continente americano, en el que se ha asentado este tipo de plantaciones sirviendo como insumo en la elaboración textil, y también para diferentes fines como en los ritos y quehaceres domésticos.

Sobresalen los bolsos llamados shicras, las cuales se repletaban con piedras y servían en las edificaciones prehispánicas (Ministerio de Cultura, 2015).

2.1.3.5. La cestería de junco y totora en Chincha

Los artesanos chinchanos que se dedican a este valorable oficio, de la cestería con junco y totora, proceden del distrito de Grocio Prado, en donde precisamente venden sus productos artesanales.

Los artesanos extraen el junco y la totora de los humedales a orillas de las playas, pues Chincha se caracteriza por tener diversas playas, siendo una de ellas, la más popular, playa las totoritas, pero además también extraen de las cercanías de la playa de tambo de mora.

Luego que el junco y la totora es cortado de los humedades o acequias (cortado en tamaños de 3 mt. 2mt, y de 1.5 mt.), estos son dejados sobre la arena de la playa para que se puedan secar sin pudrirse, en un término de 5 a 6 días, pero cada 3 días el junco y la totora es volteado para que el secado sea uniforme.

Luego el junco es seleccionado en grueso y delgado, y llevado a los talleres de artesanías, los cuales son teñidos por paquetes en grandes pailas con agua de color (anilina) hirviendo para que de esta forma el junco y la totora tomen el color determinado en función a los diseños de canastas según los pedidos de los clientes o de la demanda. Es preciso mencionar que los artesanos chinchanos adquieren la anilina en laboratorios de Lima, solo en 4 colores (amarillo, verde, rosado y morado), y de dichos colores se adquieren mayores tonalidades, entre 60 a 90 colores, que los artesanos plasman en su cestería.

Luego del teñido, el junco y la totora es levado y puesto a secar en un término de 2 a 3 días, y recién a partir de su secado, los artesanos comienzan a trabajarlo.

Entre los puntos de tejidos, los artesanos chinchanos trabajan con el punto de tejido tradicional, punto de tejido mariposa, sombrero, mallita, del telar, entre otros.

La cestería se trabaja con moldes de madera o de tripley hechos sus dimensiones por los propios artesanos según la demanda de cestería en cuanto a los tamaños y diseños.

Una vez elaborada la artesanía esta es curada con un líquido que es secreto de los propios artesanos chinchanos, luego la cesta se deja secar, y por último se le da un laqueado y un barnizado para que al final la canasta tenga consistencia y no se pudra por la humedad.

Figura 1

Recolección del junco y de la totora



Nota: Artesanías Artesur en colaboración con Ruraq Maki.

Figura 2

Secado del junto y de la totora



Nota: Artesanías Artesur en colaboración con Ruraq Maki.

Figura 3

Selección del junto y de la totora



Nota: Artesanías Artesur en colaboración con Ruraq Maki.

Figura 4

Teñido del junto y de la totora



Nota: Artesanías Artesur en colaboración con Ruraq Maki.

Figura 5

Trabajo artesanal del junto y de la totora



Nota: Artesanías Artesur en colaboración con Ruraq Maki.

Figura 6

Tejido del junto y de la totora 1



Nota: Artesanías Artesur en colaboración con Ruraq Maki.

Figura 7

Tejido del junto y de la totora 2



Nota: Artesanías Artesur en colaboración con Ruraq Maki.

Figura 8

Tejido del junto y de la totora 3



Nota: Artesanías Artesur en colaboración con Ruraq Maki.

Figura 9

Cestas sin laqueado y ni barnizado



Nota: Artesanías Artesur en colaboración con Ruraq Maki.

Figura 10

Cesta laqueada y barnizada



Nota: Artesanías Artesur en colaboración con Ruraq Maki.

2.2. Casuística de investigación

Los estudiantes del ciclo avanzado del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chíncha Alta bajo el propósito de la EBA al 2021 de desarrollar la capacidad productiva, innovadora y emprendedora; como parte de la construcción de su proyecto de vida, vienen desde su perspectiva y con los recursos que disponen apoyando a sus padres y familiares en la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora. Es así que entre estos estudiantes, existe algunos que emplean Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y TikTok, para hacer videos cortos o para hacer post fotográficos con el objetivo de dar a conocer al mundo la artesanía que elaboran sus familiares.

Entre las estrategias de Marketing 2.0 que vienen desarrollando progresivamente encontramos la elaboración de un blog o de una página web con la ayuda de especialistas en elaboración de páginas web, en donde cuelgan audios y videos sobre la cestería chinchana.

Otros vienen empleando las redes sociales como Facebook y WhatsApp para crear comunidades y sobre ellas buscar clientes potenciales, en las cuales de manera periódica van colgando u ofreciendo la cestería chinchana, asimismo, también vienen utilizando dichos medios para contactarse con los clientes y cerrar compras de manera online.

Algunos estudiantes, que buscan convertirse en influencers, por lo que tienen canal en YouTube, o cuentas en Instagram, y utilizan precisamente dichas redes para promocionar el turismo local y como no la artesanía chinchana de la cestería de junco y totora como alternativa frente a las bolsas de plástico a fin de contribuir en la conservación del medio ambiente.

Dada la tendencia de los jóvenes de usar TikTok, muchos de los estudiantes también tienen cuenta en esta nueva red social que poco a poco viene desplazando a Instagram. Es así que a través de esta red social, algunos estudiantes vienen promocionando los productos artesanales chinchanos como las bolsas, las canastas, las carteras, entre otros productos artesanales elaborados con junco y totora.

2.3. Presentación y discusión de los resultados

2.3.1. Presentación de los resultados

Tabla 1

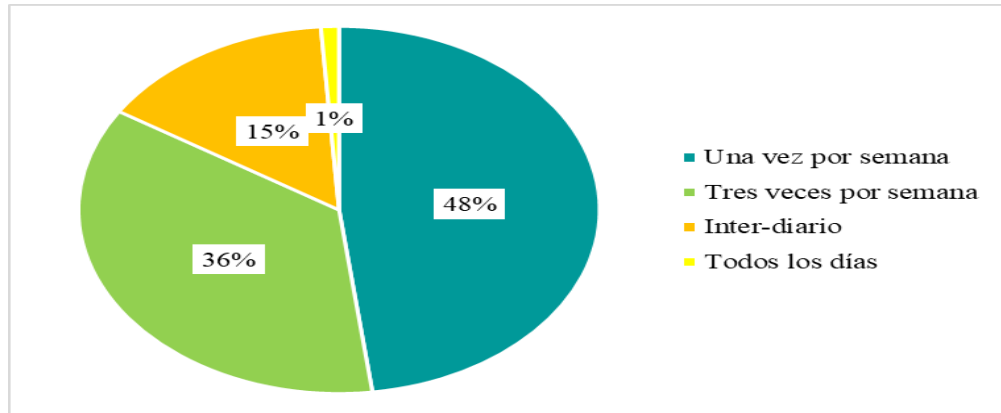
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 1

¿Con que frecuencia utilizas Facebook para promocionar los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Una vez por semana	129	48%
Tres veces por semana	97	36%
Inter-diario	40	15%
Todos los días	3	1%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 11

Distribución porcentual sobre la pregunta 1



Nota: Figura procesada de la tabla 1. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 48% de los estudiantes una vez por semana utiliza Facebook para promocionar la cestería, el 36% tres veces por semana, el 15% inter-diario, y el 1% todos los días. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes una vez por semana utilizan dicha red social para promocionar la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 2

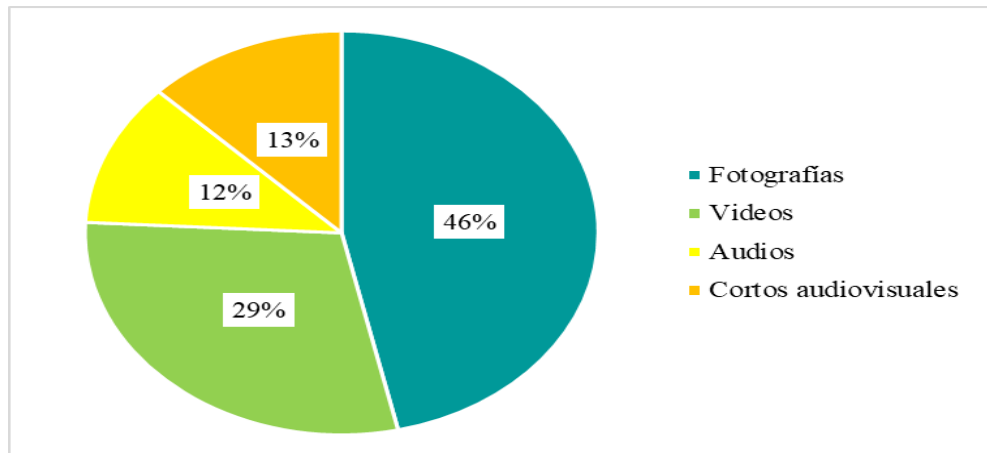
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 2

¿Cuándo promocionas en Facebook los trabajos de cestería de junco y totora que material empleas?	f(i)	h(i)%
Fotografías	125	46%
Videos	79	29%
Audios	31	12%
Cortos audiovisuales	34	13%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 12

Distribución porcentual sobre la pregunta 2



Nota: Figura procesada de la tabla 2. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 46% de los estudiantes promociona con fotografías en Facebook la cestería, el 29% con videos, el 13% con cortos audiovisuales, y el 12% con audios. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan dicha red social para promocionar con fotografías la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 3

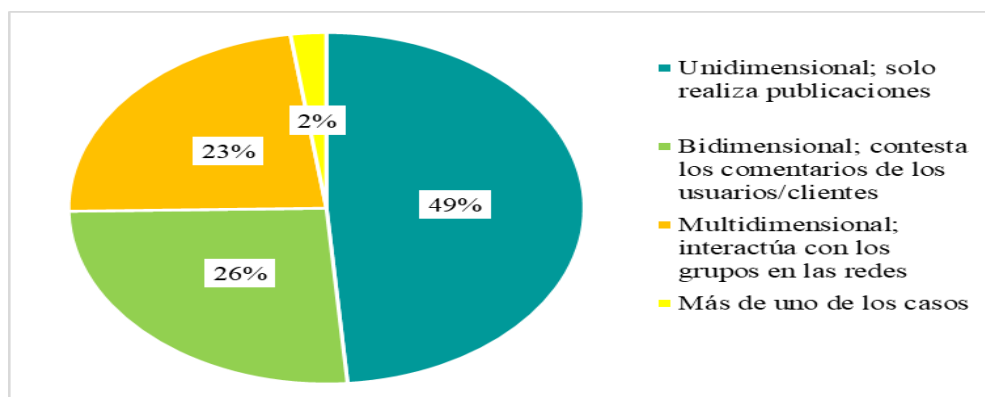
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 3

¿Qué tipo de comunicación estableces en Facebook con los potenciales clientes de los trabajos de cestería de junco y totora que promocionas?	f(i)	h(i)%
Unidimensional	131	49%
Bidimensional	70	26%
Multidimensional	62	23%
Más de uno de los casos	6	2%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 13

Distribución porcentual sobre la pregunta 3



Nota: Figura procesada de la tabla 3. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 49% de los estudiantes establece una comunicación unidimensional con los potenciales clientes en Facebook, el 26% bidimensional, el 23% multidimensional, y el 2% más de uno de los casos. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan dicha red social para comunicarse con los clientes de manera unidimensional en la promoción de la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 4

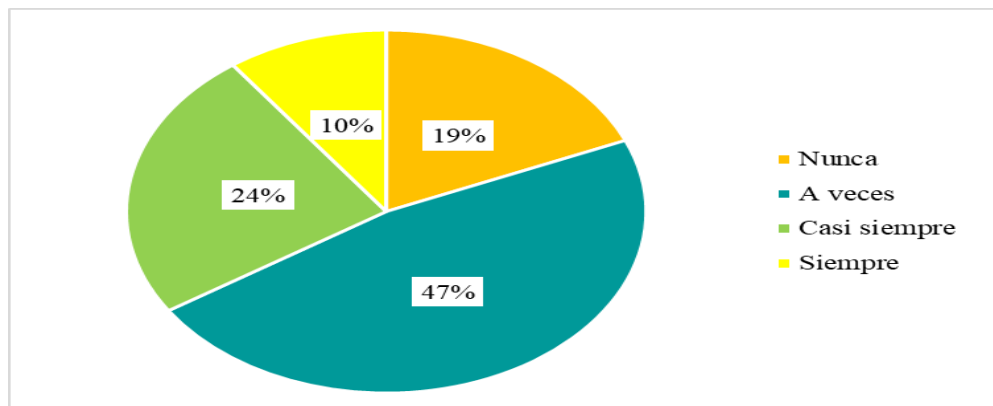
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 4

¿Realizas seguimiento a los comentarios que hacen en Facebook sobre los trabajos de cestería de junco y totora que promocionas?	f(i)	h(i)%
Nunca	50	19%
A veces	127	47%
Casi siempre	65	24%
Siempre	27	10%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 14

Distribución porcentual sobre la pregunta 4



Nota: Figura procesada de la tabla 4. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 49% de los estudiantes a veces dan seguimiento a los comentarios sobre la promoción de la cestería en Facebook, el 24% casi siempre, el 19% nunca, y el 10% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes a veces utilizan dicha red social para dar seguimiento a los comentarios sobre la promoción de la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 5

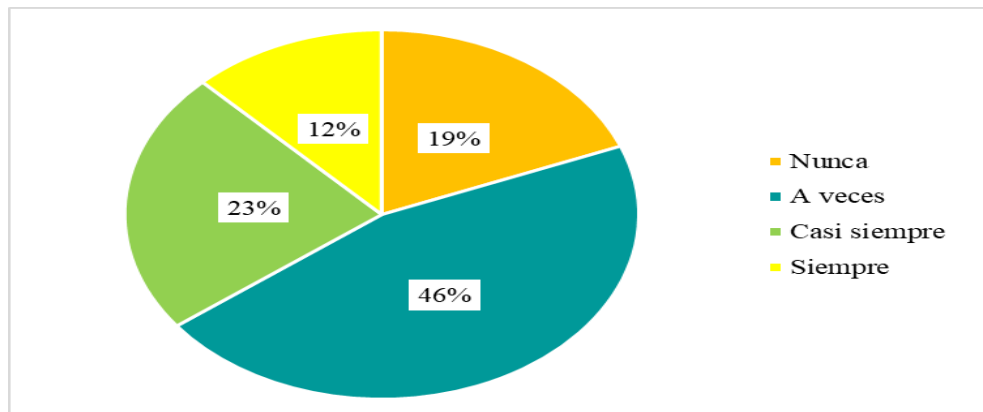
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 5

¿Realizas estrategias de promoción (descuentos, 2X1, personalizados, etc.) en Facebook sobre los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Nunca	51	19%
A veces	123	46%
Casi siempre	62	23%
Siempre	33	12%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 15

Distribución porcentual sobre la pregunta 5



Nota: Figura procesada de la tabla 5. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 46% de los estudiantes a veces realizan estrategias de promoción en Facebook para la venta de la cestería, el 23% casi siempre, el 19% nunca, y el 12% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan a veces dicha red social para brindar estrategias de promoción sobre la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 6

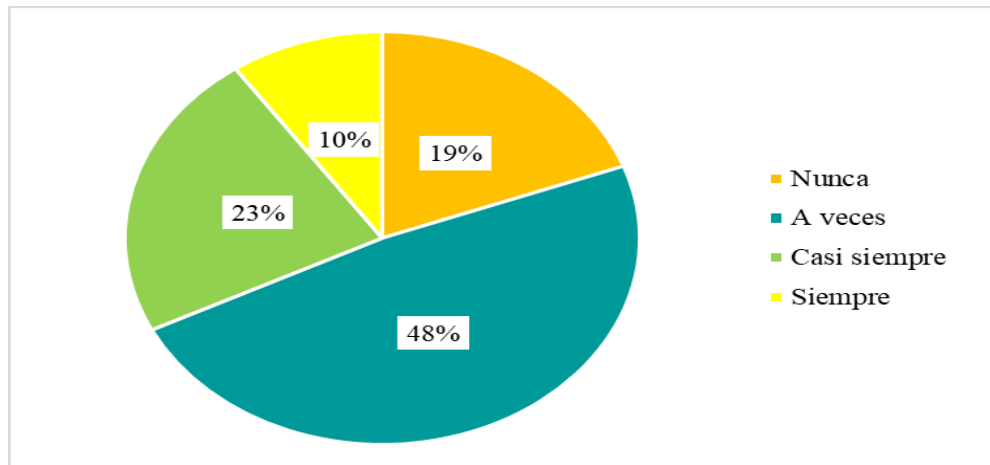
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 6

¿Creas comunidades digitales grupales en Facebook para promocionar los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Nunca	52	19%
A veces	130	48%
Casi siempre	61	23%
Siempre	26	10%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 16

Distribución porcentual sobre la pregunta 6



Nota: Figura procesada de la tabla 6. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 48% de los estudiantes a veces crean comunidades en Facebook para promocionar la cestería, el 23% casi siempre, el 19% nunca, y el 10% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan a veces dicha red social para crear comunidades para promocionar la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 7

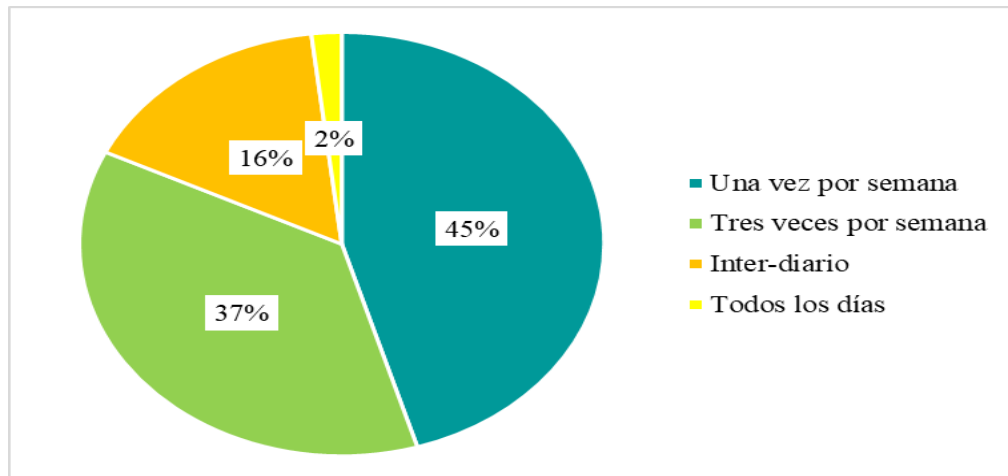
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 7

¿Con que frecuencia utilizas WhatsApp para promocionar los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Una vez por semana	122	45%
Tres veces por semana	99	37%
Inter-diario	43	16%
Todos los días	5	2%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 17

Distribución porcentual sobre la pregunta 7



Nota: Figura procesada de la tabla 7. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 45% de los estudiantes una vez por semana utiliza WhatsApp para promocionar la cestería, el 37% tres veces por semana, el 16% inter-diario, y el 2% todos los días. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes una vez por semana utilizan dicha red social para promocionar la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 8

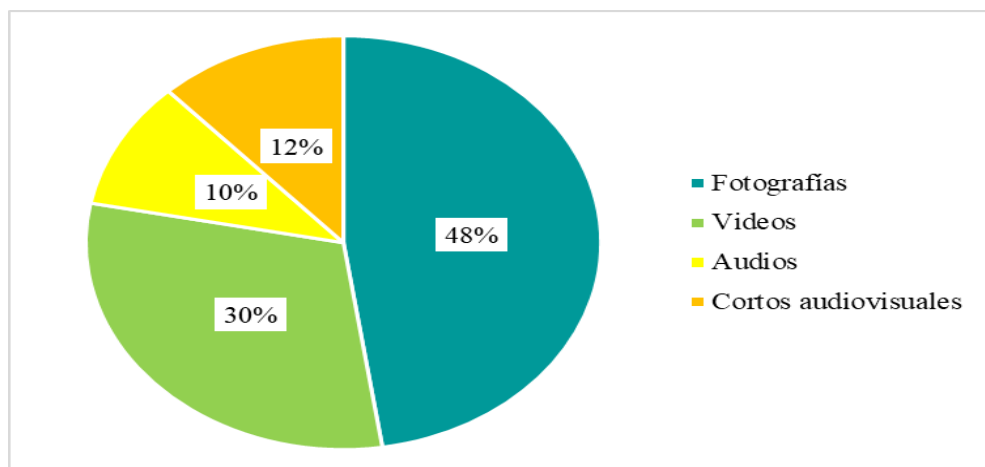
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 8

¿Cuándo promocionas en WhatsApp los trabajos de cestería de junco y totora que material empleas?	f(i)	h(i)%
Fotografías	128	48%
Videos	82	30%
Audios	27	10%
Cortos audiovisuales	32	12%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 18

Distribución porcentual sobre la pregunta 8



Nota: Figura procesada de la tabla 8. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 48% de los estudiantes promociona con fotografías en WhatsApp la cestería, el 30% con videos, el 12% con cortos audiovisuales, y el 10% con audios. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan dicha red social para promocionar con fotografías la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 9

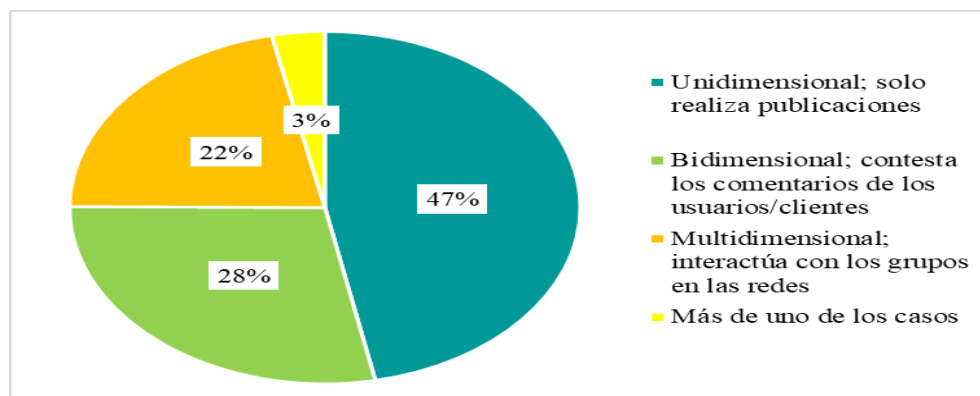
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 9

¿Qué tipo de comunicación estableces en WhatsApp con los potenciales clientes de los trabajos de cestería de junco y totora que promocionas?	f(i)	h(i)%
Unidimensional	126	47%
Bidimensional	76	28%
Multidimensional	58	22%
Más de uno de los casos	9	3%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 19

Distribución porcentual sobre la pregunta 9



Nota: Figura procesada de la tabla 9. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 47% de los estudiantes establece una comunicación unidimensional con los potenciales clientes en WhatsApp, el 28% bidimensional, el 22% multidimensional, y el 3% más de uno de los casos. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan dicha red social para comunicarse con los clientes de manera unidimensional en la promoción de la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 10

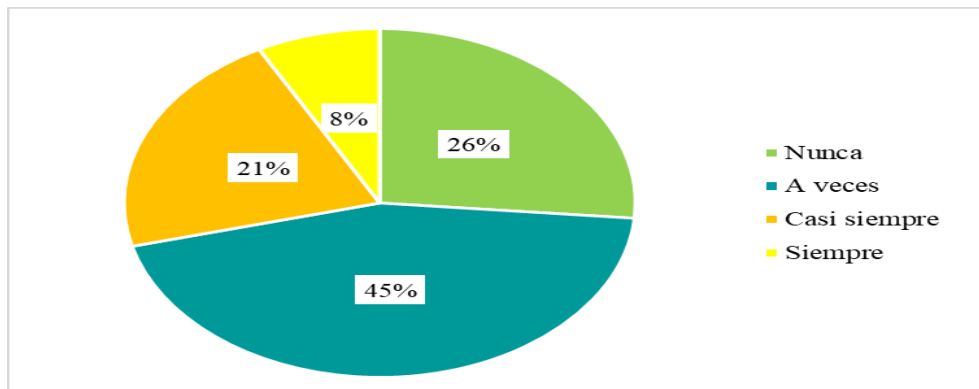
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 10

¿Realizas seguimiento a los comentarios que hacen en WhatsApp sobre los trabajos de cestería de junco y totora que promocionas?	f(i)	h(i)%
Nunca	71	26%
A veces	120	45%
Casi siempre	57	21%
Siempre	21	8%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 20

Distribución porcentual sobre la pregunta 10



Nota: Figura procesada de la tabla 10. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 45% de los estudiantes a veces dan seguimiento a los comentarios sobre la promoción de la cestería en WhatsApp, el 26% nunca, el 21% casi siempre, y el 8% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes a veces utilizan dicha red social para dar seguimiento a los comentarios sobre la promoción de la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 11

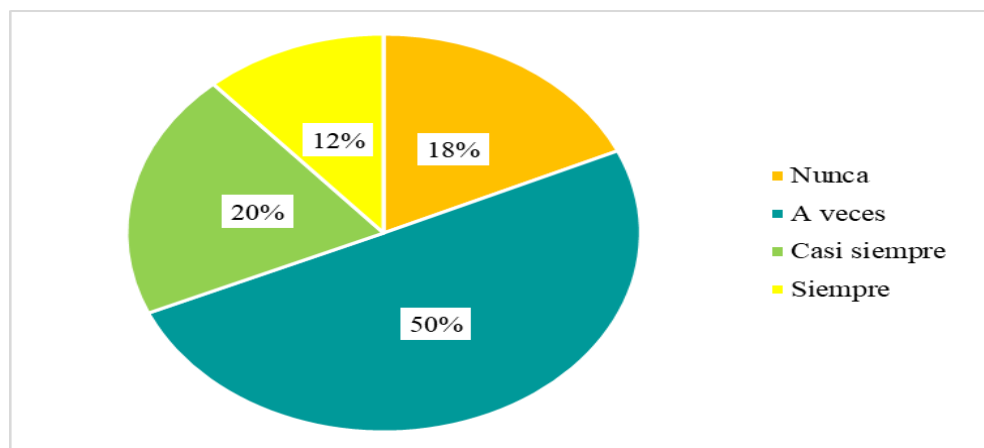
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 11

¿Realizas estrategias de promoción (descuentos, 2X1, personalizados, etc.) en WhatsApp sobre los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Nunca	49	18%
A veces	135	50%
Casi siempre	54	20%
Siempre	31	12%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 21

Distribución porcentual sobre la pregunta 11



Nota: Figura procesada de la tabla 11. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 50% de los estudiantes a veces realizan estrategias de promoción en WhatsApp para la venta de la cestería, el 20% casi siempre, el 18% nunca, y el 12% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan a veces dicha red social para brindar estrategias de promoción sobre la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 12

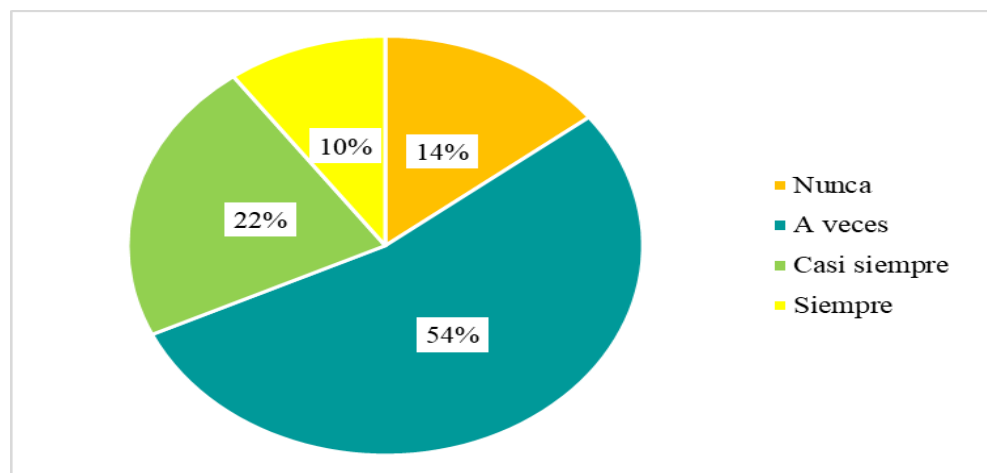
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 12

¿Creas comunidades digitales grupales en WhatsApp para promocionar los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Nunca	39	14%
A veces	144	54%
Casi siempre	59	22%
Siempre	27	10%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 22

Distribución porcentual sobre la pregunta 12



Nota: Figura procesada de la tabla 12. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 54% de los estudiantes a veces crean comunidades en WhatsApp para promocionar la cestería, el 22% casi siempre, el 14% nunca, y el 10% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan a veces dicha red social para crear comunidades para promocionar la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 13

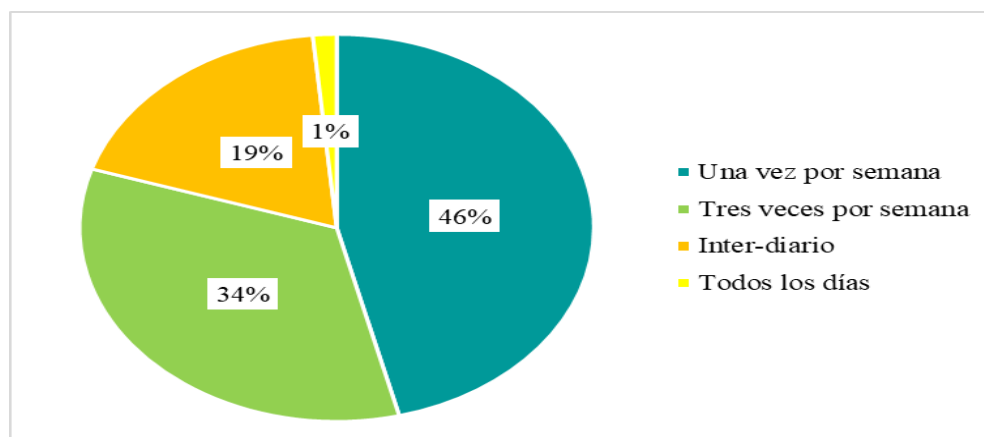
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 13

¿Con qué frecuencia utilizas YouTube para promocionar los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Una vez por semana	124	46%
Tres veces por semana	91	34%
Inter-diario	50	19%
Todos los días	4	1%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 23

Distribución porcentual sobre la pregunta 13



Nota: Figura procesada de la tabla 13. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 46% de los estudiantes una vez por semana utiliza YouTube para promocionar la cestería, el 34% tres veces por semana, el 19% inter-diario, y el 1% todos los días. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes una vez por semana utilizan dicha red social para promocionar la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 14

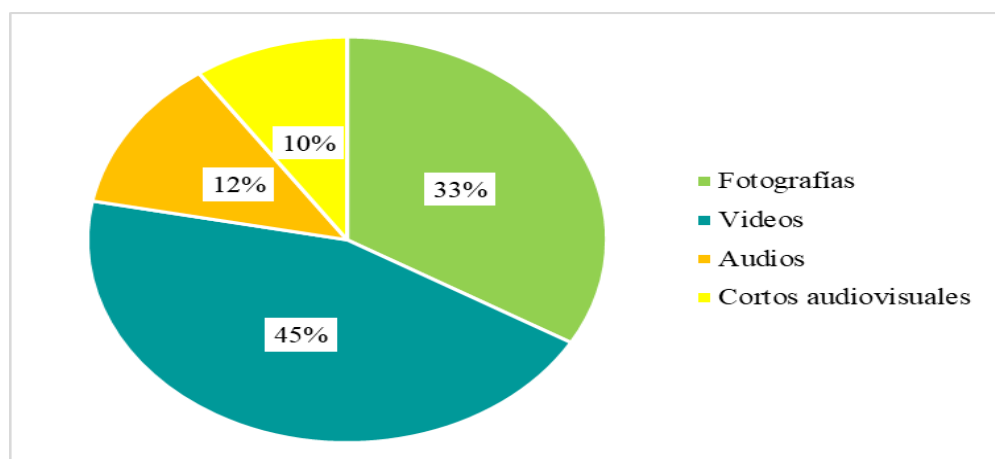
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 14

¿Cuándo promocionas en YouTube los trabajos de cestería de junco y totora que material empleas?	f(i)	h(i)%
Fotografías	90	33%
Videos	120	45%
Audios	33	12%
Cortos audiovisuales	26	10%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 24

Distribución porcentual sobre la pregunta 14



Nota: Figura procesada de la tabla 14. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 45% de los estudiantes promociona con videos en YouTube la cestería, el 33% con fotografías, el 12% con audios, y el 10% con cortos audiovisuales. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan dicha red social para promocionar con videos la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 15

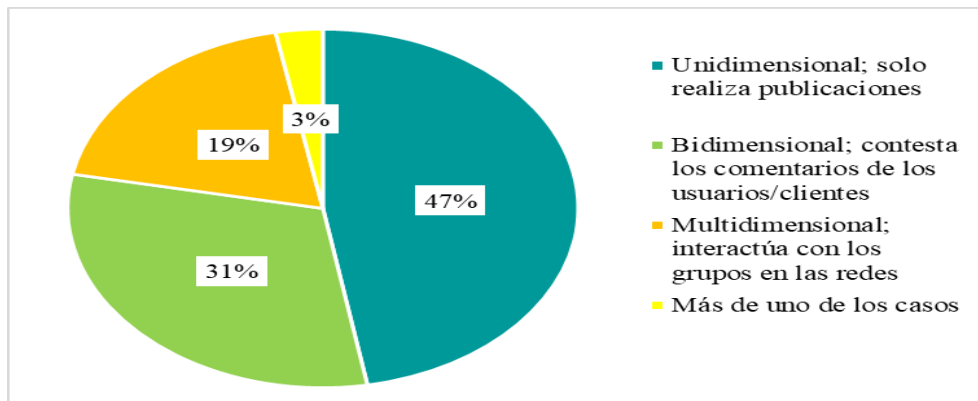
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 15

¿Qué tipo de comunicación estableces en YouTube con los potenciales clientes de los trabajos de cestería de junco y totora que promocionas?	f(i)	h(i)%
Unidimensional	127	47%
Bidimensional	83	31%
Multidimensional	51	19%
Más de uno de los casos	8	3%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 25

Distribución porcentual sobre la pregunta 15



Nota: Figura procesada de la tabla 15. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 47% de los estudiantes establece una comunicación unidimensional con los potenciales clientes en YouTube, el 31% bidimensional, el 19% multidimensional, y el 3% más de uno de los casos. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan dicha red social para comunicarse con los clientes de manera unidimensional en la promoción de la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 16

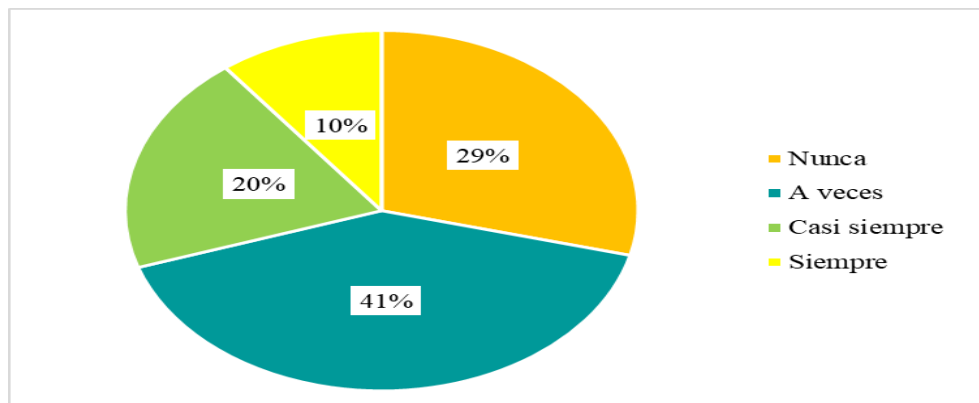
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 16

¿Realizas seguimiento a los comentarios que hacen en YouTube sobre los trabajos de cestería de junco y totora que promocionas?	f(i)	h(i)%
Nunca	78	29%
A veces	110	41%
Casi siempre	53	20%
Siempre	28	10%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 26

Distribución porcentual sobre la pregunta 16



Nota: Figura procesada de la tabla 16. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 41% de los estudiantes a veces dan seguimiento a los comentarios sobre la promoción de la cestería en YouTube, el 29% nunca, el 20% casi siempre, y el 10% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes a veces utilizan dicha red social para dar seguimiento a los comentarios sobre la promoción de la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 17

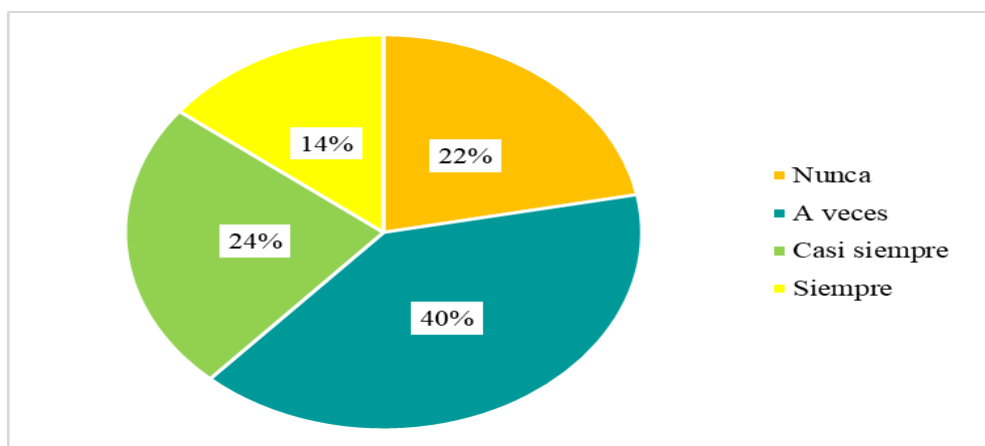
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 17

¿Realizas estrategias de promoción (descuentos, 2X1, personalizados, etc.) en YouTube sobre los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Nunca	59	22%
A veces	107	40%
Casi siempre	64	24%
Siempre	39	14%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 27

Distribución porcentual sobre la pregunta 17



Nota: Figura procesada de la tabla 17. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 40% de los estudiantes a veces realizan estrategias de promoción en YouTube para la venta de la cestería, el 24% casi siempre, el 22% nunca, y el 14% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan a veces dicha red social para brindar estrategias de promoción sobre la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 18

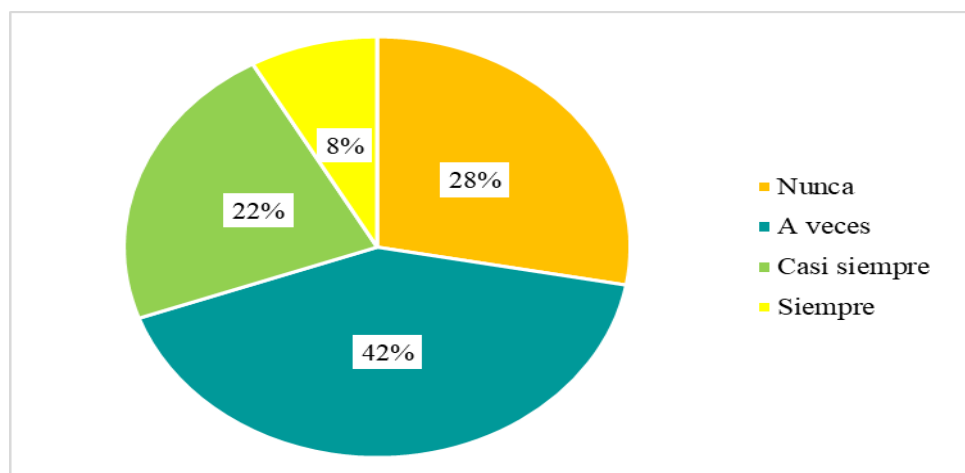
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 18

¿Creas tutoriales digitales en YouTube para promocionar los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Nunca	75	28%
A veces	112	42%
Casi siempre	60	22%
Siempre	22	8%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 28

Distribución porcentual sobre la pregunta 18



Nota: Figura procesada de la tabla 18. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 42% de los estudiantes a veces crean tutoriales digitales en YouTube para promocionar la cestería, el 28% nunca, el 22% casi siempre, y el 8% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan a veces dicha red social para crear tutoriales para promocionar la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 19

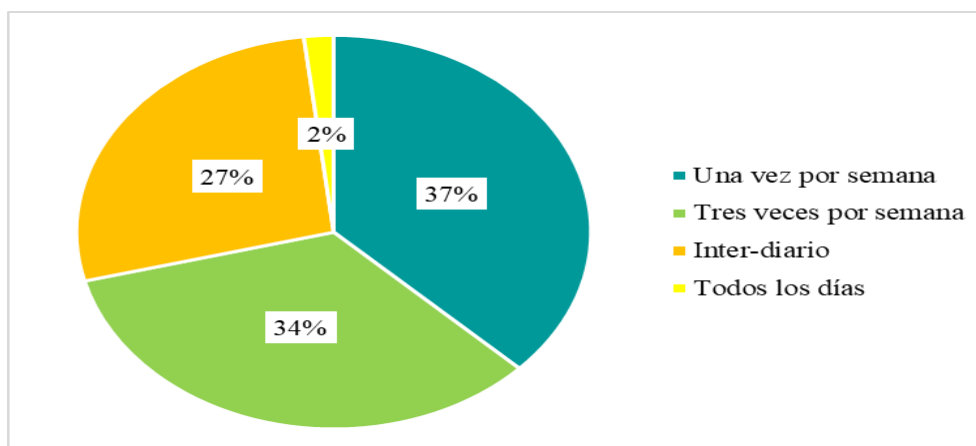
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 19

¿Con que frecuencia utilizas Instagram para promocionar los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Una vez por semana	100	37%
Tres veces por semana	91	34%
Inter-diario	73	27%
Todos los días	5	2%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 29

Distribución porcentual sobre la pregunta 19



Nota: Figura procesada de la tabla 19. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 37% de los estudiantes una vez por semana utiliza Instagram para promocionar la cestería, el 34% tres veces por semana, el 27% inter-diario, y el 2% todos los días. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes una vez por semana utilizan dicha red social para promocionar la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 20

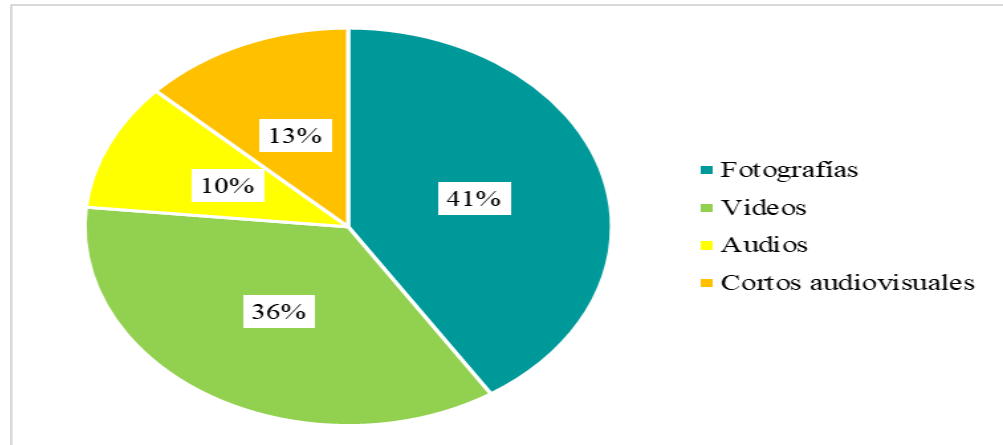
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 20

¿Cuándo promocionas en Instagram los trabajos de cestería de junco y totora que material empleas?	f(i)	h(i)%
Fotografías	110	41%
Videos	96	36%
Audios	28	10%
Cortos audiovisuales	35	13%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 30

Distribución porcentual sobre la pregunta 20



Nota: Figura procesada de la tabla 20. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 41% de los estudiantes promociona con fotografías en Instagram la cestería, el 36% con videos, el 13% con cortos audiovisuales, y el 10% con audios. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan dicha red social para promocionar con fotografías la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 21

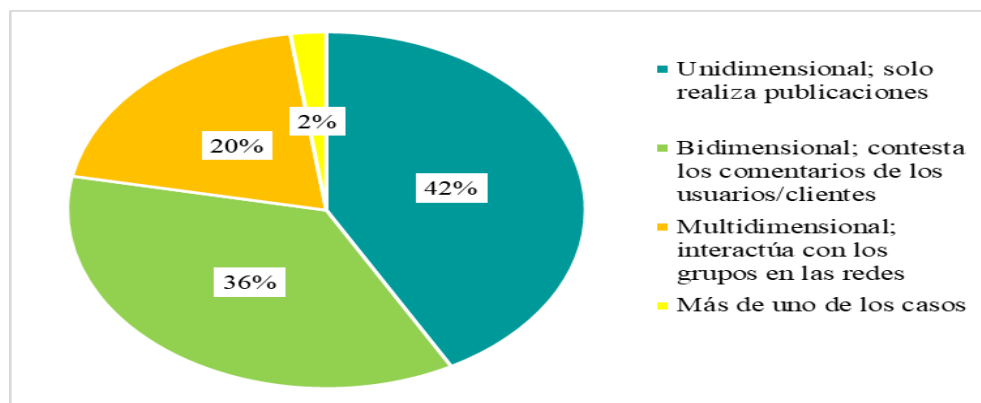
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 21

¿Qué tipo de comunicación estableces en Instagram con los potenciales clientes de los trabajos de cestería de junco y totora que promocionas?	f(i)	h(i)%
Unidimensional	113	42%
Bidimensional	97	36%
Multidimensional	53	20%
Más de uno de los casos	6	2%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 31

Distribución porcentual sobre la pregunta 21



Nota: Figura procesada de la tabla 21. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 42% de los estudiantes establece una comunicación unidimensional con los potenciales clientes en Instagram, el 36% bidimensional, el 20% multidimensional, y el 2% más de uno de los casos. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan dicha red social para comunicarse con los clientes de manera unidimensional en la promoción de la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 22

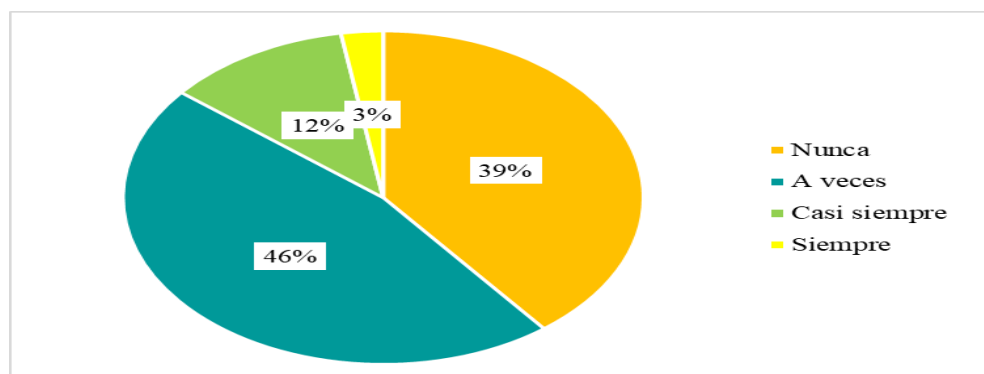
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 22

¿Realizas seguimiento a los comentarios que hacen en Instagram sobre los trabajos de cestería de junco y totora que promocionas?	f(i)	h(i)%
Nunca	106	39%
A veces	125	46%
Casi siempre	31	12%
Siempre	7	3%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 32

Distribución porcentual sobre la pregunta 22



Nota: Figura procesada de la tabla 22. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 46% de los estudiantes a veces dan seguimiento a los comentarios sobre la promoción de la cestería en Instagram, el 39% nunca, el 12% casi siempre, y el 3% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes a veces utilizan dicha red social para dar seguimiento a los comentarios sobre la promoción de la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 23

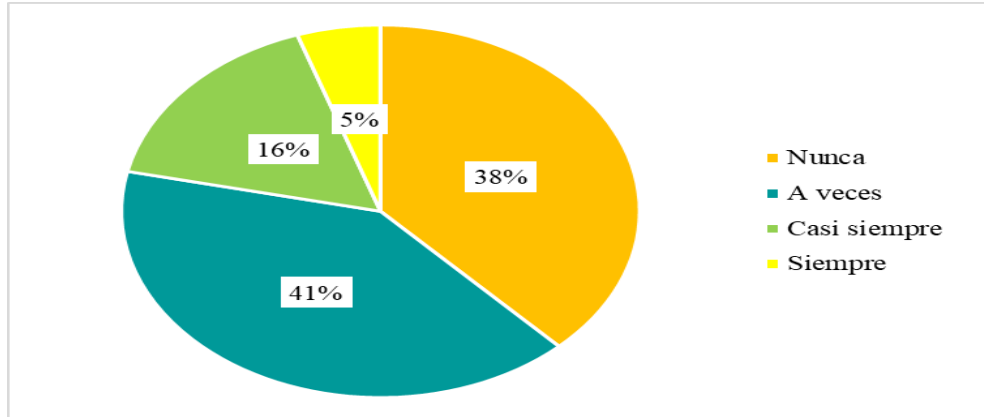
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 23

¿Realizas estrategias de promoción (descuentos, 2X1, personalizados, etc.) en Instagram sobre los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Nunca	102	38%
A veces	109	41%
Casi siempre	44	16%
Siempre	14	5%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 33

Distribución porcentual sobre la pregunta 23



Nota: Figura procesada de la tabla 24. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 41% de los estudiantes a veces realizan estrategias de promoción en Instagram para la venta de la cestería, el 38% nunca, el 16% casi siempre, y el 5% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan a veces dicha red social para brindar estrategias de promoción sobre la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 24

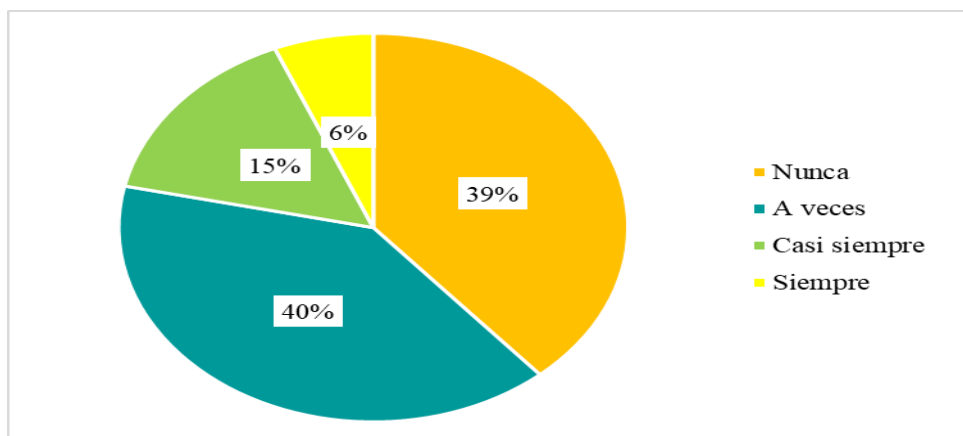
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 24

¿Creas comunidades digitales grupales en Instagram para promocionar los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Nunca	104	39%
A veces	107	40%
Casi siempre	41	15%
Siempre	17	6%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 34

Distribución porcentual sobre la pregunta 24



Nota: Figura procesada de la tabla 24. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 40% de los estudiantes a veces crean comunidades en Instagram para promocionar la cestería, el 39% nunca, el 15% casi siempre, y el 6% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan a veces dicha red social para crear comunidades para promocionar la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 25

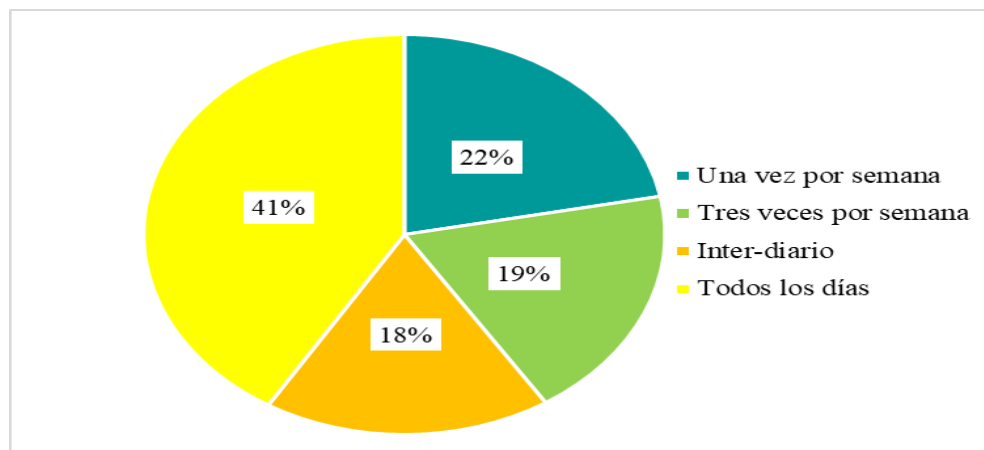
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 25

¿Con que frecuencia utilizas TikTok para promocionar los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Una vez por semana	59	22%
Tres veces por semana	51	19%
Inter-diario	48	18%
Todos los días	111	41%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 35

Distribución porcentual sobre la pregunta 25



Nota: Figura procesada de la tabla 25. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 41% de los estudiantes todos los días utiliza TikTok para promocionar la cestería, el 22% una vez por semana, el 19% tres veces por semana, y el 18% inter-diario. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes todos los días utilizan dicha red social para promocionar la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 26

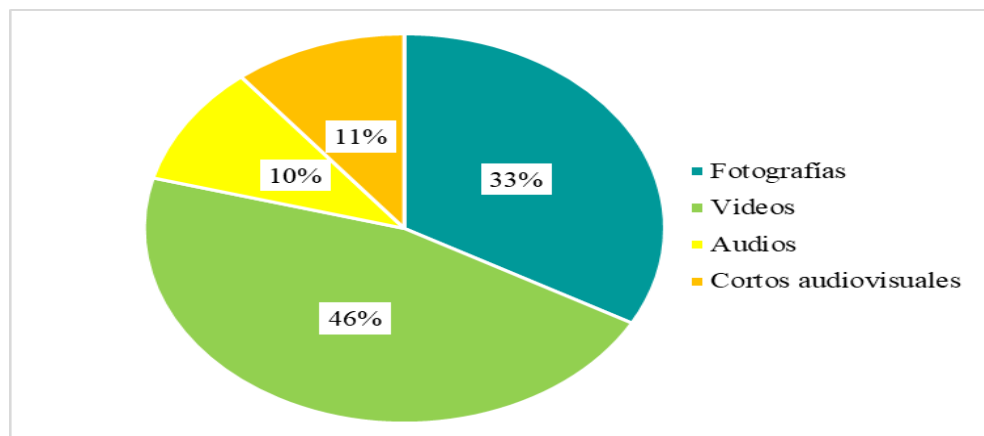
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 26

¿Cuándo promocionas en TikTok los trabajos de cestería de junco y totora que material empleas?	f(i)	h(i)%
Fotografías	89	33%
Videos	124	46%
Audios	27	10%
Cortos audiovisuales	29	11%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 36

Distribución porcentual sobre la pregunta 26



Nota: Figura procesada de la tabla 26. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 46% de los estudiantes promociona con videos en TikTok la cestería, el 33% con fotografías, el 11% con cortos audiovisuales, y el 10% con audios. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan dicha red social para promocionar con videos la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 27

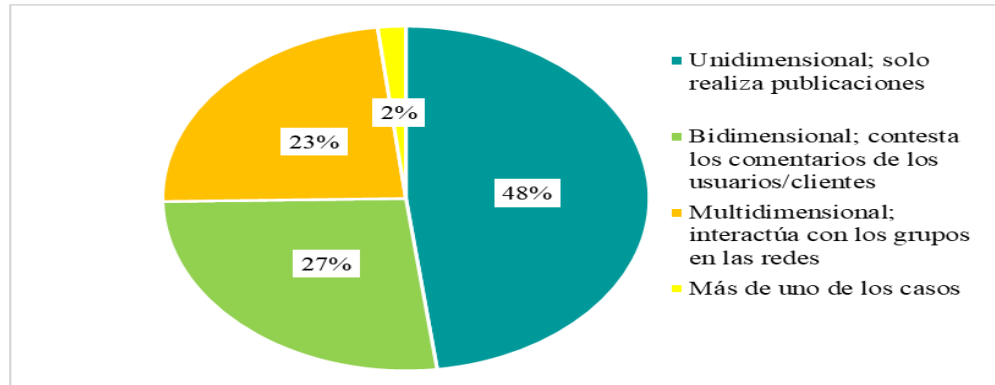
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 27

¿Qué tipo de comunicación estableces en TikTok con los potenciales clientes de los trabajos de cestería de junco y totora que promocionas?	f(i)	h(i)%
Unidimensional	129	48%
Bidimensional	72	27%
Multidimensional	63	23%
Más de uno de los casos	5	2%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 37

Distribución porcentual sobre la pregunta 27



Nota: Figura procesada de la tabla 27. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 48% de los estudiantes establece una comunicación unidimensional con los potenciales clientes en TikTok, el 27% bidimensional, el 23% multidimensional, y el 2% más de uno de los casos. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan dicha red social para comunicarse con los clientes de manera unidimensional en la promoción de la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 28

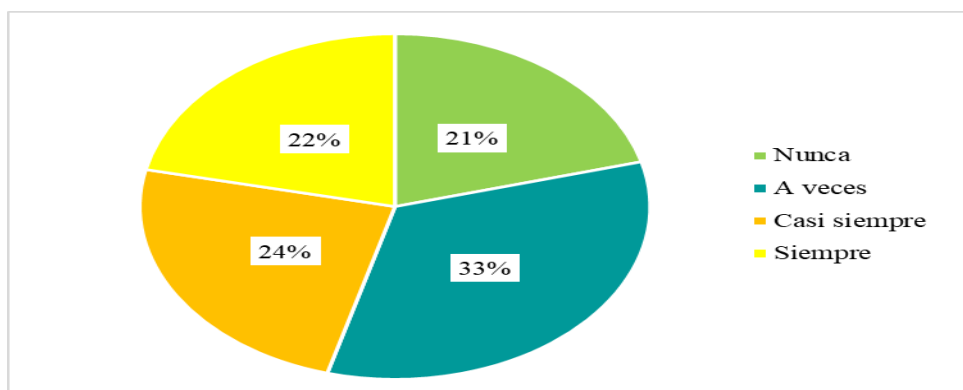
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 28

¿Realizas seguimiento a los comentarios que hacen en TikTok sobre los trabajos de cestería de junco y totora que promocionas?	f(i)	h(i)%
Nunca	56	21%
A veces	90	33%
Casi siempre	65	24%
Siempre	58	22%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 38

Distribución porcentual sobre la pregunta 28



Nota: Figura procesada de la tabla 28. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 33% de los estudiantes a veces dan seguimiento a los comentarios sobre la promoción de la cestería en TikTok, el 24% casi siempre, el 22% siempre, y el 21% nunca. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes a veces utilizan dicha red social para dar seguimiento a los comentarios sobre la promoción de la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 29

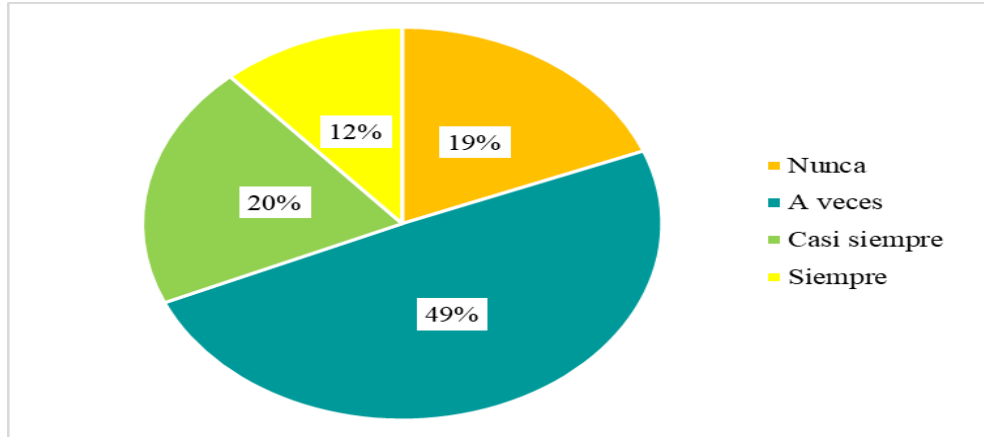
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 29

¿Realizas estrategias de promoción (descuentos, 2X1, personalizados, etc.) en TikTok sobre los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Nunca	51	19%
A veces	133	49%
Casi siempre	54	20%
Siempre	31	12%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 39

Distribución porcentual sobre la pregunta 29



Nota: Figura procesada de la tabla 29. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 49% de los estudiantes a veces realizan estrategias de promoción en TikTok para la venta de la cestería, el 20% casi siempre, el 19% nunca, y el 12% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan a veces dicha red social para brindar estrategias de promoción sobre la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 30

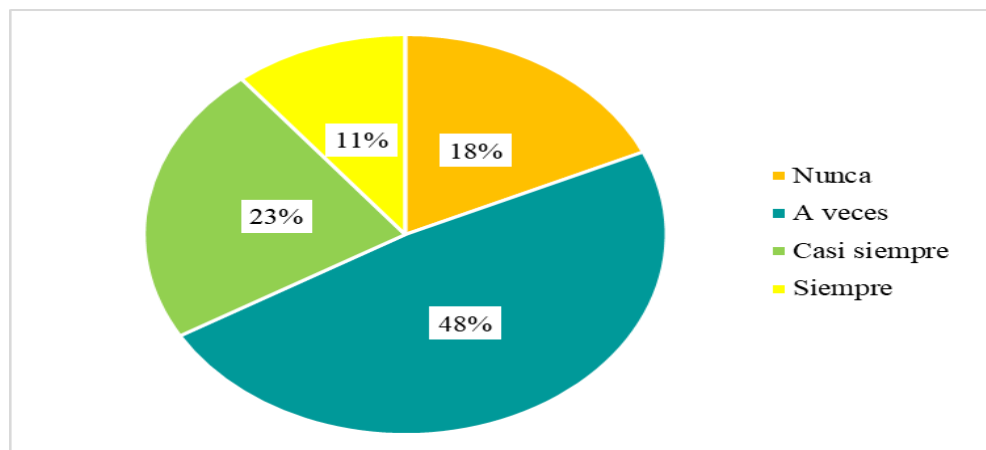
Distribución de frecuencias sobre la pregunta 30

¿Creas comunidades digitales grupales en TikTok para promocionar los trabajos de cestería de junco y totora?	f(i)	h(i)%
Nunca	49	18%
A veces	130	48%
Casi siempre	61	23%
Siempre	29	11%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 40

Distribución porcentual sobre la pregunta 30



Nota: Figura procesada de la tabla 30. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 48% de los estudiantes a veces crean comunidades en TikTok para promocionar la cestería, el 23% casi siempre, el 18% nunca, y el 11% siempre. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan a veces dicha red social para crear comunidades para promocionar la cestería chinchana de junco y totora.

Tabla 31

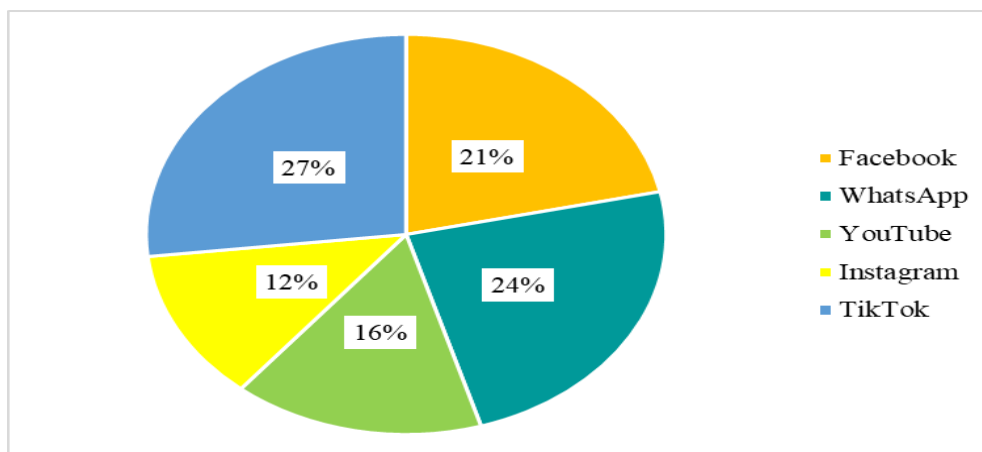
Distribución de frecuencias sobre el predominio de uso de las redes sociales

Uso de redes sociales	f(i)	h(i)%
Facebook	58	22%
WhatsApp	64	24%
YouTube	42	16%
Instagram	33	12%
TikTok	72	27%
Total	269	100%

Nota: Tabla procesada de la matriz de datos. Elaboración propia.

Figura 41

Distribución porcentual sobre el predominio de uso de las redes sociales



Nota: Figura procesada de la tabla 31. Elaboración propia.

Interpretación

De los resultados, se observa que el 27% de los estudiantes usa con mayor frecuencia TikTok para promocionar la cestería, el 23% usa WhatsApp, el 22% usa Facebook, el 16% usa YouTube, y el 12% usa Instagram. De dichos resultados se deduce que la mayoría de los estudiantes utilizan con mayor frecuencia TikTok para para promocionar la cestería chinchana de junco y totora.

2.3.2. Discusión de los resultados

Partiendo de los resultados hallados, se encontró que el 27% de los estudiantes utilizaban en mayor frecuencia la red social TikTok para la promoción de la cestería chinchana de junco y totora, mientras que el 23% para dicho fin utilizaba WhatsApp, el 22% Facebook, el 16% YouTube, y el 12% Instagram. Dichos resultados se explican porque la mayoría de los estudiantes del ciclo avanzado de dicho CEBA son población juvenil, siendo muy pocos la población adulta, de ahí el interés de muchos de ellos de utilizar preferentemente los medios tecnológicos para compartir información,

interactuar, crear comunidades grupales, y hasta para promocionar ciertos productos comerciales como la cestería de junco y totora.

Al respecto, Guillermo (2017) se determinó que es clave manejar nuevos medios publicitarios o de marketing, como el digital, dado que mucha demanda tanto real como potencial viene abrazando cada vez más la interactividad que brindan las redes sociales. Por ello, Piminchumo (2017) determina en su investigación que es de gran relevancia utilizar las redes sociales ya que el consumidor actual revise más de 40 veces al día su Smartphone para ver novedades, para generar compras, como para interactuar y actualizarse. Por tal motivo, se hace necesario usar las redes sociales como experiencias novedosas de compra y de venta, pero además, tratándose de la artesanía peruana, como la chinchana en la cestería de junco y totora, se hace necesario promover e incentivar la valoración de estas prácticas ancestrales como parte de nuestro rico bagaje cultural local. Es así que no solo en las escuelas de la educación básica regular sino también en los centros de educación básica alternativa, es importante fomentar la valoración, preservación e identidad con nuestro patrimonio cultural.

Si bien los artesanos perciben las visitas de los turistas como un momento único para vender sus piezas comerciales, es necesario que estos comprendan que también existen otros momentos y medios para concretizar ventas ya sea con turistas extranjeros como locales (Cadena, 2018), siendo ello las redes sociales que resultan atractivas al momento de promocionar algún producto o servicio. Es así que los artesanos deben concebir a las redes sociales como medios de marketing pues a través de ellas se amplía su ámbito de captación de clientes potenciales (Abrigo et al., 2018), es frente a ello que los estudiantes cuyos familiares se dedican a tan hermoso oficio, que es la de mantener viva la cultura mediante piezas artísticas, como en el caso de la cestería de junco y totora, deben coadyuvar en la promoción comercial de dichos productos.

Si bien los resultados, ponen en evidencias que los estudiantes, en un 48% utilizan Facebook una vez por semana para promocionar la cestería, 45%

utiliza WhatsApp una vez por semana para dicho fin, 46% utiliza una vez por semana YouTube, 37% utiliza una vez por semana Instagram, es importante cultivar en ellos, el uso responsable de las redes sociales, pues estas no solo sirven para ocio o diversión sino también para aprender como para desarrollar estrategias de marketing (Mendoza et al, 2016). Es así que en el estudio de Fabián (2016) se halló la correlación entre el uso de las redes sociales y la promoción comercial, por lo que a mayor uso con fines publicitario de las redes sociales mejor es el impacto en la promoción comercial, por lo tanto, ante una buena estrategia de marketing digital se espera mejores ventas (Segovia, 2019). En tal sentido, los estudiantes de dicho CEBA como parte de su proceso formativo y en atención a los propósitos de la educación básica alternativa al 2021 deben recibir una educación emprendedora que despierte su espíritu emprendedor, que fortalezca sus capacidades emprendedoras, y que los inspire bajo las condiciones adecuadas a generar su propio negocio con la ayuda de la tecnología empleando para tal en forma provechosa las redes sociales.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

Sobre el uso de las redes sociales, se emplean con mayor frecuencia entre los estudiantes para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora, en un 27% TikTok, en un 23% WhatsApp, en un 22% Facebook, en un 16% YouTube, y en un 12% Instagram.

Sobre el uso de la red social Facebook para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora, se ha encontrado que el 48% de los estudiantes utiliza una vez por semana esta red social para promocionar la cestería, el 46% la promociona mediante fotografías, el 49% se comunica unidimensionalmente con los potenciales clientes, el 47% a veces da seguimiento a los comentarios sobre la promoción, el 46% a veces realiza estrategias de promoción, y el 48% a veces crea comunidad digitales grupales para promocionar dicha artesanía.

Sobre el uso de la red social WhatsApp para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora, se ha encontrado que el 45% de los estudiantes utiliza una vez por semana esta red social para promocionar la cestería, el 48% la promociona mediante fotografías, el 47% se comunica unidimensionalmente con los potenciales clientes, el 45% a veces da seguimiento a los comentarios sobre la promoción, el 50% a veces realiza estrategias de promoción, y el 54% a veces crea comunidad digitales grupales para promocionar dicha artesanía.

Sobre el uso de la red social YouTube para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora, se ha encontrado que el 46% de los estudiantes utiliza una vez por semana esta red social para promocionar la cestería, el 45% la promociona mediante videos, el 47% se comunica unidimensionalmente con los potenciales clientes, el 41% a veces da seguimiento a los comentarios sobre la promoción, el 40% a veces realiza estrategias de promoción, y el 42% a veces crea tutoriales digitales para promocionar dicha artesanía.

Sobre el uso de la red social Instagram para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora, se ha encontrado que el 37% de los estudiantes utiliza una vez por semana esta red social para promocionar la cestería, el 41% la promociona mediante fotografías, el 42% se comunica unidimensionalmente con los potenciales clientes, el 46% a veces da seguimiento a los comentarios sobre la promoción, el 41% a veces realiza estrategias de promoción, y el 40% a veces crea comunidad digitales grupales para promocionar dicha artesanía.

Sobre el uso de la red social TikTok para la promoción comercial de la cestería chinchana de junco y totora, se ha encontrado que el 41% de los estudiantes utiliza todos los días esta red social para promocionar la cestería, el 46% la promociona mediante videos, el 48% se comunica unidimensionalmente con los potenciales clientes, el 33% a veces da seguimiento a los comentarios sobre la promoción, el 49% a veces realiza estrategias de promoción, y el 48% a veces crea comunidad digitales grupales para promocionar dicha artesanía.

3.2. Recomendaciones

Se recomienda a los docentes del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chíncha Alta, desarrollar un proyecto educativo para revalorizar mediante el uso de las redes sociales la artesanía chinchana, como la cestería de junco y totora que se lleva a cabo en el distrito de Grocio Prado.

Se recomienda a los docentes encargados del Área de Educación para el Trabajo del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chíncha Alta, capacitar a los estudiantes en estrategias de marketing 2.0, pues con la pandemia las ventas a través de las plataformas digitales que brindan las redes sociales han aumentado en muchos sectores comerciales.

Se recomienda a los docentes encargados del Área de Educación para el Trabajo del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chíncha Alta, capacitar a los estudiantes en publicidad digital, pues dadas las circunstancias actuales, hoy más que nunca existe la facilidad de vender en Internet a través de las redes sociales.

Se recomienda a los docentes encargados del Área de Educación para el Trabajo del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chíncha Alta, aprovechar el entusiasmo de muchos estudiantes por generar su propio negocio e impulsarlos a llevarlos a cabo utilizando las redes sociales así como la Web 2.0.

Se recomienda a los docentes encargados del Área de Educación para el Trabajo del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chíncha Alta, estimular a los estudiantes cuyos padres de familia o familiares se dedican a elaborar cestería de junco y totora, a generar entornos virtuales de ventas mediante las redes sociales.

Se recomienda a los docentes del CEBA Rubén Martínez Puicon de Chíncha Alta, promover en los estudiantes el uso responsable de Internet y sobre todo de las redes sociales, pues estos pueden correr el riesgo de desarrollar dependencia o adicción tecnológica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrigo, I., Romero, C. y Morales, Y. (2018). Las redes sociales en el sector artesanal de Oaxaca-México y Plaza Matilde en Loja-Ecuador, como herramienta de comunicación para publicitar emprendimientos. *INNOVA*, 3(3), 62-68.
- Artesanías Artesur (s.f.). *Artesanías Artesur Chincha*.
<https://arteshinchincha.ruraqmaki.pe/p/asociacion#carouselExampleSlidesOnly>
- Cadena, E. (2018). *Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías*. Tesis de maestría, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Ediciones Gestión 2000.
- Coop, E. (23 de enero de 2019). *Ventajas y desventajas de las redes sociales*.
<https://blog.hootsuite.com/es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Cortés, G. (24 de junio de 2017). *Ventajas y desventajas de las promociones de ventas*.
<https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>
- Ellsworth, M. (13 de octubre de 2020). *¿Qué son las promociones comerciales y cómo puede hacer que las suyas sean un éxito?*
<https://blog.wiser.com/es/what-are-trade-promotions-and-how-can-you-make-yours-a-success/>
- Fabián, L. (2016). *Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco, Perú.
- Gonzáles, P. (2017). *Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística de los hoteles*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.

- Guillermo, S. (2017). *Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la asociación de artesanos Rufina del distrito de Ciudad Eten*. Tesis de licenciatura , Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. . Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. y Gary, A. (2012). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Mendoza, C., Argueta, G. y Gómez, M. (2016). *Diseño de plan de marketing digital. caso práctico: artesanías la campiña*. Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Ministerio de Cultura. (28 de abril de 2015). *Declaran Patrimonio Cultural de la Nación conocimientos y prácticas relacionados a la cestería en junco y totora*. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/48150-declaran-patrimonio-cultural-de-la-nacion-conocimientos-y-practicas-relacionados-a-la-cesteria-en-junco-y-totora>
- Ministerio de Educación. (2019). *Diseño Curricular Básico Nacional de la Educación Básica Alternativa*. MINEDU.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. https://www.cuartopoder.es/wpcontent/uploads/2015/05/Como_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf
- Piminchumo, S. (2017). *Uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas ubicadas en el Centro Histórico de la Ciudad de Trujillo, enero – octubre 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Resolución Viceministerial N° 054-2015-VMPCIC-MC. (23 de abril de 2015). Ministerio de Cultura.
- Rodríguez, M. (2008). *Artesanía nuestra cultura viva*. Chile.

- Segovia, V. (2019). *Estrategia de marketing para la venta de artesanías de sillar en Arequipa 2019*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.
- Tacuri, K. (2019). *Diseño y experimentación de la técnica de cestería para objetos textiles*. Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. San Marcos.
- Valdés, S. (2020). *¿Qué son las Redes Sociales?* <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/#t-1604406501690>
- Vazquez, M. (09 de octubre de 2019). *Conoce los materiales y las herramientas básicas de cestería*. <https://www.domestika.org/es/blog/2322-conoce-los-materiales-y-las-herramientas-basicas-de-cesteria>