

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CON EL FINANCIAMIENTO DEL FEDU****1. Título del proyecto**

GESTION DEL MARKETING INTERACTIVO PARA LA REACTIVACION DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS DEL DISTRITO DE JULI -PUNO

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
Ciencias Sociales	Desarrollo Regional del turismo	Marketing interactivo

3. Duración del proyecto (meses)

12 meses

4. Tipo de proyecto

Individual	
Multidisciplinario	X
Director de tesis pregrado	

4. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	Jaime Huaracha Velasquez
Escuela Profesional	Turismo
Celular	978256881
Correo electrónico	jaimehuaracha@unap.edu.pe

Apellidos y Nombres	Lucrecia Nina Carita
Escuela Profesional	Turismo
Celular	951595599
Correo electrónico	lucrecianina@unap.edu.pe

Apellidos y Nombres	Cornejo Poma Delfina Goya
Escuela Profesional	Turismo
Celular	951848096
Correo electrónico	dcornejop@unap.edu.pe



I. Título

MARKETING INTERACTIVO PARA LA REACTIVACION DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS, ARTESANAS DEL DISTRITO DE JULI - PUNO

II. Resumen del proyecto de tesis

En la investigación observamos deficiencias en el uso del marketing interactivo debido al desconocimiento de las bondades tecnológicas que tiene para la reactivación de los emprendimientos turísticos, artesanías del distrito de Juli - Puno, cuyo objetivo de investigación es determinar la aplicabilidad del marketing interactivo en el proceso de reactivación económica. El método de investigación que se aplicará es descriptivo de corte transversal.

III. Palabras clave

Marketing interactivo, emprendimiento, artesanías, turismo, reactivación, COVID-19

IV. Justificación

A nivel mundial el sector turismo ha tenido un incremento positivo hasta el 2019. Sin embargo, con la declaratoria de pandemia del COVID-19 por la OMS, siendo una amenaza al sector turismo y servicios complementarios como los emprendimientos de artesanías. Lo que paralizó las actividades del sector turismo y actividades relacionadas a la misma. Generando una crisis sanitaria y económica, que afecta a familias, ciudades y países. Una de las fortalezas que se puede emplear, es la aplicación del marketing interactivo o digital, para la reactivación del turismo y servicios turísticos complementarios.

En el Perú el reinicio de actividades del sector turismo se da a partir de la denominada fase 2, el que tiene inicio desde el mes de junio con la atención virtual de agencias de viajes (uso de plataformas digitales), incrementando las actividades turísticas de manera gradual en las siguientes fases para finalmente en la fase 4, se da la autorización de pase para visitar presencialmente los distintos atractivos turísticos. El estado ha tratado de fomentar el turismo interno con la liberación de tasas de ingreso a diferentes atractivos como: centros arqueológicos, museos, áreas naturales, etc.; lo que contrajo un aumento en los costos de los servicios relacionados al sector turismo, sin embargo, pese al esfuerzo realizado por el estado peruano, el efecto positivo a tenido un alcance mínimo, logrando el desplazamiento del turismo nacional que beneficia a los emprendimientos y a la venta de artesanía que las comunidades del sector rural desarrollan.

Los turistas que ingresaban al Perú en el 2019 evidenciaron una llegada a la ciudad de Puno en un 17.3% siendo franceses, americanos y argentinos lo que tienen una mayor preferencia por llegar a la región de Puno, lo cual implica el consumo de la artesanía de los diferentes emprendimientos en especial los tapices bordados manualmente por las artesanías del distrito de Juli en el departamento de Puno, contribuyendo en el desarrollo económico y social de las familias dedicadas al rubro de artesanías para el sector turismo.

Es de suma importancia el uso correcto del marketing digital con los componentes de la oferta y demanda turística con el fin de reactivar la economía de los emprendimientos de artesanía y viabilizar su participación del mercado global. En tal razón ello nos induce a esta investigación para establecer la eficacia de la aplicación del marketing digital con el fin de buscar la reactivación de la actividad turística y servicios complementarios. Los resultados de esta investigación nos direccionaran de forma adecuada para la aplicación de



esta herramienta primordial para mejorar el incremento de ventas de artesanías elaboradas por las mujeres artesanas del distrito de Juli a nivel local, nacional y en mercados internacionales.

El principal problema de los emprendimientos de las artesanas es que no cuenta con redes sociales alternativas y carecen de sitios web, por lo tanto, no se beneficia de obtener mayores ingresos que se logran conseguir con una mejora en el marketing interactivo; por ende, la reactivación de sus economías se ve deprimidas. El internet y las redes sociales son los lugares perfectos para que el marketing interactivo viral se desarrolle sin ningún inconveniente, trayendo así muchos beneficios para los usuarios y emprendimientos turísticos, porque ofertan y consumen productos o servicios con un solo clic. Además, la facilidad y conformidad que brinda a los usuarios, hace que las empresas consideren este tipo de marketing como herramienta principal, por el contacto directo y el bajo costo, abriendo muchas oportunidades para los emprendimientos.

Problema principal:

¿Cuáles son las estrategias aplicables para el marketing interactivo en el proceso de reactivación de los emprendimientos turísticos del rubro artesanas del distrito de Juli?

Problemas específicos:

- ¿Cómo es el comportamiento de los visitantes nacionales frente a las estrategias de marketing interactivo que realizan los emprendedores turísticos del distrito de Juli?
- ¿Qué herramientas digitales son eficientes para el soporte de los emprendimientos de artesanía en el distrito de Juli?
- ¿De qué manera influye un plan de marketing interactivo, para generar la participación del público objetivo con las plataformas virtuales de los emprendimientos de artesanía del distrito de Juli?

V. Antecedentes

En la revisión literaria escrita por Echeverri (2009) nombrada como: *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y la agenda futura*; postula como objetivo principal la importancia de entender como las redes sociales influyen los resultados de la labor de los emprendedores. Centrándose principalmente en: los beneficios instrumentales y los beneficios potenciales, cuando un emprendimiento pertenece a una red social. Los propósitos que presenta cada tipo de red social y las dinámicas existentes en un emprendimiento, están delimitadas de acuerdo a la evolución individual y a la etapa en la que se encuentran, los emprendimientos.



García Medina, (2011) en su investigación: *Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias*, da a conocer las transformaciones del marketing a partir de las tecnologías digitales y el desarrollo de herramientas web 2.0. El desarrollo de la marca en los entornos digitales, atraen al consumidor con un mensaje rápido y efectivo. Siendo estas herramientas, las nuevas tendencias en una empresa o emprendimiento. La aplicación de estas herramientas en distintas plataformas de interacción digital genera una mayor difusión al público objetivo.

En la experiencia de Andrade Yejas (2012) en: *Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad*, obtuvo como resultado una guía de marketing y elaboró un sistema digital de aplicación móvil y un portal web de la ciudad Valledupar. Con información básica sobre sitios turísticos en la ciudad de Valledupar. Aplicando también entrevistas estructuradas y semiestructuradas a: turistas y propietarios de negocios presentes en la ciudad de Valledupar. Demostrando que: la competitividad genera el énfasis en las estrategias de *marketing* digital, se obtiene un beneficio social al tener una oficina de turismo digital, eficiencia en la búsqueda de información turística, reducción de costos en promoción turística, y beneficios ambientales.

En la tesis para la obtención de grado de Martínez (2014): *Plan de Marketing Digital para PYME*. Se plantea analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital para aumentar las ventas en INGERMAR PYME B2B. Logrando un incremento de ventas en un 3.9% con la implementación de un plan de marketing digital. Siendo la elección de un conjunto de herramientas digitales adecuadas a la estrategia de marketing, genera una mayor fidelización de los clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.

Para Solórzano Loayza, Altamirano Romero, Quezada Torres, & Aranda Álvarez, (2014) conocer e identificar las características del emprendimiento femenino rural de la mujer permitirá ampliar el conocimiento en el desempeño empresarial. Emplearon entrevistas en un marco abierto a profundidad que fueron grabadas y transcritas, elaborando una base de datos, que cuenta con una cadena de evidencias para facilitar su análisis. Generando un perfil de las mujeres emprendedoras rurales, los factores que estimulan a las mujeres rurales a iniciar un emprendimiento, influencias a las asociaciones vinculadas, dificultades que tienen las mujeres rurales y las oportunidades que tienen las mujeres rurales.

Nicacio, (2016) en su artículo: *Turismo Rural Comunitario: Una tentadora alternativa para futuros emprendedores*, expresa las principales razones por la que el turismo rural es una actividad sostenible. Así de cómo se desenvuelven en el contexto actual y las proyecciones que tienen los emprendedores. Estando las ventajas por encima de las desventajas, siendo el gran potencial de crecimiento en el turismo rural comunitario buscando una interrelación entre el sector privado, público y social.

El diagnóstico del: *Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible* por Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales (2016) en la parroquia de Tachona, analiza las variables en la estructura de los emprendimientos existentes en la zona. Buscando las potencialidades y nuevas alternativas para el turista. Se empleó el análisis de datos primarios y secundarios de la zona, como también las entrevistas a los actores de distintos sectores y a los nativos. Concluyendo que el alta de capacitación, baja calidad de servicio, limitaciones en financiamiento, desaprovechamiento de recursos naturales, problemáticas socioeconómicas y culturales; son factores que influyen directamente en un escaso desarrollo turístico. Generando la necesidad de capacitaciones enfocados al dominio de diversas actividades involucradas con el sector turismo.



El estudio de Acosta, Zambrano, y Suárez (2017) acerca del *Emprendimiento femenino y ruralidad de Boccaya Comombia*, se analiza los niveles de emprendimiento, características y factores que influyen en las mujeres rurales. Empleando entrevistas a mujeres rurales que hayan empezado un emprendimiento en los últimos años. Logrando indicar que la principal motivación de la mujer rural para emprender es la necesidad económica y la falta de empleo, siendo sus emprendimientos redes cooperativa. Teniendo poco o nulo acceso a apoyo financiero, predominando la vulnerabilidad y la invisibilidad de la mujer rural.

Oliveira, Correia, y Fernandes (2017) lograron mostrar los potenciales de las redes sociales para obtener datos en las empresas turísticas en zonas rurales, como lo menciona en su investigación: *Uso de las Redes sociales una perspectiva de las empresas de turismo rural*, identificando las percepciones, actitudes y comportamientos de los gerentes de alojamientos rurales, y el empleo de las redes sociales en el presente y futuro. Realizando un análisis del contenido de las empresas en las redes sociales y la dinámica presente en ellas, como también el análisis de los parámetros de interacción como: hashtags, frecuencias de ubicaciones e interacciones con la empresa. Siendo *Facebook* un excelente medio para las empresas, ya que presentan bajos costos de inversión con respecto a otros medios de comunicación. Por lo que el uso adecuado de las redes sociales puede facilitar la operacionalización de las estrategias de mayor eficacia en cada emprendimiento dándoles una mayor competitividad en el mercado.

Vargas (2017) en *Marketing digital y su poder en la comunicación* pretende analizar el marketing digital y una forma de marketing lateral y si es una herramienta determinante para comprender el perfil de los consumidores. Llegando a contrastar la inversión e implementación del marketing digital en los países de Colombia y México. Siendo el marketing digital una herramienta determinante para entender el perfil de los consumidores. Pudiendo dividir las estrategias de manera fácil y precisa hacia el público objetivo, sobre todo para empresas que tienen una amplia gama de oferta al mercado. Siendo actualmente el dominio de las herramientas digitales como fundamentales en una empresa.

En el grupo de emprendimientos analizados por Tapia, García, & Limón (2017) en *Emprendimiento femenino rural indígena: el hotel, Taselotzin, Cuetzalan, Puebla.*, tuvo como propósito describir el empoderamiento rural femenino. Empleando encuestas semiestructuradas con técnicas documentales. Dando a conocer que los impedimentos se originaron por el cambio climático y la baja producción en las tierras de cultivo. Cada factor que influyeron el empoderamiento femenino estuvo relacionado con el negocio propio que interactuaban con: la estructura organización, la cultura y el rango de toma de decisiones. Por tal las mujeres no tenían una capacidad administrativa, por lo que la capacitación en este rubro incrementó el crecimiento y mejoraron las condiciones de vida de cada una de las mujeres.

En la tesis de grado de Torres Gabriel (2018) *Marketing digital y emprendimientos de las mujeres que tienen negocio propio, Comas 2017*, buscar determinar la relación del marketing digital y el emprendimiento de mujeres con un negocio propio. Empleando cuestionarios con escalamientos Likert para cuantificar las actitudes. Existiendo una fuerte correlación entre el marketing digital y el emprendimiento de mujeres con negocio propio, así como la relación del marketing con otros factores como: búsqueda de ideas de negocio, estructuración del negocio propio y la gestión propia en cada emprendimiento.



En la experiencia de Rodrigues (2018) para su tesis de posgrado: *Marketing digital en hoteles de turismo rural en Portugal*, planeando verificar los tipos de estrategias y dinámicas de marketing digital son utilizados en los hoteles de turismo rural. Empleando el análisis documental, entrevistas y cuestionarios. Logrando resaltar la importancia del dominio en marketing digital por parte de los colaboradores, debido a la elección adecuadas de las herramientas de marketing digital. Como también los operadores hoteleros conocer el valor del marketing digital y busca la mejora continua, tomando en cuenta las opiniones de los clientes para la mejoría de atención.

Paredes, et al (2020) en su artículo *La COVID 19 y el turismo en El Perú: análisis y propuestas ante un nuevo escenario*, analiza cada una de las actividades del sector turismo ante la situación del COVID 19 en el Perú. Evidenciando que los cambios tomados hasta ahora por los distintos rubros serán parte del diario post pandemia, siendo la capacidad de adaptabilidad de las empresas un bien indispensable. Considerando que los retos más importantes que tomaran en adelantes el sector turismo es reestablecer la confianza de los turistas nacionales e internacionales.

Ante la premisa del que hacer y que se puedes hacer ante la emergencia sanitaria Vásquez-Lafebre, Quevedo-Barros, Neira-Neira y Quevedo-Vázquez (2020) elabora un ensayo sobre el papel que ejercen los emprendimientos. Plantea que los emprendimientos y demás organizaciones tienen que formular un plan con las siguientes consideraciones: priorizando la continuidad de sus actividades durante el inicio de la crisis, por consiguiente, estabilizar el desarrollo de las actividades durante la crisis, para que cuando llegue a su fin la crisis actual se reorganice y adopten las medidas previas que serán parte del nuevo inicio de las empresas.

VI. Hipótesis

Una adecuada aplicación del marketing interactivo influye positivamente en la reactivación de los emprendimientos turísticos, rubro artesanías del distrito de Juli - Puno

VII. Objetivo general

Determinar aplicabilidad del marketing interactivo en el proceso de reactivación de los emprendimientos turísticos, rubro artesanías del distrito de Juli-Puno.

VIII. Objetivos específicos

- Describir el comportamiento de los visitantes frente a las estrategias de marketing interactivo que realizan los emprendedores turísticos, rubro artesanías del distrito de Juli-Puno.
- Identificar las herramientas digitales más eficientes para el soporte de los emprendimientos turísticos, rubro artesanías del distrito de Juli-Puno.
- Proponer un plan de marketing interactivo para generar la participación del público objetivo con las plataformas virtuales de los emprendimientos turísticos del rubro artesanías del distrito de Juli- Puno.

IX. Metodología de investigación

9.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es correlacional, la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable (marketing interactivo), a partir del



valor que tienen en la variable o variables relacionadas (reactivación de los emprendimientos turísticos, artesanías)

9.2. Nivel de la Investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y analítico. Según, Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). Mencionan que los estudios descriptivos seleccionan una serie de cuestiones se mide o se recolecta información sobre cada una de ella para así describir lo que se investiga. Es decir, la investigación también tiene característica explicativa porque están dirigidos a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, que recaban datos diferentes.

9.3. Método de la Investigación

El método de la investigación aplicada para los objetivos trazados es descriptivo y observativo, con el fin de identificar: el impacto del COVID-19 en relación a la reactivación de la actividad del turismo y servicios complementarios.

9.4. Diseño de la Investigación: No Experimental

Al respecto Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). El diseño no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variable en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El diseño no experimental de corte transversal, se identificó un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio y se procedió a la observación de los datos. Por lo tanto, diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables. Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas y los censos son estudios transversales.

9.5. Población y Muestra.

Principalmente para la muestra se tomará en cuenta la población censal del 2017 según el INEI que es de 30 emprendedores de las Comunidades de Juli a través de CENSO

Quiere decir contar o enumerar por completo los individuos que componen una población o comunidad en un área determinada y en un momento dado. Cuyas bases de estudio de la información es identificar la situación actual de oferta y demanda de sus productos de artesanía, en los diferentes mercados.

9.6. Técnicas.

Con el fin de optimizar la recolección de información, sobre el presente proyecto; se aplicará dos técnicas.

- a) Encuesta estructurada
- b) Revisión de información en marketing interactivo

9.7. Instrumentos

Se utilizará:

- a) Encuestas impresas
- b) Material de imágenes e interpretación.

Tabla 1

Resumen de técnicas de observación

Modalidades de observación	Técnicas	Uso de instrumentos
Observación directa	- Simple	Fichas de observación, cuadernos de apuntes.
	- Por fichas	Fichas de registro
Observación indirecta	- Encuestas	Protocolo de cuestionario

9.8. Las variables de estudio

Variable Independiente: Marketing Interactivo

Variable Dependiente: Reactivación de emprendimientos turísticos rubro artesanías

Operacionalización de variables

CONCEPTO	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Turismo	Marketing interactivo	Internet Redes sociales E-mail marketing Instrumentos de promoción turística	Encuesta Visitas a la zona de estudios Recolección de datos Fotos, videos, ficha de inventario.
CONCEPTO	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Desarrollo	Reactivación de emprendimientos turísticos rubro artesanías	Arribos Flujos turísticos comparados Alojamiento Restaurantes atractivos	Programas Encuestas: visitantes, artesanías. Comunicación y asistencia. Internet.



9.9. Uso de estadísticos de datos

Para la elaboración de los análisis estadísticos después de haber aplicado la encuesta, se optará por utilizar el programa Excel y SPSS. Es decir, la información estadística que se obtendrá y aplicará con el programa Excel y SPSS, pasará por su respectivo orden, tabulación y representarlos en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones. Se realizará la recolección de datos del presente proyecto mediante la aplicación del cuestionario, observación directa y analizada minuciosamente de acuerdo a la encuesta a los emprendedores turísticos, artesanas del distrito de Juli.

X. Referencias

- Abreu, J. L. (2012). Hipotesis, metodo y diseño de investigacion. *daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187–197.
- Acosta González, B. V., Zambrano Vargas, S. M., & Suárez Pineda, M. (2017). Emprendimiento femenino y ruralidad en boyacá, colombia. *Criterio Libre*, 15(26), 215–236. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1048>
- Andrade Yejas, D. A. (2012). Estrategias de Marketing Digital en la Promocion de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocion*, 25, 102–118. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2010). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de La Investigación*, 2–23.
- Echeverri, H. H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: Revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19(33), 19–33.
- Garcia Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 1(2 Año 2), 37–45.
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYME. TRABAJO FINAL DE MAGISTER EN DIRECCION DE EMPRESAS*. Retrieved from http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Nicacio, C. (2016). Turismo rural comunitario: una tentadora alternativa para futuros emprendedores. *Innovag*, 3(2006), 49–55.
- Oliveira, A., Correia, A. I., & Fernandes, C. (2017). A utilização das redes sociais na perspetiva das empresas de turismo em espaço rural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 807–822. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.055>
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de La Dirección*, 10(1), 71–93. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Paredes Izquierdo, J. C., Alberca Sialer, F. A., Arriola Miranda, A. M., Ávila Huamán, C., Gavidia Farro, M. Z., Gómez Castillo, E. S., ... Zapata Acha, S. M. (2020). La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Turismo y Patrimonio*, (15), 11–30. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>
- Ramos Changoya, E. (2013). *Metodos y tecnicas de investigacion. Universidad Complutense de Madrid*. Retrieved from



https://www.academia.edu/27845971/Métodos_y_técnicas_de_investigación

- Rodrigues Macedo, S. I. (2018). *Marketing Digital nos Hotéis de Turismo Rural de Portugal*. Politécico do Porto.
- Rojas Crotte, I. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277–297.
- Solórzano Loayza, R., Altamirano Romero, J., Quezada Torres, J., & Aranda Álvarez, C. (2014). *Emprendimiento Rural Femenino en el Perú*. Ponticia Universidad Católica del Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8835>
- Tapia, I., García, F., & Limón, E. (2017). Emprendimiento femenino rural indígena: el hotel Taselotzin, Cuetzalan, Puebla, 1–16. Retrieved from <https://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/3867>
- Torres Gabriel, J. (2018). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017. *Universidad César Vallejo*.
- Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing Digital Y Su Poder En La Comunicación. *Repository.Usta.Edu.Co*, 0(1–12), 1–12. Retrieved from <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?se>
- Vásquez-Lafebre, L. M., Quevedo-Barros, M. R., Neira-Neira, M. L., & Quevedo-Vázquez, J. O. (2020). Rol de los emprendimientos y su responsabilidad post crisis económica covid-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(3), 723–734. Retrieved from <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/257>

XI. Uso de resultados y contribuciones del proyecto

El principal uso de la implementación de marketing interactivo en emprendimientos será la reactivación económica rural, posicionando a los emprendimientos en un contexto global de fácil acceso.

Los resultados esperados en la investigación ayudarán a fortalecer la implementación del marketing interactivo en los emprendimientos, pequeñas y microempresas; lo que les ayudará a mejorar la calidad de atención y poder captar mejor las necesidades de los clientes objetivos.

Las contribuciones de la investigación serán: el plan de marketing interactivo para emprendimientos turísticos, rubro artesanías del distrito Juli que podrán ser replicados a demás emprendimientos en el sector turismo en la ciudad de Puno como para otras ciudades circunlacustres de la región de Puno.

XII. Impactos esperados

Impactos en ciencia y tecnología.

Al desarrollar un plan de marketing interactivo aplicable en emprendimientos de distintos sectores económicos, podrá ser la base para la elaboración de nuevos planes de marketing interactivos, con la adaptación a otras plataformas digitales, como para emprendimientos turísticos.



Impactos económicos

El impacto social más importante es la elaboración de un plan de marketing interactivo que podrá ser replicado en emprendimientos de distintos sectores económicos logrando una mejor gestión empresarial en cada uno de los emprendimientos.

Impactos sociales

El mayor impacto esperado con la investigación es la reactivación económica de la comuna rural, brindando herramientas benefactoras para un crecimiento económico enfrentando a la crisis económica que viene enfrentando el país causando por la pandemia de COVID-19.

XIII. Recursos necesarios

Bienes

- Laptop
- Smartphone de gama media
- Memoria flash USB de 32 GB clase 10
- Modem portátil
- Material de Escritorio
- Equipo de bioseguridad

Servicios

- Internet
- Servicio de telefonía
- Transporte
- Viáticos.

Recursos Humanos

- Investigador principal
- Investigadores auxiliares
- Colaboradores
- Asesor

XIV. Localización del proyecto

La investigación se realizará en el distrito de Juli, departamento de Puno, conocido como la Pequeña Roma o la Roma Aimara de América del sur. Donde sus comunidades Aimas se encuentran ubicadas próximas al Lago Titicaca.



XV. Cronograma de actividades

Actividad	Año 2022												AÑO 2023
	Meses												
	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F
Identificación del tema de investigación	X												
Revisión bibliográfica	X	X											
Sondeo del área de estudio		X											
Planteamiento del problema		X	X										
Formulación del proyecto		X	X										
Elaboración de instrumentos de investigación			X										
Presentación del proyecto				X									
Recolección de datos					X	X	X						
Aplicación de instrumentos y técnicas de investigación					X	X	X						
Registro de datos					X	X	X						
Almacenamientos de datos							X						
Procesamiento de datos							X	X					
Análisis de información							X	X					
Procesamiento de datos								X	X				
Elaboración del borrador de informe									X	X			
Revisión del borrador										X	X		
Elaboración del informe final											X	X	
Presentación de resultado de investigación													X

**XVI. Presupuesto**

Descripción	Unidad de Medida	Costo Unitario S/.	Cantidad	Costo Total S/.
1. Personal				
Asesor	Recibo	2,000.00	1	2,000.00
Encuestador de apoyo	Recibo		1	1,000.00
Capacitador dominio plataforma	Recibo	1,000.00	3	3,000.00
Sub Total				6,000.00
2. Materiales y Equipos				
Papel Bond	Millar	20.00	5	100.00
Papelotes	Millar	20.00	1	20.00
Folderes manila	Paquete	1.00	25	25.00
Plumones	Unidades	2.00	24	48.00
Libros	Unidades	225.00	2	450.00
Toner de Impresora	Unidad	320.00	1	320.00
CD	Paquete	25.00	1	25.00
USB de 60GB	Unidad	75.00	3	
3. Elaboración de Plataforma	Unidad	(c/mes)300.00	1	7,200.00
Sub Total				8,338.00
4. Servicios				
Transportación	Visitas	30.00	20	600.00
Viáticos	Varios	10.00	60	600.00
Impresiones	Ejemplares	20.00	25	500.00
Empastado	Ejemplares	30.00	8	240.00
Internet	Recibo	65.00	6	390.00
Sub Total				2,330.00
4. Imprevistos				
Imprevisto (10%)				834.00
Sub Total				17,502.00
Resumen				
1. Personal				6,000.00
2. Materiales y Equipos				8,338.00
3. Servicios				2,330.00
4. Imprevistos				834.00
Total, General				

Financiamiento FEDU