



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing Digital como herramienta de sostenibilidad de la
Asociación Artesanal Huanchaco – Trujillo 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Saldaña Soto, Jemson Jair (ORCID: 0000-0001-7705-5737)

ASESOR:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (ORCID: 0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Para mi mentora y protectora madre, Marly, que con su inmensurable amor me guio hasta este momento; para mi padre, Lavoisier, que me inculcó el valor de la educación; para mi bella y amorosa hermana, Pamela, responsable de algunas de mis mejores decisiones; para mi hermosa compañera de esta vida, Candy, que me brindó su apoyo incondicional desde siempre; para mi pequeño Cassian, que aunque no entienda mi ausencia en algunos momentos, este sacrificio es por ti y para mi “papá viejo”, Desiderio, el ángel que me guía desde el cielo.

Agradecimiento

Agradecido eternamente con Dios omnipotente por la sabiduría y la tenacidad que me brindó para la culminación de este logro.

A mis padres por ser ejemplos a seguir y por el apoyo incondicional que me brindan desde que tengo memoria, esmerándose siempre para que sus hijos se formen como profesionales y personas de bien.

A mis suegros y a su hermosa hija, por brindarme el tiempo que necesitaba para lograr uno de mis sueños.

A mis profesores por instruirme en este camino, en especial a mis asesores Dr. José Alexander Guevara Ramirez y a la Dra. Fabiola Cruz Navarro Soto y a todas las personas que hicieron que subiese un escalón más en mi vida profesional.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Gráficos y Figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización.....	23
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	24
3.5. Procedimiento	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	33
Referencias	35
Anexos	

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 4.1 Uso de Marketing Digital como herramienta de sostenibilidad de la Asociación Artesanal Huanchaco	27
Figura 4.2 Uso de las dimensiones de Marketing Digital de la Asociación Artesanal Huanchaco	28
Figura 4.3 Que dimensión de Marketing Digital tiene el menor y mayor uso en la Asociación Artesanal Huanchaco	29
Figura 1 Anexo 8 Uso de las dimensiones de Marketing Digital	48

Resumen

Esta investigación surgió a causa de la pandemia que amenazó con la existencia de todas las empresas y de las asociaciones sin fines de lucro, todos los sectores fueron afectados, siendo uno de los más golpeados el sector turismo; los canales digitales se convirtieron en la opción para la sobrevivencia y sostenibilidad de éstas; por consiguiente, el marketing digital, fue una de las herramientas utilizadas para llegar al usuario o al cliente. El objetivo general de la investigación fue identificar la frecuencia de uso del marketing digital como herramienta de sostenibilidad de la Asociación Artesanal Huanchaco. El tipo de investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y descriptiva. La variable de la investigación es el marketing digital que tiene como dimensiones a la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. La muestra estuvo conformada por 28 miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco, quienes fueron encuestados con un cuestionario de 15 ítems tipo escala de Likert, validado y confiable (Alfa de Cronbach = 0.8). Entre los principales resultados predomina que la Asociación Artesanal Huanchaco tiene un uso frecuente del marketing digital y se concluye que la dimensión de comunicación es la de menor uso. Se recomienda dar la importancia necesaria a la dimensión comunicación para un marketing digital más robusto.

Palabras Clave: Marketing digital, asociación, redes sociales.

Abstract

This investigation arose because of the pandemic that threatened the existence of all companies and non-profit associations, all sectors were affected, one of the worst hit being the tourism sector; digital channels became the option for their survival and sustainability; Consequently, digital marketing was one of the tools used to reach the user or the customer. The general objective of the research was to identify the frequency of use of digital marketing as a sustainability tool of the Asociación Artesanal Huanchaco. The type of research was applied, with a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional and descriptive design. The research variable is digital marketing whose dimensions are communication, promotion, advertising and marketing. The sample consisted of 28 members of the Asociación Artesanal Huanchaco, who were surveyed with a questionnaire of 15 items like a Likert scale, validated and reliable (Cronbach's Alpha = 0.8). Among the main results, it predominates that the Asociación Artesanal Huanchaco has frequent use of digital marketing and it is concluded that the communication dimension is the one with the least use. It is recommended to give the necessary importance to the communication dimension for a more robust digital marketing.

Keywords: Digital marketing, association, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios del siglo 21, el adelanto de la tecnología cambió la vida de las personas con la solución fácil y rápida de los problemas, ahora con sólo un clic pueden comparar productos y servicios e hizo que las empresas comiencen a usar tecnologías de comunicación.

Sólo el 56% de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Perú, promocionan su negocio en redes sociales como en Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, entre otras (Pacherre, 2019). Un estudio realizado por Google muestra que más del 83% de las pequeñas empresas en nuestro país no tiene un sitio web propio, teniendo en cuenta que 9 de 10 peruanos antes de adquirir un producto o un servicio lo buscan por internet, además, 95% de usuarios se contacta con un negocio que resalta en fotos, publicación de promociones y respondiendo preguntas de forma activa (RPP, 2019).

En el Perú, hace 5 años atrás, sólo el 15% de las pymes peruanas empleaban el marketing digital. Cuando un consumidor escuchaba de algún producto o servicio, lo primero que hacía era buscarlo por internet. Es necesario ofrecer información a los compradores por todos los medios posibles, como es en una página web, redes sociales o en Apps (León, 2015).

Diego Camacho, líder del equipo de Google en la región Andina y del caribe, revela que, en el país, las Pymes incrementan las posibilidades de intención de compra hasta 7 veces por contar con presencia digital, manifestó que los empresarios son capaces de atraer nuevos clientes si la información de su negocio está actualizada en la red; (Andina, 2019), en el Perú, sólo el 17% de las pequeñas empresas tienen un sitio en la web, perdiendo así clientes potenciales (El Peruano, 2019).

De los párrafos mencionados anteriormente se aduce que las Pymes en el Perú, del 2015 al 2019, sólo incrementaron un 2% en el uso de las herramientas digitales para promocionar sus productos o servicios. Estar en la red es sinónimo de captar clientes potenciales, no solo en tu localidad, sino de manera nacional e

internacional; es decir, es una manera económica, rápida y directa para expandirse a nuevos mercados y llegar hacia nuevos clientes. Antes de comprar algún producto, los consumidores van al internet para obtener información acerca de ellas; si tu producto no está en la red, entonces no existe.

Según el informe de la prestigiosa consultora We Are Social, Perú es el tercer país de Latinoamérica con el mayor uso de forma activa en las redes sociales con un 63%, siendo pasado sólo por Uruguay con 72% y Chile con 71% respectivamente (Iberoeconomía, 2017)

(Gestión, 2020) indica que el video será la herramienta más usado en marketing digital; subraya también que el 64% de los usuarios son influenciados en su compra por este formato en social media y que sólo en Facebook se visualizan más de 8 mil millones de videos en el mundo.

Alrededor del 83% de las empresas opinan que el marketing digital influye en el éxito de sus objetivos; miles de millones de individuos en el mundo utilizan el internet para investigar negocios y recibir recomendaciones de productos y servicios (Vagramovich, 2020). También, indica que el marketing digital es indispensable para lograr los objetivos propuestos por las empresas, pues las personas indagan empresas, productos y servicios para comparar antes de comprar.

Ante ello, la Asociación Artesanal de Huanchaco ubicado en jirón colón 220, atraviesa problemas relacionados con la presencia virtual, recién hace 3 años la Asociación cuenta con una página en una red social (Facebook), aunque aún, no cuentan con estrategias definidas para hacer marketing digital y llegar a clientes potenciales mediante la red.

(ADEX, 2018) Revela que las exportaciones de las artesanías peruanas llegaron a 62 destinos consiguiendo 43 millones 625 mil dólares, descendiendo en comparación con el 2016 en un -5.4%. También se muestra que, Estados Unidos se mantiene como máximo importador de artesanías de nuestro país. A este le siguió Nueva Zelanda, Alemania y Reino Unido. Los productos más demandados fueron las mantas textiles, estatuas pequeñas de cerámica para adorno, guantes de lana, muebles de madera, espejos de vidrio enmarcados y los artículos de peletería de alpaca.

El primer semestre del 2019 las exportaciones de artesanías peruanas tuvieron un desplome de 12.4% en comparación con el mismo periodo del año anterior que sumaron 14 millones 450 mil dólares. En el top 4 de los destinos de los productos de artesanía se encuentra Estados Unidos como líder, siguiendo por Nueva Zelanda, Reino Unido y Japón (La república, 2019).

Desde el año 2017 las exportaciones de las artesanías peruanas se están disminuyendo, aunque sigue existiendo una extensa demanda en el mercado internacional por la calidad de nuestros productos. Los estadounidenses siguen siendo nuestros principales compradores, así como también Nueva Zelanda y Reino Unido.

De esa manera se formuló la siguiente pregunta ¿En qué medida se usa el marketing digital en la Asociación Artesanal Huanchaco?

Esta investigación tiene como conveniencia identificar el uso del marketing digital en una asociación cultural, sirviendo, así como referente para cualquier asociación, orientado a la expansión y el logro de sus objetivos.

A nivel social beneficiará a todos los miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco mostrando los innumerables e increíbles productos al país y al mundo por la ventana más fácil y directa, el mundo digital.

A nivel práctico, ayudará a los artesanos de la Asociación Artesanal Huanchaco a saber y hacer uso del marketing digital para atraer clientes potenciales y expandir su negocio, por consiguiente, mayores ingresos. La información de esta presente investigación será para todo aquel que desea brindar un producto o un servicio mediante la red y conocer los beneficios de mantenerse actualizado en el mundo digital.

La investigación teóricamente tiene como propósito de brindar conocimientos acerca del marketing digital. Esta investigación servirá como un recurso para un emprendedor o una asociación en la expansión de un negocio por medio de canales digitales.

Finalmente, esta investigación será aprovechada como antecedente para estudios futuros tanto por profesionales y estudiantes de pregrado de la Facultad de

Ciencias Empresariales. Además, contribuirá como guía para investigaciones a fines.

El objetivo general de la investigación fue identificar la frecuencia de uso del marketing digital de la Asociación Artesanal Huanchaco.

Como objetivos específicos tenemos: OE1 Identificar la frecuencia de uso de las dimensiones de marketing digital de la Asociación Artesanal Huanchaco y OE2 Identificar que dimensión de marketing Digital tiene el menor y la mayor frecuencia de uso en la asociación artesanal huanchaco.

II. MARCO TEÓRICO

Se realizó la revisión bibliográfica sobre las variables de esta investigación, se halló referencias acertadas para la elaboración del marco teórico.

A nivel internacional tenemos:

Cristóbal (2014) elaboró una investigación llamada “Las redes Sociales Aplicadas a las estrategias de internacionalización de PYMES”. Para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo una encuesta como recolector de datos y así saber que empresas se han internacionalizado. Se concluyó que, un 72% de las empresas recomiendan el uso de las redes sociales para la internacionalización y el 54% creen es indispensable el uso de las redes sociales como herramienta para el proceso de expansión a nuevos mercados. También se indica, que las barreras comerciales y las barreras culturales que se dan en la internacionalización son las principales barreras superadas por las redes sociales

Agripina (2019) hizo una investigación que tuvo como objetivo realizar una estrategia de marketing digital funcional que contribuya al desarrollo sostenible de la Asociación de Ciudadanos Progresistas Unión Productiva del año 2018 y 2019. La investigación fue descriptiva y experimental, de diseño transversal y tipo cualitativa. El autor concluyó que una buena estrategia de marketing digital favorece al desarrollo sostenible si se utiliza correctamente los medios digitales.

Corrêa (2016) realizó un artículo de investigación cuyo objetivo fue evaluar la relevancia de la red social digital como herramienta de marketing relacional de la marca Farm. La investigación fue exploratoria y se concluyó con un alto grado de importancia de la red social digital con las conexiones emocionales con sus clientes de la marca estableciendo una relación de asociación.

Gualan y Martínez (2019) realizaron una investigación que tuvo como objetivo analizar el impacto de estrategias de marketing digital y su efecto al desarrollo de las pymes en Cantón Milagro. La investigación fue descriptiva y usó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los autores concluyen que la mayoría de Pymes no tienen conocimientos sobre la importancia de contar con presencia en

el mundo digital para la sostenibilidad y el incremento de sus ventas, ignorando las grandes oportunidades que le pueden brindar estas herramientas.

Andrade (2016) elaboró un artículo de investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad”, se llevó a cabo una investigación cualitativa concluyendo que las estrategias de marketing digital realizadas para la promoción de marca ciudad de Valledupar, traen consigo un beneficio social y económico para el turismo por las facilidades de información que se consigue mediante una pc o un móvil y eso es porque el turista sabrá dónde comer, qué comprar, qué lugares visitar y mucho más sólo abriendo una app en su celular.

Losada y Morales (2019) elaboraron una investigación cuyo objetivo fue efectuar un análisis de las estrategias de marketing digital y el apoyo que brinda a la internacionalización de pymes exportadoras del sector confección de Cali. El tipo de estudio de esta investigación fue descriptivo con método deductivo; se concluyó que las Mypes de este sector hacen uso de las herramientas disponibles pero que no pertenecen a las estrategias de marketing digital y existe la ausencia de una planificación estratégica con miras a los mercados internacionales; así también, se determinó que existen herramientas digitales que permiten a las empresas contar con presencia en las social media ampliando su punto de atención al mercado nacional e internacional gracias a la interacción con las personas de todo el mundo.

Da silva (2018) realizó una investigación que tuvo como objetivo comprender como la evolución del marketing a influenciado en la construcción de estrategias de relación en las organizaciones para generar una buena reputación con los clientes. La investigación fue exploratoria y se concluyó que la evolución al marketing digital hizo que las organizaciones mejoren sus estrategias comunicativas, relacionándolo mejor con sus consumidores. También se dice que la relación con los consumidores es uno de los principales pilares para obtener buenos resultados para la empresa, entre ellas la conquista de nuevos clientes y la retención de los de siempre.

A nivel nacional contamos con:

Ponce (2019) elaboró una investigación que tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing digital que utilizaron las Mypes exportadoras del sector de

confecciones de polo de algodón de lima, el diseño que usó en su investigación fue no experimental y se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Se concluyó que el uso de las estrategias de marketing digital como generador de oportunidades y expansión de empresas muestra una tendencia baja.

Prieto (2020) elaboró una investigación cuyo objetivo principal fue proponer mejoras en el marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes de rubro joyerías en Cercado de Lima. La investigación fue no experimental, descriptivo y transversal, contando como población y muestra a 20 Mypes. Prieto concluye que es importante el marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos de las Mypes, aduce que es necesario la innovación online, ya que permite llegar al cliente de una forma fácil rápida.

Miranda y Valencia (2018) elaboraron una investigación que tuvo como objetivo general analizar la influencia de una exitosa estrategia de marketing digital para atraer clientes. La investigación fue no experimental con un alcance correlacional-causal, contando como instrumento de recolección de datos la encuesta. Los autores concluyen que, si una agencia de viajes cuenta con una estrategia de marketing digital atraerá a clientes, ya que los clientes de este siglo utilizan canales digitales para averiguar, comparar y comprar.

Paye (2017) realizó una investigación que tuvo como objetivo implementar el marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe; su diseño fue no experimental transversal y la encuesta fue usado como instrumento de recolección de datos. Concluyó que el marketing digital contribuye como estrategia para el aumento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa fe del distrito de Santa María.

Idrogo y Caro (2018) elaboraron una investigación que lleva por título “Marketing Digital para la comercialización de bordados a mano de las Artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo”, la investigación fue descriptiva y el instrumento que para la recolección de datos fue la encuesta. Se concluyó que el uso del marketing digital para la difusión de los productos de los artesanos de Monsefú es bajo.

En el ámbito local se encontraron las siguientes investigaciones:

Cárdenas y Ortigas (2017) elaboraron una investigación titulada “Estrategias de Marketing para la Internacionalización de la Boutique Dante en el mercado de Estados Unidos (Woodbridge, Virginia) 2017 – 2021”. Esta investigación fue tipo descriptiva – transversal, emplearon encuestas virtuales a mujeres con diferentes estilos de vida. Se concluyó que las estrategias de adaptación, enfoque, desarrollo de productos y de especialista, son las indicadas para la internacionalización de una nueva Boutique en la ciudad de Woodbridge.

Esquivel (2016) realizó una investigación llamada “Estrategias de Marketing Digital para la Internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019”. Su diseño de investigación es correlacional de tipo transversal; la entrevista fue usado para recolectar los datos. Se concluyó que el marketing digital permitirá la internacionalización de hotel Huanchaco Paradise siempre y cuando se realice las estrategias de marketing digital.

Buchelli y Cabrera (2017) elaboraron una investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia que tiene el marketing digital en el proceso de decisión de compra de una corporación, su diseño de investigación fue lineal cuasi experimental con el instrumento de la entrevista; se concluyó que el marketing digital tiene una influencia positiva en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa ya que los clientes tuvieron una perspectiva afirmativa.

Alvarado (2018) realizó una investigación que tuvo como objetivo realizar una propuesta de marketing digital para aumentar los postulantes del Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada, así como también, conocer los factores que conllevan a la baja captación de alumnos de la institución. Se concluyó que la propuesta de marketing digital ayudaría a incrementar la cantidad de alumnado, especialmente en las carreras con pocos alumnos y en los programas como cómputo y mecánica. Además, se enfatizó que el Facebook, posicionamiento seo y entre otras, son las herramientas de marketing digital que el Instituto necesita, tanto por lo económico y facilidad.

A continuación, se presentará el enfoque conceptual, proporcionando las definiciones relacionadas con marketing y marketing digital, así como también, las dimensiones y componentes de estas.

Para el considerado padre del marketing moderno Philip Kotler “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Para Kotler (2007), lo importante es la satisfacción de las necesidades del cliente, por lo tanto, comprender al cliente es un objetivo más importante que vender y lo sabemos tan bien que la venta termina como consecuencia de todo proceso.

Según el American Marketing Association (2017), el marketing es la actividad, la agrupación de instituciones y los métodos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Alonso (2006) da conocer que el mejor marketing se basa en una forma de pensar, en una ideología de dirección, sobre cómo se debe interpretarse la relación de intercambio de los productos y/o servicios de una compañía con el mercado objetivo. La manera de originar la acción de intercambio pasó por alineaciones distintas en su progreso hasta llegar al significado actual del marketing, en el que se observan las necesidades del individuo; así como también las de la sociedad.

Sainz (2013) indica que el propósito del marketing se debe centrar tanto en la satisfacción de las necesidades del cliente mejor que la competencia y en la producción de beneficios para la empresa. Si la empresa conoce a sus clientes o consumidores, como resultado sabrá sus necesidades; esto marcará que estrategias seguir.

En 1990 la prestigiosa Enciclopedia Británica con sus majestuosos 32 tomos, tenían un costo de 1,400 dólares; En Estados Unidos vendían 100 mil ejemplares anuales. 6 años después, un giro en contra vivió esta enciclopedia, sus ventas tuvieron una caída de un 97%. Más de 200 años en el negocio caminaban a desaparecerse; en aquel momento, tenían la opción de quedarse sin hacer nada y ver como pasa en sus narices o llevar a cabo una metamorfosis en su modelo de negocio a causa del Internet. En el 2012, Jorge Cauz, presidente de la Enciclopedia Británica Inc., anunció el apagón definitivo de la edición impresa para ser un proveedor digital de conocimientos (Santambrosio y de Andrés, 2014).

En el párrafo anterior nos indica lo revolucionario que fue el internet; estuvo a punto de llevar al fracaso a una empresa perceptivamente madura y sólida, sin embargo, la Enciclopedia Británica no lo permitió, realizando un cambio que movería hasta el ser de esta; sacrificaron su producto principal por su existencia en la actualidad.

La llegada del Internet es de gran importancia en el mercadeo de productos y servicios, porque su progreso permitió la expansión y difusión de información, como una mayor interacción entre las personas, incluso si no están cerca geográficamente. Esta transformación por el entorno digital permite observar que la sociedad, el mercado y el consumidor han cambiado. Por lo tanto, el marketing también está obligado a cambiar.

Para Sainz (2015) el marketing digital es el uso de canales digitales para incentivar o mercadear bienes y servicios entre las empresas y consumidores.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) profundizan el enfoque de la nueva era de marketing, 4.0. En esta perspectiva, el concepto de marketing predica la convergencia de interacciones en línea y fuera de línea entre empresas y consumidores. Actualmente es esencial que exista esta flexibilidad presente en las marcas, así como la capacidad de adaptarse a los rápidos cambios tecnológicos y agregue todo esto a la identidad organizacional. Según los autores, el marketing digital no debe verse como una herramienta que reemplazaría al marketing tradicional, pero que coexiste con él: "La esencia de Marketing 4.0 es reconocer los roles cambiantes del marketing tradicional y marketing digital para obtener el compromiso y la promoción de la marca por clientes ". (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 42). El objetivo final de la comercialización 4.0 sería ganar la defensa de la marca por parte de los clientes, en la cual las organizaciones deben poder alcanzar un nivel personal de relación con sus consumidores, revelando el lado humano de las marcas, fortaleciendo el compromiso y atracción de consumidores.

Santesmases (2012) opina que el marketing digital contiene el análisis del contexto (competencia, mercado, etc.) y el diseño de estrategias para conseguir los objetivos de la organización, así como la práctica de estas estrategias y el control de los resultados. El producto, el precio, la distribución y la promoción son los 4

pilares para la toma de decisiones; es decir, la investigación comercial te brinda información imprescindible para la toma de una decisión eficiente.

Para Cobra y Brezzo (2010) el marketing digital es definido como una manera de hacer marketing que conlleva el uso de medios digitales llevando a cabo una comunicación directa y personal que provoque una reacción en el receptor.

Según Fascioni (2007) el marketing digital es una manera de hacer marketing a través de acciones de comunicación que las empresas utilizan como recursos digitales y puede ser representados mediante el internet o telefonía móvil.

Por otra parte, Torres (2010) da a conocer que el marketing digital depende de las mismas premisas que el marketing, es decir, el conocimiento del público objetivo, la estrategia de marca, la planificación estratégica de la empresa y la cultura organizacional donde será implantado. También expone que el marketing online es más importante con el tiempo para los consumidores, negocios y empresas. No es cuestión de tecnología, sino un cambio en el comportamiento del consumidor porque cada vez se usa el internet como medio de comunicación, relación y entretenimiento. Para que su empresa pueda crecer y desarrollarse debe saber dónde se encuentra su cliente.

Muñiz (2012) da a conocer que se demostró que el Internet fue y sigue siendo una poderosa y estratégica herramienta de marketing, que trasciende de lo tradicional a lo digital (buscadores, e-mailing y las redes sociales); añade también que el actual marketing es social, viral, súper creativo y también te permite medir el regreso de la inversión ya que el internet progresa perennemente; se ha de estar al tanto y participar del cambio para ser verdaderamente competitivo, ya que la tendencia del internet rápidamente pierde importancia para ser conocido y al poco tiempo inservible. El autor también indica que el marketing digital influye en los cambios de los resultados de una empresa, permitiendo clientes nuevos, encontrando nuevas oportunidades de negocio, conocimientos acerca de la competencia y convirtiendo clientes en clientes satisfechos.

Selman (2017) indica que, así como el marketing tiene sus 4Ps, el marketing digital cuenta con las 4Fs, que son el flujo, funcionalidad, feedback y la fidelización.

El **flujo** es el estado mental en el que entra un usuario al momento de navegar por un sitio web que le brinda una experiencia interactiva. El internauta tiene que sentirse encantado por la interactividad que produce la página web e ir de un lugar a otro.

Funcionalidad: captar la atención del internauta tiene una vital importancia, para eso la navegación en la página debe ser clara y práctica, asimismo, el sitio debe ser útil para no romper el flujo ya obtenido

Cuando el internauta ya se encuentra navegando cómodamente, el siguiente paso es el **Feedback**, dialogar y sacar provecho de la información del conocimiento del internauta, para así construir una relación y mejorar nuestro sitio.

En la etapa de **Fidelización** el internauta ya navega seguidamente en nuestro sitio, para llegar a ese nivel debemos mostrar contenido de calidad, útil y novedoso; personalizar tus diálogos convertirá a tus usuarios en fieles usuarios.

Colvée (2013) en su libro estrategias de marketing digital para Mypes nombra herramientas digitales que serán adaptadas como dimensiones para esta investigación.

La comunicación que contiene la utilización de las redes sociales, páginas web, emails y plataformas de videos como YouTube.

La promoción que envuelve los descuentos, las ofertas, incentivos y tarifas.

La publicidad que encierra a las campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en periódicos digitales.

La comercialización posee las ventas, canales de distribución, segmentación y compras virtuales.

En relación con la **comunicación** Colvée (2010) expone:

La publicidad y la comunicación son distintos en el ambiente digital. La funcionalidad de los medios digitales opera con sus propias reglas, diferentes a las de los medios tradicionales. Si nos ponemos a pensar, un claro ejemplo en las redes sociales. Si logramos discernir quién se encuentra al otro lado de la pantalla usando bases de datos y de información que se retroalimente

desde las conductas de los internautas, contribuirán un valor muy importante tanto para la empresa, en la generación de mayores ventas y mayor rentabilidad, como para el cliente, que obtendrá un ahorro de tiempo al encontrar propuestas más convenientes con sus preferencias. Una campaña digital, a comparación de los medios tradicionales es posible ponerlo prácticamente al instante obteniendo los resultados y modificarlos para su mejora. (pág. 37)

Sus indicadores son los siguientes:

- Redes sociales
- Página web
- E-mails
- YouTube

Respecto a la **promoción**, Colvée (2010) revela:

Los objetivos de la promoción son: informar, persuadir y recordar al cliente la presencia de productos y/o servicios. Dicho de otra manera, dar conocimientos de las peculiaridades, ventajas y beneficios de un producto o servicio, lograr que los clientes potenciales compren el producto o servicio y por último conservar el nombre de la marca en las mentes de los clientes. Se tiene que tener conocimiento que estos objetivos secundarios irán cambiando de acuerdo al ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la primera etapa que es la Introducción, como objetivo se tendrá que informar al público objetivo sobre la presencia del producto y de sus peculiaridades, beneficios e inclusive las ventajas. En la segunda etapa que es el crecimiento se optaría como objetivo la persuasión, en el que se hará ahínco en las ventajas y beneficios pretendiendo direccionar al cliente potencial hacia la comprar. (pág. 102)

Como Indicadores Tiene:

- Ofertas
- Descuentos

- Tarifas
- Incentivos

Para Colvée (2010) la **publicidad** es:

Una manera de comunicación que tiene como objetivo incentivar la adquisición de bienes definidos, efectuado mediante la diversidad de canales comunicativas. Al momento de hablar sobre publicidad en la actualidad nos referimos a la publicidad digital, es decir, la utilización de herramientas virtuales, como por ejemplo email marketing, social ads, retargeting, SEM, SEO, display, entre otros; Ayudados indudablemente por la segmentación e hipersegmentación de la web 2.0. (pág. 93)

Los indicadores de la publicidad son:

- Campañas publicitarias
- Videos promocionales
- Difusión en periódicos digitales

Finalmente, Colvée (2010) refiere a la **comercialización** como:

Un conjunto de actividades que el cliente generalmente no ve de manera completa; es más, el que compra es el último en el proceso de comercialización, antes de este procedimiento final en el trueque, obligatoriamente tiene que contar con evaluación y análisis, para establecer el campo donde se llevará a cabo el proceso de compra y venta. Se toman muchas variables significativas en la parte de análisis, como por ejemplo: sacar el cálculo de cuánto aproximadamente se va a vender y evaluar qué tipo de público está presente en el mercado objetivo, cómo impactará a la población, el precio determinado por la ley y el precio que se quiere asignar y muchas más, son variables que establecen un posible comercio en un sitio, en esta tiempo online la comercialización se convierte cada vez más impersonal, ya que la tecnología es la plataforma en la reciprocidad de las ventas, por consiguiente es inevitable que las organizaciones cuenten con

plataformas evolucionadas que ayuden a establecer una venta fluida e interactiva. (pág. 98)

Los indicadores de la comercialización son:

- Puntos de venta
- Canales de distribución
- Segmentación
- Compra virtual

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Es aplicada porque busca solucionar un problema. Hernández (2014)

Diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) El diseño de investigación no experimental es cuando las variables no son manipuladas en la realización del estudio.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) es transversal porque los datos son acumulados en un solo periodo en el tiempo, se describe las variables y analiza la incidencia en un instante determinado.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) es descriptivo porque busca explicar las características, propiedades de los grupos, personas u objeto que se someta a un análisis.

3.2. Variables y operacionalización

La variable que se utilizó en el presente estudio fue el marketing digital.

Definición conceptual: El marketing digital es el uso de canales digitales para incentivar o mercadear productos y servicios entre las empresas y consumidores. (Sainz, 2015)

Definición operacional: Esta variable fue medida a través de la ejecución de un cuestionario que contó con 15 ítems en su estructura y fue aplicado a los miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco sobre marketing digital a través de las dimensiones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población está compuesta por 28 artesanos de la Asociación Artesanal de Huanchaco. Su taller principal queda ubicado en Jr. Colon 220, Huanchaco, La Libertad.

Criterios de Inclusión

Los 28 artesanos de la Asociación Artesanal Huanchaco ubicados en Jr. Colon 220, Huanchaco, La Libertad.

La población fue igual a la muestra, por lo que se utilizó la técnica del censo.

Unidad de Análisis

Está compuesta por los artesanos de la Asociación Artesanal Huanchaco ubicados en Jr. Colon 220, Huanchaco, La libertad.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnica e instrumento

La recolección de los datos de la variable Marketing Digital, se hizo mediante la técnica de encuesta, constituida por un cuestionario basado en Yoko Otsuka Chong (2015) adaptado por el investigador a la realidad del estudio, que consta de 15 ítems con una escala de Likert de 1 a 5, con el propósito de medir el Marketing Digital.

3.4.2. Confiabilidad y validez

Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se consiguió mediante el Alfa de Crombach, por tal motivo, fue necesario aplicar el instrumento a una muestra de 15 personas. Se tuvo como resultado:

Alfa de Crombach del instrumento Marketing Digital alcanzo un nivel de confiabilidad bueno con un Alfa = 0.8, siendo un test adecuado para la investigación.

Alfa de Crombach	N° de elementos
0.8	10

Validez

El instrumento usado fue adaptado a la realidad del estudio y validado por los siguientes especialistas.

- Dr. Guevara Ramirez, José
- Dr. Cervantes Mendoza, Lita
- Mg. Alva Morales, Jenny

3.5. Procedimiento

Esta investigación inició pensando en ayudar a una asociación por la coyuntura que está pasando el mundo y las secuelas que producirá. Me contacté con el representante y el presidente de la Asociación Artesanal Huanchaco, el señor Luis Valladares y el señor Agustín Piminchumo respectivamente y así se identificó más de cerca el problema a investigar, se empezó identificando las diferentes fuentes bibliográficas, resaltando buscadores como Ebsco, Scopus, Renati, Scielo, Alicia y Perú Quiosco que nos permitió contrastar el estudio a realizar. Se formuló los objetivos, luego se validó el instrumento por especialistas para prontamente verificar con alfa de crombrach y así conocer que tan adecuado era el instrumento.

Igualmente, se procederá a ejecutar el cuestionario de las variables de estudio, para ser analizado e interpretado por el investigador, mediante tablas y gráficos.

3.6. Método de análisis de datos

Estadística Descriptiva

Los datos recolectados de las variables fueron registrados para su estudio, para ello se elaboró tablas de distribución de frecuencias.

Estadística Inferencial

Se usará el coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de los instrumentos.

Para el procesamiento de los datos se usó Microsoft Excel y SPSS versión 25.

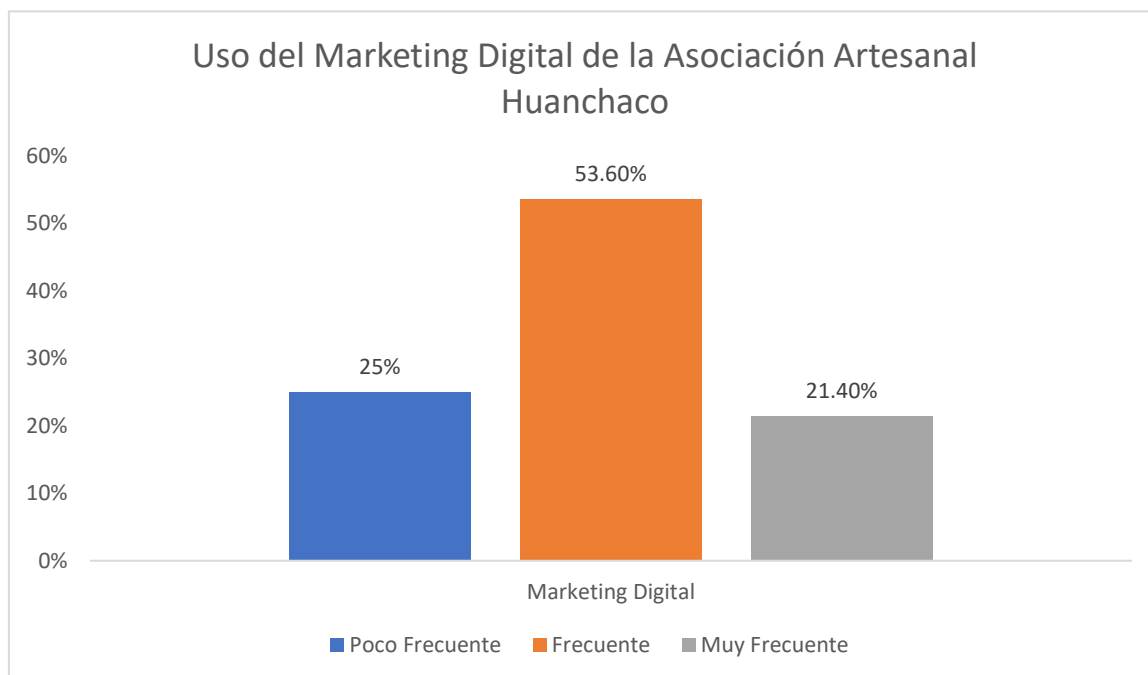
3.7. Aspectos éticos

Respecto a los aspectos éticos de esta investigación se solicitó el permiso correspondiente al presidente y al secretario de la Asociación Artesanal de Huanchaco comentándoles los pasos que se haría para la recolección de información. Se garantiza seguridad y confidencialidad para los sujetos de estudio para brindar información autentica y confiable.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Identificar la frecuencia de uso del Marketing Digital de la Asociación Artesanal Huanchaco.

Figura 4.1

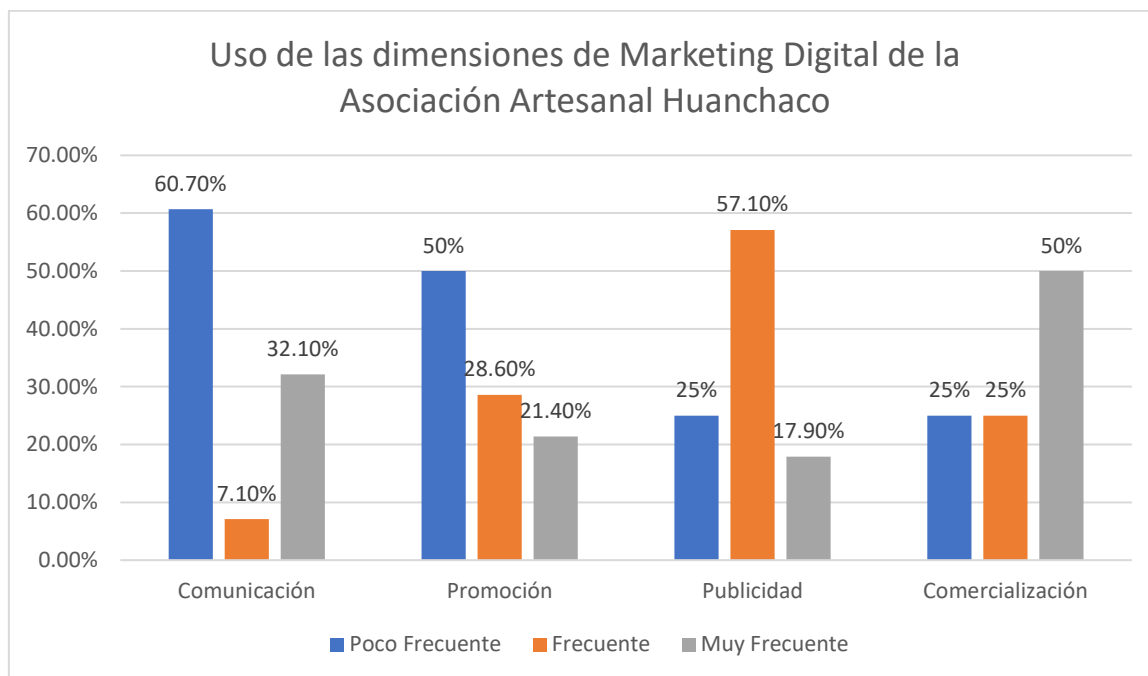


Fuente: Cuestionario aplicado a 28 miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco (2020).

En la figura 4.1 se observa que el marketing digital de la Asociación Artesanal Huanchaco tiene un uso frecuente, representado por el 53.60% de ellos, lo cual indica que la asociación debe seguir mejorando, adicionando y actualizando sus herramientas digitales y hacer frente a las adversidades. Por otro lado, el 21.40% de los miembros de la asociación percibe un nivel muy bueno; al sentirse satisfecho con las herramientas utilizadas. Por último, el 25% de los miembros dan a conocer un nivel regular del marketing digital en la Asociación Artesanal Huanchaco.

Objetivo específico 1: Identificar la frecuencia de uso de las dimensiones del Marketing Digital de la Asociación Artesanal Huanchaco.

Figura 4.2

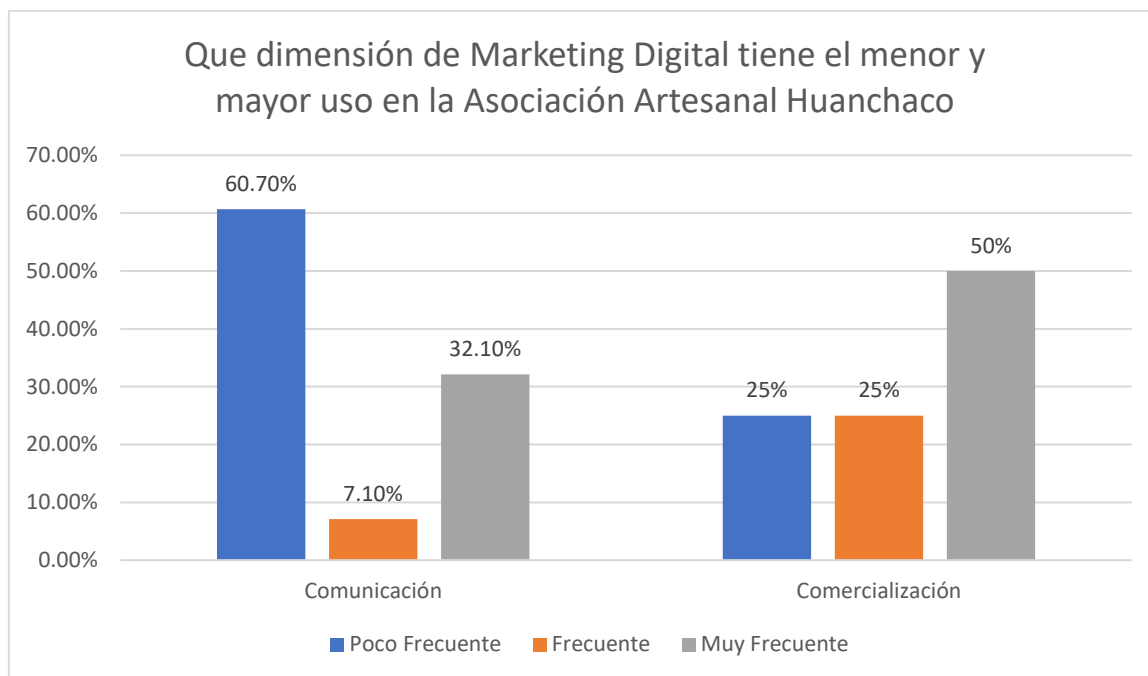


Fuente: Cuestionario aplicado a 28 miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco (2020).

En la figura 4.2 se observa que las frecuencias de uso de las dimensiones de comunicación y promoción son poco frecuentes con 60.70% y 50% respectivamente, dando a conocer que son los puntos débiles en la asociación que se deben mejorar. Por otro lado, la dimensión de publicidad cuenta con un nivel bueno con un 57.10%, significando que los miembros están satisfechos. Por último, la comercialización tiene un uso muy frecuente con un 50%.

Objetivo específico 2. Identificar que dimensión de Marketing Digital tiene el menor y la mayor frecuencia en la Asociación Artesanal Huanchaco.

Figura 4.3



Fuente: Cuestionario aplicado a 28 miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco (2020).

En la figura 4.3 observamos dos dimensiones con frecuencias de extremo a extremo, por un lado, tenemos a la comunicación que tiene un uso poco frecuente predominante con un 60.70%, lo cual nos indica que la asociación no está brindando la suficiente importancia a esta dimensión y que debería mejorar su comunicación a través de canales digitales, tales como, redes sociales, emails, página web, entre otros. Por otro lado, la dimensión comercialización, es la dimensión que los miembros de la asociación perciben que es muy frecuente con un 50%, aunque existe oportunidad de mejorar mucho más con la implementación de una plataforma de compra virtual.

V. DISCUSIÓN

La asociación Artesanal Huanchaco situada en el distrito de Huanchaco, provincia de Trujillo, ha venido trabajando para ser reconocida entre los locales y visitantes. Cuenta con 28 miembros que actualmente como asociación vienen reinventándose en su modo de ventas, cambiando el típico ventas físicas por ventas virtuales, usando principalmente las redes sociales; así como también, vienen desarrollando un sitio web para contar con independencia en este mundo virtual. El marketing digital utilizado por la asociación es básico, pero cuenta con metas y objetivos, haciéndola más robusta en su realización; el COVID 19 afectó a todos los sectores, en especial al sector turismo, por tal motivo, se pusieron “manos a la obra”, esta pandemia internacional hizo que las empresas, asociaciones, entre otras, utilicen la tecnología como modo estratégico para la sostenibilidad y seguir con sus operaciones de un modo distinto.

Esta pandemia también provocó cambiar lo habitual en la aplicación de las encuestas. Los cuestionarios fueron realizados en Google Forms; por consiguiente, se usó Google Drive; para hacer esto posible, se transmitió a los miembros de la asociación Artesanal Huanchaco la importancia y el apoyo que brindaría esta investigación.

De acuerdo con la figura 4.1, el 53.60% de los miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco, percibe que el uso de marketing digital es frecuente. Estos resultados se corroboran con lo que concluye Agripina (2019) en su investigación llamada “El marketing digital y su incidencia en el desarrollo sostenible de la asociación de ciudadanos progresistas unión productiva, recinto rio viejo, zona 5 2018”, el cual indica que el marketing digital es frecuente con un 55.10%.

El resultado que se observa en la figura 4.2, arroja que el uso de las dimensiones de promoción y comunicación son poco frecuentes, con porcentajes de 50 y 60.7 respectivamente, también nos indica que la publicidad es frecuente con 57.10% y la comercialización es muy frecuente con un 50%. Estos resultados son corroborados con lo señalado por Otsuka (2015) en su estudio denominado “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”,

el cual indica que la comercialización y la publicidad cuentan con un uso frecuente, en cambio la comunicación y la promoción tienen un uso de poca frecuencia.

En la figura 4.3, los miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco perciben a la comunicación con menos frecuencia (poca frecuencia) con un 60,70% y a la comercialización con la mayor frecuencia (muy frecuente) con un 50%. Estos resultados son corroborados con lo señalado por Otsuka (2015) en su estudio denominado “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, el cual indica que la comercialización es la dimensión con la mayor frecuencia y la comunicación con la menor frecuencia.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 En la investigación se llegó a determinar que la comunicación de la Asociación Artesanal Huanchaco, tiene un uso poco frecuente de 60.70%; la promoción también cuenta con un uso poco frecuente de 50%; ambos, con oportunidades de mejorar para poder llegar eficazmente al cliente; la publicidad cuenta con un uso frecuente de 57.10%, diferenciándose de las dos dimensiones anteriores; en cambio, la comercialización tiene una perspectiva favorable por los miembros de la Asociación con un uso muy frecuente de 50%,
- 6.2 Se determinó que la comercialización, es la dimensión con mayor uso por la Asociación Artesanal Huanchaco para llegar a los clientes, contando con un uso muy frecuente del 50%.
- 6.3 Asimismo, se determinó que la comunicación es la dimensión con menor uso por la Asociación Artesanal Huanchaco, contando con un uso poco frecuente del 60.70%.
- 6.4 El 53.60% de los miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco indican que el marketing digital de la asociación tiene un uso frecuente, lo cual nos expresa que la asociación debe seguir mejorando y actualizando sus herramientas online. El 21.40 percibe un uso muy frecuente, significando satisfacción y, por último, el 25% de los miembros perciben un uso poco frecuente.

VII. RECOMENDACIONES

Los canales digitales te brindan infinidad de oportunidades para el logro de tus objetivos, permitiendo comunicarte con tus clientes potenciales o tenerlos al tanto a tus clientes actuales.

7.1 Kotler (2002) considera que una marca es la promesa de la organización de brindar a sus clientes características, beneficios y servicios específicos, por tal motivo, se recomienda cambiar la marca actual.

Logo actual	Logo recomendado
	

7.2 Se recomienda a la junta directiva y/o al encargado de marketing de las Asociación Artesanal Huanchaco, dar la importancia necesaria a todas las dimensiones de marketing digital, en especial a la dimensión de comunicación y a la dimensión de promoción, dado que los resultados arrojaron que son las dimensiones más débiles de la asociación. Respecto a la dimensión de comunicación, se debe tener continuidad de contenidos en las redes sociales, creación de un sitio web para una independencia digital y contar con videos propios en la plataforma más visitada del mundo, YouTube; ahora, con respecto a la dimensión de promoción, lo que debe hacer la asociación es crear descuentos y ofertas para poder posicionar la marca y sus productos, permitiendo una relación con el cliente y motivarlos a regresar.

7.3 La Asociación Artesanal Huanchaco debe crear estrategias de marketing digital; se recomienda contar con objetivos SMART en las estrategias; es decir, deben ser **específicos**, sin tantos rodeos, **medibles**, para saber a qué llamaremos

éxito, **alcanzable**, que sean altos pero realistas, **relevantes**, que sean importantes para la marca y también debe tener un **tiempo** para conocer el lapso que contamos para planear y ejecutar todo lo necesario.

Referencias

- Adex. (12 de febrero de 2018). Artesanos buscan ser más competitivos para llegar a más mercados. Adex. <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/artesanos-buscan-ser-mas-competitivos-para-llegar-a-mas-mercados/>
- Agripina, L. (2019). El marketing digital y su incidencia en el desarrollo sostenible de la asociación de ciudadanos progresista unión productiva recinto Río Viejo cantón Marcelino Maridueña zona 5 2018 – 2019. Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4973>
- Alonso, M. (2006). Marketing social corporativo. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/index.htm>
- Alvarado, J. (2018). Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del Distrito El Porvenir - Provincia de Trujillo 2019-I. Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11609>
- AMA. (2017). Definitions of marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andina, A. (29 de enero de 2019). Claves para que pymes peruanas tengan presencia en internet. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-claves-para-pymes-peruanas-tengan-presencia-internet-740774.aspx>
- Andina, A. (11 de agosto de 2019). Más de la mitad de la PYME peruana utiliza las redes sociales para su negocio. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Universidad EAN. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados

- S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Universidad Privada Antenor Orrego.
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2998>
- Cárdenas, M. y Ortigas, K. (2017). Estrategias de marketing para la internacionalización de la boutique Dante, en el mercado de Estados Unidos (Woodbridge, Virginia) 2017 – 2021. Universidad Privada del Norte.
<http://hdl.handle.net/11537/13254>
- Castaño, J., y Jurado, S. (2014). Comercio Electrónico. (1ª ed.) Editorial Edix.
https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwjV_I2PmzSAhUJVyYKHcuhAUIQ6AEIlzAC#v=onepage&q&f=false
- Cobra, M., Brezzo, R. (2010). O novo marketing. (1ª ed.). Editora Atlas.
- Colvée, J. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Editorial ANETCOM.
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Cristóbal, A. (2014). Las redes sociales aplicada a las estrategias de internacionalización de PYMES. Univeritat Politècnica de Catalunya.
<http://hdl.handle.net/2099.1/25172>
- Da Silva, A. (2018). Do marketing tradicional ao digital: uma análise das estratégias de relacionamento da empresa secad no ambiente digital. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. <http://hdl.handle.net/10183/192977>
- El peruano, D. (4 de febrero de 2019). Pymes con presencia en línea. El peruano.
<https://elperuano.pe/noticia/75395-pymes-con-presencia-en-linea>
- Esquivel, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. Universidad Privada del Norte.
<http://hdl.handle.net/11537/9788>
- Fascioni, L. Marketing Digital. (1ª ed.)
<http://www.ligiafascioni.com.br/aulas/mktdigital.pdf>. Acesso em 05/09/2015.
- Gestión, D. (28 de febrero de 2020). El 64% de Consumidores compran productos atraídos por video Marketing de redes sociales. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/el-64-de-consumidores-compran-productos-atraidos-por-video-marketing-de-redes-sociales-noticia/?ref=gesr>

Hernandez, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de investigación. (6ª ed.). Interamericana Editores.

Iberoeconomía, D. (25 de setiembre de 2017). ¿Cuáles son los países de América Latina que más usan las redes sociales?. Iberoeconomía. <https://iberoeconomia.es/internacional/cuales-son-los-paises-de-america-latina-que-mas-usan-las-redes-sociales/>

Idrogo, Y. y Caro, K. (2018). Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4693>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan I. Marketing 4.0. Editorial LID. <https://elwariquemarketero.wordpress.com/2018/04/13/libro-marketing-4-0-traducido-gratis/>

Kotler, P. (2007). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. (12a ed.). Editorial Atlas.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. (6ta ed.). Editorial Prentice hall.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos esenciales. Prentice Hall.

La República, L. (18 de agosto de 2019). Exportaciones de artesanías disminuyeron 12,4% en los primeros seis meses del año. La República. <https://larepublica.pe/economia/2019/08/19/exportaciones-de-artesantias-disminuyeron-124-en-los-primeros-seis-meses-del-ano/>

León, L. (7 de noviembre de 2015). Solo el 15% de las Pymes Peruanas utilizan Marketing Digital. Marketing Disruptivo. <http://marketing-disruptivo.com/inicio/marketing-digital/solo-el-15-de-las-pymes-peruanas-utilizan-marketing-digital/>

Losada, D. y Morales, L. (2019). Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de PYMES de la industria

- de la confección de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.
<http://hdl.handle.net/10614/11382>
- Miranda, V. y Valencia, A. (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para atracción de clientes turistas. Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/13122>
- Muñiz, R. (2012). Marketing en el siglo XXI. (5ª ed.) <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Ortega, A y Espinoza, J. (2015). Plan de Internacionalización Empresarial. (1ª ed.). Editorial Esic.
https://play.google.com/books/reader?id=KquMCgAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT3
- Otsuka, Y. (2015). Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana. (Tesis de Doctorado).
<http://hdl.handle.net/20.500.11818/344>
- Pacherre, G. (12 de agosto de 2019). 56% de pymes peruanas utiliza las redes sociales para su negocio. Emprender. <https://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/>
- Peris-Ortiz, M.; Rueda-Armengot, C.; Benito-Osorio, D. (2013). Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores.
<http://hdl.handle.net/10251/31217>
- Pilco, L. (2018). Aplicación de las Tecnologías de la información y comunicación (Tics) para la internacionalización de Mypes textiles de Lima Metropolitana, 2018. (Tesis de licenciamiento). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32362>
- Ponce, K. (2019). Estrategias de marketing digital en las MYPES exportadoras del sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40803>
- Prieto, L. (2020). Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector

comercio, rubro joyerías, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18453>

RPP, D. (31 de mayo del 2019). Las PYMES sin presencia en internet pierden a 9 de cada 10 clientes en el Perú. RPP. <https://rpp.pe/tecnologia/google/una-pyme-sin-presencia-en-internet-pierde-a-9-de-cada-10-consumidores-en-el-peru-noticia-1177898?ref=rpp>

Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica. (18ª ed.). Editorial Esic.

Sainz, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Editorial Esic

Sánchez, E., Gualán, J. y Martínez, N. (2020). Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro. Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4911>

Santambrosio, M. y De Andrés, P. (2014). Tu Plan de Marketing Digital. (1ª ed.). Editorial Centro Libros. https://www.marcialpons.es/media/pdf/Tu_plan_de_marketing.pdf

Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias. (6ª ed.) Editorial Pirámide.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Editorial Ibukku

Vagramovich, O. (29 de abril de 2020). How to Choose KPIs for you Digital Marketing Strategies. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/29/how-to-choose-kpis-for-your-digital-marketing-strategies/#301ca61d2e79>

ANEXOS

Anexos 1

MATRIZ OPERACIONAL DE MARKETING DIGITAL

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	(Sainz, 2015) Define al marketing digital es el uso de canales digitales para incentivar o mercadear productos y servicios entre las empresas y consumidores.	Operacionalmente esta variable fue medida a través de la ejecución de un cuestionario aplicado a los miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco sobre marketing digital. Se utilizará la caracterización de Yoko Otsuka (2006). Cuyo instrumento consta de 15 ítems en su estructura.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Página web • Emails • Plataforma de video 	Ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas • Descuentos • Tarifas • Incentivos 	
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña publicitaria • Videos promocionales • Publicidad en diarios digitales 	
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Canales de distribución • Segmentación • Compra virtual 	

Anexo 2

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Soy alumno de la Universidad Cesar Vallejo y me dirijo a usted con el propósito de solicitarle amablemente un tiempo para poder responder esta pequeña encuesta.

INSTRUCCIONES

A continuación, encontrará una serie de ítems, lea cada una de ellas cuidadosamente y marque con una (X) con toda sinceridad.

Las respuestas son confidenciales.

	1	2	3	4	5
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. Usted ha encontrado anuncios de su asociación en las redes sociales promocionando sus productos de artesanía					
2. Su asociación cuenta con una página web que oferta y promociona sus productos de artesanía.					
3. Su asociación envía emails promocionando sus productos.					
4. Visualiza promociones de su asociación en YouTube.					
5. Su asociación establece ofertas promocionales para introducir productos.					
6. Se realiza descuentos en su asociación para diferenciarse de la competencia.					
7. El precio de sus productos artesanales que ofrece su asociación capta nuevos clientes.					
8. Su asociación incentiva a sus clientes recurrentes con descuentos, ofertas, rebajas y promociones para fidelizarlos.					

9. Su asociación realiza campañas de publicidad por internet.					
10. Vio algún video promocional de la asociación.					
11. Ha visto publicidad en diarios digitales ofertas de su asociación.					
12. Existen diversos puntos de venta donde se promociona y ofrece los productos de su asociación.					
13. Su asociación cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos de artesanía.					
14. Su asociación ofrece productos para todos los segmentos de la población.					
15. Su asociación cuenta con una plataforma de compra digital.					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **GUEVARA RAMIREZ JOSE A** titular del DNI N° **80396738**, de profesión **LICENCIADO**, ejerciendo actualmente como **DOCENTE UCV**, en la Institución **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES - UCV**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de Instrumento (cuestionario 1 y cuestionario 2), a los efectos de su aplicación a los miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco – Trujillo 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, 20 de julio del 2020



Firma

Anexo 4

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JENNY ALVA MORALES, titular del DNI N° 43223670, de profesión Ing. Estadística ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de Instrumento (cuestionario1 y cuestionario 2), a los efectos de su aplicación a los miembro de la Asociación Artesanal Huanchaco - Trujillo 2020"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Items			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, el 26 de Junio de 2020



Firma

Anexo 5

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

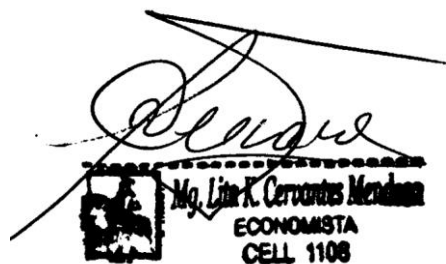
Yo, **LITA KARINA CERVANTES MENDOZA**, titular del DNI N° **18173329**, de profesión **ECONOMISTA**, ejerciendo actualmente como **DOCENTE**, en la Institución **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES - UCV**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, 28 de junio del 2020



Mg. Lita K. Cervantes Mendoza
ECONOMISTA
CELL 1108

Firma

Anexo 6

ENCUESTA PILOTO ASOCIACIÓN DE PESCADORES ARTESANALES															
MARKETING DIGITAL															
ENCUESTADOS	PREGUNTAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	5	2	3	2
2	1	4	4	1	3	2	2	3	3	2	2	4	1	2	1
3	2	1	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	3	4	1
4	3	1	3	3	4	4	5	5	3	3	1	2	2	5	2
5	3	1	3	3	3	1	4	3	2	3	1	2	3	4	1
6	1	4	4	1	4	4	5	5	3	2	2	4	2	5	2
7	3	1	1	1	3	2	2	3	3	1	3	0	2	2	0
8	3	1	3	3	5	5	5	5	2	3	1	3	3	5	1
9	1	1	2	1	3	1	4	3	1	3	3	4	2	5	2
10	3	1	3	3	4	4	5	5	3	3	1	3	3	5	2

Anexo 7

Confiabilidad de la Escala Marketing Digital mediante Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

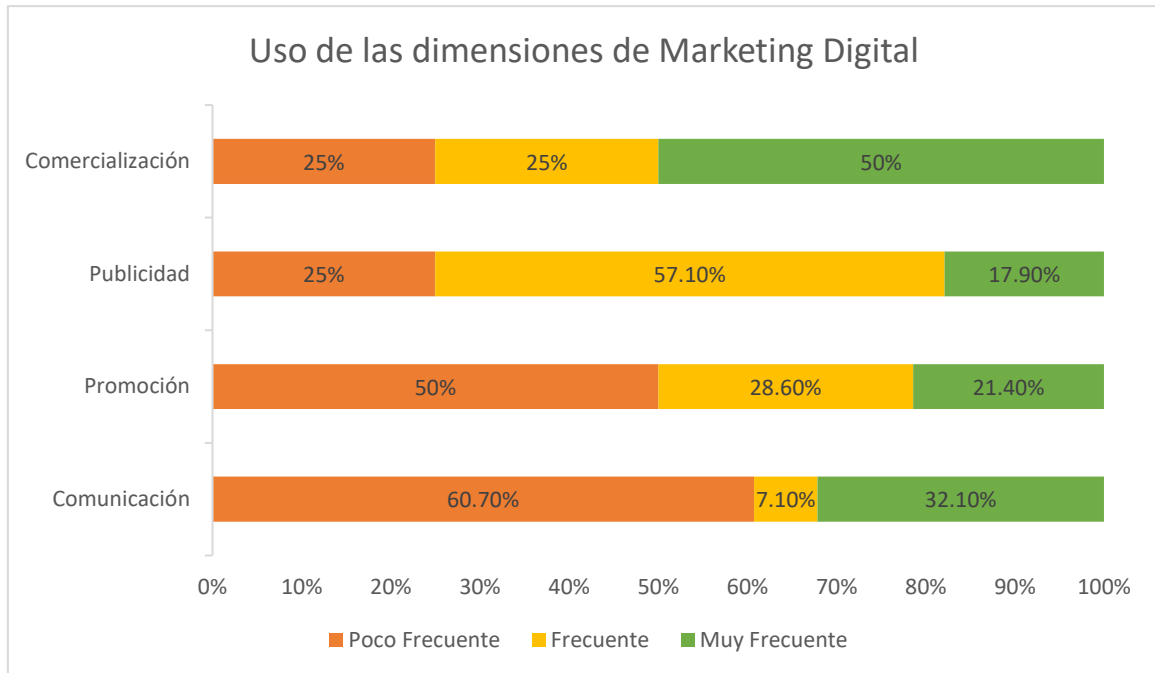
- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	10

Anexo 8

Figura 1



Fuente: Cuestionario aplicado a 28 miembros de Asociación Artesanal Huanchaco (2020).

En la figura 1 se observa las frecuencias de uso de las dimensiones de la variable marketing digital, donde el 50% tiene un uso muy frecuente la dimensión comercialización, también el 57.10% posee un uso frecuente la dimensión publicidad, asimismo el 50% tiene un uso poco frecuente la dimensión promoción, finalmente, el 60.70% posee un uso poco frecuente la dimensión comunicación.

Anexo 9

Matriz de Consistencia del Informe de Investigación

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
"Marketing Digital como herramienta de sostenibilidad de la Asociación Artesanal Huanchaco – Trujillo 2020"	¿En qué medida se usa el marketing digital como herramienta de sostenibilidad en la asociación artesanal huanchaco?	Este estudio tiene como objetivo general identificar la frecuencia de uso del marketing digital de la asociación artesanal huanchaco. Teniendo como objetivo específico 1 Identificar la frecuencia de uso de las dimensiones de marketing digital de la Asociación	Marketing Digital	(Sainz, 2015) Define al marketing digital como la utilización de canales virtuales para incentivar o mercadear productos y servicios entre las empresas y consumidores	Operacionalment e esta variable será medida a través de la ejecución de un cuestionario aplicado a los miembros de la Asociación Artesanal Huanchaco sobre marketing digital. Se utilizará la caracterización de Yoko Otsuka (2006). Cuyo instrumento Consta de 15 ítems en su estructura.	Comunicación	Redes sociales	1	Ordinal
							Página web	2	
							Emails	3	
							Plataforma de video	4	
						Promoción	Ofertas	5	
							Descuentos	6	
							tarifas	7	
							Incentivos	8	
						Publicidad	Campaña publicitaria	9	
							Videos promocionales	10	
							Publicidad en diarios digitales	11	
						Comercialización	Puntos de venta	12	
							Canales de distribución	13	
							Segmentación	14	
							Compra virtual	15	

	Artesanal Huanchaco y objetivo específico 2 Identificar que dimensión de marketing Digital tiene el menor y la mayor frecuencia de uso en la asociación artesanal huanchaco.	
--	---	--

Nota: Elaboración propia