



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos
Don Bosco, distrito de Barranco 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORA:

Prado Baca, Ruth Esther (orcid.org/0000-0002-6865-4540)

ASESOR:

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander (orcid.org/0000-0002-2950-3758)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria:

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Roberto Prado Rodríguez y Grimanesa Baca Rivera, gracias por siempre ser de inspiración y alentarme en cada etapa, por enseñarme a no rendirme y seguir perseverando a pesar de los retos y desafíos que se presentó en este largo camino, son mi mayor motivación para siempre dar lo mejor de mí, les dedico todos mis logros.

A mis familiares y amigos incondicionales que siempre están apoyándome, inspirando, han sido fundamentales en el desarrollo de esta carrera profesional.

Agradecimiento

A Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y sobretodo nos da el aliento para seguir adelante a pesar de los retos.

A la Municipalidad de Barranco en especial a Danilo Gutiérrez Baella, gestor en turismo, por apoyarme y brindarme las facilidades para realizar el trabajo de investigación.

A Fabio Tienforti por darme la oportunidad de poder colaborar con este proyecto y abrirme las puertas de la tienda en barranco, apoyarme en todo este proceso y a todo su excelente equipo, muchas gracias.

A mi querido asesor Doc. Robert Alexander Jara Miranda, por sus enseñanzas de gran calidad, paciencia y por alentarnos a culminar con éxito esta etapa universitaria.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021", cuyo autor es PRADO BACA RUTH ESTHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER DNI: 42312593 ORCID: 0000-0002-2950-3758	Firmado electrónicamente por: RJARAM84 el 21-12- 2021 08:02:03

Código documento Trilce: TRI - 0238294



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PRADO BACA RUTH ESTHER estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL EN EL CONTEXTO DEL COVID 19 EN ARTESANOS DON BOSCO, DISTRITO DE BARRANCO 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PRADO BACA RUTH ESTHER DNI: 76358431 ORCID: 0000-0002-6865-4540	Firmado electrónicamente por: RPRADOBA el 21-12- 2021 14:31:24

Código documento Trilce: INV - 1355928

Índice de Contenidos

CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
3.5 Procedimiento	23
3.6 Método de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIA	57
ANEXOS	62

Índice de Tablas

Tabla 1: En Artesanos Don Bosco envían emails por internet de sus productos y ofertas	25
Tabla 2: Los colaboradores de Artesanos Don Bosco mantienen una comunicación constante y oportuna con sus clientes a través de sus diferentes canales digitales	26
Tabla 3: Artesanos Don Bosco mantienen su página web actualizada, con los precios y stock de sus productos	27
Tabla 4: En Artesanos Don Bosco encuentro diversidad de productos y es fácil de realizar su compra por la página web	28
Tabla 5: En Artesanos Don Bosco mantienen sus redes sociales actualizados con información relevante que permite encontrarlos con facilidad	29
Tabla 6: En Artesanos Don Bosco le dan una respuesta pronta de su pedido que realiza a través de su página de Facebook o Instagram	30
Tabla 7: En Artesanos Don Bosco debería invertir en campañas publicitarias por redes sociales lo cual les ayudaría incrementar sus ventas	31
Tabla 8: Adquiere algún producto a través de los videos o fotos promocionales por sus redes sociales de artesanos Don Bosco	32
Tabla 9: Ha llegado a la página web de Don Bosco a través de algún anuncio en redes sociales	33
Tabla 10: Resulta atractivo las publicaciones que se realizan en la página de Facebook de Artesanos Don Bosco	34
Tabla 11: Artesanos Don Bosco crea contenido interactivo y de valor con su público lo cual ha hecho que lo recomiende	35
Tabla 12: En Artesanos Don Bosco se realiza cada cierto tiempo sorteos que atraen la atención de sus clientes a través de sus redes sociales	36
Tabla 13: En Artesanos Don Bosco ofrecen tarifas corporativas a sus clientes	37
Tabla 14: En Artesanos Don Bosco comparten a través del WhatsApp alguna oferta o productos nuevos	38
Tabla 15: En Artesanos Don Bosco ofrecen descuentos de sus productos por temporada a través de sus redes sociales	39

Tabla 16: Artesanos Don Bosco anuncia sus ofertas por Instagram	40
Tabla 17: En Artesanos Don Bosco les ofrecen una guía o asesor en línea para realizar sus compras online a través de su página web	41
Tabla 18: En Artesanos Don Bosco puede elegir diferentes métodos de pago a través de su página web o redes sociales	42
Tabla 19: En Artesanos Don Bosco le ofrecen un seguimiento de su producto desde que sale del almacén hasta que llega a su domicilio	43
Tabla 20: Obtiene una respuesta rápida de sus dudas o consultas de la compra que realiza por la página web de Artesanos Don Bosco	44
Tabla 21: Siente seguridad al colocar sus datos de compra en la página web de artesanos Don Bosco	45
Tabla 22: Nivel de marketing digital	46
Tabla 23: Nivel de comunicación digital	47
Tabla 24: Nivel de publicidad digital	48
Tabla 25: Nivel de promoción digital	49
Tabla 26: Nivel de comercialización digital	50
Tabla 27: Validación de expertos	72

Índice de Figuras

Figura 1: Artesanos Don Bosco envían emails por internet de sus productos y ofertas	25
Figura 2: Los colaboradores de Artesanos Don Bosco mantienen una comunicación constante y oportuna con sus clientes a través de sus diferentes canales digitales	26
Figura 3: Artesanos Don Bosco mantienen su página web actualizada, con los precios y stock de sus productos	27
Figura 4: En Artesanos Don Bosco encuentro diversidad de productos y es fácil de realizar su compra por la página web	28
Figura 5: En Artesanos Don Bosco mantienen sus redes sociales actualizados con información relevante que permite encontrarlos con facilidad	29
Figura 6: En Artesanos Don Bosco le dan una respuesta pronta de su pedido que realiza a través de su página de Facebook o Instagram	30
Figura 7: En Artesanos Don Bosco debería invertir en campañas publicitarias por redes sociales lo cual les ayudaría incrementar sus ventas	31
Figura 8: Adquiere algún producto a través de los videos o fotos promocionales por sus redes sociales de artesanos Don Bosco	32
Figura 9: Ha llegado a la página web de Don Bosco a través de algún anuncio en redes sociales	33
Figura 10: Resulta atractivo las publicaciones que se realizan en la página de Facebook de Artesanos Don Bosco	34
Figura 11: Artesanos Don Bosco crea contenido interactivo y de valor con su público lo cual ha hecho que lo recomiende	35
Figura 12: En Artesanos Don Bosco se realiza cada cierto tiempo sorteos que atraen la atención de sus clientes a través de sus redes sociales	36
Figura 13: En Artesanos Don Bosco ofrecen tarifas corporativas a sus clientes	37
Figura 14: En Artesanos Don Bosco comparten a través del WhatsApp alguna oferta o productos nuevos	38

Figura 15: En Artesanos Don Bosco ofrecen descuentos de sus productos por temporada a través de sus redes sociales	39
Figura 16: Artesanos Don Bosco anuncia sus ofertas por Instagram	40
Figura 17: En Artesanos Don Bosco les ofrecen una guía o asesor en línea para realizar sus compras online a través de su página web	41
Figura 18: En Artesanos Don Bosco puede elegir diferentes métodos de pago a través de su página web o redes sociales	42
Figura 19: En Artesanos Don Bosco le ofrecen un seguimiento de su producto desde que sale del almacén hasta que llega a su domicilio	43
Figura 20: Obtiene una respuesta rápida de sus dudas o consultas de la compra que realiza por la página web de Artesanos Don Bosco	44
Figura 21: Siente seguridad al colocar sus datos de compra en la página web de artesanos Don Bosco	45
Figura 22: Nivel de marketing digital	46
Figura 23: Nivel de comunicación digital	47
Figura 24: Nivel de publicidad digital	48
Figura 25: Nivel de promoción digital	49
Figura 26: Nivel de comercialización digital	50

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Marketing Digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco, 2021”, tuvo como objetivo principal determinar el nivel de marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021. La metodología fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, tuvo un nivel descriptivo de diseño no experimental. La población fueron 80 clientes de Artesanos Don Bosco, y tuvo una muestra de 66 clientes a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que estuvo conformado por 21 ítems. Los resultados de la investigación fueron procesados mediante el programa de SPSS statistics, para poder determinar el nivel de marketing digital, aplicando el cuestionario a los 66 clientes, se tuvo que el 84,8% manifestaron que tiene un nivel alto de marketing digital, y el 15,2% indicó que presenta un nivel medio. Por lo tanto, se concluyó que artesanos Don Bosco presentó un nivel alto de marketing digital, por lo que es clave para la experiencia y satisfacción del cliente, así como el posicionamiento de la marca, permitiendo conectar con el cliente a través de los diferentes canales digitales.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación digital, publicidad digital, promoción digital, comercialización digital.

ABSTRACT

The present research work entitled: "Digital Marketing in the context of Covid 19 in Don Bosco artisans, Barranco district, 2021", had as its main objective to determine the level of digital marketing in the context of Covid 19 in Don Bosco artisans, district of Barranco 2021. The methodology was applied, quantitative approach, had a descriptive level of non-experimental design. The population consisted of 80 clients of Artesanos Don Bosco, and had a sample of 66 clients through simple random probability sampling. The instrument used was the questionnaire that consisted of 21 items. The results of the research were processed through the SPSS statistics program, in order to determine the level of digital marketing, applying the questionnaire to the 66 clients, 84.8% stated that they have a high level of digital marketing, and 15.2% indicated that they present a medium level. Therefore, it was concluded that Don Bosco artisans presented a high level of digital marketing, which is key to the customer's experience and satisfaction, as well as the positioning of the brand, allowing to connect with the customer through the different channels digital.

Keywords: Digital marketing, digital communication, digital advertising, digital promotion, digital commercializat.

I. INTRODUCCIÓN

En Argentina el sector que coadyuva a la economía es el turismo de ese país, siendo en su mayoría visitado por turistas extranjeros, en el 2017 consiguió convertirse en el primer destino de América del Sur, debido a su gastronomía, artesanía y naturaleza hace que tenga una oferta variada y enriquecedora, sin embargo, se ha convertido en una de las industrias más afectadas debido a la enfermedad mundial provocada por la Covid-19, sin duda este hecho marcará un antes y un después. Es por ello que, se viene dando diversas medidas restrictivas para aminorar los efectos del coronavirus, así sostiene la revista Hosteltur Latam (2021) "Tal y como se detalla en los indicadores, la industria sin criminea, ha sido uno de los aspectos económicos más difíciles de crisis [...] apenas alcanzado de agosto hasta diciembre del 2020 los 30.000 pasajeros". Es por esta razón que, muchas empresas del sector turismo han tenido que reinventarse para sobrevivir en el mercado y digitalizarse para que este continúe operando.

En Perú país mega diverso, cuenta con una gran riqueza cultural, gastronómica, artesanía, paisajes naturales, ofrece diversas actividades para todo tipo de turista, reconocido como el mejor destino cultural por los World Travel Awards, el galardón más prestigioso del sector turismo, los World Travel Awards, lo nombró mejor destino cultural; pese a todo ello, frente al contexto del Covid-19 iniciado en Perú desde el 15 de marzo del 2020, se ha registrado una caída histórica del turismo, conllevado por el cierre de fronteras, cuarentenas, y distanciamiento social, así lo sostiene la revista de National Geographic (2021) El sector turístico en Perú podría experimentar una disminución de hasta un 85% debido a los eventos ocurridos durante el año 2020. Según las estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, durante el año 2019, el sector turístico en Perú tuvo un impacto económico de aproximadamente \$22 mil millones, lo que representa el 9,3 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Durante el primer semestre del año, se produjo una disminución del 72% en las visitas a Machu Picchu por parte de turistas extranjeros. Esta situación ha dado lugar al cese de operaciones de numerosas empresas, lo cual ha resultado en la disminución de empleos en el ámbito turístico. No obstante, las empresas que han logrado adaptarse a la coyuntura actual y han podido digitalizar sus negocios,

se están manteniendo en el mercado cada vez más amenazante y competitivo. En esta época, el marketing digital se ha expandido significativamente, desempeñando un papel crucial en la reactividad de las empresas modernas, siendo las plataformas web una vitrina altamente eficiente para dar visibilidad al catálogo empresarial ofrecido. En el contexto del Covid-19 ha sido fundamental para impulsar nuevos negocios, dando la posibilidad a muchos emprendedores a que puedan operar a través del comercio electrónico, así lo expresó la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021), el auge del e-commerce inició a mediados del año 2020, registrando una tasa de expansión del 86%. En julio, alcanzó su pico histórico de 160%, lo que sugiere que este sector se ha estado expandiendo como algunas barreras. Cámara de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021), el auge electrónico se dio en junio de 2020, registrando una tasa de crecimiento del 86%. En julio alcanzó su pico histórico _160%, lo que sugiere que esta industria se ha expandido a medida que se eliminan algunas barreras al comercio electrónico. En consonancia con lo anterior, la revista Conexión ESAN (2021) enfatizó que el profesional especializado en marketing, además de poseer capacidad en base al tema interno del sector y del medio en el que opera, debe ser un experto en la utilización de los instrumentos disponibles en este campo. En otras palabras, las empresas que se han adaptado a esta coyuntura y operan a través del comercio electrónico, cuentan con un equipo especializado en marketing digital, lo cual genera mayor competencia y buen posicionamiento frente a otras, por otro lado, los negocios que aún no usan el canal digital, se deberán adaptar a una cultura de digitalización, que posibilite superar las limitaciones espaciales y temporales que se presentan debido a la situación actual de inestabilidad e incertidumbre.

Artesanos Don Bosco situado en el distrito de Barranco, en el cual se ofrecen esculturas, adornos, muebles, así como también tejidos hechos a mano por artesanos de la sierra del Perú. El lugar donde empezó a realizarse las primeras artesanías es el pueblo de Chacas en Ancash, gracias a un sueño del Padre Hugo de Censi, quien apoyó a miles de jóvenes a tener una formación artística y debido a ello formó diversos talleres en Ancash y otras ciudades del país. Por otra parte, debido a la situación actual, el turismo y artesanía se ha visto gravemente afectado, por lo tanto, han tenido una baja considerable en sus ventas y, por ende, se está limitando el personal que tienen a cargo, además de ello no

cuentan con apoyo del Estado, son una población fuertemente golpeada por la pandemia, ya que generalmente eran los turistas extranjeros quienes compraban los productos artesanales en la tienda en Barranco. Por tal motivo, se deberá fomentar una cultura de digitalización, desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que se adapten a los requerimientos específicos del modelo de negocio, con el fin de mantener una presencia sólida en los medios digitales y lograr un posicionamiento exitoso en el sector turístico tanto a nivel nacional como internacional.

Por lo consiguiente, se propone como formulación del problema general de investigación, ¿Cuál es el nivel del Marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021? De igual manera se establecieron los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de la comunicación digital en el contexto de la Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021?, ¿Cuál es el nivel de la difusión digital en el contexto de la Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021?, ¿Cuál es el nivel de la promoción digital en el contexto de la Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021?, ¿Cuál es el nivel de la comercialización digital en el contexto de la Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021?.

Esta indagación es de suma importancia, dentro de la justificación teórica, este estudio se realizó mediante el aporte de diversas teorías y conceptos básicos, que busca describir el nivel del marketing digital en Artesanos Don Bosco. Esto es fundamental ya que actualmente vivimos en una era de transformación digital, en donde las empresas deben someterse a constantes adaptaciones a los cambios para sobrevivir en un terreno altamente competitivo.

En base con la justificación práctica, al implementar y ejecutar una eficiente estrategia de promoción en línea, esto potenciará significativamente los negocios artesanales, aumentando las ventas, optimizando los recursos, y ampliando los canales de comercialización de sus productos al exterior, así también permitirá dar más trabajo a nuestros artesanos peruanos en la sierra del Perú, lo cual tendrá un gran impacto social, económico y cultural en artesanos Don Bosco.

Dentro de la justificación social, el presente estudio apoyará a mejorar la marca de Artesanos Don Bosco a través del marketing digital, lo cual tendrá un gran impacto positivo, ya que ellos apoyan a muchos jóvenes de las zonas más

alejadas del Perú y en extrema pobreza tengan salud, educación y puedan trabajar en artesanía, y de esta manera puedan quedarse en sus pueblos desarrollando diversas técnicas artesanales, se busca también que ellos promuevan y valoren su cultura manifestada en las diferentes obras de arte que ellos realizan en las diferentes ciudades del país.

En la justificación metodológica, se realizó un estudio y análisis de acciones estratégicas, técnicas y herramientas que se emplean en el fomento de productos, servicios y marcas por medio de plataformas y canales digitales. Así también el presente trabajo quedará como antecedente para futuras investigaciones, lo cual permitirá contribuir con el método científico.

La indagación actual propone la siguiente hipótesis general: Presenta un nivel alto de Marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021. Asimismo, se plantearon las siguientes hipótesis específicas: presenta un nivel alto de comunicación digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021, presenta un nivel alto de publicidad digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021, presenta un nivel alto de promoción digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021, presenta un nivel alto de comercialización digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

Así también, se planteó como **objetivo general**, determinar el nivel de marketing digital durante el Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021. Así también, se plantearon los **objetivos específicos**; determinar el nivel de comunicación digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021, determinar el nivel de promoción en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021, determinar el nivel de la promoción digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021, determinar el nivel de la comercialización digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

II. Marco Teórico

Con el fin de lograr una comprensión óptima del estudio actual, se considerarán investigaciones antecedentes a nivel internacional relacionado a la difusión digital. Del mismo modo, Yadav et al (2022), se centraron en el objetivo de comprender una situación actual del rubro terracota de Gorakhpur, cuya tradición y patrimonio era antiguo, por lo que, se ha visto conveniente revivir y mantener la cultura dentro de la era digital. Este estudio de opinión, se trabajó mediante un enfoque cualitativo, diseño fenomenológico, y la herramienta aplicada fue la entrevista a mujeres orientada a ver su nivel socioeconómico de las trabajadoras entendiendo sus perspectivas. Los resultados que obtuvieron los autores fueron que el poder ver el desempeño de las mujeres en el rubro, junto con el impacto del covid y la tecnología digital en esta industria, resulta un indicador relevante para el desarrollo de mujeres artesanas, ya que por medio de formulaciones y planificaciones contribuye a dar una idea sobre la importancia del mismo.

En otro aporte de Torrealba et al (2022), donde la finalidad fue Identificar el desarrollo de un sistema web, basado en promoción electrónica, para la entidad dedicada al rubro de artesanía. Este trabajo, utilizó una metodología de Programación Extrema (XP), donde se realizaron narraciones de personas, como parte de un procedimiento. Además, se utilizó la técnica de entrevista (semiestructurada) para recolectar los requisitos del sistema. Por otro lado, en la codificación el lenguaje de programación fue PHP, se usó el framework Laravel en su versión 8 de las herramientas Tailwind CSS y Livewire. Para el manejo del código se utilizó el editor de texto Visual Studio Code y se creyó la base de datos MySQL, el servidor Web Apache y los intérpretes. En base a la conclusión se identificó que el sistema trabajo con instrumentos y herramientas especializadas permitió al acondicionamiento administrativo, el desarrollo de la difusión y comercialización de productos artesanales, asimismo favoreció a la toma de decisiones puntuales en empresas líderes.

Mirzanti et al (2022), planteo como objetivos centrales, poder expandir el negocio de Sugar Folks con la finalidad de poder incrementar ventas. Por lo tanto, se propone una nueva estrategia de marketing para abordar el problema empresarial utilizando análisis internos y análisis externos. Aplica una

metodología de enfoque cualitativa, incorporando la técnica de entrevista, para saber opiniones de clientes. El no poder llegar a un margen de venta específico, implica delimitar la participación física de la empresa, es decir que, el problema central de Sugar Folks radica en eso. Asimismo, se desarrolló un análisis interno y externo por medio de la matriz FODA. En base a la conclusión de indagación, los autores comentaron que la estrategia comercial identificada para Sugar Folks trata de proponer nuevas estrategias que estén relacionadas a mejorar ventas y percepciones de clientes.

Como se detalla a continuación, dentro de este marco Ayón, G. et al (2021), mediante la publicación del artículo científico titulado “El marketing digital y su aporte en el comercio de productos finales en Minimarket del cantón Jipijapa”, presenta como propósito de este estudio, realizar un análisis del marketing digital y su contribución a la comercialización de productos finales en los Minimarket ubicados en el cantón Jipijapa, por lo que se sostuvo en un método deductivo, inductivo, bibliográfico y estadístico, para la muestra se identificaron un total de 18 propietarios de las Minimarket localizados en dicha área. Asimismo, se usaron las técnicas de observación y encuestas, teniendo como resultado la que de solo el 6% emplea estas estrategias, es decir un empresario que opera estos establecimientos utiliza estrategias de marketing digital, por consiguiente, las herramientas digitales que emplean son los medios televisivos e informativos, mientras que el 94% solo utiliza estrategias de marketing tradicional. Por lo tanto, se concluyó que algunos negocios aún se resisten al cambio y manejan un comercio tradicional, por falta de conocimiento o cierto temor al canal moderno de comercialización, mientras que los negocios modernos vienen teniendo mayor presencia digital.

Para García et al (2020), considero como principal objetivo, Analizar las manifestaciones artísticas dentro de la historia que se ha transformado en base a necesidades de interpretación de su realidad. La metodología utilizada en este estudio, fue cuantitativa, ya que se analizó la incertidumbre de una estructura económica provocada por cambios relevantes en el tema productivo, cuyo factor clave para las propuestas de eLearning fue un análisis de una base de datos de 24.855 registros, utilizado en redes neuronales. En cuanto a la síntesis del trabajo, los autores coincidieron en que, para poder identificar

factores de influencia en la preparación de marketing de los artesanos colombianos y el nivel de ingresos, se requiere medidas de crecimiento en empresas artesanales.

Hoyos, S. & Sastoque, J. (2020), en su artículo relacionado al tema de digitalización donde tuvo como finalidad examinar los instrumentos necesarios en plataformas digitales para trabajar el comercio electrónico en las Pymes del país durante y después de la pandemia. Fue un estudio realizado basado en una búsqueda de material bibliográfico a modo de revisión documental. Los principales resultados fueron, la digitalización representa un factor de gran relevancia para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Colombia, ya que constituye una estrategia que posibilita la expansión a nivel internacional y asegura la continuidad del negocio. En Síntesis, el marketing digital ha tenido un crecimiento exponencial, a causa de la creciente tendencia de numerosas empresas apuestan en competir empleando estrategias de marketing, se ha reconocido la capacidad y magnitud que estas estrategias ofrecen para llegar a clientes. No obstante, es relevante destacar que Colombia aún requiere defender su conectividad.

En cuanto a Calle; Erazo y Narváez (2020), en su trabajo realizado sobre Marketing, donde su principal objetivo fue desarrollar un plan de marketing digital que contribuya al crecimiento de las ganancias de la institución Ébano Muebles, ubicada en Ecuador. Se llevó a cabo una indagación de naturaleza descriptiva-explicativa, en el cual se consideró como población de estudio a los habitantes económicamente activos de entre los 25 y 45 años de la ciudad. El tamaño de la población económicamente activa fue de 287 individuos, mientras que la muestra utilizada para el estudio fue de 204, mediante la encuesta para la recolección los datos. Los principales resultados fueron la empresa Ébano Muebles cuenta con bajo posicionamiento en el mercado, por lo que es necesario implementar estrategias publicitarias que permitan incrementar el reconocimiento de la marca localmente como nacionalmente. Se ha llegado a la conclusión que la empresa carece de un plan de marketing debidamente estructurado. Por consiguiente, se hace necesario proponer una nueva campaña de marketing a través de distintos canales digitales.

Para, Belduma, A. (2020) en su tesis de sobre las promociones digitales para posicionamiento, planteó como objetivo principal fortalecer la posición en el mercado y la ventaja competitiva del Sushi bar Sappari, de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, en Guayaquil, Ecuador, siendo este un estudio cuantitativo y descriptivo, con una muestra de 197 clientes, evaluados a través de entrevistas y encuestas. En este sentido, como resultado los clientes potenciales de la empresa Sappari no son reconocidos adecuadamente, por lo tanto, se llevó a cabo una encuesta que reveló el contorno de los compradores, que utilizaban a diario la tecnología y diversas plataformas digitales, y con las acciones de difusión digital, se optimizaron recursos y se buscó mejorar el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) de manera orgánica a fin de proporcionar valor a futuros compradores.

Para Vaca et al (2020), el artículo se basa en analizar la transformación televisiva dentro de los canales digitales ecuatorianas RTU. Cuya investigación realizó el análisis financiero de la RTU de 2018, 2019 y 2020, con la finalidad de ver la realidad económica. Asimismo, se realizó entrevistas semiestructuradas a directivos y expertos de los organismos de radiodifusión, para poder comprender las diversas acciones y medidas ante mejoras en transmisiones. Los resultados mostraron que, la televisión lineal está en crisis, cuya muestra es la población más joven y que el RTU ha reducido drásticamente los ingresos derivados de publicidad y contenidos. Del mismo modo, en conclusión, de esta indagación, se tuvo en cuenta la situación en la que se encuentra dicho canal digital, para brindar alternativas de fomento e innovación en gestión de recursos humanos, ingresos plataformas de distribución (redes sociales y productos/que se orienten al tema de sociedad.

Más adelante a nivel nacional, López, H. (2021), en su finalidad mencionó determinar la relación existente entre difusión y afianzamiento, desde la perspectiva de usuarios de una agencia de viajes llamada Dika Travel Tour Operador en el distrito de Miraflores, durante el año 2020. El presente estudio se clasifica como una investigación de tipo básica no experimental y correlacional. La población de estudio fue conformada por 400 agentes de viaje en todo el territorio peruano, quienes son clientes y una muestra de 196, recolectando información a través de la encuesta. Las consecuencias resultantes fueron que las agencias de viaje deben tener mayor conocimiento de uso de la tecnología,

contar con un equipo altamente calificado para que puedan dar respuesta rápida en los diferentes canales digitales y esto repercute en potenciar la posición de la marca.

María et al (2022), dentro del desarrollo de indagación se planteó de Evaluar la evolución de las TIC a través de medios digitales donde la interacción comercial se vea reflejada entre empresa-comprador. A partir de la metodología de estudio el enfoque fue mixto, es decir se utilizó un análisis bibliográfico y el tema cuantitativa a través del instrumento que permitió evaluar el comportamiento y satisfacción de los compradores. El desarrollo de resultados finales, se basó en el uso de herramientas tales como: Fanpage Karma, Social Blade y Nibbler para monitorear y controlar del tráfico web. En síntesis, la indagación resalta la importancia que tiene el tema de marketing digital para poder generar confianza y fidelidad a los clientes, esto derivado del contenido visual en medios digitales.

Por consiguiente, el autor Centeno (2021), donde propuso como objetivo, determinar la relación entre E-commerce y el comportamiento del usuario relacionado a los temas artesanales, durante la pandemia del Covid – 19. Asimismo, el desarrollo del sistema metodológico se basó en poder elaborar una indagación con un enfoque cuantitativo, en el cual se pudiese trabajar en función al diseño no experimental - tipo transversal, correlacional - descriptivo. Cuya muestra se constituyó por 152 usuarios correspondientes a la organización. Obteniendo los siguientes resultados, utilizando el alfa de Cronbach de 0.82 y para la V2 uno de 0.79. Es decir que, tiene una correlación moderada baja de 0.442 entre ambas variables.

Saldaña, J. (2020), mediante su tesis sobre el Marketing Digital, para el desarrollo sostenible en, se Planteó como finalidad evaluar el uso frecuente del marketing digital como herramienta sostenible de la Asociación Artesanal Huanchaco. Fue un estudio cuantitativo, descriptivo y aplicado, la muestra fue de 28 personas que pertenecen a la asociación artesanal Huanchaco, evaluadas utilizando la encuesta. Como resultados se establecieron que la comercialización, presenta mayor uso dentro de la entidad artesanal, contando con un uso muy frecuente del 50%, por otra parte, el 53,60% de los miembros mencionan que hay un uso frecuente, que implica mejorar cada día y actualizar las

plataformas digitales para llegar a posicionarse.

Heredia, S. (2020), en su tesis de investigación de estrategia local, tuvo como propósito calcular el tema de las técnicas y estrategias presentadas, en el desarrollo de funciones, relacionadas con el concepto de marketing digital a lo largo la pandemia de COVID-19 en los restaurantes FastFood. Fue un estudio de tipo aplicada, de nivel descriptivo, la muestra fue de 17 dueños y administradores de restaurantes evaluados mediante la encuesta. Los principales resultados demuestran que es necesario aplicar nuevas estrategias de marketing digital, puesto que el 64,7% de estas demostró mantener un nivel promedio en la promoción de las estrategias relacionadas a tema digital en marketing.

Asimismo, se consideraron las teorías de marketing digital, desde la década de los 90 que fue donde se utilizó el término por primera vez y hacía referencia hacer publicidad, con el pasar de los años y las nuevas herramientas tecnológicas y móviles se fueron dando cambios, hacia los años 2000 y 2010 el nuevo concepto fue, crear una experiencia que intervenga el cliente como parte activa de una marca, al respecto (Bricio *et al*, 2018).

Sin embargo, los continuos avances tecnológicos han iniciado un nuevo modelo de la web 5.0 el cual presenta La brecha generacional, la desigualdad económica y la brecha digital son tres grandes desafíos, en el cual son los Baby Boomers y la generación X las que conforman la mayoría de liderazgo en las empresas, y los que tienen un mayor poder adquisitivo, de otro lado la generación Y Z son la fuerza laboral de lo digital hoy en día, al respecto (Kotler *et al*, 2021).

Por otra parte, el marketing Mix tradicionalmente conocidas como las 4P, que son producto, precio, plaza y promoción, son elementos fundamentales en el ámbito del marketing digital de servicios se ampliaron a 7P, los cuales se conforman por (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, y evidencia física), y con esto se consideran que las personas que usan los servicios son un componente necesario y relevante en la propuesta general de estrategia comercial, componente del relacionado a poder fomentar el desarrollo y lograr un eficiente trabajo, apoyando a la implementación de nuevas tecnologías estrategias de Marketing. (Chunchi, 2018).

De igual forma, Teixeira, y Ferreira, (2019), cuyo propósito fue explorar y analizar el papel de los productos artesanales empresariales en la competitividad turística regional. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativa, ya que incluyó datos secundarios de varias fuentes, en lo que abarca el período temporal que abarca los últimos 15 años (2001-2015), se realizó a través de un enfoque econométrico con recurso a modelos de retraso y la técnica de correlación de Pearson. Los resultados mostraron que el desarrollo de apoyo y financiación externa, debería tener un mayor protagonismo e impulso, a fin de incluir a más participantes con proyección de invertir con eficiencia e innovación. La conclusión derivada del estudio fue tener evidencia empírica que permitió identificar productos artesanales en temas de emprendimiento y competitividad del sector turístico regional. Además, esto también contribuyó al conocimiento de la comunidad científica, interesada en temas artesanales y culturales.

Se consideran los siguientes modelos de Marketing digital, los cuales se dividen en 4F, las cuales son: flujo, es decir cómo se siente un cliente al navegar por internet, funcionalidad es implementar a la página web un diseño claro y sencillo para que el cliente pueda navegar de manera fluida, feedback es la interacción del cliente hacia la empresa para realizar una retroalimentación y fidelización se logrará cuando el cliente está satisfecho y volverá adquirir el producto o servicio, al respecto Paul Fleming (citado en Famet, Andalucía, 2016).

A continuación, teniendo en cuenta los antecedentes y trabajos previos, se visualiza las **bases teóricas** de la investigación, en base a la variable marketing digital.

La era digital, los avances tecnológicos y los nuevos hábitos de las personas debido al impacto del Covid-19, ha ocasionado que Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se hallan en situación de adaptarse y transformarse para enfrentar los desafíos actuales y digitalizar sus negocios para sobrevivir ante las nuevas exigencias del mercado, es por ello que para asegurar el éxito empresarial es necesario el progreso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su adopción de una estrategia de marketing digital efectiva con el fin de establecer la posición de las empresas en el mercado. (Conexión ESAN, 2020).

Según Ram (2021) en su artículo científico ha definido al marketing digital como: “Es un mecanismo en línea para promover marca, conectar e influir en los usuarios potenciales mediante internet y otras formas de comunicación digital” (p.1). Es decir, el marketing digital ayuda a promocionar y posicionar una marca, usando diferentes herramientas y canales digitales, lo cual permite conectar con posibles clientes y de esta manera aumentar significativamente las ventas.

Asimismo, Kumar citado en Ram indicó que:

El marketing digital facilita a la expansión de las empresas hacia una audiencia más amplia, escalar sus negocios y generar más ingresos, se aplican los principios de marketing mediante la tecnología [...] se basa en el pensamiento estratégico, los componentes clave del marketing digital son la inteligencia del sitio web y rentabilidad de la comercialización de la inversión, el correo electrónico de marketing, contenido de marketing, medios de comunicación social, la comercialización y la participación de los consumidores, la optimización del Search Engine(SEO), y el motor de búsqueda de marketing (SEM), marketing estratégico, medios sociales y analítica digital (2021, pp.3-4).

Según lo mencionado líneas arriba, el marketing digital son conjunto de prácticas orientadas al uso de diferentes herramientas y aplicaciones digitales, que ayuda a mejorar los procesos, optimizar recursos y facilita la coordinación informativa con usuarios, dando un mayor alcance a través de los diferentes plataformas digitales, campañas publicitarias por medios digitales, páginas web, entre otros que ayudan a difundir y promocionar sus servicios o los productos que una empresa ofrece con el fin de posicionarla y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Tanto el marketing tradicional como el marketing digital representan herramientas valiosas de impulso y posicionamiento de una empresa, una se sostiene en el propósito y en la otra se encarga de administrar los canales de comunicación, al respecto Duncan (citado en Sánchez *et al*, 2019). Es decir, el marketing digital se apoya de las tácticas de marketing tradicional, y se obtiene de esta forma mejores resultados a bajo costo, aplicando una estrategia adecuada al consumidor.

En base a el análisis de antecedentes y exposición teórica se determinaron las siguientes dimensiones:

Primera dimensión es la **Comunicación digital**, de acuerdo con Armírola *et al* (2020) indicaron que la comunicación digital:

Es toda acción que emprenden para dar a conocer la empresa, para ello es necesario reconocer la trascendencia de planificar su identidad y su imagen corporativa [...] sin embargo, muchas empresas no tienen una persona responsable de la comunicación por lo general es la que administra el área comercial y dirige la empresa. (pp.15).

De lo anterior mencionado, la comunicación digital es un aspecto muy relevante de la empresa, que requiere un equipo especializado para que puedan resolver constantemente las dudas o inquietudes de los clientes, mediante los diversos canales digitales que cuente la empresa, y que esta comunicación sea amena, oportuna y eficaz, en el corto tiempo posible.

Para Kim y ko (citado en Sánchez *et al*, 2019) manifestaron que:

El objetivo de la comunicación de marketing es mejorar el customer equity o valor del cliente, al mejorar la relación con los clientes y de esta manera crear una intención de compra, asimismo, las actividades de Social Media Marketing aportan como métodos efectivos de comunicación (p.3).

La evolución de la tecnología hace que la forma de comunicarnos con el cliente sea transformada, y obliga a las empresas a tener una web o red social donde se pueda tener una mayor interacción con los clientes y mayor acercamiento al identificar sus gustos y preferencias, y en base a ello se busca planificar y estructurar una buena estrategia de marketing.

Asimismo, se plantearon indicadores de la primera dimensión de comunicación digital son: el email marketing, estrategia SEO, redes sociales.

Emails marketing, es una técnica de comunicación con los clientes a fin de persuadir a posibles clientes potenciales. El canal en cuestión es una vía directa que posibilita la adaptación y creación de contenido personalizado para cada consumidor, lo cual resulta en un incremento significativo en el retorno de la inversión. Segmentar al público objetivo es fundamental en una estrategia de

email, así lo sostuvo (García, 2017). Es decir, el email marketing es un utensilio que facilita el mantenimiento de la declaración con los usuarios y atraer principalmente a clientes potenciales, la clave para poder realizar un buen impacto positivo con el email marketing es segmentar al público objetivo, para que llegue al público objetivo, es decir quienes comprarían posiblemente el producto y/o servicio.

El segundo indicador es la **estrategia SEO**, la estrategia de SEO, significa Search Engine Optimization, orientado a la optimización de contenido y técnicas usadas de visibilidad y posicionamiento en sitios webs de espacios. Es decir, el SEO es aquella que se realiza de forma orgánica o no pago, implica la implementación de varias acciones estrategias para la mejora de la clasificación de un sitio web en los resultados de búsqueda de diversos motores de búsqueda [...]. para lo cual Google considera los contenidos de mejor calidad de acuerdo con 4 factores: la autoridad del dominio, La importancia del contenido, los backlinks y la calidad del sitio web (García, 2017).

El tercer indicador son las **redes sociales**, son plataformas digitales que se encuentran en el ámbito de los medios sociales. Estas aplicaciones se fundamentan en los principios ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y su propósito es facilitar la formulación e intercambio de contenidos forjados por los propios usuarios., al respecto Kaplan & Haenlein (citado en Manrique & Gonzaga, 2020). Dentro del cual encontramos diversas plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Wikipedia y Pinterest, entre otras.

Segunda dimensión es **publicidad digital**, se refieren a las técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de Internet. Estas estrategias incluyen el uso del email marketing, el mercadeo en buscadores web (SEM), la comercialización en redes sociales, así como diversos tipos de publicidad visual, como los banners en páginas web y la publicidad móvil. (García, 2017).

De este modo, se aplican diferentes estrategias de ventas empleando de los medios digitales para captar a nuevos consumidores y fidelizar a nuestros clientes habituales, lo cual se puede realizar mediante correos, página web, redes sociales y muchas plataformas online y canales de venta masivas como Marketplace para lograr posicionar una marca.

Asimismo, se plantearon los siguientes indicadores de la segunda dimensión publicidad digital, las cuales son: estrategia SEM, videos y fotos promocionales y folletos digitales. La **estrategia SEM** según García (2017) subrayó que: “SEM sus siglas son Search Engine Marketing son la ganancia de lugares publicitarios basados en la recopilación de búsqueda, con Google Adwords” (p.28). Dicho de otro modo, la estrategia SEM o también llamado de pago, son aquellos en los cuáles se busca fortalecer el canal de comunicación y que la página web de la organización este acorde de la competencia, mediante diferentes campañas publicitarias para ello se debe conocer las palabras claves que nuestros usuarios usan con frecuencia, tener buen contenido, que sea entretenido, informativo, creativo, entre otros aspectos relevantes.

Tercera dimensión es **promoción digital**, hace referencia a acciones de transmisión, promoción y comunicación pagadas por una empresa o marca que se implementan en el entorno digital, en contraste con los canales tradicionales. el canal moderno permite realizar una gran segmentación y llevar correctamente la publicidad al público objetivo, al respecto (Tomas, 2021).

Asimismo, Kotler (2021) argumentó que:

El objetivo de cada empresa es llevar a los clientes de la conciencia a la promoción, facilitando interacciones excelentes durante todo el viaje digital. Para lograr ello, las empresas deben determinar cuándo usar la automatización y cuando usar un toque humano personal, ya que lo primero es útil cuando los clientes exigen velocidad y eficiencia; por otro lado, las personas siguen siendo mejores para realizar tareas que requieren flexibilidad y comprensión textual (p.119).

En esa línea, se debe crear un gran contenido de valor que proporcione confianza, buscando la identificación cliente – marca, tal sea así que pueda tener un impacto positivo en ellos, sin dejar de lado el toque humanista, que hace que genere una relación de confianza y lealtad con el cliente. Por su parte, García (2017) indicó que:

En la actualidad, si se desea lograr ventas y suscriptores leales, es necesario brindarles asistencia mediante la provisión de información y contenido de valor para tu comunidad, por contraste, Si el objetivo

es únicamente enviar campañas promocionales, no es necesario preocuparse por comprender las necesidades de los destinatarios. Es por ello, por lo que realizar estrategias de contenidos, como: noticias, ofertas, banners, reviews, fotos, videos, testimoniales (p.276), serian parte fundamental.

A continuación, se presentan 3 indicadores que permitirán una mayor comprensión de la dimensión promoción digital: ofertas, descuentos y tarifas corporativas.

Cuarta dimensión es **Comercialización digital**, las necesidades logísticas, la manera como hacer llegar de forma fácil y en el tiempo estimado el producto, garantizando la fiabilidad del proceso hace que podamos darle una experiencia agradable al cliente. Cuanto más sencilla sea la gestión logística más capacidad de trabajo existe, para ello se debe tener en cuenta la ubicación y naturaleza del negocio, al respecto (Basantes *et al*, 2016).

En ese sentido, debido a la pandemia provocado por el Covid-19 el comercio electrónico ha experimentado un rápido crecimiento, especialmente en el ámbito de las compras en línea. En la actualidad, las empresas tienen la capacidad de establecer una mayor conexión con los clientes, rompiendo los limitantes de espacio y tiempo, si logran relacionarse bien con sus clientes, proveedores y todo el proceso de Ecommerce este será una gran herramienta de competitividad y tendrá un efecto directo en su economía (Palomino *et al*, 2020).

Cabe señalar que el comercio electrónico a raíz del Covid-19 se ha convertido en el principal canal de venta de muchas empresas, aquellos que ya contaban con un canal de venta online han podido sacar ventaja frente a los emprendedores que recién inician tiene menos posibilidades, sin embargo, todos los negocios que el rubro lo permita deberán digitalizarse para que puedan sobrevivir ante los constantes cambios y conductas del consumidor, el presente trabajo busca fortalecer las competencias digitales de las Mypes en el sector artesanal, ya que es hoy en día es una necesidad trabajar con un canal online y de esta manera abastecer al cliente y generar una grata experiencia.

Se consideró los siguientes indicadores, de la cuarta dimensión de comercialización digital son: canales de distribución digital, compra virtual y

delivery.

El espacio de indagación de Artesanos Don Bosco, está ubicado en el distrito de Barranco, son una familia de artesanos que se formaron desde 1979, donde el padre Ugo de Censi viaja de Italia a Perú como sacerdote del pueblo Chacas en Ancash, viendo la necesidad material y espiritual de los jóvenes, realiza diversas obras de caridad, entre ellos un colegio de tallado en madera "Don Bosco", debido a la gran acogida, se fueron formando otros talleres tanto para varones y mujeres con diferentes opciones laborales. Desde sus inicios, funcionan como un internado gratuito donde van alumnos de extrema pobreza, donde reciben educación, alimentación, alojamiento e instrucción de orden salesiana. Los jóvenes preparan con mucho esmero y dedicación innumerables obras de arte, donde grafican sus costumbres y tradiciones promoviendo nuestra riqueza e identidad cultural. Al respecto Arregui (2018) sostuvo que:

El 70,7% de las compras de artesanía se hacen offline, por lo que su relación con el cliente se ve restringida a una ubicación física. Lo que reduce su expansión de negocio, esto puede afectar en el futuro negocio de cualquier artesano.[...] El modelo de mercado online ha demostrado que aumenta los beneficios en todas las áreas de negocio, por ello se está buscando nuevas formas de captación de clientes de forma online, ya sea publicidad de compra sin salir de casa, etc. [...] Amazon abrió una tienda de artesanía llamada "hechas a mano" en consecuencia al incremento de la necesidad de productos artesanales, lo cual es una gran oportunidad de crecimiento para este rubro de artesanía (p.17).

Es suma, la familia de artesanos Don Bosco, cuentan con una gran diversidad de obras de arte el cual con se podrían promocionar mediante diferentes canales digitales para obtener un mayor alcance, llegando a expandir sus horizontes y llevando sus productos al exterior. Ellos cuentan con talleres artesanales en diversas ciudades del país, donde los jóvenes peruanos son guiados por voluntarios de Italia especialistas en alguna técnica artesanal, los productos artísticos son expuestos en las redes sociales que tiene la organización, sin embargo, falta implementar un plan de marketing formando estrategias que vayan acorde con el negocio para crear una oferta de valor, integrando todos los canales de comunicación y sistemas de pago para que de esta manera se vuelva más sólida y sostenible en el tiempo.

Para el **marco conceptual**, se han seleccionado algunos de los términos más destacados referentes a variable e indicador, propuestas en la presente tesis, por lo que se detalla lo siguiente:

Marketing digital: es un planeamiento estratégico que se adecua según la necesidad de cada empresa con la finalidad de impulsar el desarrollo, promoción y posicionamiento de dicha empresa.

Redes sociales: son estructuras formadas en internet que conectan a personas, empresas u organizaciones de todas partes del mundo.

Ecommerce: Es la distribución de productos o servicios empleando el internet y usando las diferentes plataformas digitales, es decir, comercializar de manera online.

Estrategia de Marketing: Es la planificación y organización de una serie de pasos para llegar a un objetivo a través de un medio online, que incluye la creación y difusión de un plan de contenidos en sitios web.

Digitalización: Es un proceso por el cual se transforman la organización y tiene un impacto en la producción, consumo y formas de gestión de manera digital.

Offline: Está disponible o se realiza sin acceso a internet

Innovación: Es un proceso en el cual se modifican elementos, ideas ya existentes, aportando nuevas alternativas que atiendan las demandas de los consumidores y/o clientes.

Canales digitales: Es un canal que sirve para comunicar, vender un servicio o producto utilizando una computadora o un dispositivo móvil.

Canales de distribución: Representan un medio a través del cual una empresa elige hacer llegar sus productos al consumidor, estos lo conforman las empresas prestadoras de servicio.

Artesanía: Arte o técnica de fabricar productos a mano, moldeando diversos objetos con fines comerciales o artísticos.

Sistemas de pago digital: Son realizar transacciones de pago entre comprador y vendedor a través de un canal digital, lo cual es fundamental para el desarrollo del comercio electrónico.

Interconectividad: Es lograr una comunicación entre dos elementos o sistemas, gracias a ello es posible compartir recursos y superar cualquier límite de espacio y tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, asimismo según Baena (2017) indicó que: “En esta investigación se formulan determinadas soluciones inmediatas ante inconvenientes suscitados. Es decir, identifica el problema orientado al término de acción; asimismo puede ser útil y estimable para la teoría” (p.17-18). Dicho de lo anterior las investigaciones aplicadas, buscan revisar teorías existentes, para plantear posibles soluciones y dar un aporte nuevo a la teoría, es así como en el presente trabajo el marketing digital en el contexto del Covid 19 va apoyar a incrementar las ventas en artesanos Don Bosco.

Diseño de investigación:

El diseño de investigación es no experimental (transeccional), según Contreras *et al* (2020) fundamentó que: “Los diseños no experimentales son aquellos donde no hay manipulación de variables o grupos de comparación. Es decir que, el indagador sólo observa de manera natural, sin intervención de por medio” (p.26). En otras palabras, se va realizar un análisis para saber el nivel del marketing digital en artesanos Don Bosco, describir así mismo como se está desarrollando el marketing digital, y en qué condiciones se encuentra dentro del contexto del Covid-19.

Diseño de investigación descriptiva simple

Ñaupas, *et al* (2018) indicaron que: “El diseño de investigación descriptiva simple corresponde al nivel más simple de la investigación, el cual trabaja con una sola variable (p.365)”. Para lo cual se ha determinado el siguiente problema de investigación, ¿Cuál es el nivel del Marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021?

El esquema simbólico es:

M - O

M= es la muestra en quien se realiza el estudio

O= información relevante o de interés recogida

Niveles

El tipo de investigación según el nivel es descriptivo al respecto Ramirez, J. *et al.* (2018) sostuvieron que:

Los estudios descriptivos especifican cualidades, características, propiedades, rasgos importantes de cualquier fenómeno de investigación, estos estudios son el primer nivel de investigación, [...] en el cual se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas, para describir o medir lo que se desea investigar, presentando hechos, pero no la explicación (p. 13).

En esa línea, se expresa que los estudios de nivel descriptivo, son aquellos donde se encuentra con investigaciones previas, y donde se busca describir o medir el nivel de la variable a investigar.

3.2 Variables y operacionalización

Definición Conceptual

Según Ram (2021) ha definido al marketing digital como: “Es un mecanismo en línea para promover marca, conectar e influir en los clientes potenciales mediante internet y otras formas de comunicación digital” (p.1).

Definición Operacional

En este punto se determinó en 4 dimensiones: comunicación digital, publicidad digital, promoción digital y comercio, los mismo que serán realizados por medio del cuestionario con (21) preguntas de la escala ordinal Likert.

Indicadores

Se determinó los siguientes indicadores de acuerdo a las dimensiones, primera dimensión comunicación digital entre sus indicadores fueron: emails, estrategia SEO y redes sociales, segunda dimensión publicidad digital entre sus indicadores fueron: estrategia SEM, videos y fotos promocionales y folletos digitales, la tercera dimensión es promoción digital entre sus indicadores fueron: ofertas, descuentos y tarifas corporativas, la cuarta dimensión comercialización digital entre sus indicadores fueron canales de distribución digital, compra virtual y delivery.

Escala de medición

Se aplicó la escala ordinal de Likert.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población

Según Ramirez *et al* (2018) expreso que: “Hace referencia a la cantidad de individuos u objetos que se relacionan entre sí, en un espacio determinado a” (p.62). Es decir, el conjunto de personas que tienen elementos en común y tienen relación con el tema a investigar. Cuya sección definida consta de 80 clientes de Artesanos Don Bosco.

Criterios de inclusión: Se incluyeron a los clientes de la tienda ubicada en el distrito de barranco y la tienda del Jockey Plaza en Santiago de Surco, de rango de edad de 18 a más de 56 años, ya sean clientes nacionales o extranjeros, que han adquirido algún producto de Artesanos Don Bosco

Criterios de exclusión: Se excluye a todas las personas del distrito de barranco y Santiago de Surco que nunca han comprado ningún producto en Artesanos Don Bosco y no tienen conocimiento de la empresa, los cuales no fueron considerados para la muestra.

Muestra

De acuerdo con Fuentes *et al* (2020) conforme de: “subconjunto de la población que se selecciona a criterio del indagador como unidades para el trabajo investigativo y de esta manera obtener indagación fiable y característica” (p.63). Es decir, la muestra es la parte más significativa de la población, el tamaño de muestra aplicado fue de 66 clientes que compran algún producto de artesanía de Artesanos Don Bosco en el distrito de Barranco.

Muestreo:

El muestreo usado en la investigación será el probabilístico, al respecto Muñoz (2015) indicó que: “El muestreo probabilístico se seleccionan los

elementos con base en probabilidades conocidas [...] permiten inferir dentro del sector poblacional que está sujeta a investigación” (p.172). En ese orden de ideas se propuso el muestreo probabilístico aleatorio simple, según Muñoz indicó que: “El muestreo aleatorio simple aprecia aspectos que conforman las mismas posibilidades de selección” (2015, p.172). Aplicado el muestreo fue probabilístico aleatorio simple:

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

Dónde:

N= 80

Z= 1.96 (Confiabilidad)

p= 0.5 (probabilidad +)

q= 0.5 (probabilidad -)

d= error de muestra

$$n = \frac{80 * 1.96 * 1.96 * 0,5 * 0,5}{0.05 * 0.05(80 - 1) + 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

n= 66

Unidad de Análisis:

Se consideró a los 66 clientes de la empresa de artesanos Don Bosco del distrito de Barranco.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de investigación

Según Fuentes *et al* (2020) sostuvo que: “La técnica de investigación sigue al proceso que coadyuvan al indagador a formar una conexión segura en base al objeto establecido de estudio” (p.64). La técnica usada fue la encuesta que se aplicó mediante el instrumento del cuestionario que tiene 21 ítems.

Instrumento de recolección de datos

Fuentes *et al* (2020) indicó que: “El instrumento utilizado por el indagador para poder analizar toda la información que encuentra” (p.64). En esa línea, el instrumento de indagación será el cuestionario, respecto a ello Ramírez *et al* (2018) detallo que: “Implica una manera de recopilar datos con la finalidad de recibir información relevante de individuos donde se puedan evidenciar preguntas y respuestas” (p.65).

Validez

Según Cadena *et al* (2017) precisaron que: “termino en que se mide una variable a través de una herramienta, el cual abarca diversas tipologías de modelo de validez de contenido, de criterio y del constructo” (p. 1609).

Confiabilidad

Fuentes *et al* (2020) sostuvieron que: “Es la manera más clara y evidente de mostrar resultados, en el que los datos coincidan y tengan el mayor grado de consistencia posible, aplicado desde una misma unidad de observación de los resultados” (p.66).

Prueba Alfa de Con Bach

Es un método usado con frecuencia que determina la prueba de medición destacando la fiabilidad o no, es decir, cuando usas instrumentos que se miden por varios ítems, según Hernández *et al* (citado en Mendoza, 2017).

3.5 Procedimiento

Respecto al procedimiento probabilísticos Ramírez *et al* (2018) indicaron:

En este punto se considera que, siempre que hay un error en términos porcentuales, se asumen dichos riesgos a través de diversas formulaciones estadísticas (p.64).

En el trabajo investigativo se presentó la variable de marketing digital, y se aplicó la encuesta mediante formularios de google form, a los clientes de Artesanos Don Bosco, posterior a ello se obtuvo una hojaExcel de las respuestas de formulario, para que finalmente sean

procesadas en SPSS para obtener los resultados y representarlos mediante gráficos para luego interpretarlos y medir el nivel de marketing digital.

3.6 Método de análisis de datos

Asimismo, respecto al análisis de datos Ramirez *et al* (2018) determinaron:

Que es necesario generar datos, que serán procesados, analizados de manera coherente y ordenada, con la finalidad de descifrar diversos patrones, de tipo cuantitativo, con un análisis estadístico a través del cálculo de ponderaciones (p.67).

Dentro de la indagación, se realizó la tabulación de datos en el programa de SPSS estadística para poder determinar el nivel de marketing digital en artesanos Don Bosco.

3.7 Aspectos éticos

En la indagación se mostró información veraz y fidedigna, de total transparencia, respetando los formatos y normas APA para citar a los expertos del tema para evitar plagio y respetando los derechos de los autores, así mismo se respeta la confidencialidad de la empresa a realizar el trabajo y los encuestados.

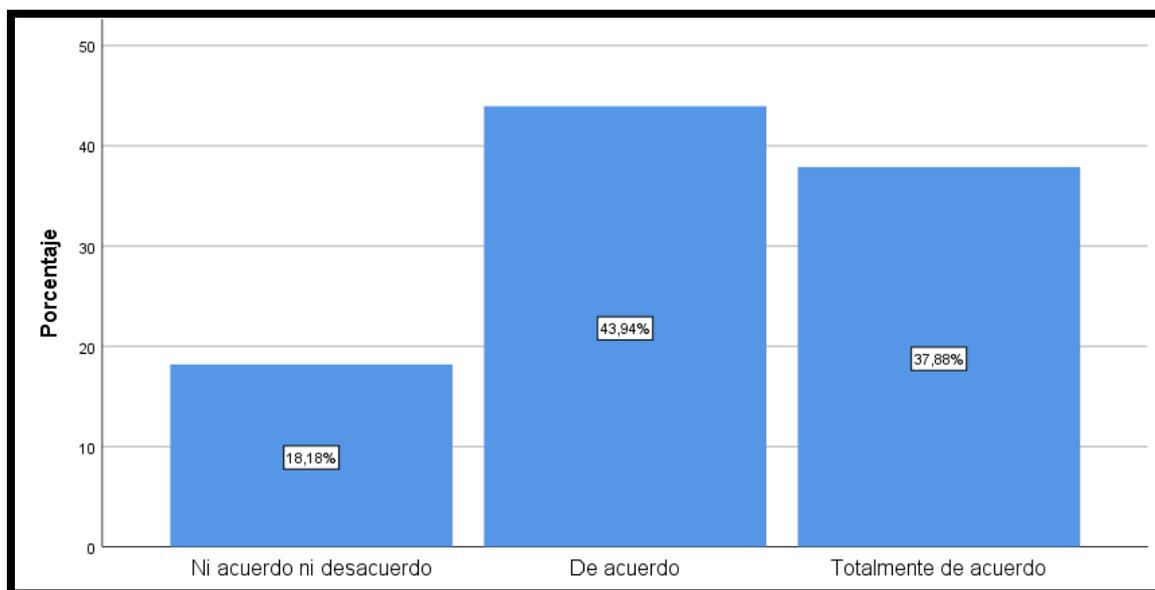
IV. RESULTADOS

Tabla 1: En Artesanos Don Bosco envían emails por internet de sus productos y ofertas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	12	18,2	18,2	18,2
	De acuerdo	29	43,9	43,9	62,1
	Totalmente de acuerdo	25	37,9	37,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 1. Artesanos Don Bosco envían emails por internet de sus productos y ofertas.

Interpretación:

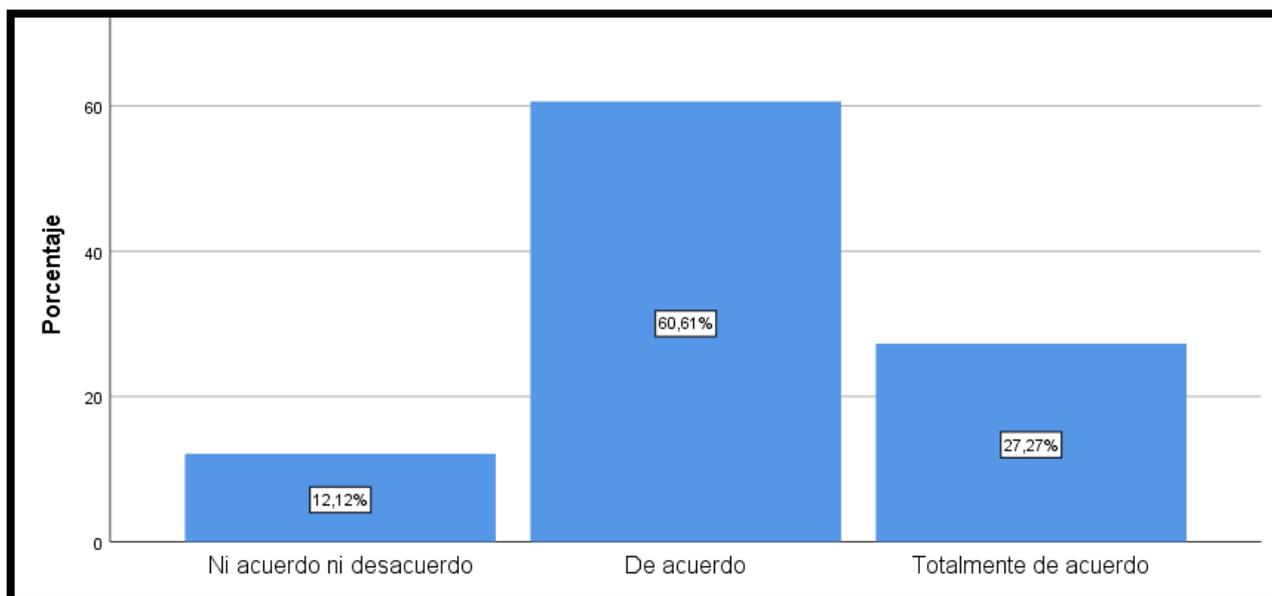
En la figura 1, el 43,9 % indicó estar de acuerdo que Artesanos Don Bosco envían emails por internet de sus productos y ofertas, el 37,9% indicó estar totalmente de acuerdo, y el 18,2% ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 2: Los colaboradores de Artesanos Don Bosco mantienen una comunicación constante y oportuna con sus clientes a través de sus diferentes canales digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	8	12,1	12,1	12,1
	De acuerdo	40	60,6	60,6	72,7
	Totalmente de acuerdo	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 2: Los colaboradores de Artesanos Don Bosco mantienen una comunicación constante y oportuna con sus clientes a través de sus diferentes canales digitales.

Interpretación:

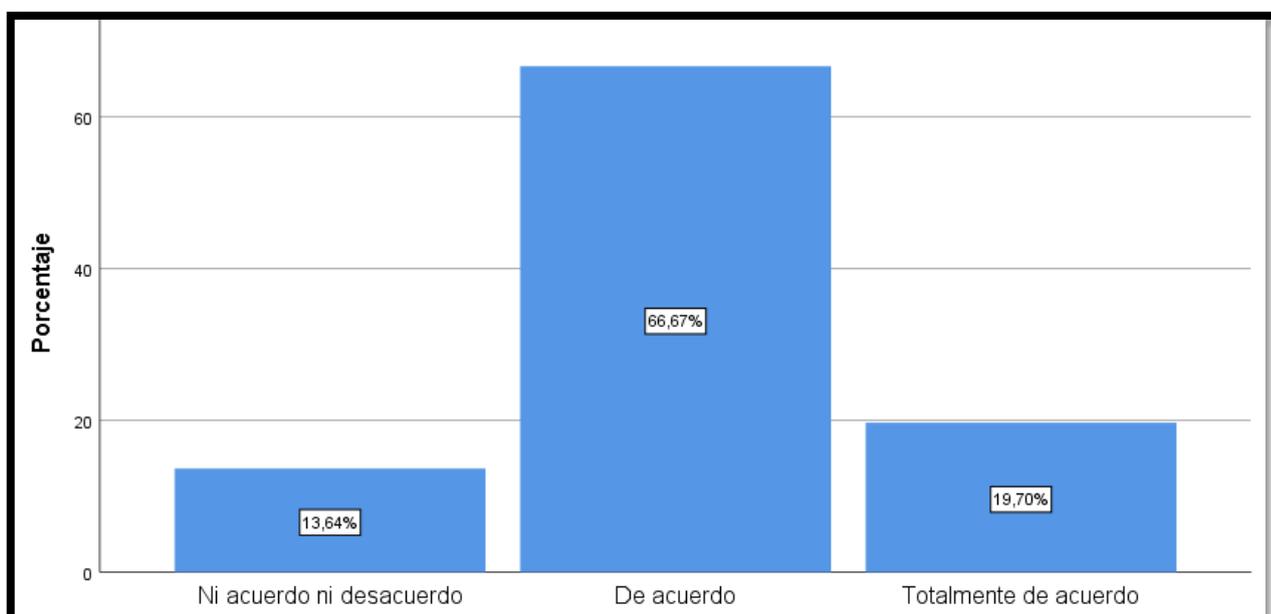
En la figura 2, el 60,6 % indicó estar de acuerdo que Artesanos Don Bosco mantienen una comunicación constante y oportuna con sus clientes a través de sus diferentes canales digitales, el 27,3% indicó estar totalmente de acuerdo, y el 12,1% ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 3: Artesanos Don Bosco mantienen su página web actualizada, con los precios y stock de sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	44	66,7	66,7	80,3
	Totalmente de acuerdo	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 3: Artesanos Don Bosco mantienen su página web actualizada, con los precios y stock de sus productos.

Interpretación:

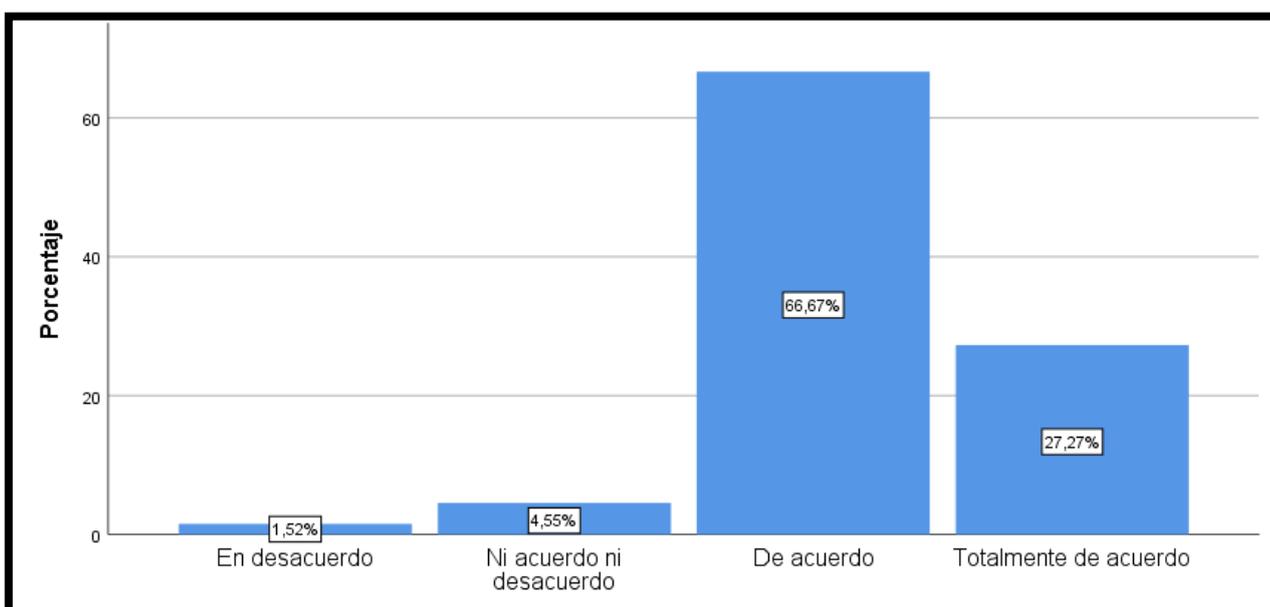
En la figura 3, el 66,7% indicó estar de acuerdo que Artesanos Don Bosco mantienen su página web actualizada, con los precios y stock de sus productos, el 19,7% indicó estar totalmente de acuerdo, y el 13,6% ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 4: En Artesanos Don Bosco encuentro diversidad de productos y es fácil de realizar su compra por la página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	4,5	4,5	6,1
	De acuerdo	44	66,7	66,7	72,7
	Totalmente de acuerdo	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 4: En Artesanos Don Bosco encuentro diversidad de productos y es fácil de realizar su compra por la página web.

Interpretación:

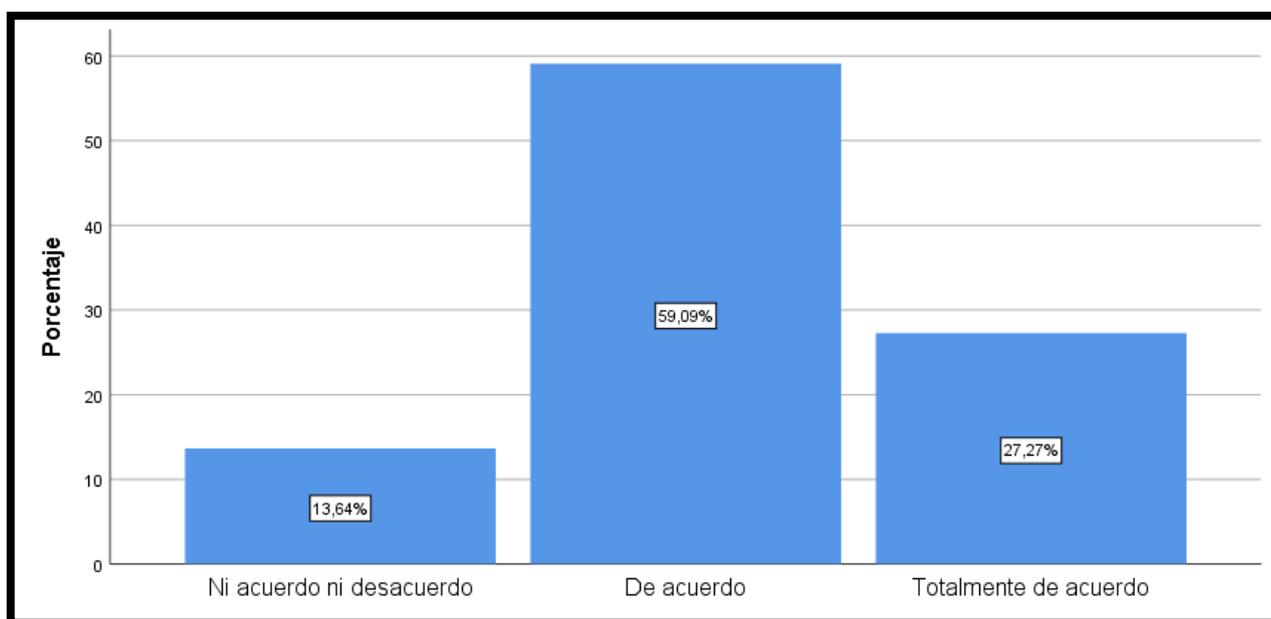
En la figura 4, el 66,7% indicó estar de acuerdo que Artesanos Don Bosco encuentran una diversidad de productos y es fácil de realizar su compra por la página web, el 27,3% indicó estar totalmente de acuerdo, el 4,5% ni acuerdo ni desacuerdo y el 1,5% en desacuerdo.

Tabla 5: En Artesanos Don Bosco mantienen sus redes sociales actualizados con información relevante que permite encontrarlos con facilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	39	59,1	59,1	72,7
	Totalmente de acuerdo	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 5: En Artesanos Don Bosco mantienen sus redes sociales actualizados con información relevante que permite encontrarlos con facilidad.

Interpretación:

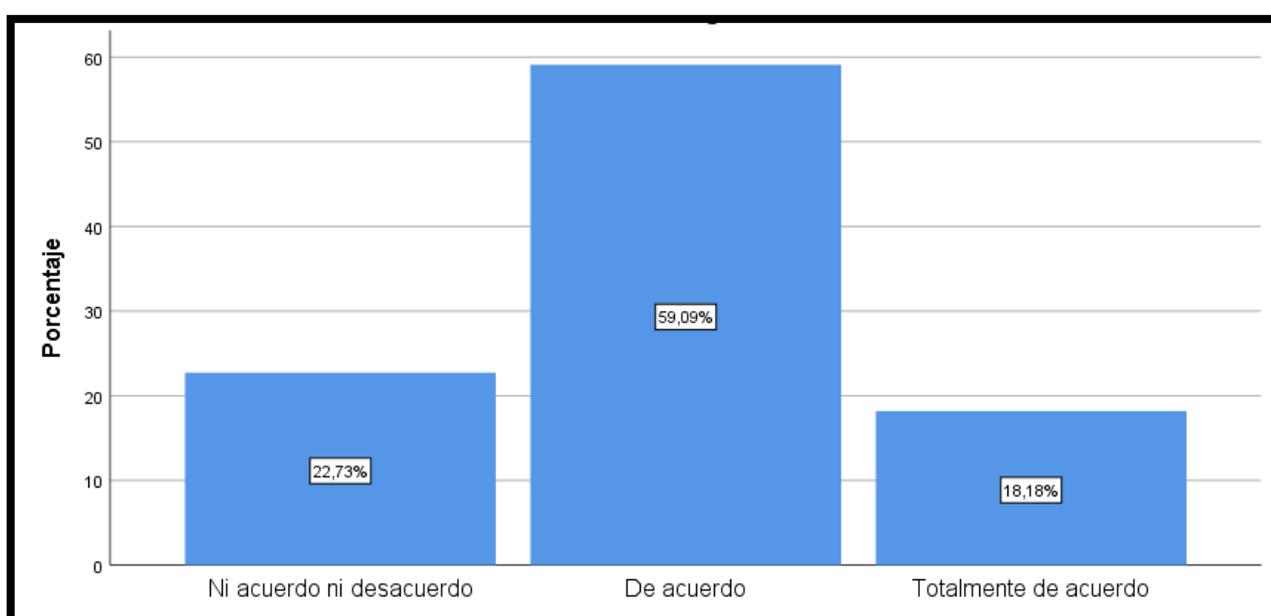
En la figura 5, el 59,1% indicó estar de acuerdo que Artesanos Don Bosco mantienen sus redes sociales actualizados con información relevante que permite encontrarlos con facilidad, el 27,3% indicó estar totalmente de acuerdo, el 13,6% ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 6: En Artesanos Don Bosco le dan una respuesta pronta de su pedido que realiza a través de su página de Facebook o Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	15	22,7	22,7	22,7
	De acuerdo	39	59,1	59,1	81,8
	Totalmente de acuerdo	12	18,2	18,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 6: En Artesanos Don Bosco le dan una respuesta pronta de su pedido que realiza a través de su página de Facebook o Instagram.

Interpretación:

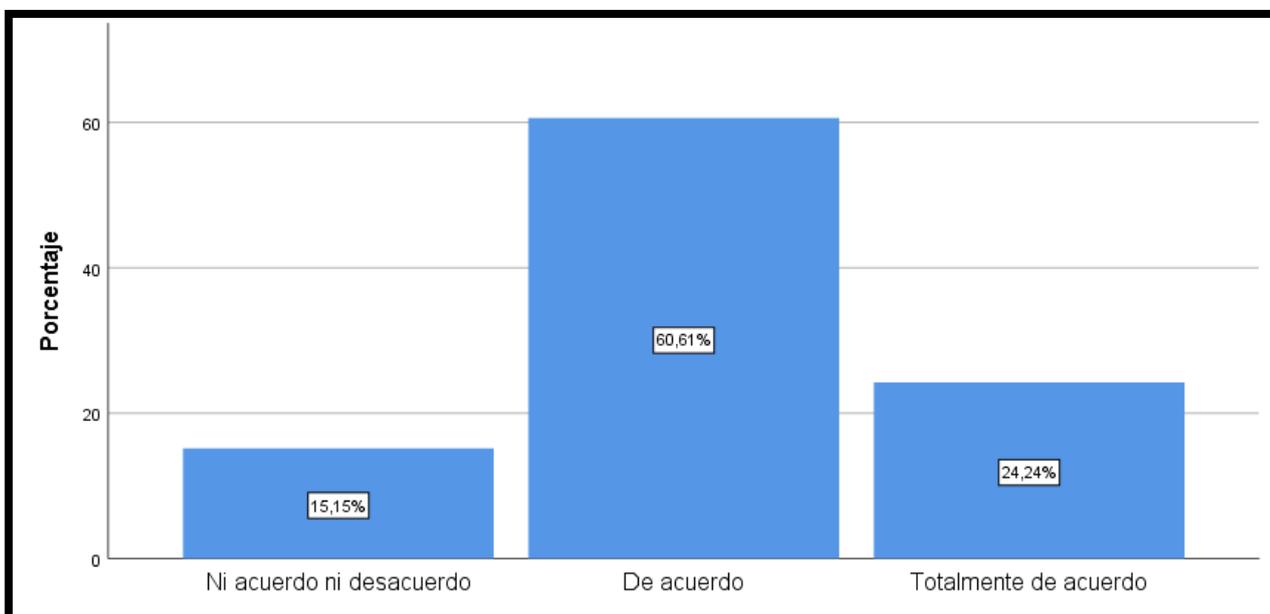
En la figura 6, el 59,1% indicó estar de acuerdo que Artesanos Don Bosco le dan una respuesta pronta de su pedido que realiza a través de su página de Facebook o Instagram, el 22,7% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 18,2% indicó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 7: En Artesanos Don Bosco debería invertir en campañas publicitarias por redes sociales lo cual les ayudaría incrementar sus ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	10	15,2	15,2	15,2
	De acuerdo	40	60,6	60,6	75,8
	Totalmente de acuerdo	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 7: En Artesanos Don Bosco debería invertir en campañas publicitarias por redes sociales lo cual les ayudaría incrementar sus ventas.

Interpretación:

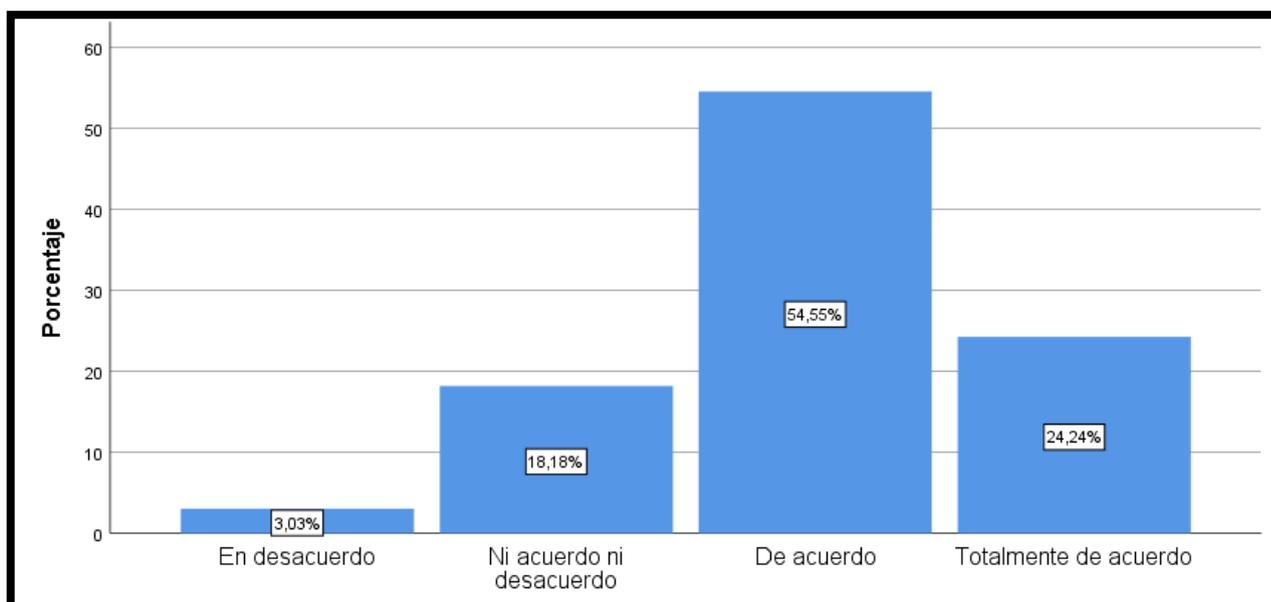
En la figura 7, el 60,6% indicó estar de acuerdo que Artesanos Don Bosco debería invertir en campañas publicitarias por redes sociales lo cual les ayudaría incrementar sus ventas, el 24,2% indicó estar totalmente de acuerdo y el 15,2% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 8: Adquiere algún producto a través de los videos o fotos promocionales por sus redes sociales de artesanos Don Bosco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	12	18,2	18,2	21,2
	De acuerdo	36	54,5	54,5	75,8
	Totalmente de acuerdo	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 8: Adquiere algún producto a través de los videos o fotos promocionales por sus redes sociales de artesanos Don Bosco.

Interpretación:

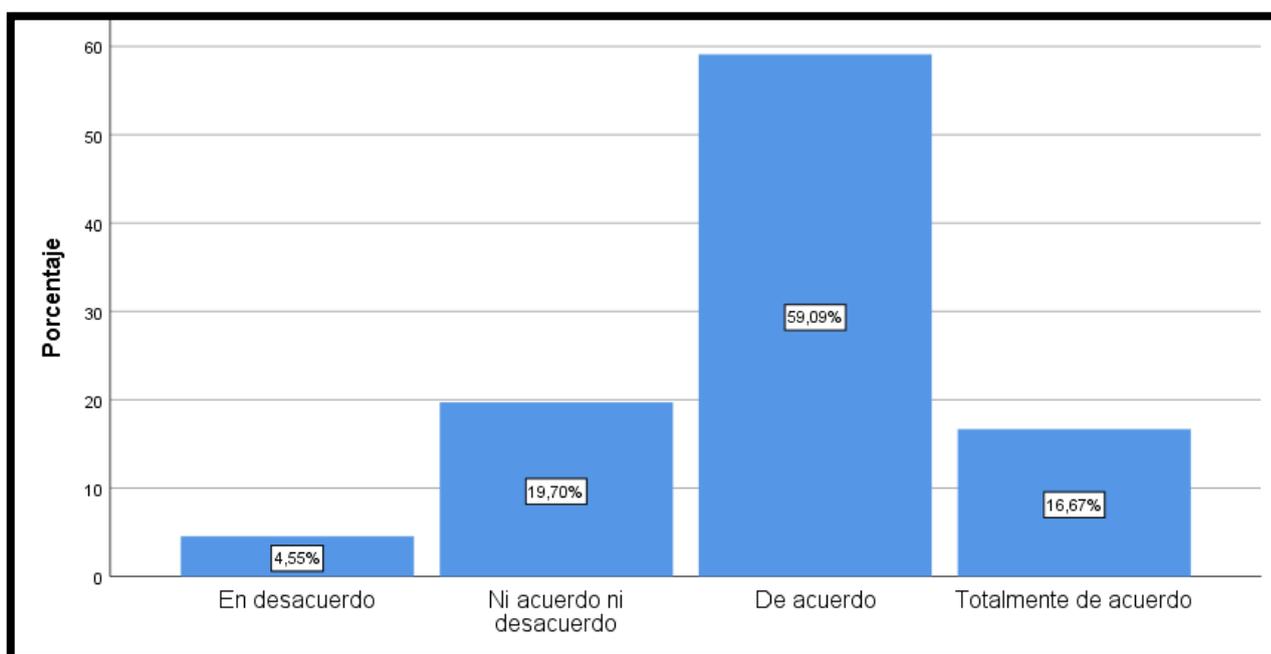
En la figura 8, el 54,5% indicó estar de acuerdo que adquiere algún producto a través de los videos o fotos promocionales por sus redes sociales de artesanos Don Bosco, el 24,2% indicó estar totalmente de acuerdo, el 18,2% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 3, 0% en desacuerdo.

Tabla 9: Ha llegado a la página web de Don Bosco a través de algún anuncio en redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	13	19,7	19,7	24,2
	De acuerdo	39	59,1	59,1	83,3
	Totalmente de acuerdo	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 9: Ha llegado a la página web de Don Bosco a través de algún anuncio en redes sociales.

Interpretación:

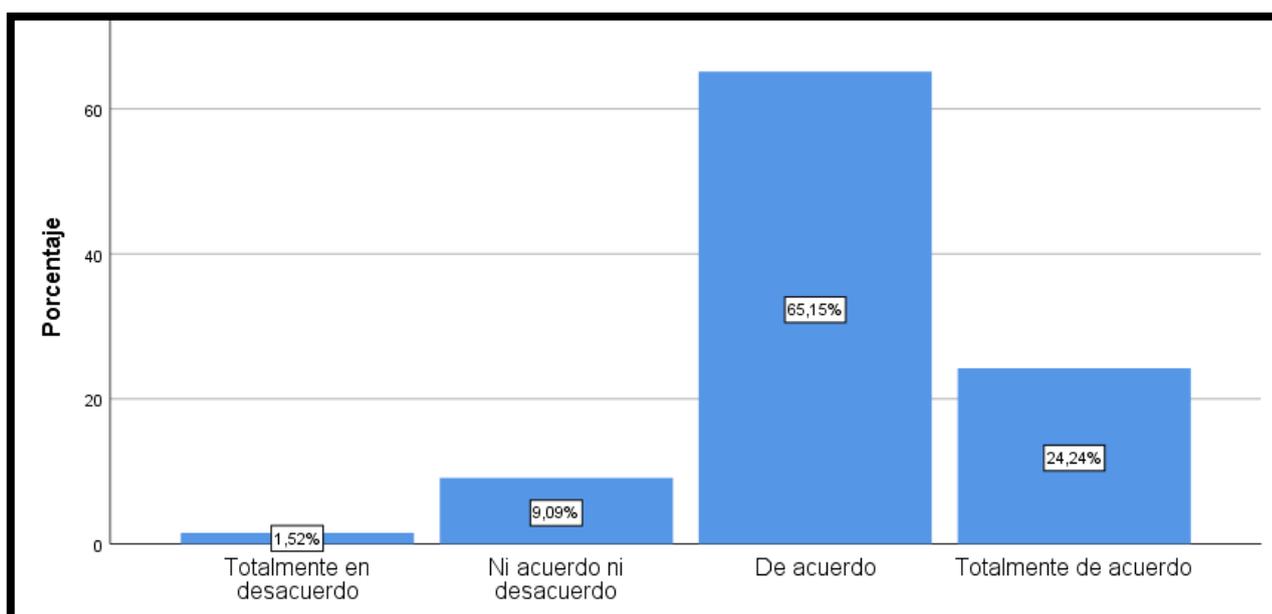
En la figura 9, el 59,1% indicó estar de acuerdo que ha llegado a la página web de Don Bosco a través de algún anuncio en redes sociales, el 19,7% ni acuerdo ni desacuerdo, el 16,7% indicó estar totalmente de acuerdo y el 4,5% en desacuerdo.

Tabla 10: Resulta atractivo las publicaciones que se realizan en la página de Facebook de Artesanos Don Bosco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	9,1	9,1	10,6
	De acuerdo	43	65,2	65,2	75,8
	Totalmente de acuerdo	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 10: Resulta atractivo las publicaciones que se realizan en la página de Facebook de Artesanos Don Bosco.

Interpretación:

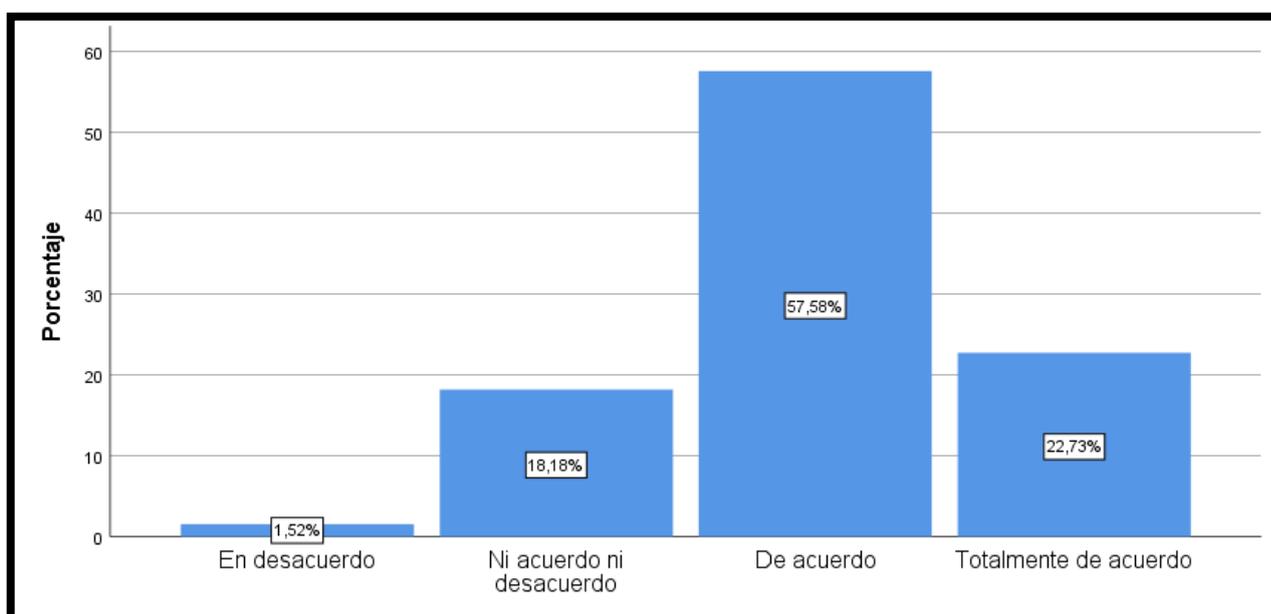
En la figura 10, el 65,2% indicó estar de acuerdo que resulta atractivo las publicaciones que se realizan en la página de Facebook de Artesanos Don Bosco, el 24,2% totalmente de acuerdo, el 9,1% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 1,5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11: Artesanos Don Bosco crea contenido interactivo y de valor con su público lo cual ha hecho que lo recomiende.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	12	18,2	18,2	19,7
	De acuerdo	38	57,6	57,6	77,3
	Totalmente de acuerdo	15	22,7	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 11: Artesanos Don Bosco crea contenido interactivo y de valor con su público lo cual ha hecho que lo recomiende.

Interpretación:

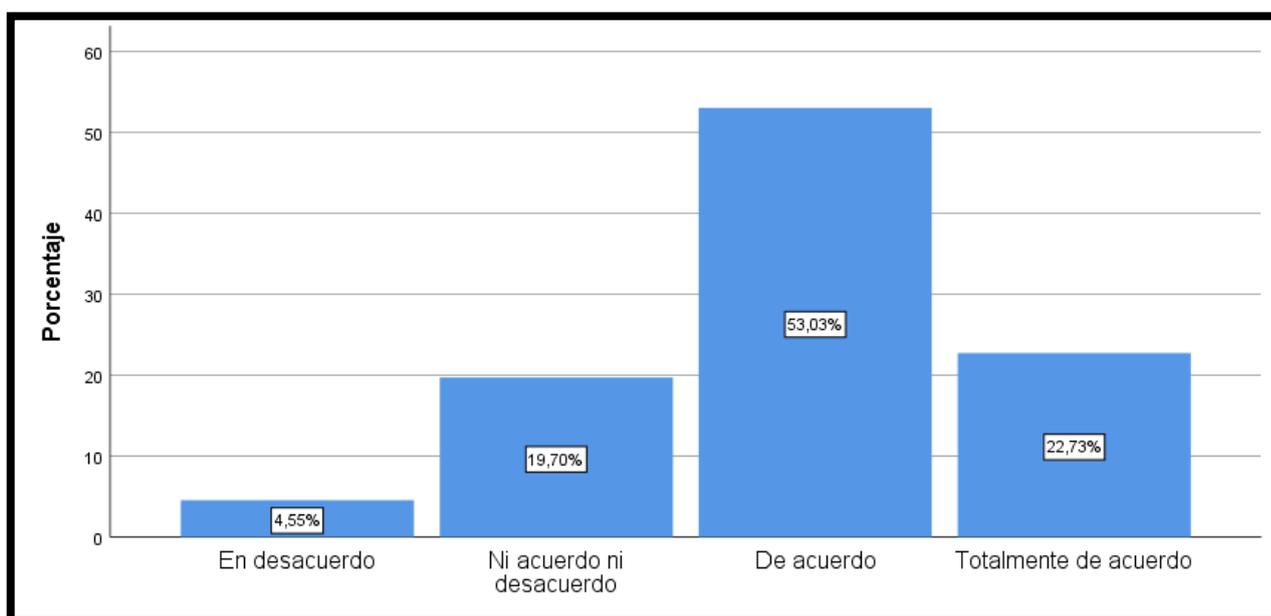
En la figura 11, el 57,6% indicó estar de acuerdo que Artesanos Don Bosco crea contenido interactivo y de valor con su público lo cual ha hecho que lo recomiende, el 22,7% totalmente de acuerdo, el 18,2% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 1,5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12: En Artesanos Don Bosco se realiza cada cierto tiempo sorteos que atraen la atención de sus clientes a través de sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	13	19,7	19,7	24,2
	De acuerdo	35	53,0	53,0	77,3
	Totalmente de acuerdo	15	22,7	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 12: En Artesanos Don Bosco se realiza cada cierto tiempo sorteos que atraen la atención de sus clientes a través de sus redes sociales

Interpretación:

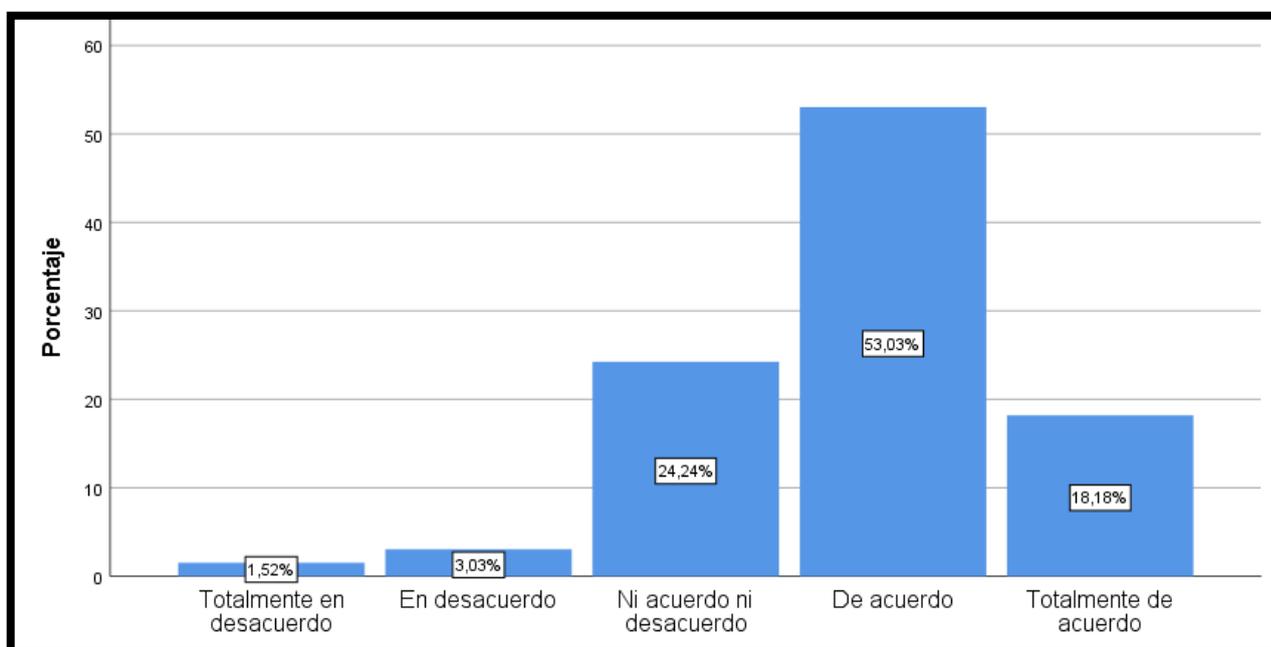
En la figura 12, el 53,0% indicó estar de acuerdo que en Artesanos Don Bosco se realiza cada cierto tiempo sorteos que atraen la atención de sus clientes a través de sus redes sociales, el 22,7% totalmente de acuerdo, el 19,7% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 4,5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13: En Artesanos Don Bosco ofrecen tarifas corporativas a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	2	3,0	3,0	4,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	16	24,2	24,2	28,8
	De acuerdo	35	53,0	53,0	81,8
	Totalmente de acuerdo	12	18,2	18,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 13: En Artesanos Don Bosco ofrecen tarifas corporativas a sus clientes.

Interpretación:

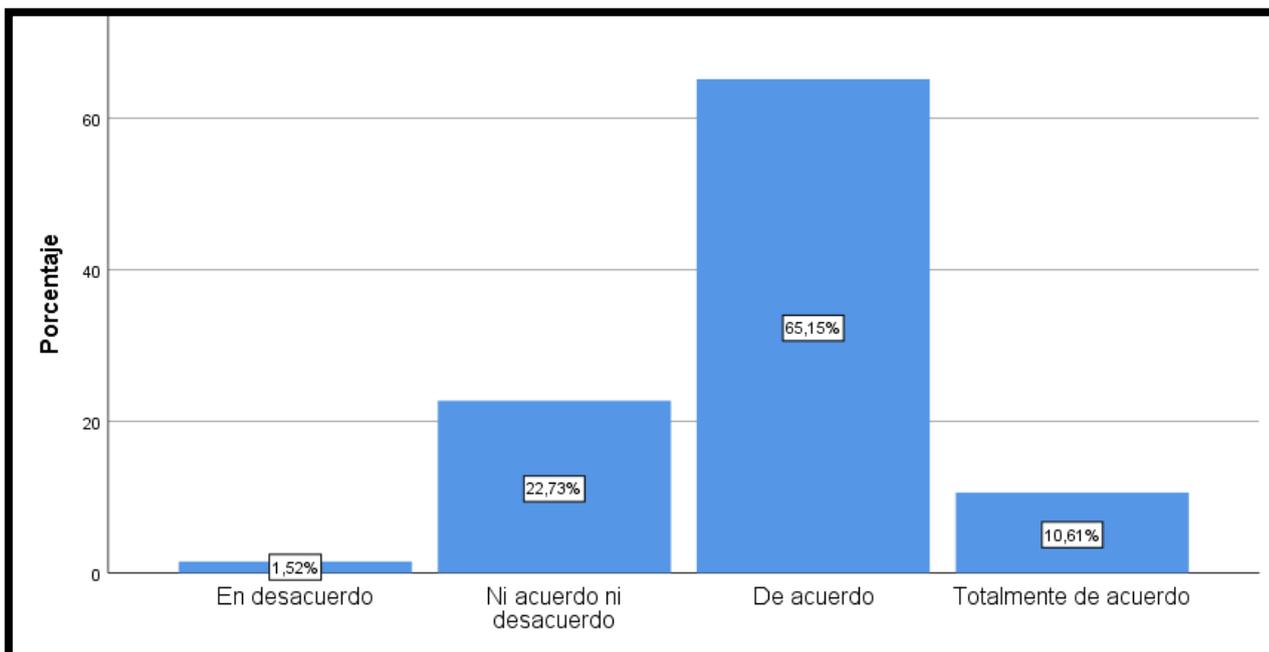
En la figura 13, el 53,0% indicó estar de acuerdo que en Artesanos Don Bosco ofrecen tarifas corporativas a sus clientes, el 24,2% ni acuerdo ni desacuerdo, el 18,2% indicó estar totalmente de acuerdo, el 3,0% en desacuerdo y el 1,5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 14: En Artesanos Don Bosco comparten a través del WhatsApp alguna oferta o productos nuevos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	15	22,7	22,7	24,2
	De acuerdo	43	65,2	65,2	89,4
	Totalmente de acuerdo	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 14: En Artesanos Don Bosco comparten a través del WhatsApp alguna oferta o productos nuevos.

Interpretación:

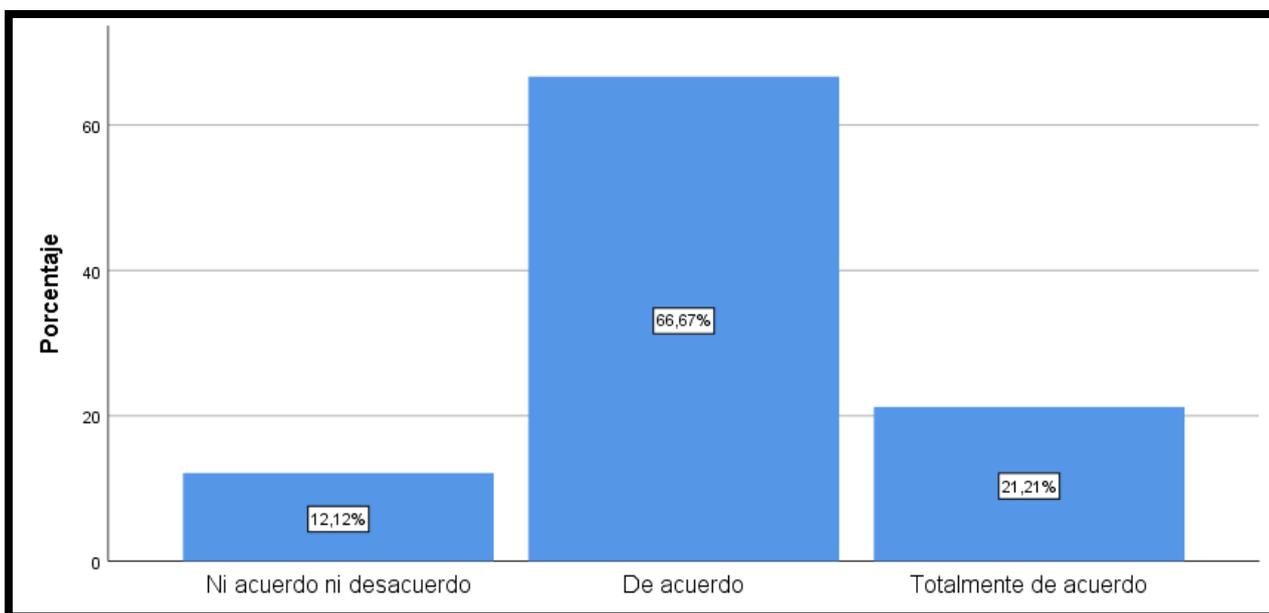
En la figura 14, el 65,2% indicó estar de acuerdo que en Artesanos Don Bosco comparten a través del WhatsApp alguna oferta o productos nuevos, el 22,7% ni acuerdo ni desacuerdo, el 10,6% indicó estar totalmente de acuerdo, el 1,5% en desacuerdo.

Tabla 15: En Artesanos Don Bosco ofrecen descuentos de sus productos por temporada a través de sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	8	12,1	12,1	12,1
	De acuerdo	44	66,7	66,7	78,8
	Totalmente de acuerdo	14	21,2	21,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 15: En Artesanos Don Bosco ofrecen descuentos de sus productos por temporada a través de sus redes sociales.

Interpretación:

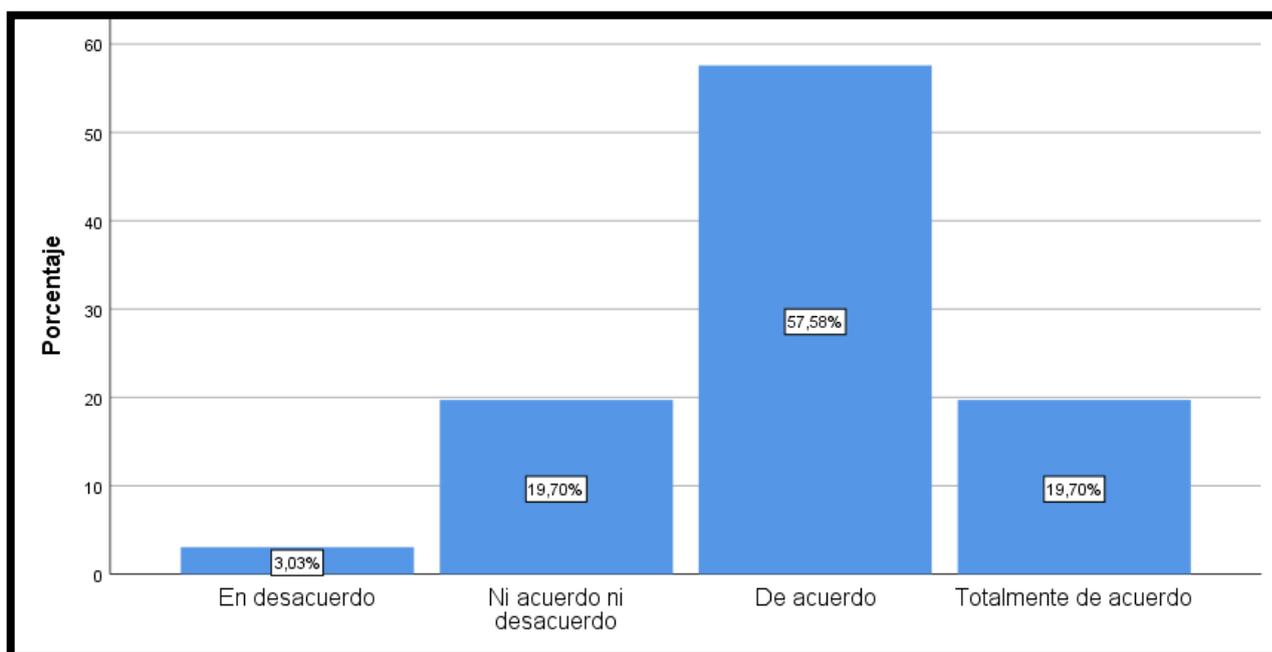
En la figura 15, el 66,7% indicó estar de acuerdo que en Artesanos Don Bosco ofrecen descuentos de sus productos por temporada a través de sus redes sociales, el 21,2% totalmente de acuerdo y el 12,1% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 16: Artesanos Don Bosco anuncia sus ofertas por Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	13	19,7	19,7	22,7
	De acuerdo	38	57,6	57,6	80,3
	Totalmente de acuerdo	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 16: Artesanos Don Bosco anuncia sus ofertas por Instagram.

Interpretación:

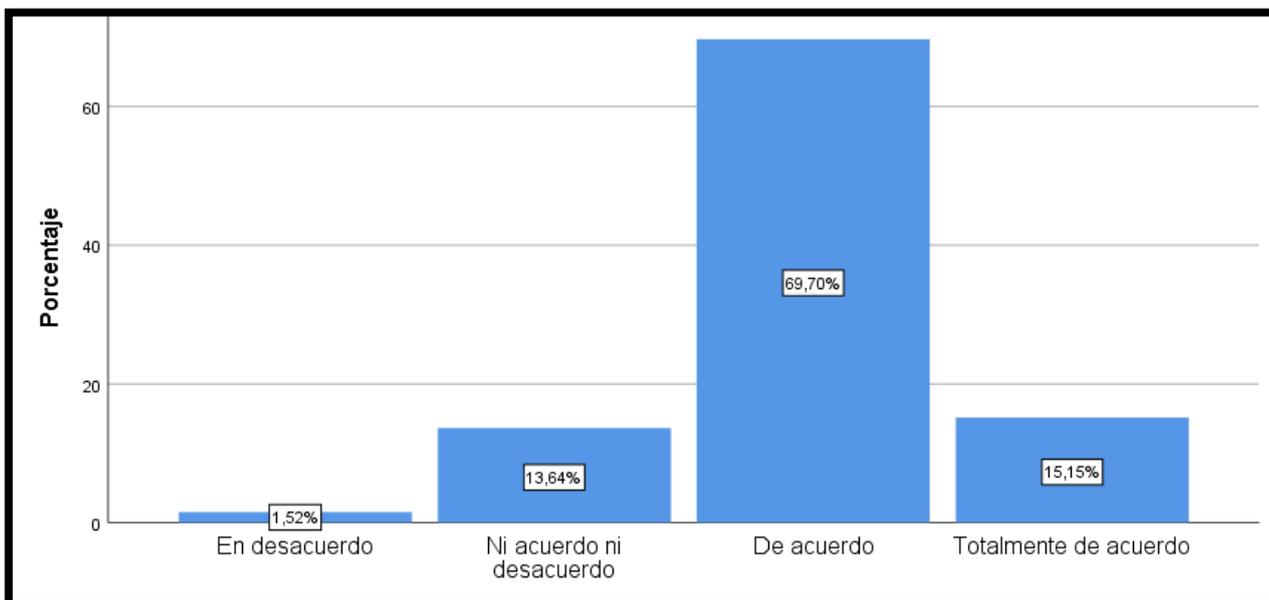
En la figura 16, el 57,6% indicó estar de acuerdo que en Artesanos Don Bosco anuncia sus ofertas por Instagram, el 19,7% totalmente de acuerdo, el 19,7% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 3,0% en desacuerdo.

Tabla 17: En Artesanos Don Bosco les ofrecen una guía o asesor en línea para realizar sus compras online a través de su página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	13,6	13,6	15,2
	De acuerdo	46	69,7	69,7	84,8
	Totalmente de acuerdo	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 17: En Artesanos Don Bosco les ofrecen una guía o asesor en línea para realizar sus compras online a través de su página web.

Interpretación:

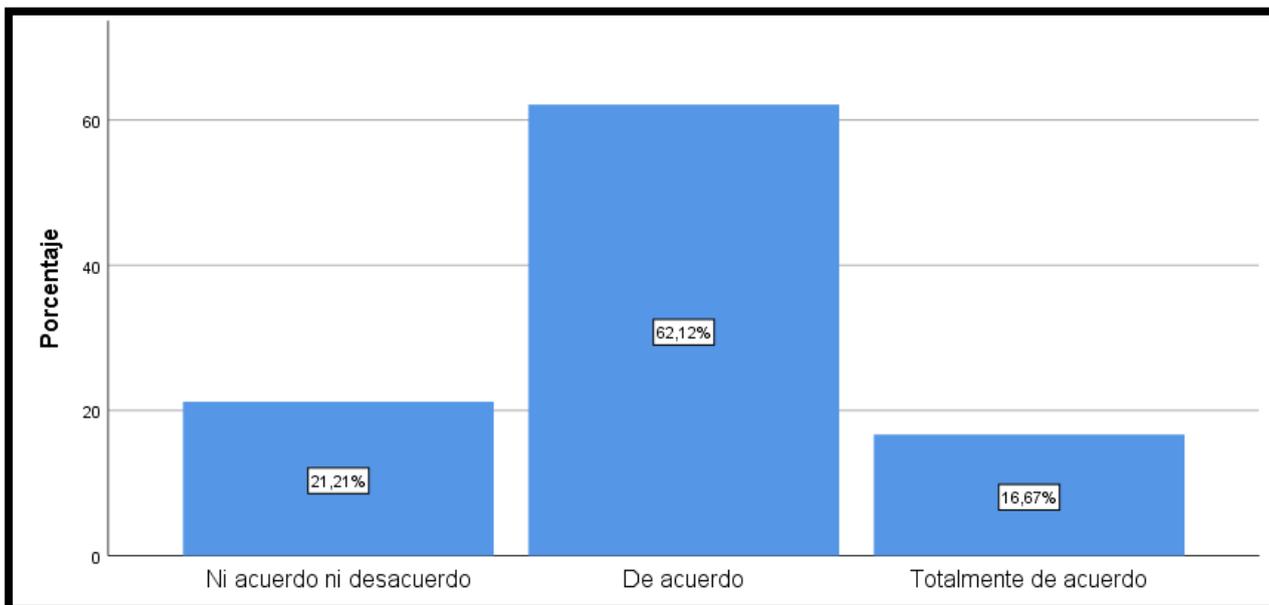
En la figura 17, el 69,7% indicó estar de acuerdo que en Artesanos Don Bosco les ofrecen una guía o asesor en línea para realizar sus compras online a través de su página web, el 15,2% totalmente de acuerdo, el 13,6% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 1,5% en desacuerdo.

Tabla 18: En Artesanos Don Bosco puede elegir diferentes métodos de pago a través de su página web o redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	14	21,2	21,2	21,2
	De acuerdo	41	62,1	62,1	83,3
	Totalmente de acuerdo	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 18: En Artesanos Don Bosco puede elegir diferentes métodos de pago a través de su página web o redes sociales.

Interpretación:

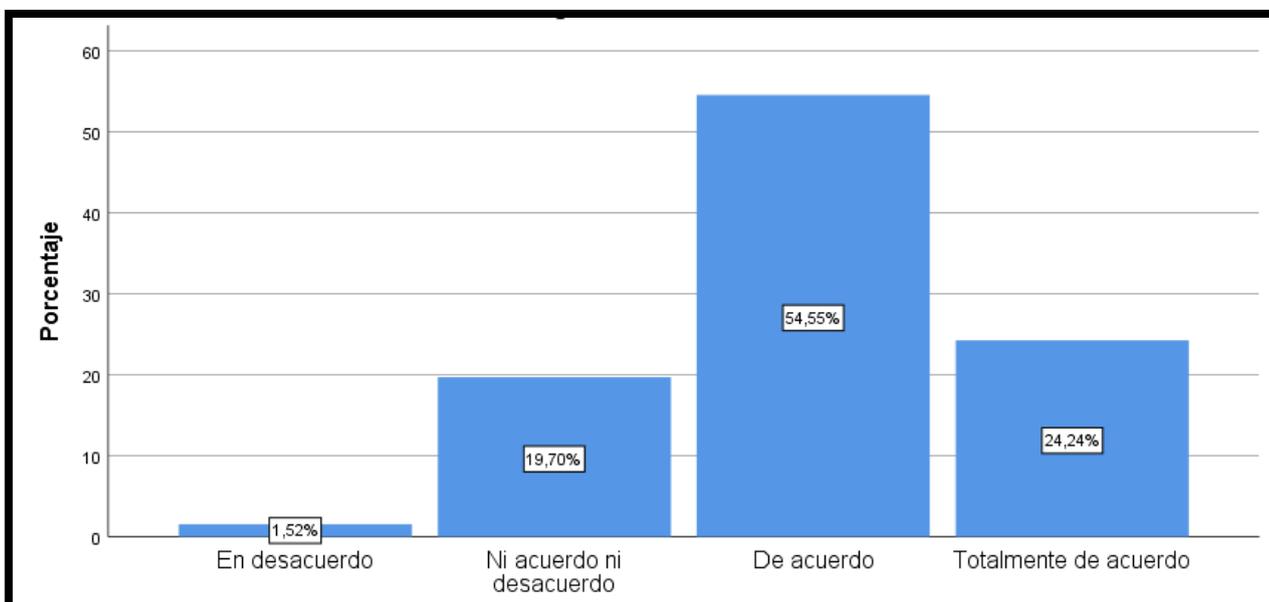
En la figura 18, el 62,1% indicó estar de acuerdo que en Artesanos Don Bosco puede elegir diferentes métodos de pago a través de su página web o redes sociales, el 21,2% ni acuerdo ni desacuerdo y el 16,7% indicó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 19: En Artesanos Don Bosco le ofrecen un seguimiento de su producto desde que sale del almacén hasta que llega a su domicilio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	13	19,7	19,7	21,2
	De acuerdo	36	54,5	54,5	75,8
	Totalmente de acuerdo	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 19: En Artesanos Don Bosco le ofrecen un seguimiento de su producto desde que sale del almacén hasta que llega a su domicilio.

Interpretación:

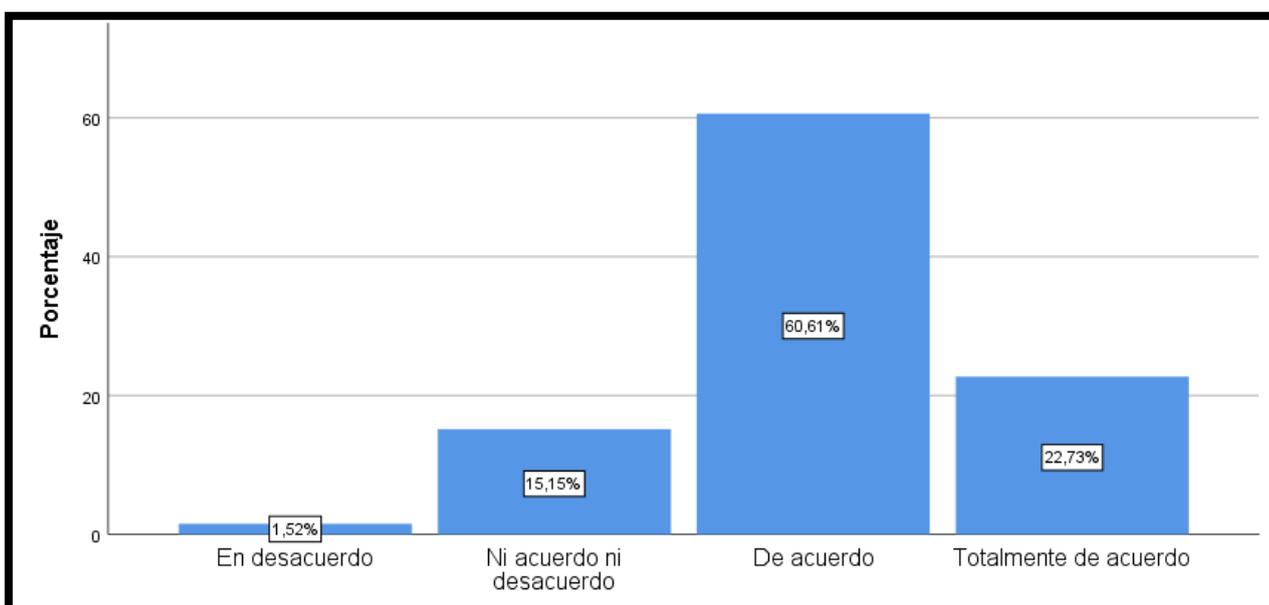
En la figura 19, el 54,5% indicó estar de acuerdo que en Artesanos Don Bosco le ofrecen un seguimiento de su producto desde que sale del almacén hasta que llega a su domicilio, el 24,2% totalmente de acuerdo, el 19,7% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 1,5% en desacuerdo.

Tabla 20: Obtiene una respuesta rápida de sus dudas o consultas de la compra que realiza por la página web de Artesanos Don Bosco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	10	15,2	15,2	16,7
	De acuerdo	40	60,6	60,6	77,3
	Totalmente de acuerdo	15	22,7	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 20: Obtiene una respuesta rápida de sus dudas o consultas de la compra que realiza por la página web de Artesanos Don Bosco

Interpretación:

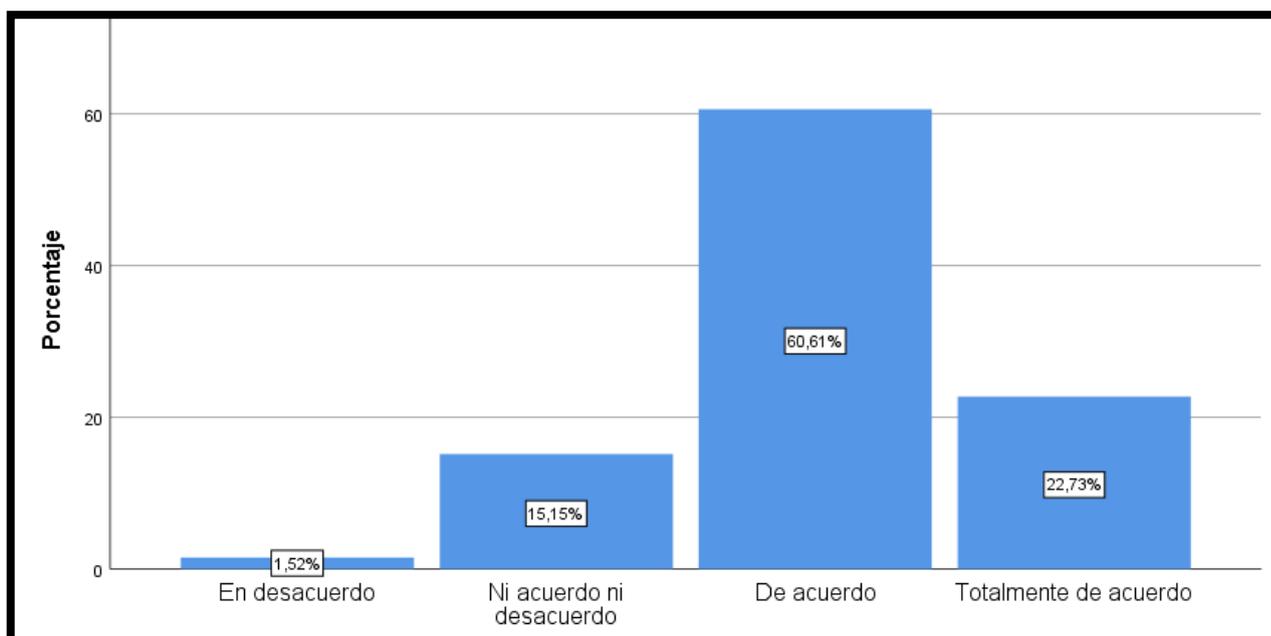
En la figura 20, el 60,6% indicó estar de acuerdo que obtienen una respuesta rápida de sus dudas o consultas de la compra que realiza por la página web de Artesanos Don Bosco, el 22,7% totalmente de acuerdo, el 15,2% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 1,5% en desacuerdo.

Tabla 21: Siente seguridad al colocar sus datos de compra en la página web de artesanos Don Bosco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	10	15,2	15,2	16,7
	De acuerdo	40	60,6	60,6	77,3
	Totalmente de acuerdo	15	22,7	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia



Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

Figura 21: Siente seguridad al colocar sus datos de compra en la página web de artesanos Don Bosco.

Interpretación:

En la figura 21, el 60,6% indicó estar de acuerdo que siente seguridad al colocar sus datos de compra en la página web de artesanos Don Bosco, el 22,7% totalmente de acuerdo, el 15,2% indicó estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 1,5% en desacuerdo.

Contrastación de la hipótesis general:

Presenta un nivel alto de Marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

Hipótesis Nula:

No presenta un nivel alto de Marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

Tabla 22.

Variable: Nivel del Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	10	15,2	15,2	15,2
	Alto	56	84,8	84,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS, octubre 2021

Elaboración: propia

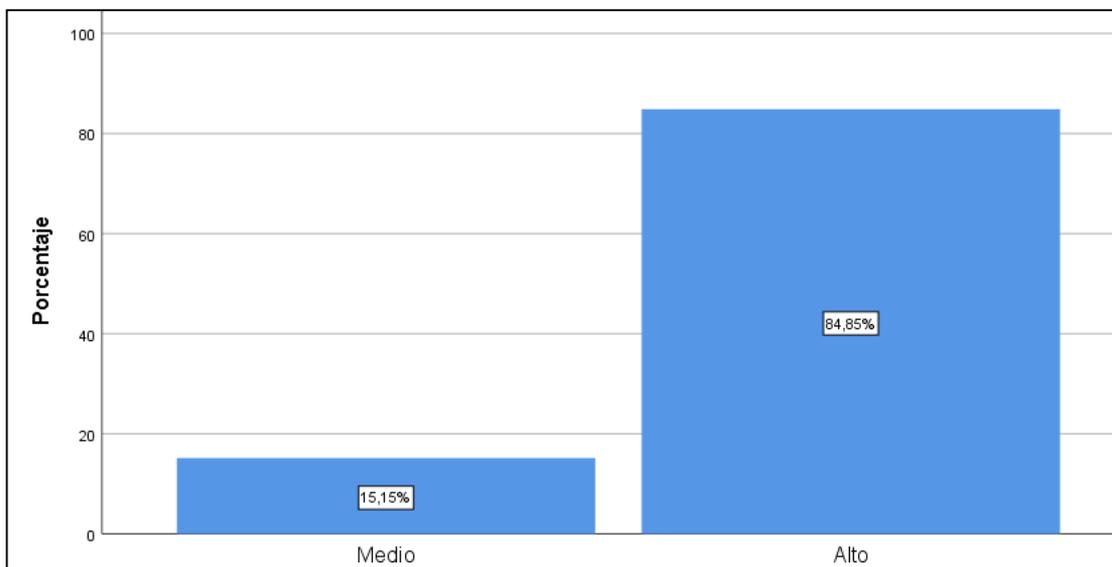


Figura 22. Nivel de Marketing Digital

Interpretación:

De acuerdo al análisis estadístico del Spss v25, se contrarrestó la hipótesis general hallado en el baremo donde el **Marketing Digital** representa el 84,8% un nivel alto, el 15,2% indicó que presenta un nivel medio.

Hipótesis específicas 1:

Dimensión 1: *Nivel de Comunicación digital*

Presenta un nivel alto de comunicación digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

Hipótesis Nula:

No presenta un nivel alto de comunicación digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

Tabla 23.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	23	34,8	34,8	34,8
	Alto	43	65,2	65,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software spss, octubre 2021

Elaboración: propia

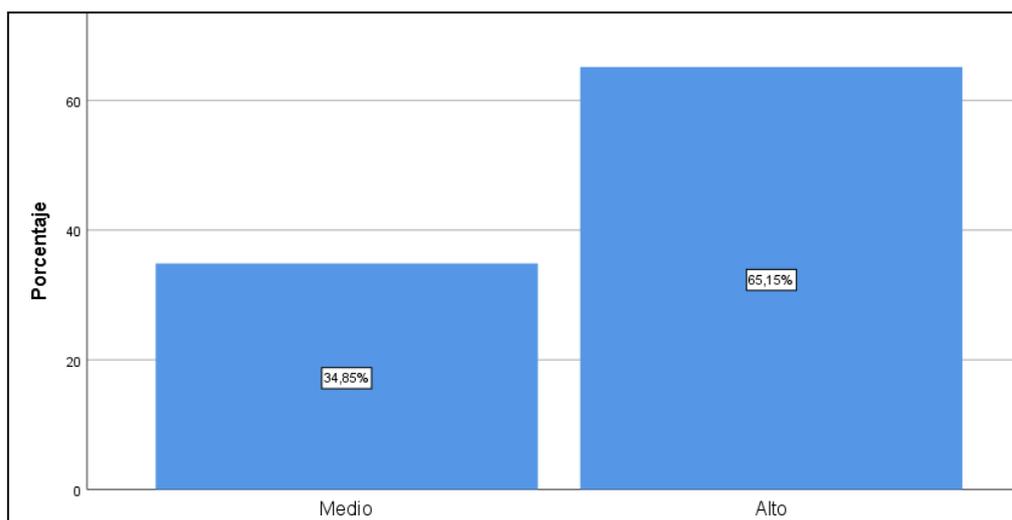


Figura 23. Nivel de Comunicación Digital

Interpretación: De acuerdo al análisis estadístico del Spss v25, se contrarrestó la hipótesis específica 1, hallado en el baremo donde la dimensión 1, **Comunicación Digital** representa el 65,2% un nivel alto, el 34,8% indicó que presenta un nivel medio.

Hipótesis específica 2:

Dimensión 2: *Nivel de publicidad digital*

Presenta un nivel alto de publicidad digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

Hipótesis Nula:

No presenta un nivel alto de publicidad digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

Tabla 24: Nivel de Publicidad digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	17	25,8	25,8	25,8
	Alto	49	74,2	74,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software spss, octubre 2021

Elaboración: propia

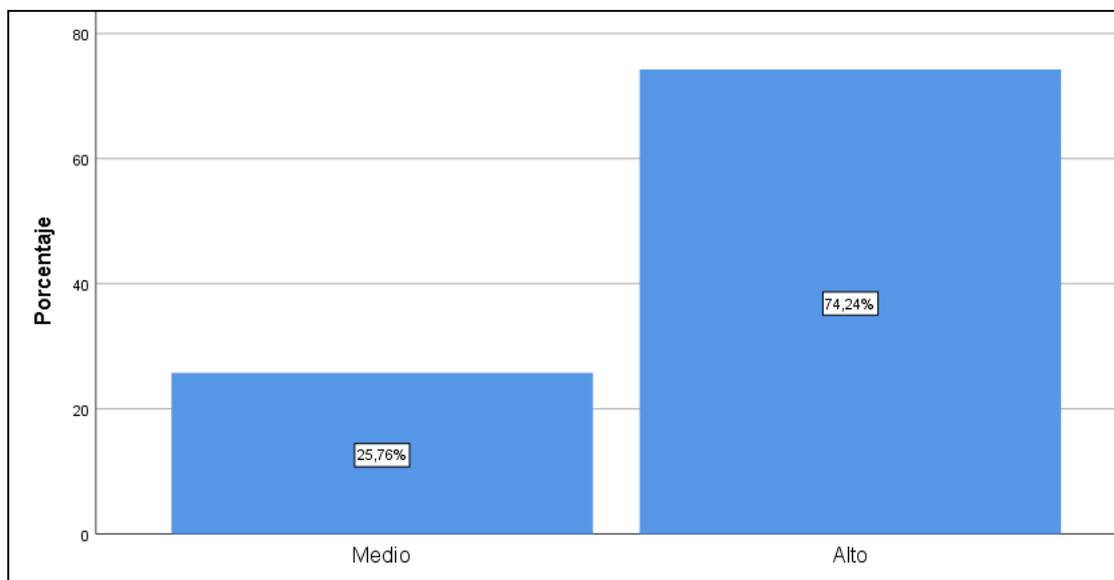


Figura 24. Nivel de Publicidad Digital

Interpretación: De acuerdo al análisis estadístico del Spss v25, se contrarrestó la hipótesis específica 3 hallado en el baremo donde la dimensión 3, **Publicidad Digital** representa el 74,2% un nivel alto y el 25,8% indicó que presenta un nivel medio.

Hipótesis específica 3:

Dimensión 3: *Nivel de promoción digital*

Presenta un nivel alto de promoción digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

Hipótesis Nula:

No presenta un nivel alto de promoción digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

Tabla 25:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	14	21,2	21,2	21,2
	Alto	52	78,8	78,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software spss, octubre 2021

Elaboración: propia

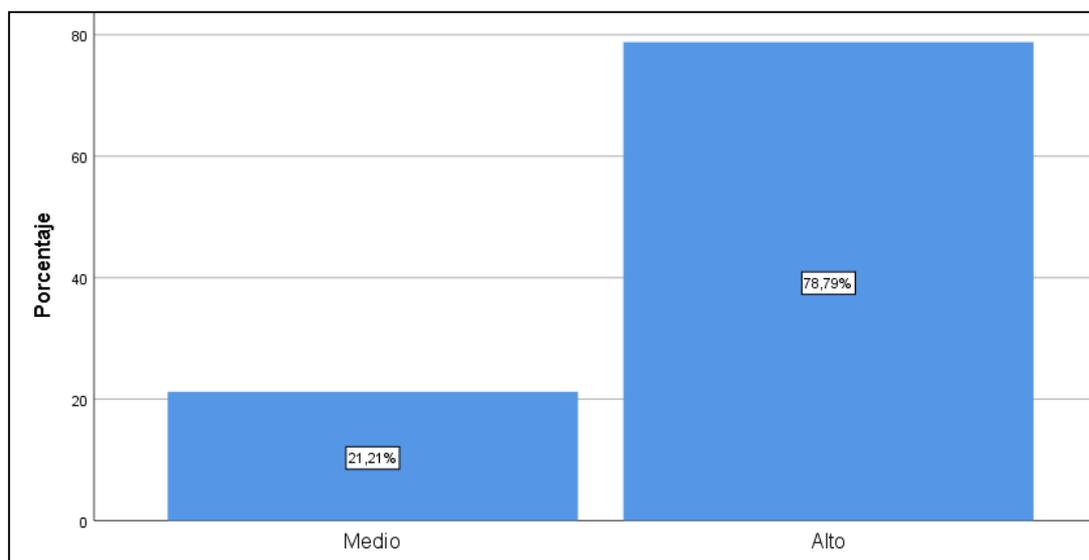


Figura 25. Nivel de Promoción Digital

Interpretación: De acuerdo al análisis estadístico del Spss v25, se contrarrestó la hipótesis específica 2, hallado en el baremo donde la dimensión 2, **Promoción Digital** representa el 78,8% un nivel alto y el 21,2% indicó que presenta un nivel medio.

Hipótesis específica 4:

Dimensión 4: Nivel de Comercialización digital

Presenta un nivel alto de comercialización digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

Hipótesis Nula:

No presenta un nivel alto de comercialización digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.

Tabla 26: Nivel de comercialización digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	12	18,2	18,2	18,2
	Alto	54	81,8	81,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software spss, octubre 2021

Elaboración: propia

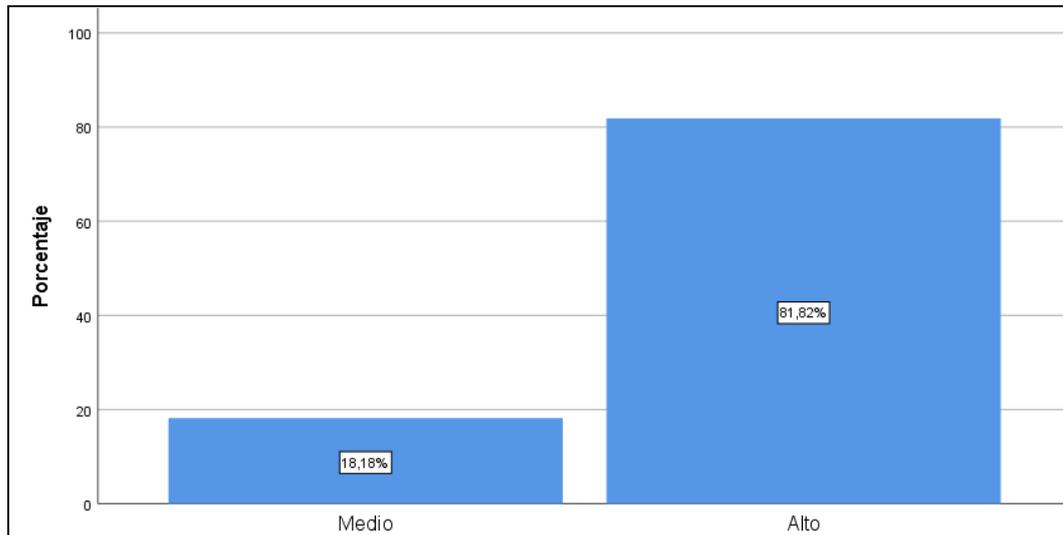


Figura 26. Nivel de Comercialización Digital

Interpretación: De acuerdo al análisis estadístico del Spss v25, se contrarrestó la hipótesis específica 4, hallado en el baremo donde la dimensión 4, **Comercialización Digital** representa el 81,8% un nivel alto y el 18,2% indicó que presenta un nivel medio.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como **objetivo general** determinar el nivel de marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021. Por medio de la recopilación de la información recogida in situ, a través de la aplicación de la prueba de baremo se observa que la **variable Marketing Digital** según sus dimensiones (comunicación digital, publicidad digital, promoción digital y comercialización digital), según refieren los encuestados el 84,8% indicó que representa un nivel alto y el 15,2% indica que tienen un nivel medio, por lo que se deduce que en artesanos Don Bosco tienen un **nivel alto de marketing digital**, permitiendo aceptar la hipótesis afirmativa y se rechaza la nula. (véase en la figura 22). De acuerdo al marco teórico, coinciden Ram (2021), el marketing digital es un mecanismo en línea para promover marca, conectar e influir en los clientes potenciales mediante internet y otras formas de comunicación digital. Por otro lado, el presente trabajo coincide los resultados con el antecedente de Ayón, G. *et al* (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del Cantón Jipijapa, donde concluyó que muchas empresas en la actualidad aún no se atreven a reinventarse e introducirse al mundo digital, y solo unas pocas están optando por medios digitales, y hay muchas posibilidades que estas empresas tradicionales quiebren en un corto o mediano plazo ya que cada día la tecnología sigue avanzando a pasos agigantados debido a la pandemia que atravesamos.

De acuerdo al **primer objetivo específico**, determinar el nivel de **comunicación digital** en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021, evidenciado por medio de resultados hallados con la prueba de baremo se observa que la dimensión comunicación digital está relacionado a la variable, según los encuestados el 65,2% indicó que tiene un nivel alto y el 34,8% un nivel medio, lo cual se deduce que tienen un **nivel alto de comunicación digital** con los clientes de artesanos Don Bosco, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis específica 1 y rechazar la nula. (véase en la tabla 23). Estos resultados coinciden con las bases teóricas Armírola *et al* (2020), la comunicación digital como aspecto fundamental para el progreso de una organización y es toda acción que emprenden

para dar a conocer la empresa, para ello es necesario reconocer la trascendencia de planificar su identidad y su imagen corporativa. Por otra parte, la presente investigación coincide los resultados con el antecedente de Hoyos, S. & Sastoque, J. (2020). Donde la difusión digital genera una oportunidad en las entidades de Colombia como medio de comercialización, durante Pandemia, donde concluyó, la digitalización es una tendencia para todas las Pymes en Colombia, siendo una estrategia fundamental que permite la internacionalización y la supervivencia de los negocios, ya que pueden surgir nuevos conceptos de empresas innovadoras como startup en donde se combine la creatividad, innovación, tecnología y calidad para dar buena atención al cliente, y así pueda llegar a ser reconocida, sin embargo el problema que aún persiste en Colombia es la falta de conectividad a nivel nacional.

De acuerdo al **segundo objetivo específico**, determinar el nivel de **publicidad digital** en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021, mostrados en los resultados obtenidos, por medio de la prueba de baremo se observa que la dimensión publicidad digital está relacionado a la variable, en la cual según los encuestados el 74,2% indicó que tiene un nivel alto y el 25,8% un nivel medio, es decir, se presenta **un nivel alto de publicidad digital** en artesanos Don Bosco, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis específica 2 y se rechaza la nula, (véase tabla 25). Estos resultados coinciden con las bases teóricas, García (2017), la publicidad digital es la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización en los medios digitales, para enviar mensajes promocionales al consumidor, que incorpora el email publicitario, presentación en buscadores web, entre otros. Por otro lado, coinciden los resultados con el antecedente de Calle, K, Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing Digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera, donde concluyó que la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja en Ecuador, tiene un bajo posicionamiento en el mercado debido a que no cuentan con un plan de Marketing, es por ello que es fundamental crear un plan estructurado en donde se desarrolle estrategia y tácticas que ayuden a digitalizar la empresa y de esta manera mejor significativamente sus ventas.

De acuerdo al **tercer objetivo específico**, determinar el nivel de la **promoción digital** en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021, como se ha evidenciado en los hallazgos encontrados, a través de la aplicación de la prueba de baremo se observa que la dimensión promoción digital está relacionado a la variable en el cual según los encuestados el 78,8% indicó tener un nivel alto y el 21,2% un nivel medio, de lo cual se deduce que presenta un **nivel alto de promoción digital** en artesanos Don Bosco, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis específica 3 y se rechaza la nula, (véase en la tabla 24). Estos resultados coinciden con las bases teóricas, Kotler (2021), el objetivo de cada empresa es llevar a los clientes de la conciencia a la promoción, facilitando interacciones excelentes durante todo el viaje digital. Para lograr ello, las empresas deben determinar cuándo usar la automatización y cuando usar un toque humano personal, ya que lo primero es útil cuando los clientes exigen velocidad y eficiencia; por otro lado, las personas siguen siendo mejores para realizar tareas que requieren flexibilidad y comprensión textual. Por otra parte, coinciden los resultados con el antecedente de Belduma, A. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de mercado del Sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí, donde concluyó la necesidad de incorporar la competitividad en la empresa para realizar un estudio de marketing donde pueda reconocer a su público objetivo (buyer persona) y plantear estrategias que ayuden a posicionar a la empresa.

De acuerdo al **cuarto objetivo específico**, determinar el nivel de la **comercialización digital** en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021, como se ha evidenciado en los hallazgos encontrados, a través de la aplicación de la prueba de baremo se observa que la dimensión comercialización digital, según los encuestados el 81,8% indicó que tiene un nivel alto y el 18,2% un nivel medio del total de encuestados, por lo que se deduce que presenta un **nivel alto de comercialización digital** en artesanos Don Bosco permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis específica 4 y se rechaza la nula. Dichos resultados contrastan en el marco teórico, Basantes *et al* (2016), las necesidades logísticas, la manera como hacer llegar de forma fácil y en el tiempo estimado el producto, garantizando la fiabilidad del proceso hace que podamos darle una experiencia agradable al cliente. Por otro lado, coinciden

los resultados con el antecedente, López, H, (2021). El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020, donde concluyó que la agencia de viaje debe tener una cultura de digitalización donde sus colaboradores puedan estar familiarizados con la tecnología y usar las herramientas digitales adecuadas para llegar a su público objetivo y de esta manera incrementar sus ventas.

VI. Conclusiones

1. Se determinó que el nivel de comercialización digital durante el Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021, logro un nivel alto (84,8%) según manifiestan los encuestados. Esto indica que las dimensiones comunicación digital, publicidad digital, promoción digital y comercialización digital son factores claves para la experiencia del cliente y el posicionamiento de la marca, para poder ofrecer una variedad de productos y conectar con los usuarios de diferentes canales digitales.
2. Se determinó que la comunicación digital en artesanos Don Bosco, presentó un nivel alto así lo manifiesta el 65,2% de los encuestados según el baremo aplicado, las redes sociales que mantienen en comunicación activa con sus clientes son la página web, Facebook, WhatsApp e Instagram, logrando así una mayor conexión e interacción con los clientes.
3. Se determinó que la publicidad digital en artesanos Don Bosco, presentó un nivel alto así lo manifestaron el 74,2% de los encuestados, según la prueba de baremo, los clientes indican que han llegado a la página de artesanos Don Bosco a través de los anuncios en redes sociales, lo cual hace que puedan tener una mayor interacción con las publicaciones de sus redes sociales y puedan adquirir algún producto de su página web.
4. Se determinó que la promoción digital en artesanos Don Bosco, presentó un nivel alto así lo manifestaron el 78,8% de los encuestados, según la prueba de baremo, los clientes indican que mediante las ofertas y descuentos que ofrecen en sus redes sociales esto influye en su decisión de compra.
5. Se determinó que la comercialización digital en artesanos Don Bosco, presentó un nivel alto así lo indicaron el 81,8% de los encuestados, según la prueba de baremo, los clientes manifiestan que los canales de distribución que ofrecen son muy eficientes lo cual ayuda a incrementar las compras virtuales con total confianza y seguridad.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa crear otros tipos de estrategia de marketing digital que complemente lo que ya está usando y pueda fortalecer la conexión con sus clientes, como marketing de contenidos, el storytelling, video marketing a través de sus redes sociales como Facebook e Instagram.
2. Se sugiere a la empresa crear un chatbot en WhatsApp para tener una comunicación más digital con sus clientes y puedan darles una rápida atención y pronta respuesta y manejar una cartera de clientes frecuentes que puedan recibir las novedades y promociones que ofrecen todos los meses.
3. Se recomienda a la empresa crear campañas de publicidad, segmentando a su público objetivo en sus redes sociales como Facebook, Instagram y página web, para que pueda tener una buena conversión en posibles clientes y hacer crecer su cartera de clientes, de esta manera puedan posicionar más la marca de Artesanos Don Bosco.
4. Se sugiere a la empresa participar en eventos, concursos, programas digitales y/o presenciales ya sean nacionales o internacionales, como estrategia de promoción comercial donde pueda hacerse más conocido y difundir nuestra artesanía y las grandiosas obras que realizan ya sean esculturas, tejidos, muebles y todo lo que fabrican que es de calidad A1, y debe reconocido a nivel internacional, por todas las cualidades que poseen.
5. Se recomienda a la empresa crear videos explicativos de como comprar en simples pasos a través de sus redes sociales y la web de Artesanos Don Bosco, para mejorar la estrategia de comercialización digital y a su vez tener un Marketplace dentro de sus redes para que sea fácil y sencillo poder realizar sus compras online y de esta manera mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armírola, L., García, M., & Romero, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. [Digital Communication in micro and small business: the case of the cultural sector in the colombian department of Bolivar]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 149-169. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>.
- Arregui, Y. (2018). Artisanale. Conceptualización y diseño de plataformas de productos artesanales. [Tesis de Postgrado, Multimedia] Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona- España
- Ayón, G., Alvarez, A., Baque, M., & Marcillo, J. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *Revista RECIAMUC*, 5(1), 430-442.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Basantés, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Universidad Técnica del Norte. Ibarra-Ecuador. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Belduma, A. (2020). "Marketing digital para el posicionamiento de mercado del Sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí". [Tesis de Postgrado, Magíster en Marketing] Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital, Como Herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los Egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Centeno (2021) E-commerce and its relationship with consumer behavior of the company La Casa Artesanal, Ate – 2021
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., Sangerman, D. (2017). Métodos Cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación

en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. 8(7), 1603-1617

Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing Digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 5(10), 339- 368.

Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú, impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. *Observatorio Ecommerce*.

Chunchi, J. (2018). *Estudio de Factibilidad y Marketing enfocados en las 7P” S para la creación de un spa en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de Pregrado, Licenciatura de Ingeniero de Producción y operaciones] Universidad del Azuay. Ecuador.

Conexión Esan (2020). Pymes y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia.

Contreras, V., Cumpa, J., Fuerte, L., Saavedra, J & Vásquez, W. (2020). *Metodología de la Investigación. Manual del estudiante de la Universidad de San Martín de Porres*. Lima: Unidad Académica de Estudios Generales.

Famet, Andalucía. (2016). *Introducción al marketing digital*. Sevilla, España: Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccc3b3n-al-marketing-digital.pdf

Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Ballesteros, J & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

García, I. (2017). *Manual de marketing digital*. Santo Domingo, D.N., Dominican Republic: Vicepresidencia de la Republica Dominicana.

Garcia, et al (2020). Neural networks applied to the design of an eLearning

proposal in marketing for Colombian Artisans.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85094555760&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=7524758e684fcef1fad897b9ae40c211&sot=q&sdt=cl&cluster=scosubtype%2C%22ar%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28Marketing+Digital+en+artesanos+%29&sl=51&sessionSearchId=7524758e684fcef1fad897b9ae40c211#metrics>

Heredia, S. (2020). *Estrategia de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes Fast Food de la Urb. California, Trujillo 2020*. [Tesis de Pregrado, Licenciatura en Administración] Universidad César Vallejo. Perú.

Hosteltur Latam (12 febrero,2020). Argentina: la pandemia se llevó un 77% del receptivo y del emisor.
https://www.hosteltur.com/lat/142270_argentina-el-covid-se-llevo-un-77-del-receptivo-y-un-211-del-emisivo.html

Hoyos, S. & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las Pymes en Colombia en tiempo del Covid- 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20500.12394/4278>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*.
<https://www.amazon.com/-/es/Philip-Kotler/dp/1119668514>

López, H. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. [Tesis de Pregrado, Bachiller en Ciencias Administrativas] Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

Maria, et al (2021). Digital marketing during times of COVID-19 in the commercial sector: case Pichincha – Ecuador. *Pol. Con.* (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3 Marzo 2021, pp. 497-519 ISSN: 2550 - 682X [DOI: 10.23857/pc.v6i3.2383](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2383).

Marcelo-García, C., Yot-Domínguez, C., Marcelo-Martínez, P., Murillo, P., & Mayor-Ruiz, C. (2022). Do not call me influencer'. *New digital artisans*

- in education. (English). *Campus Virtuales*, 11(2), 133–145.
<https://doi.org/10.54988/cv.2022.2.1150>
- Mendoza, S. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017*. [Tesis de Pregrado, Licenciada en Administración] Universidad César Vallejo.
- Mirzanti, I. R., Wijaya, N. C., & Sjarif, R. S. (2022). Marketing Strategy for Premium and Artisan Snack Food Business during COVID-19 Pandemic (2022). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 55–62. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1299>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Progreso S.A de C.V
- National Geographic (13 enero, 2021). Machu Picchu: la pandemia de Covid-19 golpea al turismo local. Recuperado de <https://www.nationalgeographicla.com/viajes/2021/01/machu-picchu-pandemia-covid-19-golpea-turismo>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis*. (5ta ed.). Bogotá. Ediciones de la U.
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de Covid-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25 (3), 253-266.
- Ram, J. (abril, 2021). Exploring new Knowledge as a digital marketing profesional [education times]: with increasing expansión of online space, digital marketing is gaining credibility and looking for skilled youngsters. *The Times of India* (online) <https://www.proquest.com/newspapers/exploring-new-knowledge-as-digital-marketing/docview/2508430888/se-2?accountid=37408>
- Ramirez, J. et al. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Saldaña, J. (2020). *Marketing digital como herramienta de sostenibilidad de la Asociación Artesanal Huanchaco- Trujillo 2020*. [Tesis de Pregrado,

Licenciatura en Negocios Internacionales] Universidad César Vallejo. Perú.

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El Marketing Digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*. (junio, 2019).
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1906marketing-digital-marca>

Teixeira, SJ y Ferreira, JJM (2019), " Business artisanal products as regional tourism competitiveness", *International Journal of Research and Business Behavior*, vol. 25 N° 4, págs. 652-673.

<https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2018-0023>

Torrealba et al (2022) Digital marketing of Sarumaky handicrafts [Comercialización digital de la artesanía Sarumaky]

ISSN21660727ISBN978-989333436-2DOI 10.23919/CISTI54924.2022.9820584

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85134816802&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d76f57e0c3c6354e86a05be6d98e894f&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+and+artesanía%29&sl=38&sessionSearchId=d76f57e0c3c6354e86a05be6d98e894f>

Tomas, D. (2021). Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos. *Cyberclick*

Vaca, et al (2020) The Transformation of the Ecuadorian Private Television RTU: Marketing Strategies and COVID-19

Yadav, U. S., Tripathi, R., & Tripathi, M. A. (2022). Indian small industries (terracotta of gorakhpur and bankura) and women artisan in digital and covid-19 era: a case study on the traditional handicraft in uttar pradesh. *Gospodarka i Innowacje.*, 22, 358-370.
https://gospodarkainnowacje.pl/index.php/issue_view_32/article/view/243

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de operacionalización de variable

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala de medición	Niveles y rango
Marketing Digital	Según Ram (2021), en su artículo científico ha definido al marketing digital como: “Es un mecanismo en línea para promover marca, conectar e influir en los clientes potenciales mediante internet y otras formas de comunicación digital” (p.1).	La variable Marketing digital se ha determinado en 4 dimensiones: comunicación digital, publicidad digital, promoción digital y comercialización digital en un cuestionario conformado por (21) ítems en tipo de escala de Likert.	Comunicación Digital	Emails Estrategia SEO Redes Sociales	Encuesta	P1 P2 P3 P4 P5 P6	Escala de Likert	Totalmente de acuerdo (5)
			Publicidad Digital	Estrategia SEM Fotos y videos Promocionales Folletos Digitales		P7 P8 P9 P10 P11		Ni acuerdo ni desacuerdo (3)
			Promoción Digital	Ofertas Descuentos Tarifas Corporativas		P12 P13 P14 P15 P16		En desacuerdo (2)
			Comercialización Digital	Canales de distribución Digital Compra virtual Delivery		P17 P18 P19 P20 P21		Totalmente en desacuerdo (1)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2:

Matriz de Consistencia

Título: Marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021										
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rango	Metodología
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es el nivel del Marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de la comunicación digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la publicidad digital en el</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar el nivel del marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar el nivel de comunicación digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.</p> <p>Determinar el nivel de</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Presenta un nivel alto de Marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Presenta un nivel alto de comunicación digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021</p> <p>Presenta un nivel alto de publicidad</p>	<p>M</p> <p>A</p> <p>R</p> <p>K</p> <p>E</p> <p>T</p> <p>I</p> <p>N</p> <p>G</p> <p>D</p> <p>I</p> <p>G</p> <p>I</p> <p>T</p> <p>A</p>	<p>Según Ram (2021), en su artículo científico ha definido al marketing digital como: "Es un mecanismo en línea para promover marca, conectar e influir en los clientes potenciales mediante internet y otras formas de comunicación digital" (p.1).</p>	<p>La variable Marketing digital se ha determinado en 4 dimensiones: comunicación digital, publicidad digital, promoción digital y comercialización digital en un cuestionario conformado por (21) ítems en tipo de escala de Likert.</p>	<p>Comunicación</p> <p>Digital</p> <p>Publicidad</p> <p>Digital</p>	<p>Emails</p> <p>Estrategia</p> <p>SEO</p> <p>Redes</p> <p>Sociales</p> <p>Estrategia</p> <p>SEM</p> <p>Fotos y videos</p> <p>Promocionales</p> <p>Folleto</p> <p>Digitales</p>	<p>P1</p> <p>P2</p> <p>P3</p> <p>P4</p> <p>P5</p> <p>P6</p> <p>P7</p> <p>P8</p> <p>P9</p> <p>P10</p> <p>P11</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p> <p>(5)</p> <p>De acuerdo</p> <p>(4)</p> <p>Ni acuerdo</p> <p>Ni desacuerdo</p> <p>(3)</p> <p>En desacuerdo</p> <p>(2)</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Transeccional</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población:</p> <p>80 Clientes</p>

<p>contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la promoción digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la comercialización digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021?.</p>	<p>publicidad digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.</p> <p>Determinar el nivel de la promoción digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.</p> <p>Determinar el nivel de la comercialización digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.</p>	<p>digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021</p> <p>Presenta un nivel alto de promoción digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021</p> <p>Presenta un nivel alto de comercialización digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021.</p>	<p>L</p>			<p>Promoción Digital</p> <p>Comercialización Digital</p>	<p>Ofertas</p> <p>Descuentos</p> <p>Tarifas Corporativas</p> <p>Canales de distribución digital</p> <p>Compra virtual</p> <p>Delivery</p>	<p>P12</p> <p>P13</p> <p>P14</p> <p>P15</p> <p>P16</p> <p>P17</p> <p>P18</p> <p>P19</p> <p>P20</p> <p>P21</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>(1)</p>	<p>Muestra: 66 clientes</p> <p>Muestreo: Probabilístico Estratificado</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
---	---	--	-----------------	--	--	--	---	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3:**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS****FICHA DE CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE ARTESANOS DON BOSCO**

Estimado Sr. (a):

Es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario que es parte de un proyecto de investigación, cuyo objetivo es **determinar el nivel de marketing digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021**. Por ello solicitamos su apoyo y colaboración en el desarrollo de las siguientes preguntas.

Datos generales:

Rango de edad: De 18 a 25 años De 26 a 35 años De 36 a 45 años
 De 46 a 55 años Más de 56 años

Nacionalidad: peruana extranjera

Instrucciones: Marca con una (X) la alternativa que más se acerque a su opinión, de acuerdo con lo indicado, importante que sus respuestas sean totalmente honestas (solo una respuesta).

Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Cuestionario – Escala de Likert					
	Variable: Marketing Digital					
	Dimensión 1: Comunicación Digital	1	2	3	4	5
1	En Artesanos Don Bosco envían emails por internet de sus productos y ofertas.					
2	Los colaboradores de Artesanos Don Bosco mantienen una comunicación constante y oportuna con sus clientes a través de sus diferentes canales digitales.					
3	En Artesanos Don Bosco mantienen su página web actualizada, con los precios y stock de sus productos.					

4	En Artesanos Don Bosco encuentro diversidad de productos y es fácil de realizar su compra por la página web.					
5	En Artesanos Don Bosco mantienen sus redes sociales actualizados con información relevante que permite encontrarlos con facilidad.					
6	En Artesanos Don Bosco le dan una respuesta pronta de su pedido que realiza a través de su página de Facebook o Instagram.					
Dimensión 2: Publicidad Digital						
7	En Artesanos Don Bosco debería invertir en campañas publicitarias por redes sociales lo cual les ayudaría incrementar sus ventas.					
8	Adquiere algún producto a través de los videos o fotos promocionales por sus redes sociales de artesanos Don Bosco.					
9	Ha llegado a la página web de Don Bosco a través de algún anuncio en redes sociales.					
10	Resulta atractivo las publicaciones que se realizan en la página de Facebook de Artesanos Don Bosco					
11	Artesanos Don Bosco crea contenido interactivo y de valor con su público lo cual ha hecho que lo recomiende.					
Dimensión 3: Promoción Digital						
12	En Artesanos Don Bosco se realiza cada cierto tiempo sorteos que atraen la atención de sus clientes a través de sus redes sociales.					
13	En Artesanos Don Bosco ofrecen tarifas corporativas a sus clientes.					

14	En Artesanos Don Bosco comparten a través del WhatsApp alguna oferta o productos nuevos.					
15	En Artesanos Don Bosco ofrecen descuentos de sus productos por temporada a través de sus redes sociales.					
16	Artesanos Don Bosco anuncia sus ofertas por Instagram.					
	Dimensión 4: Comercialización Digital					
17	En Artesanos Don Bosco les ofrecen una guía o asesor en línea para realizar sus compras online a través de su página web.					
18	En Artesanos Don Bosco puede elegir diferentes métodos de pago a través de su página web o redes sociales.					
19	En Artesanos Don Bosco le ofrecen un seguimiento de su producto desde que sale del almacén hasta que llega a su domicilio.					
20	Obtiene una respuesta rápida de sus dudas o consultas de la compra que realiza por la página web de Artesanos Don Bosco					
21	Siente seguridad al colocar sus datos de compra en la página web de artesanos Don Bosco.					

Fuente: Elaboración propia

¡Gracias por su participación!

Anexo 4

Validación de instrumento: Docente -Tovar Zacarías Carlos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ 16 de junio _____ de 2021

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997050409

Título/grados: Magister en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI-ATH Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO

Docente: García Haro, Luis Flavio



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 16 JUNIO de 2021

Apellido y nombres del experto: García Haro Luis Flavio

DNI: 08489082 Teléfono: 950472784

Título/grados: DR. EN ADMINISTRACIÓN

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

Validación Docente: Palma Vallejo, Juana Graciela



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de junio del 2021

Apellido y nombres del experto: Palma Vallejo Juana Graciela

DNI: 46853518

Teléfono: 982739950

Título/grados: Licenciada en Turismo y Negocios / Maestra en Administración de Negocios MBA

Cargo e institución en que labora: Docente de Investigación UCV Lima Este

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	N O	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		Las preguntas que se plantean en la encuesta COLABORADORES, omitir este término en cada ítem
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

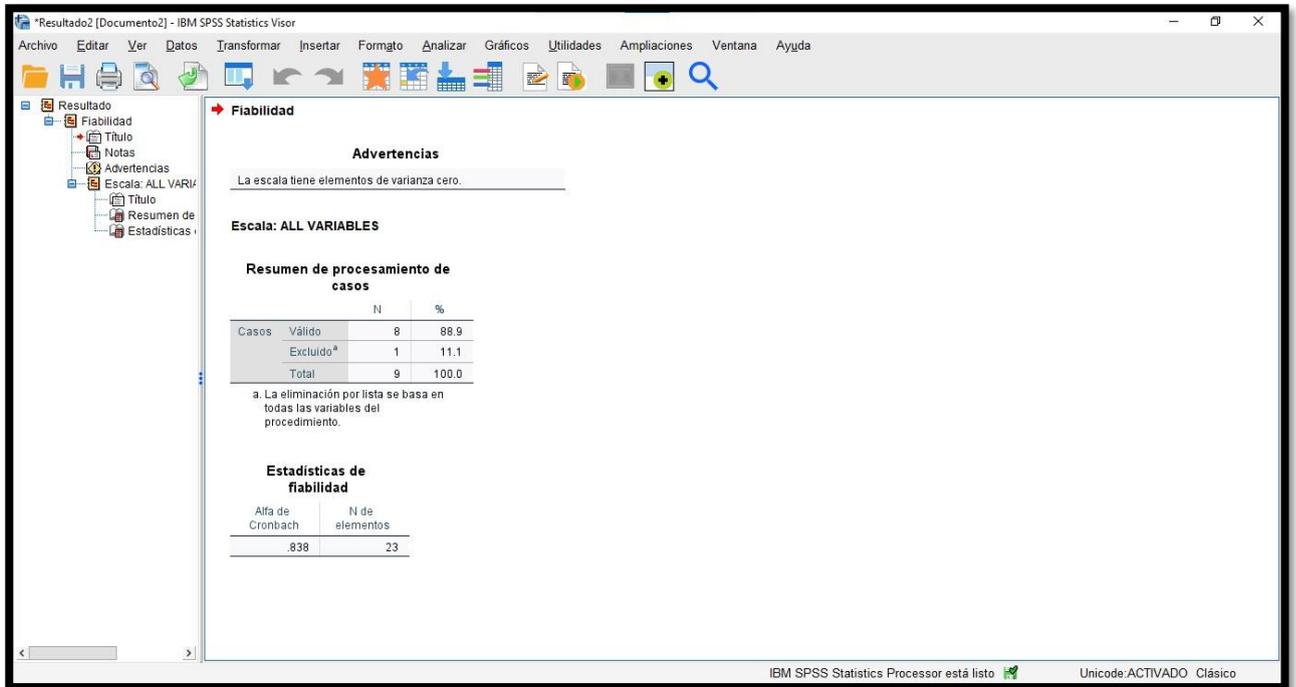
SUGERENCIAS: Levantar observaciones indicadas

MBA. Juana Graciela Palma Vallejo
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
TURISMO Y NEGOCIOS
CLT - Lima N° 323

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 5

Estadística de Fiabilidad



Anexo 6

Tabla:31. Validación de expertos

Validación de expertos		
Nº	Experto	Porcentaje
Experto 1	Mgtr. Tovar Zacarías Carlos	100%
Experto 2	Mgtr. Palma Vallejo, Juana Graciela	100%
Experto 3	Dr. García Haro, Luis Flavio	100%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7

Carta de Aceptación de la empresa Artesanos Don Bosco, distrito de Barranco, Perú



Artesanos Don Bosco Lima Perú
Av. San Martín 135 Barranco, Perú

Lima, 21/06/2021

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Atención;

Sr.

Yo, Fabio Tienforti, identificado con Carné de extranjería

Nº 000858580, Arquitecto de tienda de Artesanos Don Bosco distrito de Barranco, Lima Perú,
con RUC Nº 20463339342.

Autorizo para que realice su proyecto de investigación titulado **“Marketing Digital en el contexto del Covid 19 en artesanos Don Bosco, distrito de Barranco 2021”**

Asimismo, la empresa está presto a colaborar brindándole toda la información y documentos necesarios para la respectiva elaboración del proyecto en mención, por ello se autoriza dicha información con fines única y exclusivamente académicos.

Sin otro particular, me despido de Usted.

Atentamente,

Firma del Administrador de tienda

Anexo 9

Evidencia drive de encuestas

Nº	Marca temporal	¿En qué rango de edad se encuentra?	Nacionalidad	1. ¿En Artesanos Don Bosco envían emails por internet de sus productos y ofertas?	2. ¿Los colaboradores de Artesanos Don Bosco mantienen una comunicación constante y oportuna con sus clientes a través de sus diferentes canales digitales?	3. ¿En Artesanos Don Bosco mantienen su página web actualizada con los precios y stock de sus productos?	4. ¿En Artesanos Don Bosco encuentro diversidad de productos y es fácil de realizar su compra por la página web?	5. ¿En Artesanos Don Bosco mantienen sus redes sociales actualizadas con información relevante que permite encontrarlos con facilidad?
55	22/09/2021 20:38:18	De 36 a 45 años	Peruana	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
56	22/09/2021 20:39:03	De 36 a 45 años	Peruana	Ni de acuerdo ni en desa	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
57	22/09/2021 20:39:39	De 36 a 45 años	Peruana	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
58	22/09/2021 20:41:17	De 18 a 25 años	Peruana	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
59		De 18 a 25 años	Peruana	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
60		De 18 a 25 años	Peruana	Totalmente en desacuer	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa
61		De 18 a 25 años	Peruana	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
62		De 18 a 25 años	Peruana	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
63		De 26 a 35 años	Peruana	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
64		De 26 a 35 años	Peruana	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
65		De 18 a 25 años	Peruana	Ni de acuerdo ni en desa	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
66		De 18 a 25 años	Peruana	Ni de acuerdo ni en desa	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
67		De 36 a 45 años	Peruana	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Anexo 10:

Evidencia de la vista de datos del Software Spss Statistics

	P20	P21	V1D1	V1D2	V1D3	V1D4	V1	comunicacion digital	publicidad digital	promocion digital	comercializacion digital	marketing digital	vgr
1	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
2	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
3	5	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
4	3	4	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	
5	4	4	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	
6	3	5	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	
7	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
8	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
9	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
10	5	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
11	4	4	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	
12	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
13	5	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
14	5	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
15	5	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
16	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
17	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
18	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
19	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
20	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
21	4	4	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	
22	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	

Evidencia de la vista de variables del Software Spss Statistics

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
P10	Númérico	1	0	¿Resultado atract...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
P11	Númérico	1	0	¿Artesanos Do...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
P12	Númérico	1	0	¿En Artesanos ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
P13	Númérico	1	0	¿En Artesanos ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
P14	Númérico	1	0	¿En Artesanos ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
P15	Númérico	1	0	¿En Artesanos ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
P16	Númérico	1	0	¿Artesanos Do...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
P17	Númérico	1	0	¿En Artesanos ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
P18	Númérico	1	0	¿En Artesanos ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
P19	Númérico	1	0	¿En Artesanos ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
P20	Númérico	1	0	¿Obtiene una r...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
P21	Númérico	1	0	¿Siente segurid...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
V1D1	Númérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
V1D2	Númérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
V1D3	Númérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
V1D4	Númérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
V1	Númérico	8	0		{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
comunicaciondigital	Númérico	5	0	COMUNICACION...	{1, bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
publicidaddigital	Númérico	5	0	PUBLICIDAD D...	{1, bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
promociondigital	Númérico	5	0	PROMOCION	{1, bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
comercializaciondigital	Númérico	5	0	COMERCIALIZ...	{1, bajo}...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
marketingdigital	Númérico	5	0	MARKETING D...	{1, bajo}...	Ninguno	14	Derecha	Ordinal	Entrada

Evidencia de los resultados descriptivos en el Software Spss Statistics

¿En Artesanos Don Bosco envían emails por internet de sus productos y ofertas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	12	18,2	18,2	18,2
	De acuerdo	29	43,9	43,9	62,1
Totalmente de acuerdo		25	37,9	37,9	100,0
Total		66	100,0	100,0	

¿Los colaboradores de Artesanos Don Bosco mantienen una comunicación constante y oportuna con sus clientes a través de sus diferentes canales digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	8	12,1	12,1	12,1
	De acuerdo	40	60,6	60,6	72,7
Totalmente de acuerdo		18	27,3	27,3	100,0
Total		66	100,0	100,0	

¿En Artesanos Don Bosco mantienen su página web actualizada, con los precios y stock de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	13,6	13,6	13,6
	De acuerdo	57	86,4	86,4	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Evidencia de la hipótesis en el Software Spss Statistics

*Resultados spss.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Registro

- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencia
 - Título
 - V1
 - V1D1
 - V1D2
 - V1D3
 - V1D4
 - Gráfico de barras
 - Título
 - V1
 - V1D1
 - V1D2
 - V1D3
 - V1D4

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencia
 - Título
 - MARKETING DIGITAL
 - COMUNICACION DIGITAL
 - PUBLICIDAD DIGITAL
 - PROMOCION DIGITAL
 - COMERCIALIZACION
 - Gráfico de barras
 - Título
 - MARKETING DIGITAL

Tabla de frecuencia

V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	10	15,2	15,2	15,2
	Alto	56	84,8	84,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

V1D1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	23	34,8	34,8	34,8
	Alto	43	65,2	65,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

V1D2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	14	21,2	21,2	21,2
	Alto	52	78,8	78,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

V1D3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	14	21,2	21,2	21,2
	Alto	52	78,8	78,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON