

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS
MICROEMPRESAS DE ARTESANÍA DEL DISTRITO DE
ANDAHUAYLAS - 2021**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

MARILUZ ROJAS LLIUYA

Andahuaylas, Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS
MICROEMPRESAS DE ARTESANÍA DEL DISTRITO DE
ANDAHUAYLAS - 2021**

MARILUZ ROJAS LLIUYA

Asesor:

Mag. Henry Wilfredo Agreda Cerna

Andahuaylas, Perú

2022



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO 23

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la SEDE ACADÉMICA 1 del Local Académico de COOCYAHUACHO, de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, siendo las 18:05 pm horas del día DIECIOCHO de NOVIEMBRE del año 2022, se reunieron el (a) Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ, Mgt. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES, Mgt. RAQUEL ALVAREZ SIGUAYRO, en condición de integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS MICROEMPRESAS DE ARTESANÍA DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS-2021**, cuyo autor es el Bachiller en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MARILUZ ROJAS LLIUYA** y Asesor Mgt. **HENRRY WILFREDO AGREDA CERNA**, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, al Bachiller en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; MARILUZ ROJAS LLIUYA**, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	QUINCE	BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
DOCENTE
D.F.O. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

(Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ)
Presidente del Jurado Dictaminador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

(Mag. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES)
Secretario del Jurado Dictaminador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Raquel Álvarez Siguyayro

(Mag. RAQUEL ÁLVAREZ SIGUAYRO)
Vocal del Jurado Dictaminador

DEDICATORIA

A mis padres

Vicente Rojas y Valeriana Lliuya, gracias por darme la vida por su cariño y comprensión, por sus enseñanzas y por su empeño en hacerme un profesional.

A mis hermanas

Zumilda, Doris y Yina por su ayuda y motivación para la realización de este trabajo.

A mi pareja e hija

A mi pareja por brindarme su apoyo y compañía, a mi bebe por ser el motivo e inspiración para salir adelante y cumplir mi objetivo.

AGRADECIMIENTO

A Dios y creador del universo, por darme la vida y por qué siempre está presente en mis días por, por brindarme salud, sabiduría y confianza en mí para poder cumplir mis objetivos.

Gracias a la Universidad Nacional José María Arguedas por permitirme formarme en sus aulas durante mi carrera de 5 años, profesores universitarios han transmitido y compartido sus conocimientos conmigo.

Al Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna, por su asesoría, apoyo y seguimiento continuo al trabajo de investigación y del mismo modo a los jurados, Dr. Felipe Rafael Valle Diaz, Mgt. Simón José Cama Flores y Mgt. Raquel Álvarez Siguayro, por sus observaciones para el desarrollo correcto del trabajo de investigación quienes con sus conocimientos y aportes contribuyeron para terminar esta investigación.

A mi familia a mi mamá y Papá Valeriana y Vicente a mis hermanas por ser el soporte y su apoyo su cariño y comprensión, a mi pareja por brindarme su contribución incondicional, a mis amigas a ellas las gracias por entenderme y apoyarme en esta causa de realizar mi trabajo de investigación.

Finalmente, mi gratitud y agradecimiento a las personas del distrito de Andahuaylas que amablemente contribuyeron llenando las encuestas de la investigación.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Evaluador:

El presente trabajo de investigación cumple con los criterios del reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias empresariales, escuela profesional de administración de empresas de la UNAJMA – Apurímac, la cual tiene por objetivo obtener el grado de licenciada en administración de empresas, tesis titulada: Estrategias de marketing digital para las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas 2021.

El desarrollo de esta investigación tiene como objetivo principal describir las estrategias de marketing digital que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía. Se ha tomado en cuenta a la secuencia metodológica que componen el transcurso de la investigación científica, las cuales están realizadas de manera ordenada y según los pasos y operaciones con la finalidad de realizar la investigación propuesta.

A demás a partir de los resultados obtenidos que servirán a las microempresas de artesanía también pretende contribuir al conocimiento teórico-práctico de las partes involucradas, para que puedan realizar investigaciones científicas similares y brindar información relevante a las microempresas acerca de este tema y puedan implementar el uso de estas estrategias que hoy en día es indispensable.

En tal sentido, el presente trabajo investigativo se pone a vuestra consideración, esperando consentir su aprobación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRAC.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPITULO I.....	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problema específico	20
1.3. Delimitación.....	20
1.3.1. Delimitación espacial.....	21
1.3.2. Delimitación temporal	21
1.3.3. Delimitación teórica	21
1.4. Justificación.....	21
1.4.1. Justificación teórica	21
1.4.2. Justificación práctica.....	21
1.4.3. Justificación metodológica	22
1.5. Objetivos	22
1.5.1. Objetivo general	22
1.5.2. Objetivos específicos	22

CAPITULO II.....	23
FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVETIGACION	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
2.1.3. Antecedentes locales.....	26
2.2. Marco teórico.....	27
2.2.1. Definición del marketing	27
2.2.2. Definición del marketing digital	27
2.2.3. Beneficios del marketing digital	28
2.2.4. Las 4 f del marketing digital	28
2.2.5. Marketing digital en las empresas.....	29
2.2.6. Marketing digital en las micro y pequeñas empresas.....	29
2.2.7. Estrategias de marketing digital.....	30
2.3. Marco conceptual	36
CAPITULO III.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Hipótesis.....	38
3.2. Variables	38
3.3. Operacionalización de variables	38
3.4. Metodología.....	39
3.4.1. Enfoque de la investigación.....	39
3.4.2. Método de la investigación	39
3.4.3. Tipo de investigación	39
3.4.4. Nivel de investigación	40
3.4.5. Diseño de investigación.....	40
3.5. Población y muestra	40
3.5.1. Muestra	40
3.5.2. Muestreo	40

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.7. Método de análisis de datos	42
3.7.1. Método deductivo	42
3.7.3. Tablas de frecuencias.....	43
CAPITULO IV	44
PRESENTACION DE RESULTADOS.....	44
4.1. Validación del instrumento	¡Error! Marcador no definido.
4.2. Análisis e interpretación de datos	44
CAPITULO V	93
DISCUSIÓN.....	93
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	38
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Porcentaje según genero de los microempresarios de artesanía	45
Figura 2. Porcentajes de frecuencia de edad de los microempresarios de artesanía ..	46
Figura 3. Porcentajes de grado de instrucción de los microempresarios de artesanía	48
Figura 4. Porcentajes de la pregunta 01	49
Figura 5. Porcentajes de la pregunta 07	51
Figura 6. Porcentajes de la pregunta 12	52
Figura 7. Porcentajes de la pregunta 15	54
Figura 8. Porcentajes de la pregunta17	56
Figura 9. Porcentajes de la pregunta 20	57
Figura 10. porcentaje de la pregunta 01.....	59
Figura 11. Porcentajes de la pregunta 02	61
Figura 12. Porcentajes de la pregunta 03	63
Figura 13. Porcentajes de la pregunta 04	65
Figura 14. Porcentajes de la pregunta 05	66
Figura 15. Porcentajes de la pregunta 06	67
Figura 16. Porcentajes de la pregunta 07	68
Figura 17. Porcentajes de la pregunta 08	69
Figura 18. Porcentajes de la pregunta 09	71
Figura 19. Porcentajes de la pregunta 10	73
Figura 20. Porcentajes de la pregunta 11	75
Figura 21. Porcentajes de la pregunta 12	76
Figura 22. Porcentajes de la pregunta 13	78
Figura 23. Porcentajes de la pregunta 14	80
Figura 24. Porcentajes de la pregunta 15	82
Figura 25. Porcentajes de la pregunta 16	84
Figura 26. Porcentajes de la pregunta 17	86
Figura 27. Porcentajes de la pregunta 18	88
Figura 28. Porcentajes de la pregunta 19	89
Figura 29. Porcentaje de la pregunta 20	91

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables.....	38
Tabla 2. Tabla de frecuencia de género de los microempresarios de artesanía.....	45
Tabla 3. Frecuencia del conteo por rangos de edad de los microempresarios de Artesanía	46
Tabla 4. Frecuencia del grado de instrucción de los microempresarios de artesanía..	48
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la pregunta 01	49
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la pregunta 07	51
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la pregunta 12	52
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la pregunta 15	54
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la pregunta 17	56
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la pregunta 20	57
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la pregunta 01:	59
Tabla 12. Tabla de frecuencias de la pregunta 02:	61
Tabla 13. Tabla de frecuencias de la pregunta 03	63
Tabla 14. Tabla de frecuencias de la pregunta 04:	65
Tabla 15. Tabla de frecuencias de la pregunta 05	66
Tabla 16. Tabla de frecuencias de la pregunta 06	67
Tabla 17. Tabla de frecuencias de la pregunta 07	68
Tabla 18. Tabla de frecuencias de la pregunta 08	69
Tabla 19. Tabla de frecuencias de la pregunta 09	71
Tabla 20. Tabla de frecuencias de la pregunta 10	73
Tabla 21. Tabla de frecuencias de la pregunta 11	75
Tabla 22. Tabla de frecuencias de la pregunta 12	76
Tabla 23. Tabla de frecuencias de la pregunta 13	78
Tabla 24. Tabla de frecuencias de la pregunta 14	80
Tabla 25. Tabla de frecuencias de la pregunta 15	82
Tabla 26. Tabla de frecuencias de la pregunta 16	84
Tabla 27. Tabla de frecuencias de la pregunta 17	86
Tabla 28. Tabla de frecuencias de la pregunta 18	88
Tabla 29. Tabla de frecuencias de la pregunta 19	89
Tabla 30. Tabla de frecuencias de la pregunta 20	91

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	106
Anexo 2: Matriz de operacionalización de la investigación.....	109
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	110
Anexo 4: Ficha de validación de expertos.....	115
Anexo 5: Marco muestral de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6: Evidencias Fotográficas.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 7: Solicitud presentada para obtener la información de cantidad de microempresarios de artesanía.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal, Describir las estrategias del marketing digital que se podrían implementar en las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2021. Este estudio pertenece al enfoque cuantitativo del tipo descriptivo, corresponde a un diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo.

La población y muestra del presente trabajo de investigación está concentrada en los microempresarios del rubro de artesanía, 30 microempresarios entre varones y mujeres, el tamaño de la muestra se obtuvo por muestreo no probabilístico (se aplicó el muestro por conveniencia o dirigida) al decidirse encuestar a los microempresarios que cumplen los criterios establecidos, la técnica utilizada fueron la observación, la entrevista y la encuesta, como instrumento el cuestionario.

Los resultados obtenidos en base a los datos generales de los microempresarios encuestados fueron lo siguiente, el 60% es de género femenino y el 40% es el género masculino, en relación a la edad de los microempresarios encuestados, la mayoría de ellos oscilan entre las edades de 36 a 50 años, con 56,7% del total de encuestados, el 33.3% tienen las edades de 26 a 35 años y el 10.0% las edades de 18 a 25 años de edad. Según la encuesta realizada la mayoría de los microempresarios del rubro de artesanía es del género femenino, y se llega a la conclusión que son dos las estrategias identificadas para que puedan ser implementadas por los microempresarios de artesanía. Conforme a los resultados obtenidos en relación al objetivo general y específico se llega a las siguientes conclusiones de que son dos las estrategias que podrían ser implementadas en las microempresas de artesanía, estas son con 100% de aceptación la estrategia de redes sociales y con 86% la estrategia de video marketing.

Palabras claves: Estrategias de marketing digital, redes sociales, e-mail marketing, marketing de contenidos y video marketing.

ABSTRAC

The main objective of this research work is to describe the digital marketing strategies that could be implemented in craft microenterprises in the district of Andahuaylas, Apurímac - 2021. This study belongs to the quantitative approach of the descriptive type, corresponds to a research design non-experimental descriptive transactional.

The population and sample of this research is made up of micro-entrepreneurs in the craft industry, 30 micro-entrepreneurs between men and women, the size of the sample was obtained by non-probabilistic sampling (the sample was applied for convenience or directed) when deciding to survey the microentrepreneurs who meet the established criteria, the technique used was observation, interview and survey, as instrument the questionnaire.

The results of the general data of the microentrepreneurs surveyed were, 60% is female and 40% is male, in relation to the age of the microentrepreneurs surveyed, most of them are between 36 and 50 years old. of age with 56.7% of the total respondents, 33.3% are between the ages of 26 and 35 and 10.0% are between 18 and 25 years of age. According to the survey carried out, the majority of the micro-entrepreneurs in the crafts sector are female, and it is concluded that there are two strategies identified so that they can be implemented by the craft micro-entrepreneurs. According to the results obtained in relation to the general and specific objective, it is concluded that there are two strategies that could be implemented in craft microenterprises, these are with 100% acceptance of the social network strategy and with 86% video marketing strategy

Keywords: Digital marketing strategies, social networks, email marketing, content marketing and video marketing.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los cambios tecnológicos, económicos y sociales son indiscutibles, se están dando cada vez más rápido, por lo que las empresas y organizaciones de hoy deben adaptarse a ellos y a las tendencias y necesidades de sus clientes.

El internet hoy en día es uno de los recursos más utilizados por las personas ya sea para buscar información sobre un productos o servicios, consultar precios o tal vez por entretenimiento, etc. Todo esto de una manera rápida y sencilla, mediante dispositivos móviles y otro dispositivo, porque es importante que las empresas deben tener presencia en el sitio web y puedan ser considerados como una opción para los clientes que buscan información acerca de algún producto o servicio.

Hoy en día la utilización de las diferentes estrategias del marketing digital se ha convertido en la actualidad imprescindibles ya que el uso de estas constituye la aplicación de una serie de acciones llevadas a cabo en los medios digitales. Se ha visto que muchas de nuestras microempresas de artesanía en nuestro distrito de Andahuaylas son escasas el uso de estas estrategias es por eso esta investigación titulada “estrategias de marketing digital para las microempresas de artesanía en el distrito de Andahuaylas 2021”, con esta investigación se pretende identificar cuál son las estrategias que no utilizan las microempresas de artesanía y en base a ello proponer que estrategias pueden utilizar las microempresas de artesanía.

El presente trabajo de investigación tiene la siguiente estructura la cual está establecida por cinco capítulos, las cuales se detallan a continuación.

Capítulo I: En este capítulo se desarrollan todo lo correspondiente al problema de la investigación como: el planteamiento de la investigación, y las interrogantes del problema general e interrogantes y específicos, la delimitación de la investigación, justificación y se plantean los objetivos de la investigación.

Capítulo II: En este capítulo se desarrolla todo lo concerniente a la fundamentación teórica de la investigación, a través de la búsqueda y recopilación bibliográfica tanto internacionales, nacionales y locales, seguidamente donde también se desarrolla el marco teórico donde se pone énfasis a las definiciones de la estrategias del marketing digital y todo los componentes como son las dimensiones e indicadores de las estrategias del marketing digital y finalmente ese desarrolla el marco conceptual.

Capítulo III: Este capítulo contiene todo lo concerniente a la descripción de metodología de la investigación, se muestra la operacionalización de la variable de estudio, metodología, enfoque, diseño, método, población y muestra, técnicas e instrumentos de recojo de datos y métodos de análisis de datos.

Capítulo IV: En este capítulo se desarrolla y describe la todos los resultados obtenidos luego del procesamiento de datos recogidos mediante el cuestionario, en los programas estadísticos, donde se describe e interpreta las frecuencias en tablas y figuras por cada pregunta y en base a los objetivos planteados.

Capítulo V: En este capítulo se presentan la discusión donde se plasma y se realiza el cotejo de resultados de la investigación con los resultados obtenidos por los antecedentes que se asemejan a las conclusiones de nuestra investigación, y posteriormente se presenta las conclusiones, bibliografía, anexos y se concluye con una propuesta.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día, las distintas organizaciones están demostrando grandes mejoras e innovaciones en el sector del marketing. Las nuevas tecnologías son los actores clave en este cambio, lo que obliga a muchas grandes, medianas y microempresas a cambiar las estrategias que hoy en día venían utilizando deberían adaptarse a las nuevas tecnologías mediante el desarrollo de estrategias en línea. (García, 2011)

En estos últimos años la economía mundial ha mostrado grandes cambios con la aparición de nuevas enfermedades como son el caso del COVID-2019 que a nivel mundial ha obligado a muchas empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas a que se adapten a estos grandes cambios tecnológicos de información y comunicación para poder seguir sobreviviendo en el mercado y así poder responder a las necesidades del mercado y el cliente.

Según Muchari y Maldonado (2014) nuestro territorio peruano cuenta con muchos centros artesanales en las diferentes provincias, distritos, donde existen diversas expresiones culturales, pero para muchos de los que se dedican a esta actividad, está limitada económicamente a un pequeño número de clientes internacionales, nacionales y locales. En este escenario, al utilizar de estrategias digitales brindara acceso a mercados globales con pequeñas inversiones, existen muchas referencias sobre los buenos resultados que se ha dado en el desarrollo de la actividad artesanal (p 42).

La mayoría de estos pequeños negocios relacionados con el comercio de productos de artesanía se basan en la experiencia empíricamente por lo que algunos negocios tienden a estancarse. Con el tiempo, tienen que adaptarse a los cambios que nos trae la tecnología e internet, porque no están adaptados para hacer frente a estos cambios y no utilizan estas estrategias digitales.

La correcta utilización de la estrategia de marketing digital se considera uno de los elementos esenciales para lograr buenos resultados en el mercado. Es importante recalcar que muchas microempresas no aprovechan esta estrategia, por ende, no logran rentabilidad.

Guerrero (2017) indica que hay numerosas estrategias del marketing digital, como son las redes sociales, video marketing entre otros se ha convertido en los fenómenos comunicativos más influyentes de las últimas décadas, permitiendo a las personas establecer y mantener relaciones, compartir información, generar y compartir nuevas formas. Las empresas, que ven un aumento en las actividades de las redes sociales digitales, están empezando a implementar estas estrategias de marketing digital con la finalidad de promover y medir la visibilidad de las relaciones con los clientes, etc. (p.138).

Landa (2018) menciona que hoy en día la mayoría de las personas interactúan constantemente en el espacio virtual, es decir a través del uso del internet, (como, por ejemplo, las redes sociales, los correos electrónicos, el video marketing, etc.). Además, en la actualidad estos medios virtuales se han convertido en canales de comunicación más populares y están empezando a ocupar los lugares de los canales de comunicación tradicionales, que son las emisoras radiales, la televisión y los periódicos.

El describe que hoy en día se vive en una nueva era donde el principal protagonista de nuestros días son el uso de las nuevas tecnologías de información y las comunicaciones desarrolladas a través del uso del internet, dentro de ellas están principalmente las redes sociales donde se socializa y hoy por hoy se han convertido en plataformas necesarias, no solo para las personas sino también para las grandes organizaciones, medianas y pequeñas empresas. Entonces, está claro que las empresas de hoy deben saber que varias plataformas en línea son los nuevos espacios de competencia en el mundo de los negocios. (p,86)

La relevancia del marketing digital es que nos hoy en día nos muestra la nueva manera que tiene que solucionar un requerimiento específico, el producto tiene que estar en línea, el lugar está en el mundo en línea, el promover a través de la web (la red social y muchas otras estrategias digitales que son de vitales). Los especialistas en marketing digital deben poder identificar cuál es ese objetivo y que estrategias se utilizan para lograrlo. Las principales estrategias son las redes sociales, el e-mail marketing, los anuncios de pago, el uso video marketing. Cada una de estas estrategias tiene un propósito específico y es importante decidir cual usar en cada situación, por lo tanto, aquellas microempresas que carecen de una estrategia digital y no se enfocan en las necesidades del cliente. (Downes y Mui 2012, p.26)

Las microempresas de artesanías es una forma de denominas al conjunto de artesanos, que se dedican a elaborar productos manualmente de nuestra diversidad múltiples, de forma individual o formando una asociación. Estas acciones esta determinadas por las realidades ambientales y culturales, sociales y económicas. Las creencias, el arte los valores, las prácticas y las tradiciones. (Benites, 2012, p.87)

En nuestro distrito de Andahuaylas las microempresas de Artesanía tienen presencia desde hace muchos años atrás, la mayor parte de ellos están ubicados en el centro de la ciudad, estas están dedicada a la venta de productos que representan las tradiciones, expresiones culturales de la población rural y urbana, otorgando continuidad a nuestro patrimonio cultural y de esta forma hacen que perseveren en el tiempo. Con la llegada de esta pandemia en el año 2019 se ha tenido mucha pérdida económica debido a que no se tenía la misma concurrencia de clientes y a la vez se tuvo muchas restricciones debido a estas problemáticas muchas de las microempresas han tenido bastante perdida e incluso alguno de ellos estas han tenido que cerrar.

El principal problema es que a pesar del avance de la tecnología, las estrategias del marketing digital son muy poco utilizados, lo que hace que muchos microempresarios de artesanía no utilicen estas estrategias para promocionar sus productos atraer más clientes y ampliar su mercado, las principales causas por la que los propietarios no hacen uso de estas estrategias es por la inexperiencia y la falta de capacitación en estos temas del uso de la tecnología ya que muchos de ellos si tienen conocimiento de estas pero no le dan el uso adecuado para promover sus productos y la vez hacen mal uso de los medios digitales ya que solo lo utilizan para buscar información o también para comunicarse con amistades muchos de ellos no saben los grandes beneficios que brinda cada uno de estas estrategias del marketing digital, es importante que implementen estas estrategias para mantenerse conectados con sus clientes y atraer clientes potenciales, promocionar y mejorar sus ventas y convocar a más clientes para que lleguen de fácil manera a sus negocios.

En cuanto al uso de la estrategia de redes sociales no se ve la utilización de estos medios por parte de los microempresarios de artesanía pues cuando un usuario de las redes sociales busca información de productos de artesanía no encuentra o visualiza las publicaciones realizadas por parte de las microempresas

de artesanía, es indispensable que las microempresas de los distintos rubros utilicen las redes sociales para tener presencia en ellas.

En cuanto a la estrategia de e-mail marketing también hace falta la implementación de esta estrategia por parte de las microempresas de artesanía, pues podemos indicar que muchos de ellos si cuentan con correos electrónico, pero hace la falta de implementación de esta estrategia para promover sus productos ya que la mayoría solo lo utiliza para enviar mensajes personales.

Del mismo modo la estrategia de anuncio de contenido y el video marketing, también no es utilizada por parte de los microempresarios de artesanía pues la gran mayoría aún no han implementado el uso de estas estrategias del marketing digital para hacer promover sus productos y como consecuencia aun no tienen presencia en los medios digitales.

En base a lo expuesto se describirá cuales con las estrategias del marketing digital que podrían ser implementadas por los microempresarios de artesanía.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué estrategias de marketing digital se puede utilizar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021?

1.2.1. Problemas específicos

- a) ¿Qué estrategias de marketing de redes sociales se pueden utilizar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021?
- b) ¿Qué estrategias de marketing de anuncios de pago se pueden utilizar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021?
- c) ¿Qué estrategias de e-mail marketing se puede utilizar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021?
- d) ¿Qué estrategias de video marketing se puede utilizar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021?

1.3. Delimitación

La delimitación de la presente investigación, establece límites en términos de espacio tiempo universo y del contenido.

Según se detalla:

1.3.1. Delimitación espacial

Es el área geográfica en el cual se realiza la investigación. En esta cuestión fue el distrito de Andahuaylas en donde se encuentran los propietarios de las microempresas de artesanía.

1.3.2. Delimitación temporal

El estudio de investigación se ha desarrollado en base a los datos correspondientes al año 2021.

1.3.3. Delimitación teórica

La variable a desarrollar son las estrategias del marketing digital, las cuales están formada por cuatro dimensiones. Marketing en redes sociales, email-marketing, anuncios de contenido y video marketing.

1.4. Justificación

Para poder obtener un trabajo de investigación objetiva y confiable se recién en los procedimientos y pasos y se enfoca en el hecho de que tiene un objetivo fundamental, la cual es describir que estrategias de marketing digital se podrían implementar en las microempresas de artesanía en el distrito de Andahuaylas, tienen aspectos favorables, en lo teórico e implicaciones prácticas y metodológicas según se detalla.

1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación de tesis busca extender los conocimientos teóricos y se llenar vacíos de información y ampliar los conocimientos y teoría sostenidos en la interpretación de los resultados, identificar y diferenciar las características propias de cada concepto según resultados y comparación acerca de las nuevas tendencias en lo que es tecnología y los alcances y ventajas que nos brindan las estrategias del marketing digital a darle uso ya que todas las personas tienen acceso a ella solo hace falta el conocer la información y capacitación y orientación para aprovechar al máximo las ventajas y beneficios que nos brinda al conocer estas estrategias de marketing digital.

1.4.2. Justificación práctica

Esta investigación de tesis, brindará información útil y contribuirá de alguna manera a solucionar la problemática de las microempresas de

artesanía del distrito de Andahuaylas y así mismo también en otras microempresas que tienen la misma problemática. Por otro lado, cuando el trabajo de investigación sea implementado en la práctica, servirá como referencia para otras pequeñas y microempresas en la implementación de estas estrategias de marketing digital y también se proveerá de los resultados de esta investigación como fuente bibliográfica.

1.4.3. Justificación metodológica

Esta investigación de tesis, contribuirá un aporte importante para las investigaciones tanto en el diseño, como en la construcción y validación de datos y la recolección de datos para alcanzar los objetivos que se plantearon y está a la par ayudaran a sostener la discusión y conclusiones; además, que se podrá usar el procedimiento para otras investigaciones en contextos diferentes.

Finalmente, a través de esta investigación las microempresas de Artesanía Conocerán los grandes beneficios que nos brinda al conocer y así podrán identificar que estrategias del marketing digital pueden implementar en sus microempresas de artesanía.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir las estrategias de marketing digital que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Describir las estrategias de marketing de redes sociales que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.
- b) Describir las estrategias de e-mail marketing que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.
- c) Describir las estrategias de anuncios de contenido que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.
- d) Describir las estrategias de video marketing que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACION

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Internacional*

- a) Ponce (2021), en su investigación denominada "Estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil" de la universidad de Guayaquil cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital con la finalidad de fidelizar a los clientes de farmacias la primicia.

La metodología que aplico fue mixta tanto cualitativo y cuantitativo de diseño transversal, su población estuvo conformado por los clientes obtuvo de su base de datos y como muestra se obtuvo a 373 personas encuestadas, se aplico el muestreo probabilístico.

Obteniendo las siguientes conclusiones de que es primordial utilizar las estrategias del marketing digital ya que le permitirán a la farmacia denominada las primicias a identificar posibles clientes ideales o potenciales, y también le permitirá analizar a la competencia para poder reaccionar y poder competir con rapidez y realizar sus acciones estratégicas, y de esta forma satisfacer las rápidamente las necesidades que tiene el cliente (p.99).

- b) Rosales et al (2018) en su investigación titulada "Estrategias del marketing digital y su competitividad en las organizaciones" de la universidad nacional autónoma de Nicaragua, cuyo objetivo general fue analizar las estrategias de marketing digital y su diligencia para la competitividad de las organizaciones.

Metodología que fue usada en esta investigación fue de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo, llegando a las siguientes conclusiones que es indispensable que hoy en todas las personas

conozcan del marketing digital, pues se considera de mucha importancia para el desarrollo de acciones comerciales.

Hoy en día, se conoce que estos conceptos aportan información relevante y han evolucionado la forma de comercio en Nicaragua, la importancia de conocer y analizar la estrategia de marketing digital es ver por la competitividad que hay entre las organizaciones en el mercado, puesto que las nuevas tecnologías de la comunicación y la web han hecho que cambien la forma de realizar los negocios en el mundo, y hoy se considera vital para que una empresa prevalezca en el tiempo.

- c) Pozo (2018) en su investigación titulada “estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa emtursa s.a 2018” De La Universidad Estatal Peninsula De Santa Elena Ecuador cuyo objetivo fue describir las particularidades del comportamiento de los consumidores en relación a los servicios brindados por los hoteleros y el nivel de uso de las redes sociales.

La metodología que esta investigación aplico es mixta es decir cualitativa y cuantitativo, el muestreo que utilizó para la siguiente investigación fue el muestreo probabilístico aleatorio simple y se aplicó a los turistas visitantes.

Obteniendo las siguientes conclusiones de la creación de un aplicativo denominado target va la cual les va a permitir acceder a que las marcas hoteleras llamen la atención de los usuarios que aún son todavía no conocidos o no son primordiales y haciendo y de esta forma haciendo que se vuelvan visitantes y hagan uso de su hotel.

2.1.2. Nacional

- a) Arrese y Ramos (2020) en su trabajo de investigación titulada “Estrategias de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura año 2020” cuyo objetivo fue determinar las estrategias de marketing digital para poder promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura.

Su Metodología de esta investigación es de tipo básico y nivel descriptivo, la población está conformado por 33476 personas entre

varones y mujeres de las edades de 15 años a más en la ciudad de Piura y teniendo como muestra a 380 personas se utilizó el muestreo probabilístico.

Llegando a las siguientes conclusiones que las estrategias de marketing digital determinadas para esta investigación se han considerado muy efectivas y que tienen mucha influencia en la decisión de compra de los consumidores, por las mismas condiciones de que hoy en día están más conectados y usando constantemente el internet ya que es más factible y económico que los medios tradicionales que tienen todavía un costo elevado, sin embargo a pesar de su poca efectividad siguen siendo usadas por muchos de los microempresarios.

- b) Condori (2020) en su tesis titulada “Marketing Digital para la gestión de calidad en las microempresas del rubro de ferretería, Huancané-2020” cuyo objetivo fue la elaboración de una propuesta con la finalidad de mejorar el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías, Huancané-2020.

La metodología de esta investigación es de un enfoque cualitativo, la muestra que maneja esta investigación es la no probabilística, su muestra está representada por 5 gerentes de las microempresas del rubro de ferretería.

Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones que es necesario la elaboración de la propuesta para mejorar el marketing digital con la finalidad de mejorar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, la propuesta que se realizó es a través de la mejora es decir desde la creación del manejo de la página web y redes sociales ya que se considera estas dos estrategias más factibles y con buenos resultados para poder promover sus negocios.

- c) Carro Vilccarrero y Idrogo Samame, (2018) en su tesis titulada “marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú Chiclayo”, cuyo objetivo se enfocó en la elaboración de una propuesta de las diferentes estrategias del marketing digital para mejorar la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú Chiclayo,

La metodología de esta investigación fue de enfoque cualitativo y de diseño descriptivo, el muestreo es no probabilístico el muestro fue el de conveniencia.

Llegando a las siguientes conclusiones la cual se enfocó en la elaboración de la propuesta de las estrategias del marketing digital para mejorar la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú, la cual se enfocó en la creación de una página web con la finalidad de difundir sus productos, pues el nivel de comercialización de bordados a mano según los resultados de la investigación en el distrito de Monsefú es un promedio medio es decir que no tienen muchas ventas altas ni tampoco muy bajas es decir es considerada regular. Por lo que el uso del marketing digital permitirá mejorar la difusión de los comerciantes de bordados a mano del distrito de Monsefú es bajo, es decir no hacen el uso adecuado de las estrategias del marketing digital.

2.1.3. Local

Lancho (2017) en Su Tesis Titulada “Marketing Digital En Las Tiendas De Prendas De Vestir Del Distrito De Abancay -2016” cuyo objetivo es Describir el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016.

La metodología que esta investigación aplico es de enfoque cualitativo descriptivo, el muestreo que uso fue probabilístico y su población estuvo conformado por los propietarios de todas las tiendas de vestir del distrito de Abancay.

Llegando a las siguientes conclusiones que la estrategia del marketing móvil, de acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento a los propietarios de las prendas de vestir respondieron en su mayoría que casi no utilizan las estrategias planteadas. El motivo por la cual no utilizan según el resultado de la entrevista realizadas a los propietarios fue por desconocimiento y falta de capacitación, la estrategia de email marketing también no lo utilizan, el motivo por la cual no utilizan según el resultado de la entrevista del mismo mota también es por la falta de conocimiento y capacitación incluso algunos de ellos indicaron que para ellos el acceso al internet es muy costoso, pero la gran mayoría indica de que si tienen conocimiento que la estrategia de e-mail marketing se utilizan solo

con fines laborales, sobre la estrategia de redes sociales según las encuestas realizadas, los propietarios de la tienda de ropa de vestir no utilizan las redes sociales, en conclusión, general según las encuestas realizadas a los 74 propietarios de las tiendas de las prendas de vestir en su gran mayoría no hacen el uso de las estrategias del marketing digital para la promoción de sus tiendas.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Definición del marketing

“El marketing es responsable de investigar cómo se instruyen, incitan, facilitan y desarrollan relaciones para satisfacer las necesidades del cliente, es decir frente a la competencia crear valor para el cliente objetivo (Agueda y Mendejar, 2013 p. 53)

Según Kotler & Philip (2002) “es el proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, entregando e intercambiando libremente productos o servicios valiosos con otros, o también puede decirse que es el arte de vender productos” (p.4).

2.2.2. Definición del marketing digital

Para Selman (2017) “se puede definir como una agrupación de estrategias de comercialización que tienen lugar en la web (en el mundo online) y tiene como objetivo lograr llamar la atención del usuario” (p.18).

Desde otro punto de vista, Castaño y Jurado (2016) “el marketing digital surgió a partir de la aparición de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de utilizar el internet, incluyendo el uso de las técnicas tradicionales de marketing en un entorno digital”.

Según Fernando (2019) “el marketing online se dice que es la promoción de productos o servicios realizando en los medios que utilizan el internet. Mas específicamente, nos referimos a estos términos como un conjunto de estrategias de marketing que podemos utilizar para llamar la atención de los clientes y retener clientes utilizando nuestros sitios web”.

2.2.3. Beneficios del marketing digital

Para Selman (2017), “indica que utilizar el marketing digital en las empresas nos brinda dos grandes ventajas: la medición de forma concreta y continua los resultados de las actividades publicitarias y lograr relacionarse con el cliente potencial”.

Según Arthor (2019) los principales beneficios son:

- El costo de inversión es menor y los resultados que se obtienen son más, todas las actividades que se realizan son más económicas que las acciones existentes en las estrategias online. Poder concentrarse en actividades dirigidas a su audiencia ideal le permite enfocar su inversión en lo que realmente le brinda resultados.
- Te permite segmentar, y brindar la información a los potenciales clientes en internet, como en las redes sociales y utilizar formularios hace que las campañas de marketing digital sean mucho más precisas y exactas para quienes las utilizan.

En el marketing digital, puedes segmentar tus estrategias y elegir los clientes a los que quieres llegar en función al género, edad, ubicación, intereses, hábitos, gustos, etc.

Medición de resultados, permite a las personas ver directamente los resultados de una campaña publicitaria pues permite medir cada resultado con exactitud. Cada paso de su estrategia en línea se puede medir, rastrear y analizar.

2.2.4. Las 4 F del marketing digital

Según Selman (2017) hoy en la actualidad el marketing digital está basada en las 4 F las cuales son flujo funcionalidad fidelización y feedback, las cuales hacen efectiva el uso de una estrategia de marketing.

Flujo: El flujo es la dinámica que un sitio web que ofrece a los visitantes. Los usuarios se tienen que sentir atraídos por la facilidad de manejo que el sitio web les genera e ir de un lugar a otro según él lo desea hacer.

Funcionalidad: La utilización para el usuario tiene que ser muy fácil de utilizar de manera que este no abandone el sitio web que está visitando.

Feedback: se debe lograr una interacción con el visitante para ello las redes sociales tiene una manera fácil de que los usuarios realicen la interacción.

Fidelización: Una vez que se ha logrado la relación con el visitante es importante la fidelización con la finalidad de que la relación lograda se a un largo plazo.

2.2.5. Marketing digital en las empresas

Arellano (2014) “el Marketing Digital es realizada a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Blogs y sitios web son solo algunas de las opciones múltiples que tienen las empresas hoy en día para posicionarse en el mercado. Las ventajas que brinda la información al llegar al público objetivo a través del internet pueden generar ventas y comunicación”.

Torres (2014) plantea que “el Marketing Digital (también conocido, Marketing Online) está representado por la combinación de estrategias de venta y el uso de medios digitales”. El Marketing Digital se puede definir como el Marketing utilizado en los dispositivos electrónicos conectados al internet como son: los celulares, las computadoras, los smarfon, etc.

El Marketing Digital es el manejo de la tecnología y todas las plataformas digitales, tales como los diferentes sitios web, cuentas de correo electrónico, video marketing y Redes Sociales, etc. Esto también se podrían realizar a través de canales que no sean en internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Hoy en día el utilizar estas dos herramientas tanto tradicionales y nuevas son los componentes, la mayoría de las empresas usan una combinación de los dos canales tanto antiguas y modernas como el marketing digital, pero hoy en día el marketing digital es que está teniendo más acogida y popularidad debido a los resultados que se obtiene al utilizarlo.

2.2.6. Marketing digital en las micro y pequeñas empresas

Emprende PYME (2016). “Marketing Online para pymes, menciona que un Plan de Marketing de las PYMES sea exitoso debe incluir las utilizar las estrategias del marketing online ya que está en la actualidad ha creado nuevos modelos y conceptos. Sin embargo, el marketing digital no comienza desde cero, ya que se tiene en cuenta varios aprendizajes, el desarrollo de los sitios web para pymes es uno de los elementos clave y la optimización web o

posicionamiento web es una técnica que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de diversas búsquedas en las páginas web como Google.

2.2.7. Estrategias de marketing digital

“Es la organización de ciertos procedimientos para lograr los objetivos planteados por medios online, las que requieren como la creación y difusión de contenidos a través de sitios web y las redes sociales” (Sordo, 2019, p.73).

Selman (2017) considera 4 estrategias para el marketing digital.

2.2.7.1. Estrategia de marketing en las redes sociales

Branding (2021) el marketing en redes sociales es una forma eficaz hoy en día muchas para que muchas empresas, se puede indicar las organizaciones tanto grandes como pequeñas ya se encuentran utilizando y se encuentran ya conectados con sus clientes existentes y potenciales e impulsar las ventas a través de estos medios digitales.

Ventajas del marketing en las redes sociales

Estas son las ventajas que nos brinda si hacemos el uso de las redes sociales.

- Poder satisfacer al cliente desde las plataformas virtuales ya que se pueden estar en contacto constantes con la empresa que está detrás del producto que desea adquirir y de esta forma poder brindar información mediante las herramientas virtuales para posteriormente convertirse en un cliente si se le brinda una buena información y una adecuada atención.
- Aumento de la fidelidad de los clientes como ya se vio anteriormente cuando tu realizas la publicación de tus productos siempre hay opiniones de parte de tus clientes que ya compraron tu producto y esto sirve como referencia para otros clientes que desean adquirir tu producto.
- Tener presencia en las redes sociales ayudar a la marca a dar un mejor servicio de atención al cliente pues te permite responder a sus preguntas en las diferentes plataformas y ayuda a que las personas

que están indecisas para que posteriormente se conviertan en clientes.

- Aumentar de clientes potenciales y poder incrementar tus ventas. El marketing en redes sociales puede ser utilizada para aumentar efectivamente el número de clientelas potenciales gracias a las distintas herramientas que esta tiene.
- Aumento de reconocimiento de la marca, el realizar publicaciones constantes hace que tu marca o negocia sea más conocida y hacen que tus clientes estén siempre pendientes de las publicaciones o novedades que vas a realizar.

Principales redes sociales

Celaya (2008) afirma que las redes sociales son sitios que puedes encontrar al navegar en el los espacios del internet donde las personas realizan publicaciones y deciden compartir todo tipo de información, ya sea información personal y profesional, de entretenimiento noticias y experiencias con terceras personas o conocidas y otras personas totalmente desconocidas. (p.245)

Por otra parte, Kotler & Keller (2012) manifiesta que las redes sociales se han convertido en un elemento muy importante en el marketing, no solo en los negocios y sino también para el consumidor y en el marketing entre negocios.

Entre las redes sociales más reconocidas y populares están las redes sociales de Facebook, esta red social es considerada la más grande del mundo debido a la cantidad de usuarios que tiene; LinkedIn, es un de las redes sociales que esta creada específicamente para agrupar profesionales y enfocada de acuerdo a su profesión, y Twitter, es la red social que permite a los usuarios interactuar mediante tweets y mensajes. Las distintas redes sociales tienen una particularidad en especial y tiene diferentes formas de brindar oportunidad a las organizaciones ya sean grandes o pequeñas (p. 548)

Para Branding (2021) las principales redes sociales son:

- a) **Facebook.** Es considerada una de las redes sociales más populares por sus casi 2.100 millones de usuarios y un crecimiento

del 15% mensual. Esta plataforma te permite identificar con más precisión a tu público objetivo, te permite compartir información en grupos de Facebook, implementar fácilmente verdaderas campañas publicitarias alternativas a AdWords. Te da la posibilidad de integrar todo tipo de contenido en varios formatos de Facebook, es infinita las alternativas que brinda y desde hace poco tiempo ha implementado una opción más que es la de compartir tus contenidos en otras redes sociales.

Facebook posee muchos arcos de contenido como son: Facebook places, este es el servicio de globalización de Facebook que le permite al usuario informar en qué lugar se encuentra, y también le permite ubicar lugares, como (restaurantes, tiendas, ocio etc.) y amigos que estén cerca, lo convierten en una herramienta para las actividades de marketing en redes sociales.

Administrador de negocios de Facebook: Es un instrumento gratuito y de fácil uso para la publicidad y el marketing en Facebook le permite al usuario crear una página para su negocio y en esta compartir contenido de tu negocio y termite tener el control y supervisar el rendimiento de todo lo relacionado con tu negocio en Facebook.

- b) **Instagram.** Para Branding (2021) Instagram es una aplicación para compartir fotos en las plataformas pone, Android, Windows. El centro de marketing de redes sociales de Instagram están en las historias que uno pública, ya que una forma de compartir fotos y videos con tus seguidores que son visibles durante 24 horas luego de eso se borran automáticamente.

La red social Instagram también es considerada muy apropiado para marketing en redes sociales donde las personas realizan publicaciones en forma de imágenes y videos etiquetando a sus amigos, insertando hashtags para que el contenido sea compartido por otros, lo que convierten a Instagram una de las redes sociales también imprescindible.

- c) **WhatsApp.** Según Branding (2021). WhatsApp también es otra de las redes sociales más utilizadas en el mundo por la facilidad de

su uso y la calidad del servicio. En el 2017 WhatsApp los mil millones de usuarios diarios, igualando así a Facebook, y de esta forma se considera una de las redes con más usuarios. La app ofrece la posibilidad de interactuar con tus contactos dentro de las conversaciones y hoy puedes publicar, como actualizaciones de estado fotos y videos temporales al estilo de Snapchat. (p.12)

Dentro de la red social WhatsApp también encontramos WhatsApp business.

Llanos (2020) lo define como una red social que permite al usuario que cuenta con empresas pequeñas y medianas poder comunicarse directamente con sus clientes de forma más eficaz. Te permite automatizar las respuestas inmediatas cuando un cliente se contacta con tu negocio, y a la vez te permite organizar y responder rápidamente a los mensajes”.

Algunos beneficios de uso de WhatsApp business es la interacción rápida que tienes con tus contactos y te permite dar información constante a tu clientes, también es una de las plataformas de redes sociales más usadas por que la entrega de mensajes enviados es casi inmediata después de haber sido enviadas, pero siempre y cuando estes conectado al internet te permite enviar variados formatos de contenido como son textos, enlaces, archivos, imágenes y videos, etc., con una inversión mínima, ya que es una aplicación gratuita lo que permite comunicarse con datos o acceso wifi también te permite crear grupos con la finalidad de poder segmentar a tus clientes.

2.2.7.2. Estrategia de e-mail marketing

Muñoz (2014) el e-mail marketing es considerada como una estrategia eficaz, rápida y económica para poder realizar verdaderas campañas publicitarias mediante las diferentes cuentas de correo. Es decir, el uso del correo electrónico es un medio inteligente para realizar actividades de marketing.

Por otro lado, para Rd Station (2017) precisa que el e-mail Marketing es él envió directo de un mensaje comercial, es decir es una manera más fácil de enviar mensajes comerciales a un grupo de

personas objetivas, Esta información enviada es a clientes actuales o potenciales (p. 10).

Castilla & Leon (2012) “considera que el e-mail marketing no es solo un e-mail, se enfoca en realizar acciones ordenadas con la finalidad de enviar mensajes personalizados a una base de datos para realizar acciones de marketing digital y directo”.

Ventajas del e-mail marketing según Muñoz (2014)

- Es personal
- Es interactivo
- Es el servicio mas utilizado de internet
- Es totalmente medible
- Es economico

2.2.7.3. Estrategia de anuncios de contenido o de pago

Yepes (2018) define a los anuncios de contenido o tambien considerados anuncios de pago que son las distintas plataformas como las paginas web, banners, link de acceso estos son utilizadas para promover los productos o servicios de un negocio de forma rapida para llegar a un publico mayor en un periodo de tiempo muy corto con una inversion ajustada a tus necesidades.

Si realizamos una comparacion con el uso del marketing tradicional, el uso de las estrategias de anuncios de contenido tienen muchas ventajas entre la principal esta el de poder segmentar a los usuarios y determinar a que usuarios mostrar los anuncios que uno desea mostrar, por lo que tambien te permite controlar la inversion que realizas dependiendo de los resultados obtenidos.

2.2.7.4. Estrategia de video marketing

Laia (2020) es una estrategia del marketing digital que se enfoca en el uso de la imagen audiovisual es decir videos cortos para promocionar o informar de algun producto servicio u otros.

En definitivo, es una manera sencilla de añadir video a tu marketing de contenidos es decir un video que est diseñado para ser difundido a travez de las distintas plataformas y ser compartidas como en las distintas redes sociales con la finalidad de que tenga muchas

visualizaciones y poder llegar al objetivo que se desea lograr compartiendo estos videos (aunque no necesariamente se tiene que convertir en viral)

El crear un video queb tenga los resultados deseados necesita una inversion de tiempo y dedicacion pero el realizarlo merece la pena pues el realizar este vido tien un objetivo dentro del marketing digital, es que hoy en dia los datos muestran claramentelos resultados que el audio visual tienen un buen resultado para incrementar las ventas pues la mayoría de las personas les agrada visualizar en contenido de videos cortos.

La tendencia en video marketing para muchas de las microempresas hoy en dia es importante que las tengas presente ya que se a demostrado que tien buenos resultados para la difusion de productos o sericios.

2.3. Marco conceptual

- **AdWords**

Son un conjunto de sistemas desarrolladas por compañías de otros países como la de estados unidos, con la finalidad de ofrecer a las empresas grandes o pequeñas la opción de incluir sus anuncios en los resultados de búsqueda de Google realizadas por los usuarios que usan el internet.

- **Artesanía**

Se denomina artesanía al trabajo que las personas realizan como las creaciones realizadas manualmente por los artesanos que plasman costumbres tradiciones culturales, es trabajo lo realizan principalmente manual con diversos objetos con fines comerciales y artísticos o creativos.

- **Anuncio de texto online**

Es utilizado por los anunciantes con la finalidad de poder promocionar sus productos o servicios en la red de Google.

- **Banners**

Un banner es una forma de publicidad realizada en todas las plataformas de Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica con imágenes o videos cortos dentro de una página web tiene como objetivo posicionar una marca en la mente de los clientes.

- **Blog**

Es un sitio web en la cual puedes crear y difundir el contenido que uno realiza o desea compartir, en la que los usuarios permiten brindar una opinión hacia el contenido que se difunde.

- **Email marketing**

Es el uso de las diferentes cuentas de correo para la difusión directa de un contenido comercial con el usuario o cliente potencial.

- **Estrategias**

Según Michael Porter es un conjunto de acciones y la determinación de los objetivos que se llevan a cabo para logran un fin u objetivo que uno se propone.

- **Facebook**

Es una de las redes sociales más conocidas y de uso gratuito la cual te permite compartir contenidos con amigos o personas totalmente desconocidas, cuenta con múltiples aplicaciones y ventanas.

- **Fanpage**

Es una página específica que te permite crear una cuenta con el nombre de tu negocio para poder compartir información y lograr tener seguidores.

- **Instagram**

También es una de las redes sociales que también te permite compartir contenidos con tus seguidores con la finalidad de difundir contenido.

- **Marketing**

Es la actividad que tiene un proceso para crear, comunicar, entregar e intercambiar es decir es el arte de vender.

- **Marketing digital**

Son aquellas acciones enfocadas hacia la promoción de un producto mediante sitios online o usando el internet

- **Microempresa**

Son aquellos negocios que cuentan con 1 trabajador o hasta 10 trabajadores en su mayoría están solo conformado por el propietario.

- **Redes sociales**

Son plataformas virtuales donde los usuarios comparten información o se mantienen conectados con la finalidad de buscar información conectarse y conocer nuevas personas, etc.

- **Página web**

Es un documento digital multidinámico es decir capaz de incluir audio video y texto e imágenes adaptados a los estándares del contenido que una empresa desea brindar.

- **Vimeo**

Es un sitio web parecido a las plataformas de video como YouTube o TikTok la cual te permite guardar contenidos de video y también compartirlos.

- **Nicho de mercado**

Es una porción o segmento de un mercado, las cuales tienen algunas características en común.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) una hipótesis es un enunciado inicial sobre el tema de investigación; en este sentido se puede decir que no en todas las investigaciones descriptivas se planean una hipótesis, excepto en aquellos que buscan obtener datos o hechos donde se busca encontrar causa y efecto.

3.2. Variables

El presente trabajo cuenta con una sola variable la cual es:

- Estrategias de marketing digital

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de Marketing digital	Una estrategia de marketing es la organización de distintos pasos para lograr los objetivos definidos utilizando el internet conlleva aspectos como la creación y difusión	Se medirá a través de un cuestionario que considere los siguientes elementos. marketing en redes sociales, e-mail marketing, anuncios contenido y video de marketing	Marketing en redes sociales Es una estrategia que se enfoca en la utilización de las distintas redes sociales con la finalidad de posicionar, difundir una marca o incluso realizar ventas. E-mail marketing Es una estrategia utilizada para conectar con un público objetivo definido a través de las distintas cuentas de correo.	❖ Principales redes sociales ❖ Frecuencia de uso ❖ Horario de uso ❖ Hotmail ❖ Gmail ❖ Yahoo!

<p>contenidos a través de las diferentes estrategias como los sitios webs y las redes sociales la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (Sordo, 2021)</p>	<p>Anuncios de contenido Es una estrategia donde que tiene un costo para poder realizar la difusión en los diferentes sitios web, con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor.</p> <p>Video marketing Es una estrategia basada en la creación de videos que con la finalidad de posicionar o difundir la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Link de acceso ❖ Banners en plataformas virtuales ❖ Sitio web ❖ Plataformas web de videos, You tube, Vimeo tik tok ❖ Contenido
---	--	--

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

El enfoque de este trabajo de investigación es cuantitativo ya que tiene una secuencia es decir tiene un proceso y probatorio. Cada paso precede al siguiente, no se puede alterar el orden, pero si redefinirla sin afectar la secuencia. Este tipo de investigación es aquel que nace de una idea que va reduciéndose para luego derivar en objetivos e interrogantes de investigación. (Hernandez. et al, 2016).

3.4.2. Método de la investigación

El método de este trabajo de investigación es deductivo

Según Hernández et al (2016). "Indica que es deductivo, lógico que se enfoca en formular preguntas de investigación para posteriormente probarlas al usar este método se enriquece la investigación con una perspectiva complementaria, en la descripción del problema va de lo general a lo particular".

3.4.3. Tipo de estudio

Básico

La investigación es del tipo básico porque solo tiene como objetivo mejorar las teorías científicas con la finalidad de que sean más comprensibles ya la vez aclarar su contenido, ya se de fenómenos naturales u otros. (Carrasco,2008).

3.4.4. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo Según Hernández et al. (2014) la investigación descriptiva incluye la descripción de fenómenos, situaciones, contextos, eventos, entre otros es decir esta investigación consiste en detallar que son como se manifiestan a través de la investigación, con el objetivo únicamente de esclarecer únicamente características descriptivas. (p. 155)

3.4.5. Diseño de investigación

El tipo de diseño al que pertenece el presente trabajo de investigación pertenece al no experimental transeccional para Carrasco (2008), “porque en este tipo de diseño el propósito es la descripción de la variable estudiada y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.153).

De acuerdo a Hernández et al. (2014) el esquema del diseño de una investigación no experimental transaccional es lo que se muestra a continuación.



M = Muestra

X = Variable única

3.5. Población y muestra

La población está conformada por todos los microempresarios de artesanía afiliadas a la DIRCETUR, el distrito de Andahuaylas cuenta con 52 artesanos.

3.5.1. Muestra

Según Carrasco (2007) es un fragmento de la población, cuyas características tienen que ser iguales o parecidas de manera que los que componer la muestra sean elementos que se generalicen. (p. 237).

3.5.2. Muestreo

“Es por ello que, dado las condiciones de accesibilidad y disponibilidad, se optó por realizar un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional”.

Muestra por conveniencia, según Fernández et al. (2014) sostiene estas muestras están formados por los casos disponibles de acuerdo a la facilidad de acceso que tiene el investigador, la disponibilidad de las personas que forman parte de una muestra en un determinado tiempo, lugar y espacio y

otras especificaciones que ayudan a la recopilación de información para la obtención de resultados (p.390).

En tal sentido para esta investigación se decide encuestar a **30** microempresarios de artesanía que cumplan con las siguientes condiciones.

Criterio de inclusión

- Microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas
- Con más de 3 años de experiencia en la producción y venta de productos de artesanía
- Microempresarios de artesanía que deseen participar voluntariamente, libre de amenaza y coacción.

Criterios de exclusión

- Microempresarios de artesanía que no sean del distrito de Andahuaylas
- Que no cuenten con más de 3 años de experiencia en la producción y venta de productos de artesanía
- Negatividad a participar voluntariamente

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Las técnicas utilizadas para el desarrollo del presente trabajo de investigación y la recolección de datos son la entrevista la observación y la encuesta.

Entrevista.

Una entrevista significa que la persona que realiza la investigación realiza un cuestionario sobre los temas que se va a investigar para luego realizar la entrevista que consiste en hacer preguntas para cada tema y realizar anotaciones de las respuestas que se le brinda.

Observación

Al respecto Hernández et al. (2014) sostiene como un “método de recolección de datos que se basa en la realización de un registro sistemático, confiable de comportamiento y situaciones a través de un conjunto de categorías y sub categorías” (p.256).

Encuesta

Según Hernández et al. (2014) “la encuesta viene a ser una técnica para la investigación social por excelencia, por su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que se logran obtener” (p.45).

3.6.2. Instrumento

El cuestionario

Según Hernández et al.(2014) “es un conjunto de preguntas de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir debe ser congruente con el planteamiento del problema” (p.217).

En la investigación se aplicó el instrumento del cuestionario, para obtener información relevante para la investigación, se elaboró una serie de preguntas de acuerdo a la variable estudiada que es la (Estrategias de marketing digital) las cuales son impresas y aplicadas a los microempresarios que cumplieron con los criterios de inclusión, para luego realizar el procesamiento de procesamiento de datos y posteriormente interpretarlas según los resultados obtenidos.

3.7. Métodos de análisis de datos

3.7.1. Método deductivo

Arotoma (2007) define al método que es un estudio el cual está enfocado en la descripción del problema va de lo general a lo particular.

Para realizar el análisis de presente trabajo de investigación se manejó la estadística descriptiva, la cual nos permite examinar los resultados en base a tablas y figuras.

3.7.2. Tablas de frecuencias

Una tabla de frecuencia es una tabla que registra, de manera organizada, los resultados estadísticos obtenidos al aplicar el instrumento que es la encuesta, se presentan mediante columnas y filas para analizarlas, sintetizar e ilustrar la información.

3.7.3. Herramienta

SPSS V25 es un sistema de paquetes estadísticos de las ciencias sociales que ayuda a los investigadores a realizar y procesar los resultados de las encuestas de manera más fácil y rápida, y los resultados que te muestra es de manera estructurada (Castañeda, 2010, p. 15).

Procedimiento que se realizó en este trabajo de investigación, obteniendo la siguiente secuencia:

- Primero: Recopilación de datos basadas en la encuesta.
- Segundo: Sistematización de la variable en el software
- Tercero: introducción de los datos en el software
- Cuarto: Obtenemos las tablas de frecuencia y gráficos para cada pregunta.
- Quinto: basamos nuestra interpretación en cada pregunta.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Al respecto, se puede indicar que la validación es la cualidad del instrumento para poder medir los rasgos o características de lo que se pretenden medir, en tal sentido para la validación del instrumento, se recurrió al método del juicio de expertos, fueron 3 los profesionales: (1) Doctor, Juan Cielo Ramírez Cajamarca (2) Magister en Administración de negocios, Carlos Huamanquispe Apaza, y (3) Magister en Gestión Pública, Rosa Nélide Ascue Ruiz. Los cuales son definidos como opiniones importantes de especialistas en el tema, que pueden brindar su opinión acerca del instrumento de recojo de datos y brinda una evidencia, juicios y valoraciones, en este caso sobre la validez del contenido que tiene el instrumento de investigación y la posterior aprobaron según lo analizado para la aplicación del instrumento, lo que asegura que los datos recogidos sean consistentes.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

La información se obtuvo aplicando las técnicas e instrumentos de recopilación, como son la encuesta y el cuestionario, se aplicó la encuesta a los microempresarios de artesanía del distrito de Andahuaylas, con el objetivo de describir las estrategias de marketing digital que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía.

Se presentó la información recopilada mediante tablas y figuras estadísticas; y se interpretaron los resultados por cada pregunta de la encuesta.

4.2.1. Resultados y análisis descriptivo de los datos generales

Tabla 2

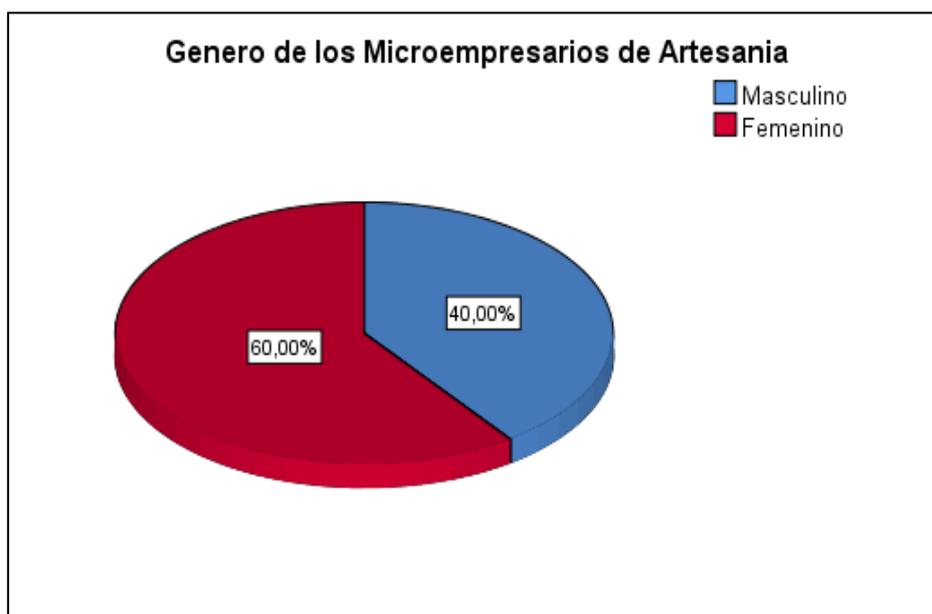
Tabla de frecuencia de género de los microempresarios de artesanía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	12	40,0
	Femenino	18	60,0
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados por género, información obtenida aplicar el instrumento.

Figura 1

Porcentaje según género de los microempresarios de artesanía



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 2 y figura 1, se observa que del 100% encuestados de los microempresarios el primer lugar está representado por el género femenino con un 60% y el 40% restante es de género masculino.

En consecuencia, se deduce que la mayoría de los microempresarios de artesanía está representada por el género femenino.

Tabla 3

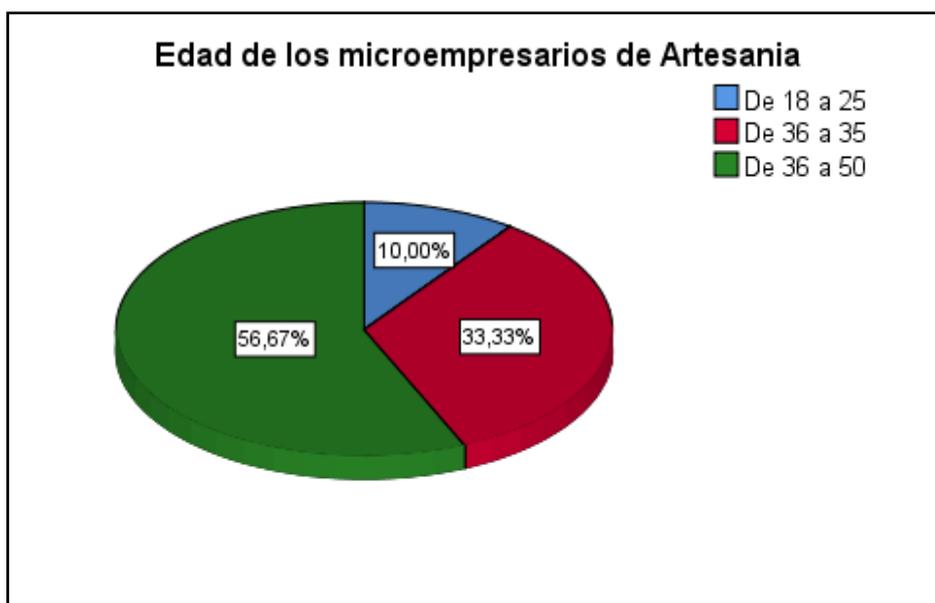
Frecuencia del conteo por rangos de edad de los microempresarios de Artesanía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 18 a 25	3	10,0
	De 36 a 35	10	33,3
	De 36 a 50	17	56,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de edad información obtenida al aplicar el instrumento.

Figura 2

Porcentajes de frecuencia de edad de los microempresarios de artesanía



Nota. La figura muestra los porcentajes por rango edad de los encuestados, información obtenida al aplicar el instrumento.

La tabla 3 y figura 2 muestran la frecuencia de edades de los microempresarios de artesanía del distrito de Andahuaylas, donde se observa, en primer lugar, el rango de edades de 36 a 50 años, con el 56.67% del total de los encuestados, seguido del rango de

36 a 35 años, con el 33,33% del total de encuestados y por último de 18 a 25 años con el 10% del total de encuestados.

En consecuencia, se deduce que la mayor parte de los microempresarios de artesanía tienen las edades de 36 a 50 años.

Tabla 4

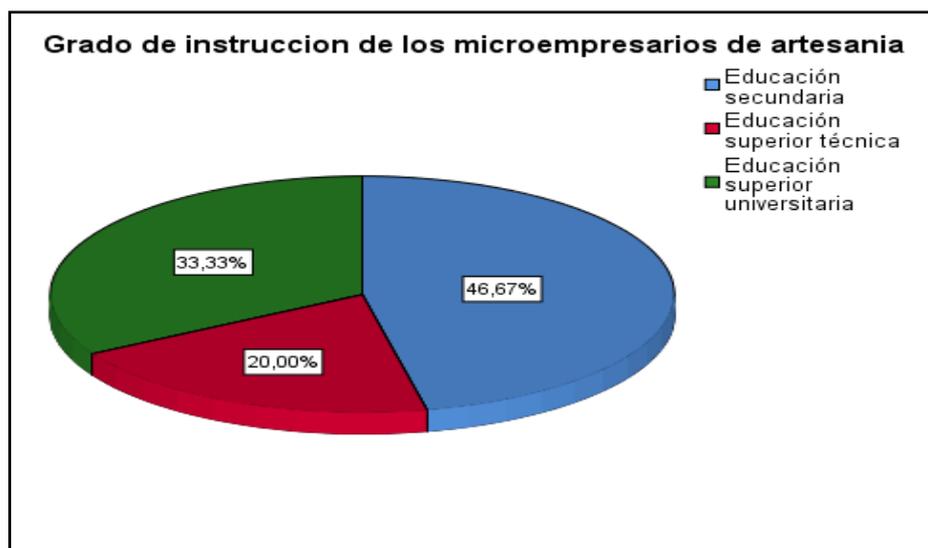
Frecuencia del grado de instrucción de los microempresarios de artesanía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Educación secundaria	14	46,7
	Educación superior técnica	6	20,0
	Educación superior universitaria	10	33,3
	Total	30	100,0

Nota. La tabla se muestra los resultados calculados de la frecuencia grado de instrucción información obtenida al aplicar el instrumento.

Figura 3

Porcentajes de grado de instrucción de los microempresarios de artesanía



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 4 y figura 3, muestra el grado de instrucción alcanzado de los microempresarios de artesanía se observa que el mayor porcentaje, que es el 46.67% (14) es del nivel de educación secundaria del total de encuestados, de igual manera se tiene el porcentaje de 33,33% (10) del grado de nivel superior universitaria y por último el nivel de educación técnica con un 20,00 % (6) del total de encuestados.

En consecuencia, se deduce que la mayoría de los encuestados alcanzó el nivel de grado de instrucción educación secundaria.

4.2.2. Resultados y análisis descriptivo en relación a los objetivos de la investigación

En relación al objetivo general

Describir las estrategias de marketing digital que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.

Para responder al objetivo propuesto, se muestran las respuestas que indicaron los microempresarios de las preguntas 1,7,12,15,17,20.

Pregunta 1: ¿Utiliza las redes sociales con sus clientes?

Tabla 5

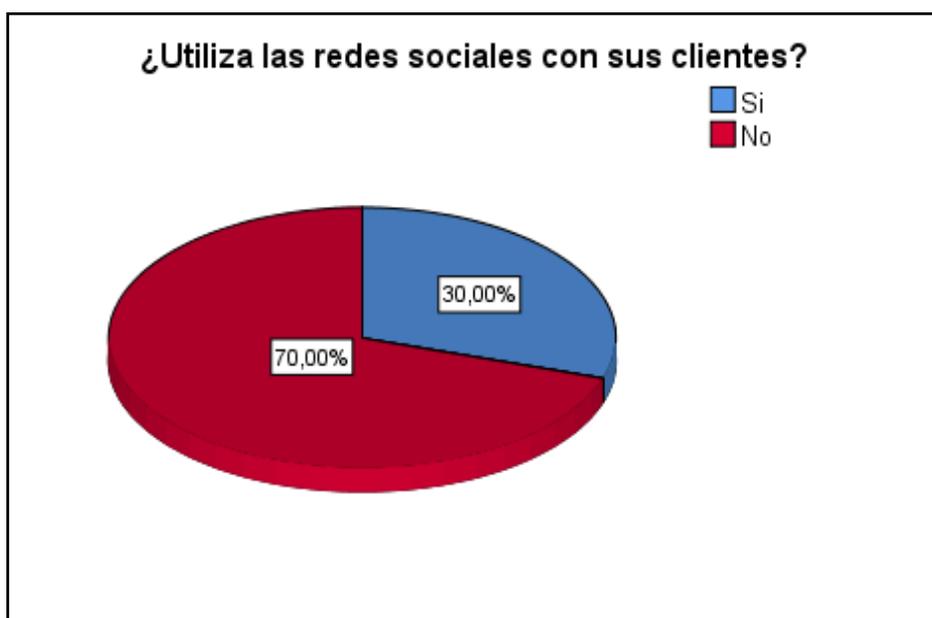
Tabla de frecuencia de la pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	9	30,0
	No	21	70,0
	Total	30	100,0

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento

Figura 4

Porcentajes de la pregunta 1



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales, información obtenida al aplicar el instrumento.

La tabla 5 y figura 4, muestra los resultados obtenidos en relación si utiliza las redes sociales con sus clientes, obteniendo como resultado que solo el 30% (9) utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes mientras el 70% (21) de los encuestados No utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes.

Pregunta 7. ¿Conoce de alguna red social donde se promocionen productos o servicios?

Tabla 6

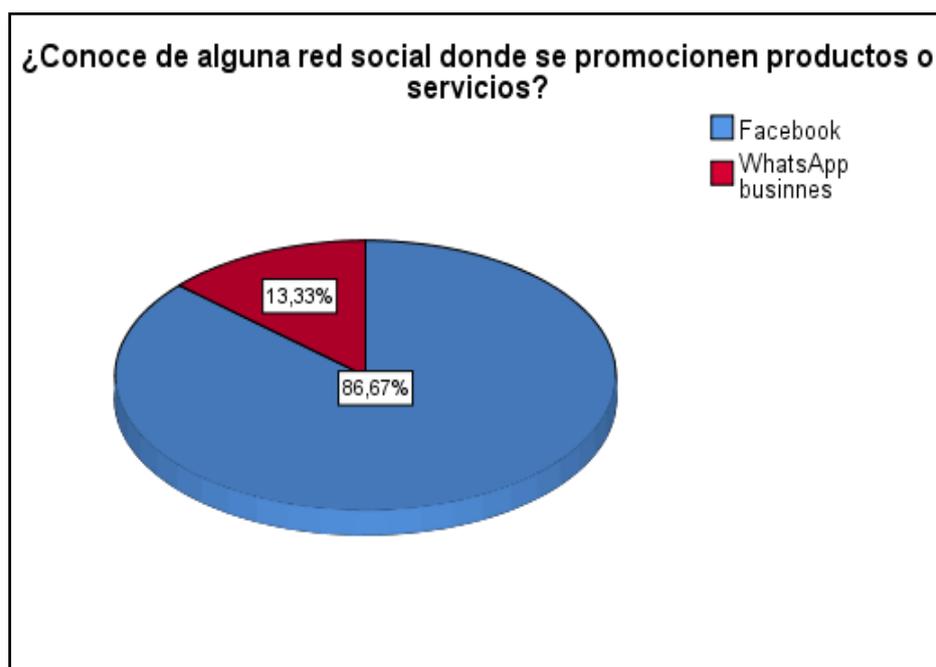
Tabla de frecuencia de la pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	26	86,7
	WhatsApp businnes	4	13,3
	Total	30	100,0

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento

Figura 5

Porcentajes de la pregunta 7



Nota: La figura muestra los resultados porcentuales, información obtenida al aplicar el instrumento.

La tabla 6 y gráfico 5 se muestran los resultados porcentuales en relación si conocen alguna red social donde se promocionen productos o servicios en las redes sociales, obteniendo como resultado que el 86,67% (26) que es la red social Facebook en donde observan que se realizan la promoción de productos y un 13,33% (4) indicaron la red social WhatsApp businnes del total de encuestados.

Pregunta 12: Si podría promocionar sus productos. ¿Con cuál de estas cuentas de correo electrónico lo haría?

Tabla 7

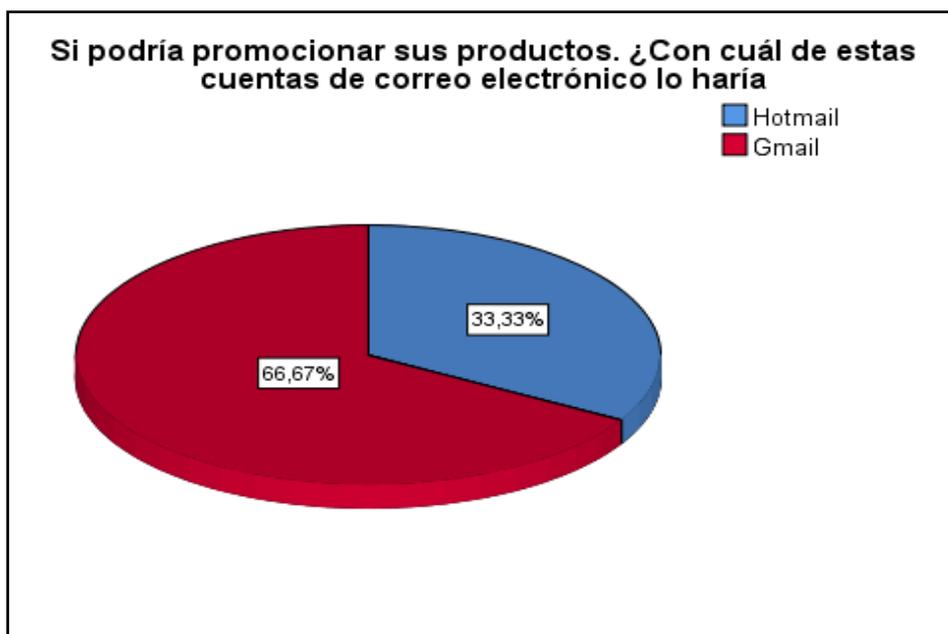
Tabla de frecuencia de la pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hotmail	10	33,3
	Gmail	20	66,7
	Total	30	100,0

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 6

Porcentajes de la pregunta 12



Nota: La figura muestra los resultados porcentuales, información obtenida al aplicar el instrumento.

La tabla 7 y figura 6 muestran los resultados porcentuales, en relación a la pregunta en cuál de estas cuentas de correo electrónico promocionaría su producto obteniendo como resultado el correo Gmail con 66,67% (20) que indica que sería esta cuenta de correo

utilizaría la mayoría para promocionar su producto y el correo de Hotmail también con 33,33% (10) del total de encuestados lo utilizarían.

Pregunta 15: ¿Cuál de estas estrategias de contenido, usaría para publicitar los productos de artesanía que comercializa?

Tabla 8

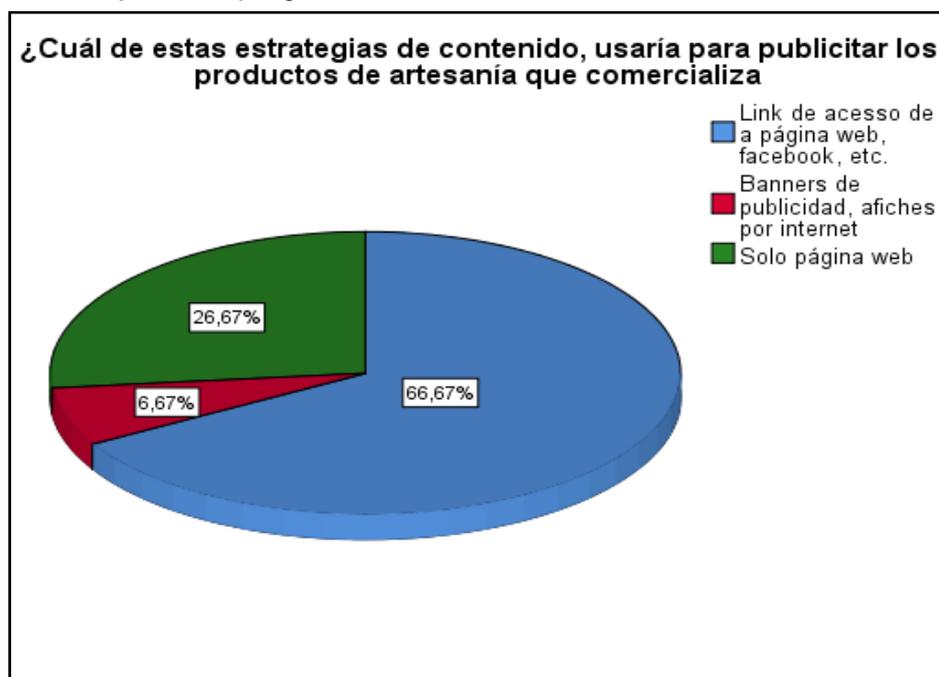
Tabla de frecuencia de la pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Link de acceso de la página web, Facebook, etc.	20	66,7
	Banners de publicidad, afiches por internet	2	6,7
	Solo página web	8	26,7
	Total	30	100,0

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento

Figura 7

Porcentajes de la pregunta 15



Nota: La figura muestra los resultados porcentuales, información obtenida al aplicar el instrumento.

La tabla 8 y figura 7 muestran los resultados porcentuales obtenidos en relación a cuál de la estrategia de anuncio de contenidos usaría para publicitar los productos de artesanía obteniendo como resultado que el 66,67% (20) del total de encuestados utilizaría la estrategia de links de acceso directo a páginas web, Facebook WhatsApp businnes, etc.,

así como también el 26,67(8) indico que usaría la estrategia de solo página web y el 6,67(2) utilizarían los banners de publicidad.

Pregunta 17: El video marketing, es el uso de videos para promocionar y difundir un producto o servicio. Le agradaría utilizarlo para promocionar sus productos.

Tabla 9

Tabla de frecuencia de la pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	22	73,3
	No	8	26,7
	Total	30	100,0

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 8

Porcentajes de la pregunta 17



Nota: La figura muestra los resultados porcentuales, información obtenida al aplicar el instrumento.

La tabla 9 y figura 8 muestran los resultados porcentuales obtenidos en relación a, si le agradaría utilizar el video marketing para promocionar sus productos obteniendo como resultado la respuesta del Si un 73,33% (22) de los encuestados que si utilizarían el video marketing y la respuesta del No el 26.67% (8) del total de encuestados, esto indica que la mayoría de microempresarios si utilizaría esta estrategia del video marketing.

Pregunta 20: ¿En cuál de estas plataformas web de video promocionaría sus productos de artesanía?

Tabla 10

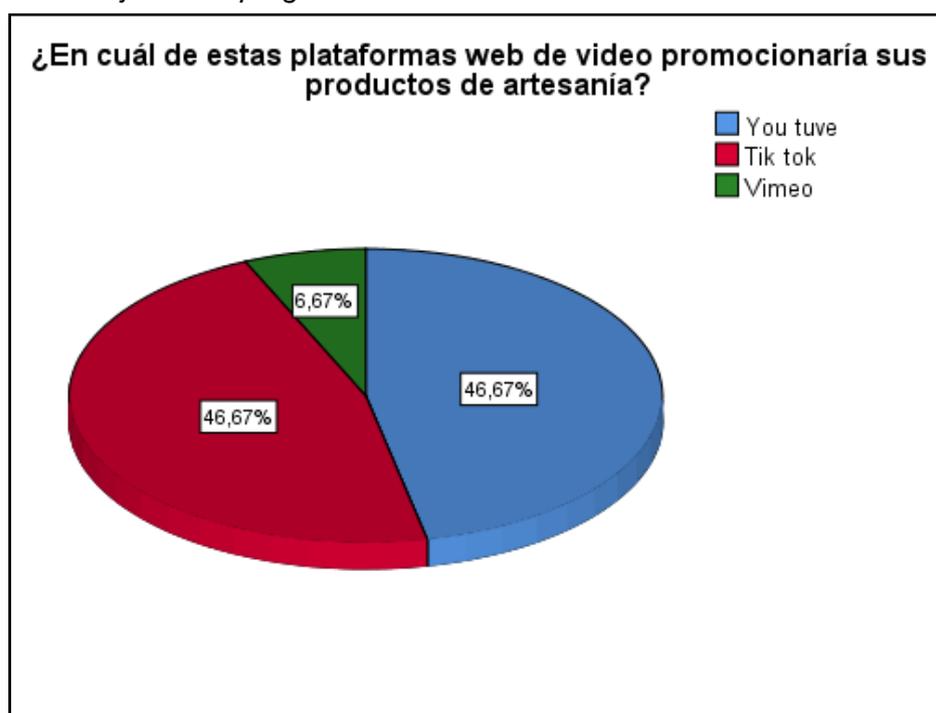
Tabla de frecuencia de la pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	You tuve	14	46,7
	Tik tok	14	46,7
	Vimeo	2	6,7
	Total	30	100,0

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento

Figura 9

Porcentajes de la pregunta 20



Nota: La figura muestra los resultados porcentuales, información obtenida al aplicar el instrumento.

La tabla 10 y figura 9 muestra los resultados porcentuales obtenidos en relación a cuál de las plataformas web de video utilizarían para poder promocionar sus productos de artesanía, obteniendo como resultado la plataforma de video Tik Tok con el 46,67% (14) y you tuve con un 46,67% (14) del total de los encuestados.

Interpretación para responder al objetivo general, Se **Describe** las estrategias del marketing digital que podrían ser implementadas por los microempresarios de Artesanía del distrito de Andahuaylas se detalla a continuación según los resultados obtenidos:

- ✓ La primera estrategia a implementar por parte de los microempresarios sería la estrategia de redes sociales ya que el 100% de ellos si utilizarían esta estrategia para poder promocionar según tabla y figura 5 y 4 y las redes sociales que utilizarían son el Facebook el 86,67% (26) y WhatsApp (4) ya que ellos consideran que son estas 2 redes sociales que más utilizan sus clientes según tabla y figura 6 y 5.
- ✓ La segunda estrategia a ser implementada por los microempresarios de artesanía es la estrategia de video marketing por que 73,33% (22) si utilizarían esta estrategia según la tabla y figura 9 y 8, y las plataformas web de videos que desean utilizar son you tube y tik tok con 46,67% para ambas plataformas según tabla y figura 10 y 9.

Por lo que se concluye que son 2 las estrategias del marketing a implementar a implementar por parte de las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas son la estrategia de redes sociales por que el 100 % (40) de los microempresarios indicaron que si lo utilizarían, la segunda estrategia a implementar es la estrategia del video marketing porque 73,33 (22) del encuestador indicaron que si utilizarían también esta estrategia.

En relación al objetivo específico 1

- Describir las estrategias de redes sociales que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.

Para responder al objetivo propuesto, se muestran las respuestas que indicaron los encuestados de las preguntas 1,2,3,4,5,6,7 y 8

Tabla 11

Tabla de frecuencia de la pregunta 01: ¿Utiliza las redes sociales con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	9	30,0
	No	21	70,0
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento, 2022.

Figura 10

Porcentaje de la pregunta 01



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 11 y figura 10, muestra los resultados obtenidos del rango en relación a si utiliza las redes sociales con sus clientes, obteniendo como resultado que solo el 30% (9) de los encuestados utiliza sus redes sociales con sus clientes, mientras que el 70% aun no utilizan

las redes sociales con sus clientes esto indica que los microempresarios aun no utilizan las redes sociales para promover y comunicarse con sus clientes.

Tabla 12

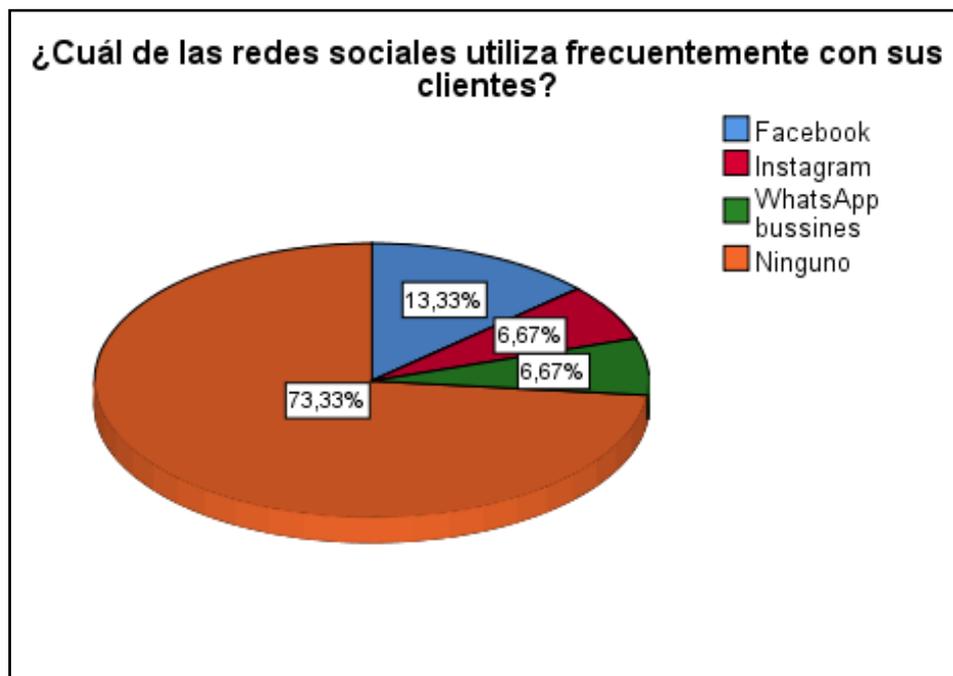
Tabla de frecuencias de la pregunta 02: ¿Cuál de las redes sociales utiliza frecuentemente con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	4	13,3
	Instagram	2	6,7
	WhatsApp bussines	2	6,7
	Ninguno	22	73,3
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 11

Porcentajes de la pregunta 02



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 12 y figura 11, muestra los resultados obtenidos en relación a cuál de las redes utiliza frecuentemente con sus clientes obteniendo como resultado obteniendo la respuesta de ninguno un 73,33 % (22) y la red social de Facebook un 13,33% (4) y WhatsApp bussines e Instagram solo el 6,67% del total de encuestados, esto indica que la mayoría

de los microempresarios de artesanía aun no utilizan las redes sociales para promover sus productos.

Tabla 13

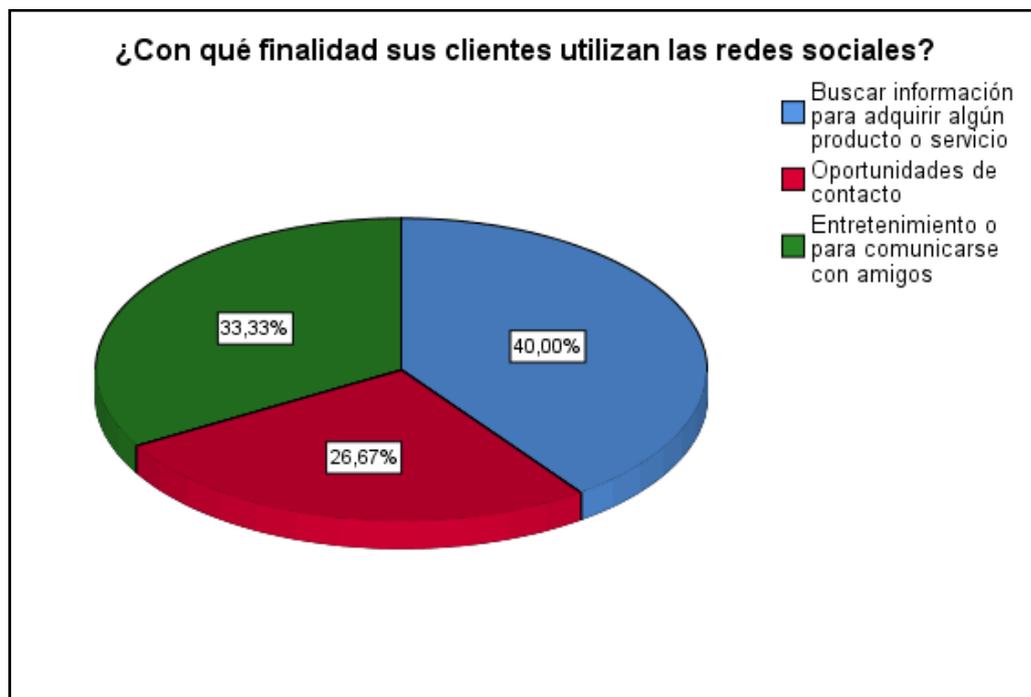
Tabla de frecuencias de la pregunta 03: ¿Con qué finalidad sus clientes utilizan las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Buscar información para adquirir algún producto o servicio	12	40,0
	Oportunidades de contacto	8	26,7
	Entretenimiento o para comunicarse con amigos	10	33,3
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 12

Porcentajes de la pregunta 03



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 13 y figura 12 muestran los resultados porcentuales obtenidos en relación a la finalidad con la que utilizan las redes sociales sus clientes, obteniendo como resultado que la búsqueda de información en un primer lugar con el 40% (12) y la respuesta de

entretenimiento y comunicarse con amigos el 33,33% (10) y la respuesta de oportunidad de contacto el 26,67% (8) del total de encuestados.

Tabla 14

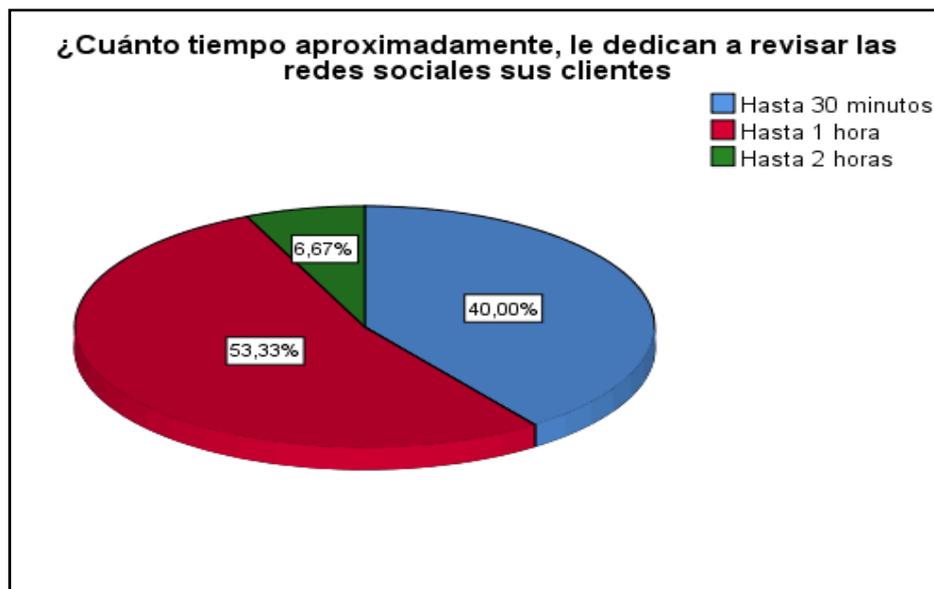
Tabla de frecuencias de la pregunta 04: ¿Cuánto tiempo aproximadamente, le dedican a revisar las redes sociales sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hasta 30 minutos	12	40,0
	Hasta 1 hora	16	53,3
	Hasta 2 horas	2	6,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 13

Porcentajes de la pregunta 04



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenida al aplicar el instrumento.

La tabla 14 y figura 13 muestran los resultados porcentuales obtenidos en relación a cuánto tiempo aproximadamente sus clientes revisan sus redes sociales obteniendo como resultado la respuesta de hasta 1 hora con el 53,33% (16) y la respuesta de hasta 30 minutos 40,00% (12) y respuesta de hasta 2 horas el 6,67% (2) del total de encuestados.

Tabla 15

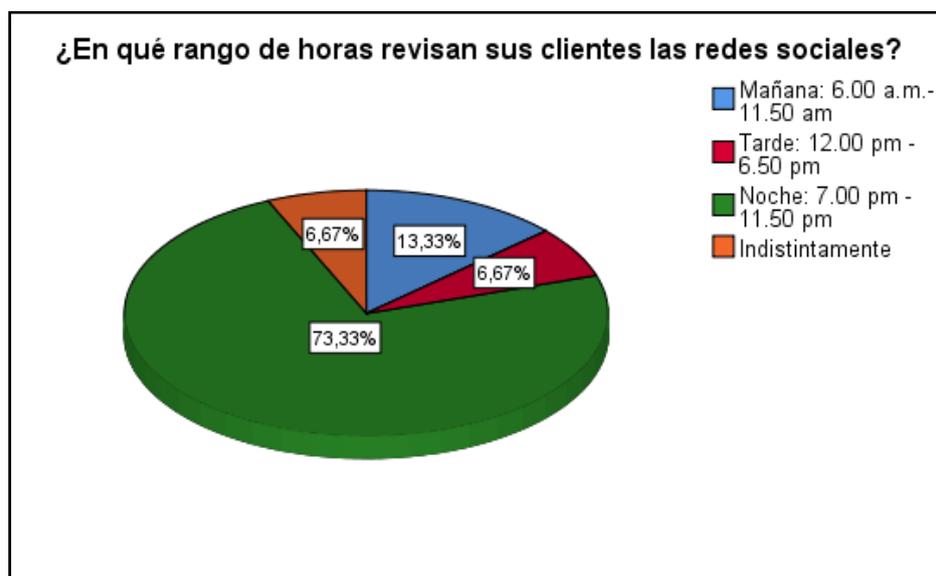
Tabla de frecuencias de la pregunta 05 ¿En qué rango de horas revisan sus clientes las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mañana: 6.00 a.m.- 11.50 am	4	13,3
	Tarde: 12.00 pm - 6.50 pm	2	6,7
	Noche: 7.00 pm - 11.50 pm	22	73,3
	Indistintamente	2	6,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 14

Porcentajes de la pregunta 05



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 15 y figura 14 muestran los resultados porcentuales del rango en relación a en que rango de horas sus clientes revisan las redes sociales, obteniendo como resultado la respuesta el horario de noche con 73,33% y en un segundo lugar el horario de mañana con 13,33% y la respuesta de la tarde e indistintamente un 6,67% del total de encuestados.

Tabla 16

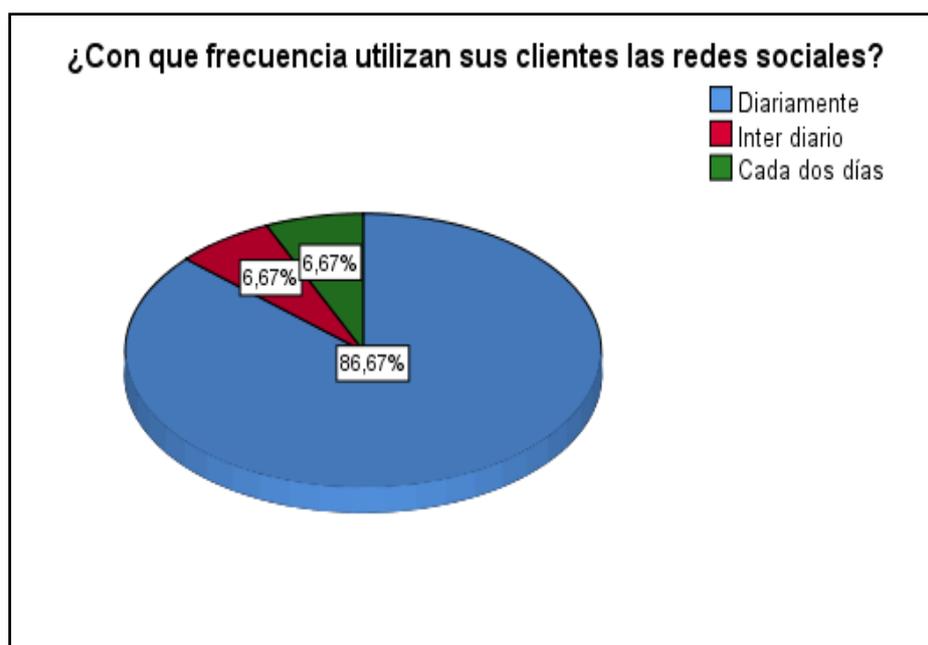
Tabla de frecuencias de la pregunta 06: ¿Con que frecuencia utilizan sus clientes las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diariamente	26	86,7
	Inter diario	2	6,7
	Cada dos días	2	6,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento

Figura 15

Porcentajes de la pregunta 06



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 16 y figura 15 muestran los resultados porcentuales obtenidos del rango de la frecuencia de uso de las redes sociales de sus clientes obteniendo como resultado la respuesta de diariamente con el 86,67% y la respuesta de Inter diario o cada dos días el 6,67% del total de encuestados, la mayoría de los microempresarios de artesanía del distrito de Andahuaylas consideran que sus clientes revisan sus redes sociales diariamente.

Tabla 17

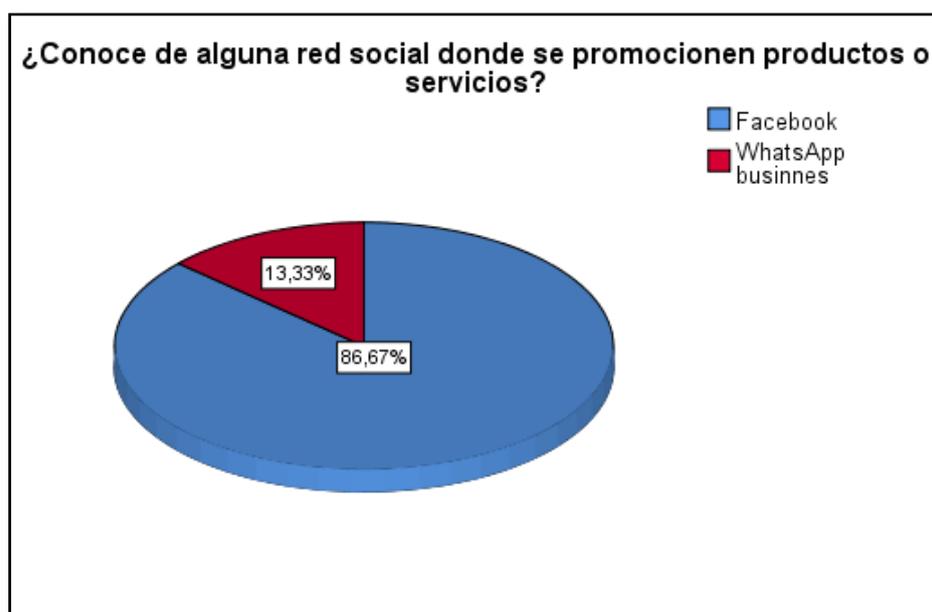
Tabla de frecuencias de la pregunta 7: ¿Conoce de alguna red social donde se promocionen productos o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	26	86,7
	WhatsApp businnes	4	13,3
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 16

Porcentajes de la pregunta 7



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 17 y figura 16 muestran los resultados porcentuales obtenidos del rango en relación a si conoce de alguna red social donde se promocionen productos o servicios, obteniendo como resultado en un primer lugar la respuesta que es la red social Facebook con 86,67% (26) y la red social WhatsApp businnes con un 13,33% (4) del total de encuestados, la gran mayoría de microempresarios indica que es la red social Facebook en donde más promocionan productos y servicios.

Tabla 18

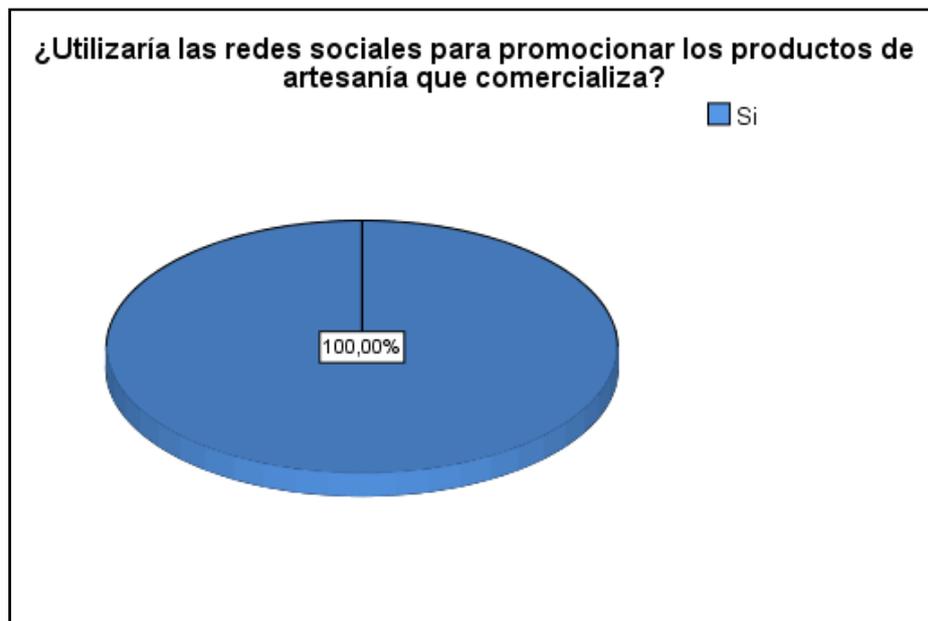
Tabla de frecuencias de la pregunta 8: ¿Utilizaría las redes sociales para promocionar los productos de artesanía que comercializa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 17

Porcentajes de la pregunta 8



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 18 y figura 17 muestra los resultados porcentuales obtenidos del rango en relación a si utilizaría las redes sociales para promocionar sus productos de artesanía, obteniendo la respuesta del Sí por 100% (30) del total de encuestados.

Interpretación para responder al objetivo específico 1, Se **Describe** las estrategias de marketing en redes sociales que podrían ser implementadas por los microempresarios de Artesanía en el distrito de Andahuaylas

- ✓ Se describe que solo el 30% (9) de los microempresarios de artesanía utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes mientras que el 70,00% (21) no lo utiliza según tabla y figura 10 y 11.
- ✓ El 73,33% de los microempresarios respondió que no utiliza ninguna de las redes sociales frecuentemente para comunicarse con sus clientes según tabla y figura 12 y 11.
- ✓ Los microempresarios respondieron que el 40% (12) de sus clientes utilizan las redes sociales con la finalidad de buscar información y el 33,3% (10) por entretenimiento o para comunicarse con sus amigos según tabla y figura 13 y 12.
- ✓ El tiempo aproximado que sus clientes revisan las redes sociales son un aproximado 1 hora según el 53,3% (16) de los encuestados y el 40,0% (12) un aproximado de hasta 30 minutos según tabla y figura 14 y 13.
- ✓ El horario en el que sus clientes revisan sus redes sociales es: el horario de la noche por que el 73,3% (22) de los encuestados y el horario de la mañana con 13,3% (4) del total de encuestados según tabla y figura 15 y 14.
- ✓ Las redes sociales hacer implementadas por los microempresarios de artesanía serian el Facebook con 86,67% (26) y la red social WhatsApp businnes con un 13,33% (4) del total de encuestados, la gran mayoría de microempresarios indica son estas 2 redes sociales donde más promocionan productos y servicios por ende tiene que ser implementada por los microempresarios de artesanía.

Dimensión 2: Estrategia de email_ marketing

En relación al objetivo específico 2

- Describir las estrategias de e-mail marketing que se pueden implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.

Para responder al objetivo propuesto, se muestran las respuestas que indicaron los encuestados de las preguntas 9,10,11, y 12

Tabla 19

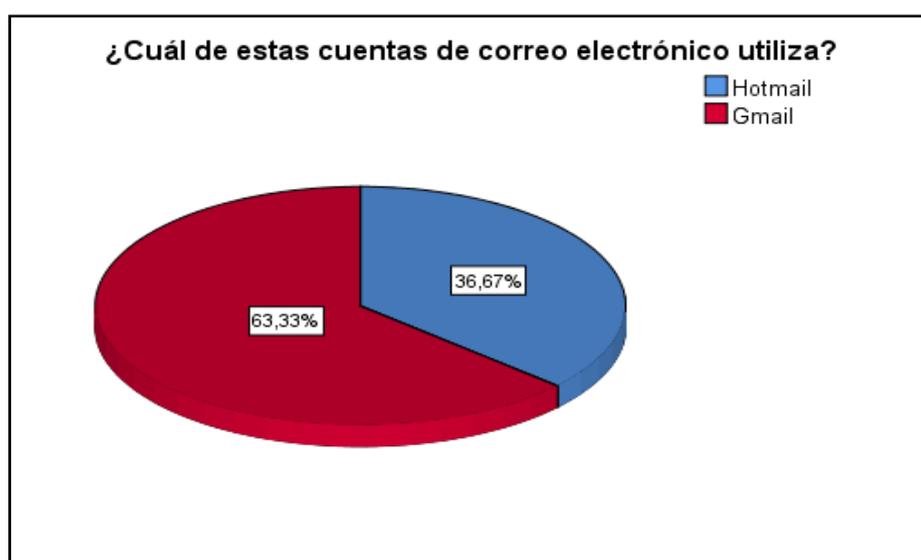
Tabla de frecuencias de la pregunta 09: ¿Cuál de estas cuentas de correo electrónico utiliza?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hotmail	11	36,7
	Gmail	19	63,3
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 18

Porcentajes de la pregunta 9



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 19 y figura 18 muestran los resultados porcentuales obtenidos del rango en relación a cuál de las cuentas de correo electrónico utiliza, obteniendo los siguientes resultados el 63.3% (19) usa la cuenta de correo electrónico Gmail y el 36,67% (11) la cuenta de Hotmail del total de encuestados, es decir la mayoría de los microempresarios de artesanía utiliza la cuenta del correo electrónico Gmail.

Tabla 20

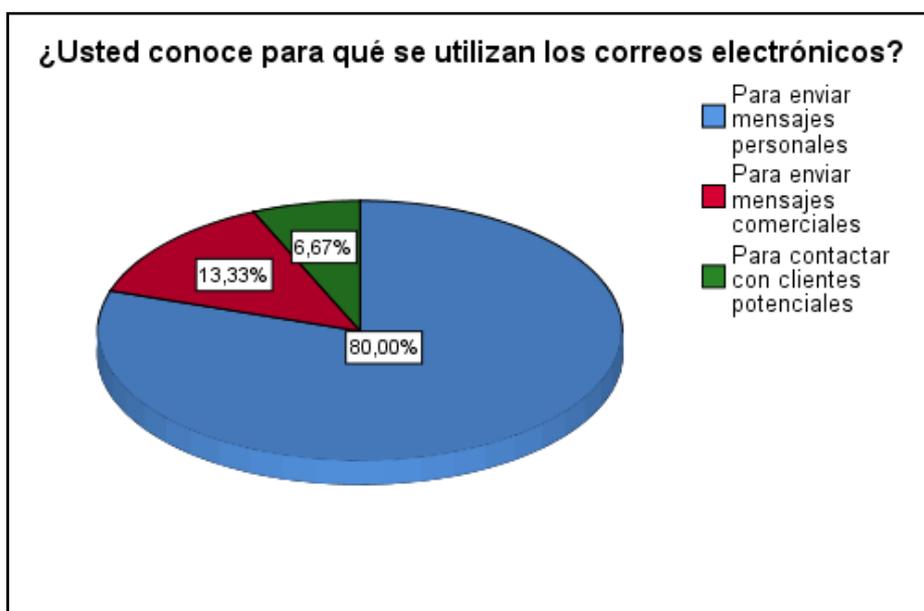
Tabla de frecuencias de la pregunta 10: ¿Usted conoce para qué se utilizan los correos electrónicos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Para enviar mensajes personales	24	80,0
	Para enviar mensajes comerciales	4	13,3
	Para contactar con clientes potenciales	2	6,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 19

Porcentajes de la pregunta 10



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 20 y figura 19 muestran los resultados porcentuales obtenidos en relación a si conoce para que se utilizan los correos electrónicos, obteniendo los siguientes resultados que el 80,00% (24) respondió que la mayoría lo utiliza para enviar mensajes personales y el 13,33% (4) respondió que lo utilizan para enviar mensajes comerciales y el 6,67 (2) respondió que lo utiliza para contactar con clientes potenciales, en decir que la

mayoría de los microempresarios de artesanía utilizan las cuentas de correo solo para enviar mensajes personales.

Tabla 21

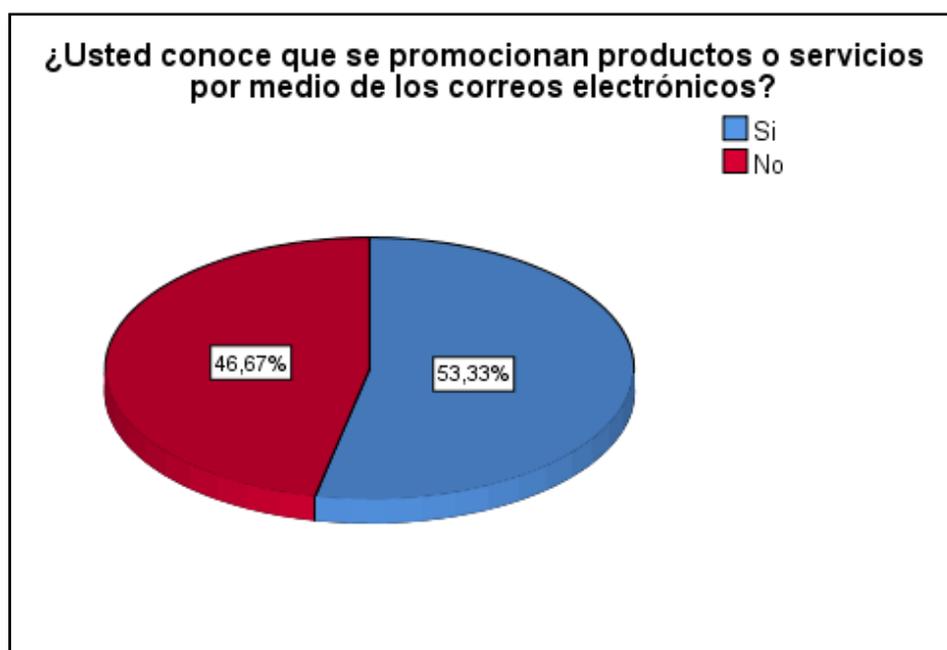
Tabla de frecuencias de la pregunta 11: ¿Usted conoce que se promocionan productos o servicios por medio de los correos electrónicos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	16	53,3
	No	14	46,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 20

Porcentajes de la pregunta 11



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 21 y figura 20 muestran los resultados porcentuales obtenidos en relación a si conoce que se promocionen productos o servicios por medio de los correos electrónicos, obteniendo los siguientes resultados el 53,33% (16) respondió que Si y el 46,67% (14) dijo que No conoce que se realicen promociones por medio de las cuentas de correo.

Tabla 22

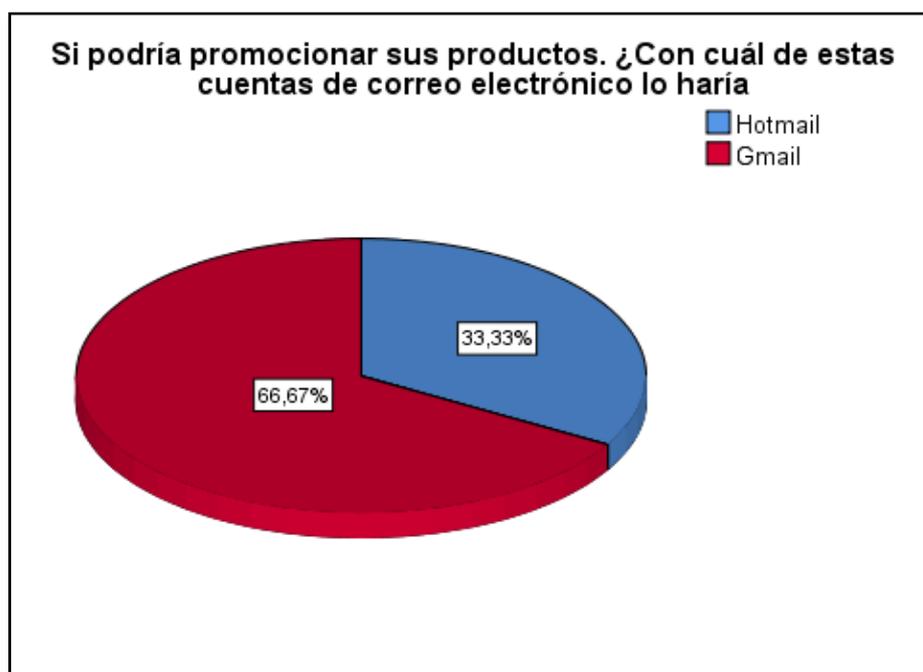
Tabla de frecuencias de la pregunta 12: Si podría promocionar sus productos. ¿Con cuál de estas cuentas de correo electrónico lo haría?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hotmail	10	33,3
	Gmail	20	66,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

Figura 21

Porcentajes de la pregunta 12



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 22 y figura 21 muestran los resultados porcentuales obtenidos en relación a si podría promocionar sus productos en cuál de las cuentas de correo electrónico lo realizaría, obteniendo los siguientes resultados el 66,67% (20) dijo que en la cuenta de Gmail y el 33,33% (10) dijo que lo realizaría en la cuenta de Hotmail del total de encuestados.

Interpretación para responder al objetivo específico 2, Se describe que las estrategias de e-mail marketing que podrían ser implementada por los microempresarios de Artesanía en el distrito de Andahuaylas se describe a continuación:

- ✓ El 63,3 % (19) de los microempresarios de artesanía utiliza la cuenta de Gmail y el 36,7% (11) la cuenta de Hotmail según la tabla y figura 18 y 17.
- ✓ El 80,00(24) de los microempresarios de artesanía utiliza las cuentas de correo solamente para enviar mensajes personales y solo el 13,3% (4) considera que es para enviar mensajes comerciales según tabla y figura 20 y 19.
- ✓ El 53,3(16) conoce que Si se puede promocionar productos o servicio por medio de los correos electrónicos y el 46,7% (14) dice que No conoce si se promocionan productos por medio de las cuentas de correo electrónico según tabla y figura 21 y 20.
- ✓ Los microempresarios de artesanía respondieron que si les agradaría promocionar sus productos por medio de los correos electrónicos y son 2 las estrategias del email marketing a implementar con el 66,7% (20) la cuenta de Gmail y 33,3% (10) la cuenta de Hotmail según tabla y figura 22 y 21.

En relación al objetivo específico 3

- Describir las estrategias de anuncios de contenido que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.

Para responder al objetivo propuesto, se muestran las respuestas que indicaron los encuestados de las preguntas 13,14,15, y 16

Tabla 23

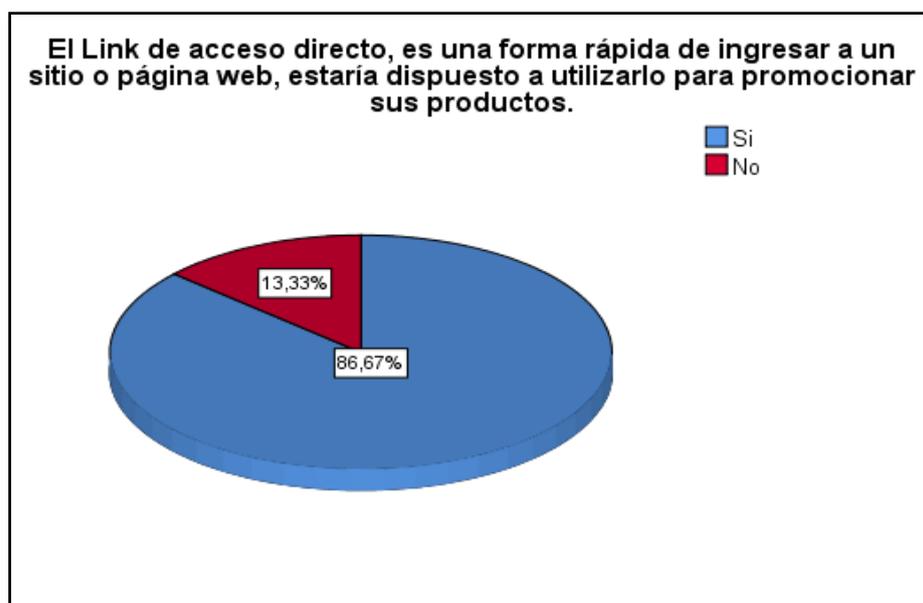
Tabla de frecuencias de la pregunta 13: El Link de acceso directo, es una forma rápida de ingresar a un sitio o página web, estaría dispuesto a utilizarlo para promocionar sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	26	86,7
	No	4	13,3
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados, obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 22

Porcentajes de la pregunta 13



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 23 y figura 22 muestra los resultados porcentuales obtenidos en relación a si estaría dispuesto a utilizar el link de acceso directo para promocionar sus productos de artesanía, obteniendo los siguientes resultados el 86,67% (26) respondió que Si utilizaría mientras que el 13,33% (4) dijo que No lo utilizaría del total de encuestados, se puede indicar que la gran mayoría de los microempresarios de artesanía si utilizaría esta estrategia.

Tabla 24

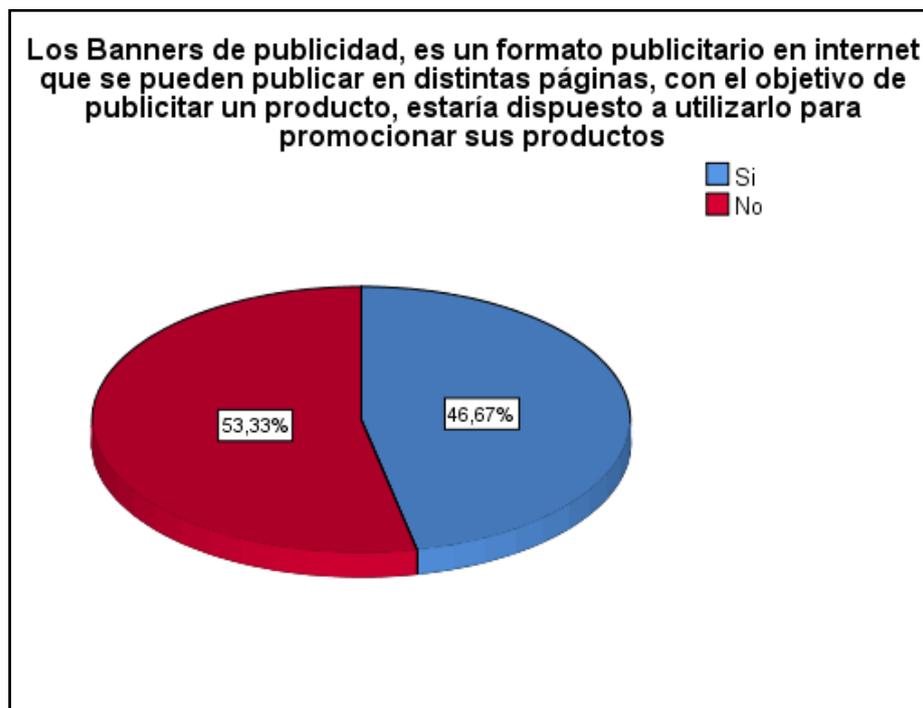
Tabla de frecuencias de la pregunta 14: Los Banners de publicidad, es un formato publicitario en internet que se pueden publicar en distintas páginas, con el objetivo de publicitar un producto, estaría dispuesto a utilizarlo para promocionar sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	46,7
No	16	53,3
Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento

Figura 23

Porcentajes de la pregunta 14



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 24 y figura 23 muestran los resultados porcentuales obtenidos en relación a si utilizarían los banners de publicidad para promocionar sus productos de artesanía,

obteniendo como resultado que el 53,33% (16) respondió que No lo utilizaría mientras que el 46,67% (14) respondió que Si lo utilizaría.

Tabla 25

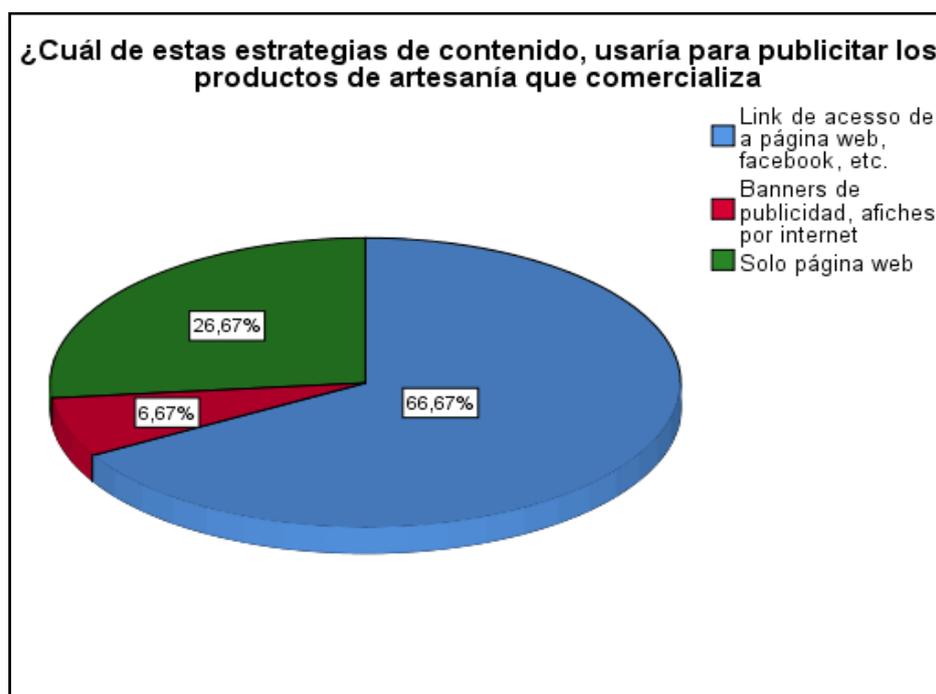
Tabla de frecuencias de la pregunta 15: ¿Cuál de estas estrategias de contenido, usaría para publicitar los productos de artesanía que comercializa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Link de acceso de la página web, Facebook, etc.	20	66,7
	Banners de publicidad, afiches por internet	2	6,7
	Solo página web	8	26,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 24

Porcentajes de la pregunta 15



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 26 y figura 24 muestran los resultados porcentuales obtenidos en relación a cuál de las estrategias de contenido usaría para publicitar los productos de artesanía, obteniendo los siguientes resultados, y el 6,67% (2) respondió que usaría la publicidad de

banners del total de encuestados, por lo se concluye que la gran mayoría de los microempresarios de artesanía utilizaría el link de acceso directo.

Tabla 26

Tabla de frecuencias de la pregunta 16: ¿Qué contenido debería tener esa publicidad principalmente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sobre la marca	2	6,7
	Sobre los productos	24	80,0
	Sobre promociones comerciales	4	13,3
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos de la frecuencia obtenida al aplicar el instrumento.

Figura 25

Porcentajes de la pregunta 16



Nota La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 26 y figura 25 muestran los resultados porcentuales obtenidos en relación al contenido que debería tener la publicidad principalmente, obteniendo como resultado la respuesta de 80% (24) la respuesta de sobre los productos con y 13,33% (4) la respuesta

de sobre promociones comerciales con y el 6,67% (2) la respuesta de sobre la marca del total de encuestados.

Interpretación para responder al objetivo específico 3, Se describe las estrategias de anuncio de contenidos que podrían ser implementadas por las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas son 2,

- ✓ La estrategia del link de acceso directo a página web, Facebook, WhatsApp businnes, etc., Porque el 86,67% (26) respondió que Si utilizaría según la tabla y figura 23 y 22.
- ✓ Otra de las estrategias que también podrían ser implementadas por los microempresarios de artesanía es la página web ya que son estas dos estrategias el 66,67% (20) respondió que usaría el link de acceso de páginas web, Facebook, etc., mientras que el 26,67% (8) respondió que usaría solo la página web según la tabla y figura 23 y 22.

En relación al objetivo específico 4

- Describir las estrategias de video marketing que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.

Para responder al objetivo propuesto, se muestran las respuestas que indicaron los encuestados de las preguntas 17,18,19 y 20.

Tabla 27

Tabla de frecuencias de la pregunta 17: El video marketing, es el uso de videos para promocionar y difundir un producto o servicio. Le agradaría utilizarlo para promocionar sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	22	73,3
	No	8	26,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 26

Porcentajes de la pregunta 17



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento

La tabla 27 y figura 26 muestran los resultados porcentuales obtenidos en relación a si usaría el video marketing para promocionar y difundir sus productos de artesanía, obteniendo como resultado que el 73,33% (22) respondió que Si y el 26,67% (8) respondió No el del total de encuestados, por lo que se concluye que la mayoría de los microempresarios de artesanía si utilizaría el video marketing para promocionar sus productos.

Tabla 28

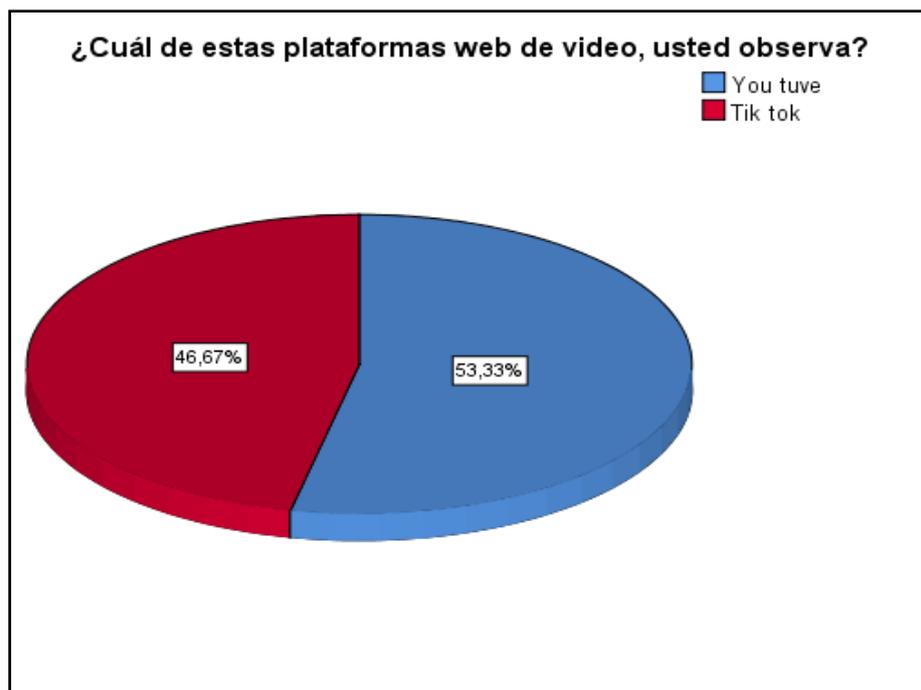
Tabla de frecuencias de la pregunta 18: ¿Cuál de estas plataformas web de video, usted observa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	You tuve	16	53,3
	Tik tok	14	46,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 27

Porcentajes de la pregunta 18



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 28 y figura 27 muestra los resultados porcentuales obtenidos en relación a cuál de las plataformas de web de video, observa, obteniendo como resultado la respuesta de Yo u Tuve con 53,33(16) y la plataforma de video tik tok con 46,67% (14) del total de encuestados

Tabla 29

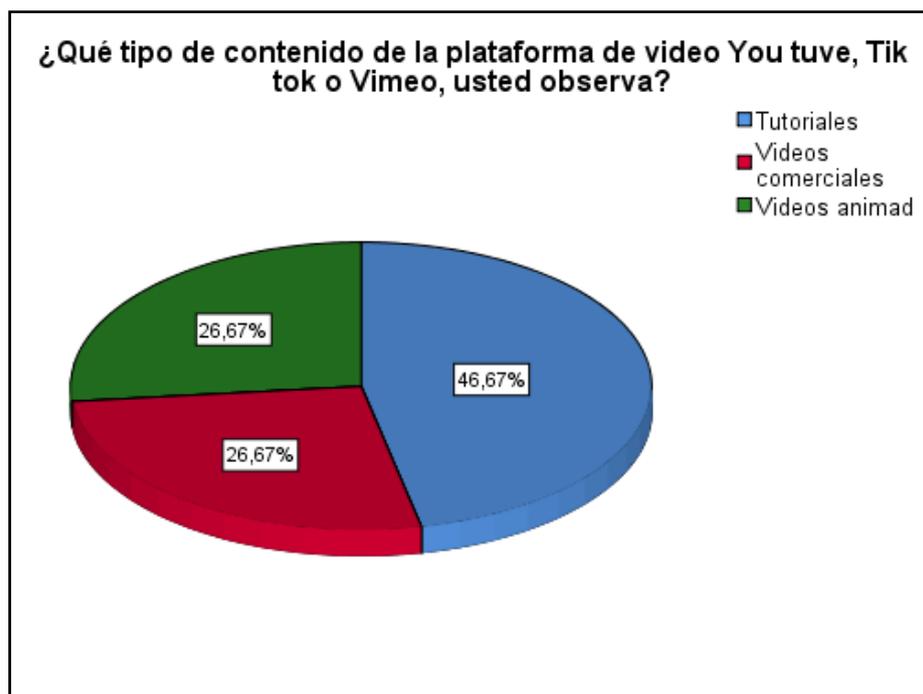
Tabla de frecuencias de la pregunta 19: ¿Qué tipo de contenido de la plataforma de video Yo u tuve, Tik tok o Vimeo, usted observa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tutoriales	14	46,7
	Videos comerciales	8	26,7
	Videos animados	8	26,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento, 2022.

Figura 28

Porcentajes de la pregunta 19



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 29 y figura 28 muestra los resultados porcentuales obtenidos en relación a que tipo de contenidos de las plataformas de video you tuve tik tok Vimeo, observan, obteniendo como resultado la respuesta de Tutoriales con el 46,67% (14) así como también

la respuesta de videos comerciales y videos animados el 26,67% (8) del total de encuestados.

Tabla 30

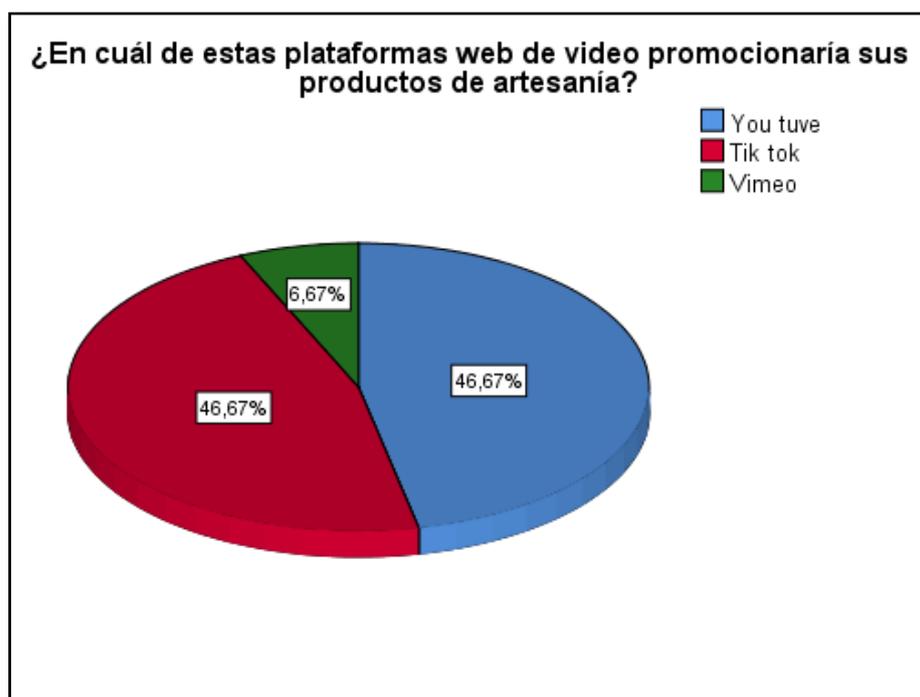
Tabla de frecuencias de la pregunta 20: ¿En cuál de estas plataformas web de video promocionaría sus productos de artesanía?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Yo u tuve	14	46,7
	Tik tok	14	46,7
	Vimeo	2	6,7
	Total	30	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos al aplicar el instrumento.

Figura 29

Porcentaje de la pregunta 20



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos al aplicar el instrumento.

La tabla 30 y figura 29 muestran resultados porcentuales obtenidos en relación a en cuál de las plataformas web de video promocionaría sus productos de artesanía, obteniendo los siguientes resultados, la respuesta de la plataforma de yo tuve con un 46,67% (14) del y la respuesta de tik tok con 46,67% y Vimeo 6,67 (2) del total de encuestados.

Interpretación para responder al objetivo específico 4, Se describe que las estrategias de video marketing que pueden implementar los microempresarios de Artesanía en el distrito de Andahuaylas son:

- ✓ Se puede indicar que la estrategia de video marketing puede ser implementada por los microempresarios de artesanía por que el 73,33% (22) respondieron que SI le agradaría utilizar el video marketing para la promoción de sus productos según la tabla 27 y figura 28.
- ✓ Las plataformas de web de video que ellos puede implementar que les son el You Tuve con un 46,67% (14) del y la plataforma de tik tok con 46,67% (14) según tabla 30 y Figura 20, ya que los microempresarios respondieron en su mayoría que estas son las 2 plataformas donde promocionarían sus productos de artesanía.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo describir las estrategias del marketing digital en las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas, a partir de los resultados obtenidos se realiza la contratación de los resultados obtenidos con los antecedentes de la presente investigación y que se detallan a continuación:

Respecto al objetivo general que es describir las estrategias de marketing digital que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas - 2021. Para la cual se utilizó la encuesta para la recopilación de datos. La encuesta recogió información en relación al uso de las estrategias de marketing digital por parte de los microempresarios de artesanía cuya finalidad es describir las estrategias del marketing digital que podrían ser implementadas en las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas para la promoción de sus productos.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con Arrese y Ramos (2020) ya que los resultados obtenidos se asemejan en su investigación titulada “ Estrategias de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura”, realizando las siguientes conclusiones que hoy en día las estrategias de marketing digital son muy eficaces y tienen gran influencia al momento de la toma de decisión de los consumidores para poder realizar la compra, pues hoy en día la mayoría de las personas están constantemente más conectados al uso del internet, por lo que hoy para muchas empresas es más factible y económico mostrar contenido de los postres saludables por medios digitales y poder llamar la atención de los usuarios de estos medios a diferencia de los medios tradicionales que son mucho más caros.

Respecto al primer objetivo específico, donde se pretende describir las estrategias de redes sociales que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021, obteniendo los siguientes resultados Se describe que solo el 30%(9) de los microempresarios de artesanía utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes mientras que el 70,00%(21) no lo utiliza según tabla y figura 10 y11, El 73,33% de los microempresarios respondió que no utiliza ninguna de las redes sociales frecuentemente para comunicarse con sus clientes según tabla y figura 12 y 11, Los microempresarios respondieron que el 40%(12) de sus clientes utilizan las redes sociales con la finalidad de buscar información y el 33,3%(10) por entretenimiento o para comunicarse con sus amigos según tabla y figura 13 y12, el tiempo aproximado que sus

clientes revisan las redes sociales son un aproximado 1 hora según el 53,3%(16) de los encuestados y el 40,0(12) un aproximado de hasta 30 minutos según tabla y figura 14 y13, El horario en el que sus clientes revisan sus redes sociales son: el horario de la noche por que el 73,3%(22) de los encuestados y el horario de la mañana con 13,3%(4) del total de encuestados según tabla y figura 15 y14, Las redes sociales hacer implementadas por los microempresarios de artesanía serian el Facebook con 86,67% (26) y la red social WhatsApp businnes con un 13,33%(4) del total de encuestados, la gran mayoría de microempresarios indica son estas 2 redes sociales donde más promocionan productos y servicios, El 100%(30) de los microempresario de artesanía indicaron que si utilizarían las redes sociales para promocionar sus productos de artesanía según tabla y figura 18 y17.

De acuerdo a los antecedentes, Arrese y Ramos (2020) en su trabajo de investigacion titulada “ Estrategias de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de piura” , llego tambien a las siguientes conclusiones que el uso del marketing digital tiene un nivel alto de uso por los usuarios según los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados indico que el 40% de los encuestados están usando estas redes entre seis a diez veces por día; de los cuales el 61% y 24% prefiere Facebook e Instagram prefieren estas redes sociales respectivamente.

Respecto al segundo objetivo específico, donde se pretende describir las estrategias de e-mail marketing que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021, obteniendo los siguientes resultados El 63,3 % (19) de los microempresarios de artesanía utiliza la cuenta de correo Gmail y el 36,7% (11) la cuenta de Hotmail según la tabla y figura 18 y17, el 80,00%(24) de los microempresarios de artesanía utiliza las cuentas de correo solamente para enviar mensajes personales y solo el 13,3%(4) considera que es para enviar mensajes comerciales según tabla y figura 20 y 19, el 53,3(16) conoce que Si se puede promocionar productos o servicios por medio de los correos electrónicos y el 46,7%(14) dice que No conoce si se promocionan productos por medio de las cuentas de correo electrónico según tabla y figura 21 y 20, las 2 estrategias que podrían ser implementadas por los microempresarios de artesanía son los correos electrónico por que el 66,7%(20) respondió que utilizarían la cuenta de Gmail y 33,3%(10) respondió que usaría la cuenta de Hotmail según tabla y figura 22 y 21.

De acuerdo a los antecedentes, Lancho (2017) en su investigación titulada Marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay -2016, concluye que la estrategia de email marketing según la entrevistas realizadas al 62,2% indicaron que casi nunca utilizan el e- mail marketing es decir que más de la mitad de los propietarios de la tiendas de vestir no utiliza esta estrategia, el motivo por la cual no utilizan según el

resultado de la entrevista es por la falta de conocimiento y capacitación incluso algunos indican que el costo es alto al acceso a internet , pero la gran mayoría indica de que si tienen conocimiento pero indican que tiene entendido que el e-mail marketing se utilizan con fines laborales.

Respecto al tercer objetivo específico donde se pretende describir las estrategias de marketing de contenidos que podrían ser implementadas por las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021. Obteniendo como resultado que la estrategia de los link de acceso directo a página web, Facebook, WhatsApp businnes, etc., sería la estrategia a ser implementada por que el 86,67% (26) respondió que Si utilizaría según la tabla y figura 23 y 22, Otra de las estrategias que también podrían ser implementadas por los microempresarios de artesanía es la página web ya que son estas dos estrategia que tiene el mayor porcentaje de aceptación con el 66,67% (20) respondió que usaría el link de acceso de páginas web, Facebook, etc., mientras que el 26,67% (8) respondió que usaría solo la página web según la tabla y figura 23 y 22.

De acuerdo a los antecedentes, Condori (2020) en su investigación titulada “Marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané”, llegó a la conclusión que llegó fue a la de realizar una propuesta con la finalidad de mejorar y poder implementar y mejorar el uso del marketing digital desarrollando una página web y la utilización de las redes sociales para la ferretería , se considera estas estrategias esenciales en estos tiempos que estamos atravesando, lo que va a permitir que se comunique con sus clientes tanto actuales y potenciales, y también posicionarse en el mercado y competir con otras empresa, se llega a la conclusión de que la ferretería no hace el uso del marketing digital por lo que se realiza la propuesta.

Respecto al cuarto objetivo específico donde se pretende describir las estrategias de video marketing que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021. Obteniendo como resultado que la estrategia de video marketing puede ser implementada por los microempresarios de artesanía por que el 73,33% (22) respondieron que Si le agradaría utilizar el video marketing para la promoción de sus productos según la tabla 27 y figura 28, las plataformas de web de video que ellos puede implementar son el You Tuve con un 46,67% (14) del y la plataforma de Tik Tok con 46,67% (14) según tabla 30 y Figura 20, ya que los microempresarios respondieron en su mayoría que estas son las 2 plataformas donde promocionarían sus productos de artesanía.

De acuerdo a los antecedentes se contrasta con Gavilán (2021) en su investigación marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículos distrito de huanta Ayacucho que señala que el 86% nunca a visualizado contenido en you tube y el 98% nunca ha usado la aplicación de Vimeo para informarse de algún producto, en conclusión, los clientes no hacen uso de estas plataformas de video para brindar información a sus clientes.

CONCLUSIONES

Luego del análisis realizado a los resultados obtenidos según los objetivos propuestos por la investigación, se realiza las siguientes conclusiones de la investigación

1. Con respecto al primer objetivo general del trabajo de investigación que establece describir las estrategias de marketing digital que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021. Se llega a la conclusión de que son 2 las estrategias del marketing a implementar por parte de las microempresas de artesanía son la estrategia de redes sociales el 100 % (40) de los microempresarios indicaron que si lo utilizarían, la segunda estrategia a implementar es la estrategia del video marketing porque 73,33 (22) de los encuestadores indicaron que si utilizarían esta estrategia.
2. Con respecto al primer objetivo específico del trabajo de investigación, describir las estrategias de redes sociales que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021, se concluye que solo el 30%(9) de los microempresarios de artesanía utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes mientras que el 70,00%(21) no lo utiliza según tabla y figura 10 y11, el 73,33% de los microempresarios respondió que no utiliza ninguna de las redes sociales frecuentemente para comunicarse con sus clientes según tabla y figura 12 y 11, los microempresarios respondieron que el 40%(12) de sus clientes utilizan las redes sociales con la finalidad de buscar información y el 33,3%(10) por entretenimiento o para comunicarse con sus amigos según tabla y figura 13 y12, el tiempo aproximado que sus clientes revisan las redes sociales son un aproximado 1 hora con el 53,3%(16) de los encuestados y el 40,0(12) un aproximado de hasta 30 minutos según tabla y figura 14 y13, el horario en el que sus clientes revisan sus redes sociales son en los horarios de la noche con el 73,3%(22) y el horario de la mañana con 13,3%(4) del total de encuestados según tabla y figura 15 y14, las redes sociales que podrían ser implementadas por los microempresarios de artesanía serian el Facebook con 86,67% (26) y la red social WhatsApp businnes con un 13,33%(4) ya que la gran mayoría de microempresarios respondieron que son estas 2 redes sociales donde más promocionan productos y servicios.

3. Con respecto al segundo objetivo específico del trabajo de investigación, es describir las estrategias de e-mail marketing que se podrían implementar en las microempresas de artesanía en el distrito de Andahuaylas, el 63,3 % (19) de los microempresarios de artesanía utiliza la cuenta de Gmail y el 36,7% (11) la cuenta de Hotmail según la tabla y figura 18 y 17, el 80,00(24) de los microempresarios de artesanía utiliza las cuentas de correo solamente para enviar mensajes personales y solo el 13,3% (4) considera que es para enviar mensajes comerciales según tabla y figura 20 y 19, el 53,3(16) conoce que Si se puede promocionar productos o servicio por medio de los correos electrónicos y el 46,7% (14) dice que No conoce si se promocionan productos por medio de las cuentas de correo electrónico según tabla y figura 21 y 20.

Los microempresarios de artesanía respondieron que si les agradaría promocionar sus productos por medio de los correos electrónicos y son 2 las estrategias del e-mail marketing a implementar con el 66,7% (20) es la utilización de la cuenta de Gmail y 33,3% (10) la cuenta de Hotmail según tabla y figura 22 y 21.

4. Con respecto al tercer objetivo específico del trabajo de investigación, describir las estrategias de marketing de contenidos que podrían ser implementadas por las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021. Llegando a la siguiente conclusión que son 2 las estrategia que podrían ser implementadas por las microempresas de artesanía como los link de acceso directo a página web, Facebook, WhatsApp businnes,etc, Porque el 86,67% (26) respondió que Si utilizaría según la tabla y figura 23 y 22, otra de las estrategias que también podrían ser implementadas por los microempresarios de artesanía es la página web ya que son estas dos estrategia que tiene el mayor porcentaje de aceptación con el 66,67% (20) el link de acceso de páginas web, Facebook, etc., mientras que el 26,67% (8) la página web según la tabla y figura 23 y 22.

5. Con respecto al cuarto objetivo específico del trabajo de investigación, es describir las estrategias de video marketing que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021. Obteniendo como resultado que son 2 las estrategias de video marketing que puede ser implementada por los microempresarios de artesanía por que el 73,33% (22) respondieron que Si le agradaría utilizar el video marketing para la promoción de sus productos según la tabla 27 y figura 28, las 2 plataformas de web de video que ellos puede implementar

son el You Tuve con un 46,67% (14) del y la plataforma de Tik Tok con 46,67% (14) según tabla y Figura 29 y 30, ya que los microempresarios respondieron en su mayoría que estas son las 2 plataformas donde promocionarían sus productos de artesanía.

En definitiva, para todas las microempresas dedicadas a la venta de productos de artesanía, el utilizar las estrategias del marketing digital muestra una importancia relevante ya que en estos tiempos donde la tecnología y el uso del internet en una tendencia donde la mayoría de las personas hace uso constante de estas herramientas, hoy en día utilizan estas estrategias en su día a día , ya sea para o buscar o comprar un producto o servicio o también por entretenimiento es por ello que es de suma importancia que las microempresas de artesanía ya deberían implementar las estrategias de marketing digital.

RECOMENDACIONES

De la información obtenida en la presente investigación donde la variable y dimensión estudiada es de gran importancia identificarlas, lo que nos permite aportar y poder proponer a las microempresas de artesanía que estrategias del marketing digital se podrían implementar.

1. Se recomienda en gran parte la utilización de las 4 estrategias de marketing digital que se plantearon, pero las 2 principales estrategias que más deben usar con más frecuencia son la estrategia de redes sociales y el video marketing, la cuales les van a permitir a las microempresas de artesanía promover sus productos y llegar a más clientes y tener mayor alcance no solo a nivel distrital sino también a nivel nacional e internacional.
2. En referencia al primer resultado de la investigación, se recomienda a las microempresas de artesanía utilizar las 2 principales estrategias de redes sociales, las redes de Facebook y WhatsApp businnes ya que son estas las redes sociales que se usan con más frecuencia, la promoción de sus productos debe realizar en forma diariamente de preferencia en los horarios de la noche y en la mañana.
3. En referencia al segundo resultado de la investigación se recomienda también utilizar la estrategia de e-mail marketing a las microempresas de artesanía para la promoción de sus productos de preferencia el correo de Gmail.
4. En referencia al tercer resultado de la investigación también se recomienda utilizar la estrategia de anuncios de contenido como son los links de acceso directo y la página web, cabe mencionar que esta estrategia anuncios de contenido si tienen un costo.
5. En referencia al cuarto resultado de la investigación se recomienda utilizar la estrategia de video marketing ya que la mayoría de los microempresarios de artesanía utilizarían esta estrategia las principales plataformas web de video como el you tube y tik tok porque es una oportunidad para que las microempresas de artesanía utilicen esta estrategia para atraer más clientes y promover sus productos, el tipo de contenidos que deben realizar son los tutoriales , ya que esto son los videos que más atrae las visualizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agueda Talaya, Juan Antonio Mendejar. (2013). *Fundamento de Marketing*. Madrid: Esic .
- Alonzo, R. (25 de 07 de 2019). *mi posicionamiento web*. Obtenido de mi posicionamiento web: <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- Benites, S. (2012). *La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico y cultural y desarrollo*. Obtenido de http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_6.pdf
- Branding, M. (2021). *Social Media Marketing 2021*. Estados Unidos: Babelcube Inc.
- Carrasco. (2006). *Metodologías de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, D. s. (2017). *Metodología De La Investigación* . Lima: San Marcos.
- Castaño y Jurado . (2016). *Marketing Digital (comercio electrónico)*. Madrid: Editex.
- Castilla Y Leon . (2012). *Marketing digital para Pymes* . España: ERSDI.
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital Para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro Ferretería Huancane 2020 (Tesis Pregado)*. Univesidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Downes, & Mui. (2012). Estrategias digitales para dominar el mundo. *Aplicaciones asesinas*. Harward Bussines School press, Masachussets USA.
- Fernando, M. (16 de 06 de 2019). Marketing Digital. Madrid, Madrid, España.
- Fuente y Rueda . (2016). *Implementación de estrategias de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. Tesis Pregrado* . Fundacion Universitaria Los Libertadores, Bogota, Colombia.
- Garcia. (2011). Marketing Digital Multinacional. *Nuevo Formatos Tendencia*, 37-45.

- Gomez, D. V. (22 de 10 de 2019). Aspectos Fundamentales que Permitiran la Optimizacion del Aprendizaje de los estudiantes de la acaemia nacional de aviacion .
- Hernandez. et al. (2016). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: Mc Hi Grau.
- Ines, C. B. (2018). *Marketing Digital Mide Analiza y Mejora*. Madrid, España: Esic.
 Recuperado el 28/09/2021, de https://books.google.com.pe/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Ingrid, A. R. (2020). *Estrategias de marketing digital para promover el consumo el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura 2020 (Tesis Pregrado)*, Universidad privada Antenor Orrego. Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7350>
- Jorge, A. (22 de 06 de 2020). *Inboundemotion.com*. Obtenido de Inboundemotion.com: <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>
- Laia, C. (2020). *Online Marketing & Digital Marketing Redes Sociales & social ADS Video Marketing*. Obtenido de <https://wwwcyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios>
- Lancho, M. (2017). *El Marketing Digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay-2016 (Tesis Pregrado)* . Universidad Nacional Micaela Bastidas , Peru.
- Landa, B. (2018). *Formula una estartegia ganadora aprende a formular estrategia digital de exito para hacer crecer tu negocio*. Spanish.
- Llanos, J. C. (11 de Mayo de 2020). *Marketing Digital, Social Media Y Transformacion Digital*. Obtenido de Marketing Digital, Social Media Y Transformacion Digital.: juancmejia.com

- Muñez, G. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de estudios financieros , España. Recuperado el 31 de 12 de 2021, de [Http/Marketing.com/ Marketing del siglo XXI.html](Http/Marketing.com/Marketing%20del%20siglo%20XXI.html)
- Nomakfoorh, M. N. (2005). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: Noriega .
- Placencia Deborah, Kattia Seminario. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para aumentar la demanda en hotel paraíso Chicayo al periodo 2018 (Tesis Pregrado)*. Universidad de San Martín De Porres, Perú.
- Ponce Piguave, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil (Tesis de Maestría)*, Universidad Guayaquil. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54326>
- Pozo, D. Q. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en las Redes Sociales para mejorar el Posicionamiento de la empresa Emturesa 2018*. La Libertad Ecuador .
- Rd Station Marketing. (22 de 09 de 2021). Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>
- Rodriguez, A. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura (Tesis Pregrado)*. Universidad Nacional de Piura , Perú.
- Rodriguez, D. (16 de 09 de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>.
- Romero, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación Herrera S.A.C Chiclayo 2018 (Tesis Pregrado)*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Rosales, Umaña y Salazar. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Nicaragua.
- Sampiere Hernández. (2010). *Metodologia de la Invetigacion*. Mexico: Mc Grau Gil.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Mexico.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Sergio, C. D. (2017). *Metodología de la Investigación*. peru: San Marcos.

Sordo, A. I. (30 de 12 de 2021). *Guia completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. Obtenido de <http://hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Yepes, J. (25 de 07 de 2018). *acceso*. Obtenido de acceso: <https://www.acceso.com/que-son-las-campanas-de-pago-y-como-me-anuncio-online.html>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

Título: “Estrategias de marketing digital para las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas – 2021”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital se puede aplicar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir las estrategias de marketing digital que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Según Hernández, Fernández et al (2014), una hipótesis es una posible respuesta al problema de investigación, pero no en todas las investigaciones descriptivas se plantean, solo en aquellas que buscan predecir un hecho o hallar una relación de causa efecto.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de marketing en redes sociales • Estrategias email marketing • Estrategia de marketing de anuncios de contenido • Estrategia de video marketing.
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Qué estrategias de marketing de redes sociales se pueden utilizar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021?</p> <p>¿Qué estrategias de e-mail marketing se puede utilizar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing de anuncios de contenido se pueden utilizar</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Describir las estrategias de marketing de redes sociales que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.</p> <p>Describir las estrategias de e-mail marketing que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.</p> <p>Describir las estrategias de anuncios de contenido que se podrían implementar</p>		

<p>en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021? ¿Qué estrategias de video marketing se puede utilizar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021?</p>	<p>en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021. Describir las estrategias de video marketing que se podrían implementar en las microempresas de Artesanía en el distrito de Andahuaylas – 2021.</p>		
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO: Deductivo</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No – experimental, transaccional</p> <p>TIPO: Descriptivo</p>	<p>POBLACIÓN: microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas.</p> <p>MUESTRA: Sé obtuvo por medio del muestreo no probabilístico, también llamado muestras dirigidas.</p> <p>Muestra por conveniencia, según Fernández et al. (2014) sostiene estas muestras están formados por los casos disponibles de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas que forman parte de una muestra en un intervalo de tiempo dado a cualquier otra especificación practica de un elemento</p>	<p>TÉCNICAS: - Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: - Cuestionario</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: - Programa Excel - SPSS 25</p>	

	<p>particular recopilar información datos para obtener los resultados. (p.390)</p> <p>En tal sentido para esta investigación se decide encuestar a 30 microempresarios de artesanía que cumplan con los siguientes criterios.</p> <p style="text-align: center;">Criterio de inclusión</p> <ul style="list-style-type: none">- Microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas- Con más de 3 años en la producción y venta de productos de artesanía- Microempresarios de artesanía que deseen participar voluntariamente, libre de amenaza y coacción. <p style="text-align: center;">Criterios de exclusión</p> <ul style="list-style-type: none">- Microempresarios de artesanía que no sean del distrito de Andahuaylas- Que no cuenten con más de 3 años en la producción y venta de productos de artesanía- Negativa a participar voluntariamente	
--	---	--

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Título: “Estrategias de marketing digital para las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas – 2021”.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategia de Marketing digital	Una estrategia de marketing es la planificación de un conjunto de pasos con la finalidad de lograr los objetivos planteados, las cuales conllevan aspectos de creación y difusión raves de las diferentes estrategias que tiene el marketing tales como los sitios webs y las redes sociales la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. Sordo (2021)	Se medirá a través de un cuestionario que considere los siguientes elementos. marketing en redes sociales, e-mail marketing, anuncios contenido y video marketing	Marketing en redes sociales Es una estrategia que se utiliza para posicionar y difundir un producto o una marca e incluso realizar ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Principales redes sociales ❖ Frecuencia de uso ❖ Horario de uso
			E-mail marketing Es una estrategia utilizada para enviar mensajes directos de campañas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuentas de correo
			Anuncios de contenido Es una estrategia donde un anunciante paga por poner sus anuncios en un sitio web, buscadores, o en las plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Banners en plataformas virtuales ❖ Sitio web ❖ Link de acceso
			Video marketing Es una estrategia que se enfoca en la utilización de audio y video y tiene el objetivo de producir videos que mejoren el posicionamiento y poder captar más clientes y mejorar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Editor de videos, You tube, Vimeo tik tok ❖ Contenido

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO%	N° DE ITEMS	ITEMS
Marketing en redes sociales	Principales redes sociales	40%	8	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Utiliza las redes sociales con sus clientes? <ol style="list-style-type: none"> a) Si b) No 2. ¿Cuál de las redes sociales utiliza frecuentemente con sus clientes? <ol style="list-style-type: none"> a) Facebook b) Instagram c) WhatsApp bussines d) LinkedIn e) Ninguno 3. ¿Con qué finalidad sus clientes utilizan las redes sociales? <ol style="list-style-type: none"> a) Buscar información para adquirir algún producto o servicio b) Oportunidades de contacto c) Entretenimiento o para comunicarse con amigos 4. ¿Cuánto tiempo aproximadamente, le dedican a revisar las redes sociales sus clientes? <ol style="list-style-type: none"> a) Hasta 30 minutos b) Hasta 1 hora c) Hasta 2 horas d) Mas de 2 horas (durante todo el día) 5. ¿Conoce de alguna red social donde se promocionen productos o servicios? <ol style="list-style-type: none"> a) Facebook b) WhatsApp businnes c) Instagram d) LinkedIn e) Ninguno 6. ¿Utilizaría las redes sociales para promocionar los productos de artesanía que comercializa?

				<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No
	Frecuencia de uso			<p>7. ¿Con que frecuencia utilizan sus clientes las redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Diariamente b) Inter diario c) Cada dos días d) Otros
	Horario de uso			<p>8. ¿En qué rango de horas revisan sus clientes las redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mañana: 6.00 a.m.- 11.50 am b) Tarde: 12.00 pm - 6.50 pm c) Noche: 7.00 pm - 11.50 pm d) Indistintamente
Marketing por email	Correo electrónico	20%	4	<p>9. ¿Cuál de estas cuentas de correo electrónico utiliza?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Hotmail b) Gmail c) Yahoo! <p>10. ¿Usted conoce para qué se utilizan los correos electrónicos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Para enviar mensajes personales b) Para enviar mensajes comerciales c) Para contactar con clientes potenciales <p>11. ¿Usted conoce que se promocionan productos o servicios por medio de los correos electrónicos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No <p>12. Si podría promocionar sus productos. ¿Con cuál de estas cuentas de correo electrónico lo haría?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Hotmail b) Gmail c) Yahoo!

Anuncios de contenido	Link de acceso directo	20%	4	13. El Link de acceso directo, es una forma rápida de ingresar a un sitio o página web, estaría dispuesto a utilizarlo para promocionar sus productos. a) Si b) No
	Banners virtuales			14. Los Banners de publicidad, es un formato publicitario en internet que se pueden publicar en distintas páginas, con el objetivo de publicitar un producto, estaría dispuesto a utilizarlo para promocionar sus productos. a) Si b) No
	Página web			15. ¿Cuál de estas estrategias de contenido, usaría para publicitar los productos de artesanía que comercializa? a) Link de acceso de a página web, Facebook, etc. b) Banners de publicidad, afiches por internet c) Solo página web 16. ¿Qué contenido debería tener esa publicidad principalmente? a) Sobre lá marca b) Sobre los productos c) Sobre promociones comerciales

Video marketing	Editor de videos. You tube, Vimeo tik tok	20%	4	<p>17. El video marketing, es el uso de videos para promocionar y difundir un producto o servicio. Le agradaría utilizarlo para promocionar sus productos.</p> <p>a) Si b) No</p> <p>18. ¿Cuál de estas plataformas web de video, usted observa?</p> <p>a) You tube b) Tik tok c) Vimeo d) Otros</p>
	Contenido			<p>19. ¿Qué tipo de contenido de la plataforma de video You tube, Tik tok o Vimeo, usted observa?</p> <p>a) Tutoriales b) Videos comerciales c) Videos animados</p> <p>20. ¿En cuál de estas plataformas web de video promocionaría sus productos de artesanía?</p> <p>a) You tube b) Tik tok c) Vimeo d) Otros</p>
TOTAL		100%	20	

Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Título de proyecto de investigación

*ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS MICROEMPRESAS DE
ARTESANÍA DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS - 2021.*

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: CARLOS HUAMANQUISPE APAZA

Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Fecha: 09/05/2022

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Respecto a la forma realizar la redacción de las preguntas utilizando tercera persona.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Tiene coherencia.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido es acorde al planteamiento.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.

.....
.....



.....
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 80072894

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: ...JUAN CIELO RAMIREZ CAJAMARCA.....

Grado Académico:DOCTOR.....

Fecha: ...11.../...05.../...22....

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....MEJORAR EN LAS PREGUNTAS.....

.....SE RECOMIENDA QUE LA ESCALA DE RESPUESTA SE UNIFORMISE

.....AGREGUE MAS PREGUNTAS QUE PUEDAN TENER CONSISTENCIA SU INVESTIGACION.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



.....
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 09598927

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES (Datos del Experto)

Nombres y Apellidos..... Rosa Nélica Ascue Ruiz

Grado Académico:..... Mag. en Gestión Pública.

Fecha:...../...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

Mejore su redacción y los términos sean claros y precisos.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Busque más autores para considerar los indicadores

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

los reactivos presentados considere solo 1 tema no combine con otros

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede** **no Procede** para su aplicación

Levante las observaciones

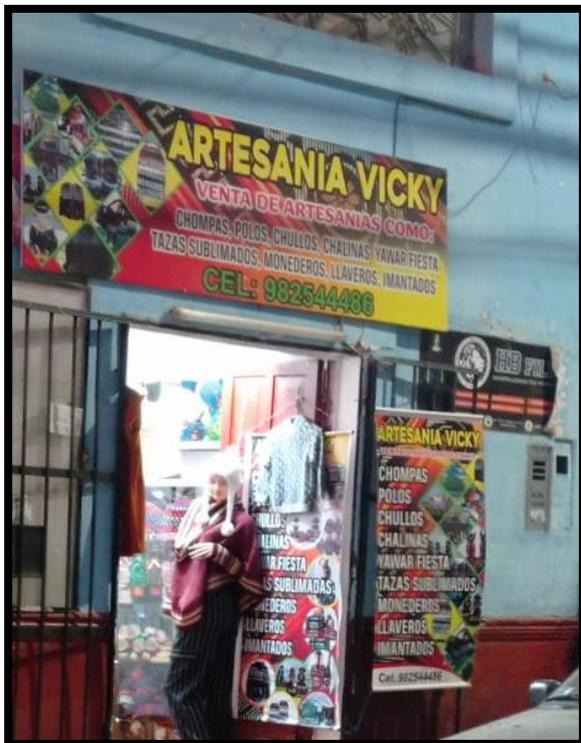
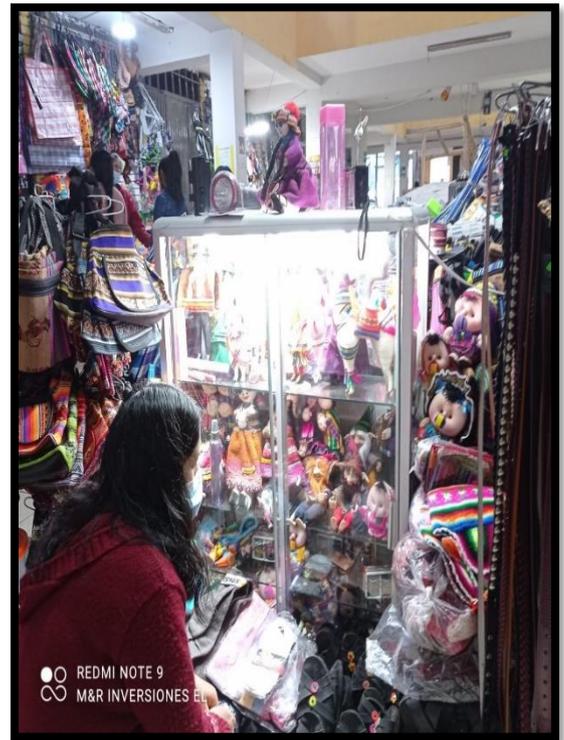


Mgt. Rosa Nélica Ascue Ruiz

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

Anexo 05: Fotografías de la investigación





CUESTIONARIO

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, en dar su opinión para una investigación titulado: Estrategias de Marketing Digital para las Microempresas de Artesanía del Distrito de Andahuaylas – 2021.

INDICACIONES:

Por favor no debe escribir su nombre, por ser de carácter anónimo y confidencial.

Para responder a las preguntas debe marcar con una “X” en la alternativa de su preferencia del ítem correspondiente.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Genero
 - a) Masculino
 - b) Femenino

2. Edad
 - a) De 18 a 25
 - b) De 26 a 35
 - c) De 36 a 50

3. Grado de instrucción
 - a) Sin estudios
 - b) Educación primaria
 - c) Educación secundaria
 - d) Educación superior técnica
 - e) Educación superior universitaria

Variable 1: Estrategias de Marketing Digital
Dimensión 1: Redes Sociales
1. ¿Utiliza las redes sociales con sus clientes? a) Si b) No
2. ¿Cuál de las redes sociales utiliza frecuentemente con sus clientes? a) Facebook

- b) Instagram
- c) WhatsApp bussines
- d) LinkedIn
- e) Ninguno

3. ¿Con qué finalidad sus clientes utilizan las redes sociales?

- a) Buscar información para adquirir algún producto o servicio
- b) Oportunidades de contacto
- c) Entretenimiento o para comunicarse con amigos

4. ¿Cuánto tiempo aproximadamente, le dedican a revisar las redes sociales sus clientes?

- a) Hasta 30 minutos
- b) Hasta 1 hora
- c) Hasta 2 horas
- d) Mas de 2 horas (durante todo el día)

5. ¿En qué rango de horas revisan sus clientes las redes sociales?

- a) Mañana: 6.00 a.m.- 11.50 am
- b) Tarde: 12.00 pm - 6.50 pm
- c) Noche: 7.00 pm - 11.50 pm
- d) Indistintamente

6. ¿Con que frecuencia utilizan sus clientes las redes sociales?

- a) Diariamente
- b) Inter diario
- c) Cada dos días
- d) Otros

7. ¿Conoce de alguna red social donde se promocionen productos o servicios?

- a) Facebook
- b) WhatsApp businnes
- c) Instagram
- d) LinkedIn
- e) Ninguno

8. ¿Utilizaría las redes sociales para promocionar los productos de artesanía que comercializa?

- a) Si
- b) No

Dimensión 2: e-mail marketing

9. ¿Cuál de estas cuentas de correo electrónico utiliza?

- a) Hotmail
- b) Gmail
- c) Yahoo!

10. ¿Usted conoce para qué se utilizan los correos electrónicos?

- a) Para enviar mensajes personales
- b) Para enviar mensajes comerciales
- c) Para contactar con clientes potenciales

11. ¿Usted conoce que se promocionan productos o servicios por medio de los correos electrónicos?

- a) Si
- b) No

12. Si podría promocionar sus productos. ¿Con cuál de estas cuentas de correo electrónico lo haría?

- a) Hotmail
- b) Gmail
- c) Yahoo!

Dimensión 3: Anuncios de contenido

13. El Link de acceso directo, es una forma rápida de ingresar a un sitio o página web, estaría dispuesto a utilizarlo para promocionar sus productos.

- a) Si
- b) No

14. Los Banners de publicidad, es un formato publicitario en internet que se pueden publicar en distintas páginas, con el objetivo de publicitar un producto, estaría dispuesto a utilizarlo para promocionar sus productos.

- a) Si
- b) No

15. ¿Cuál de estas estrategias de contenido, usaría para publicitar los productos de artesanía que comercializa?

- a) Link de acceso de a página web, facebook, etc.
- b) Banners de publicidad, afiches por internet
- c) Solo página web

16. ¿Qué contenido debería tener esa publicidad principalmente?

- a) Sobre lá marca
- b) Sobre los productos
- c) Sobre promociones comerciales

Dimensión 4: Video marketing

17. El video marketing, es el uso de videos para promocionar y difundir un producto o servicio. Le agradaría utilizarlo para promocionar sus productos.
- a) Si
 - b) No
18. ¿Cuál de estas plataformas web de video, usted observa?
- a) You tube
 - b) Tik tok
 - c) Vimeo
 - d) Otros
19. ¿Qué tipo de contenido de la plataforma de video You tube, Tik tok o Vimeo, usted observa?
- a) Tutoriales
 - b) Videos comerciales
 - c) Videos animados
20. ¿En cuál de estas plataformas web de video promocionaría sus productos de artesanía?
- a) You tube
 - b) Tik tok
 - c) Vimeo
 - d) Otros

Se agradece su tiempo.....

Anexo 07: Marco muestral de la investigación

base de datos.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Genero	Edad	Instrucción	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	1,00	1,00	5,00	2,00	5,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
2	2,00	2,00	3,00	2,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00
3	1,00	2,00	4,00	2,00	5,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
4	1,00	3,00	3,00	2,00	5,00	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00
5	2,00	1,00	3,00	2,00	5,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
6	2,00	3,00	5,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
7	1,00	3,00	5,00	2,00	5,00	3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
8	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
9	2,00	2,00	4,00	1,00	3,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00
10	2,00	3,00	3,00	2,00	5,00	3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00
11	2,00	3,00	3,00	1,00	5,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00
12	2,00	3,00	5,00	2,00	5,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
13	2,00	2,00	4,00	2,00	5,00	3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00
14	1,00	3,00	3,00	2,00	5,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
15	1,00	2,00	5,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
16	1,00	3,00	5,00	2,00	5,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
17	2,00	2,00	3,00	2,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00
18	1,00	2,00	4,00	2,00	5,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
19	1,00	1,00	3,00	2,00	5,00	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00
20	2,00	3,00	3,00	2,00	5,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
21	2,00	3,00	5,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00
22	1,00	3,00	5,00	2,00	5,00	3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unico de OM

Escribe aquí para buscar

Escritorio 13°C 21:09 11/11/2022

Anexo 08: Solicitud presentada para obtener la información de cantidad de microempresarios de artesanía.

Andahuaylas, 16 de mayo de 2022.

SOLICITUD N° 001-2022-DIRCETUR /MRL

Señor : Gerente general de la DIRCETUR Andahuaylas

Asunto: Solicito información de la cantidad de Artesanos que hay en el distrito de Andahuaylas.

Estimado gerente.

Tengo el agrado de dirigirme a su despacho, para saludarlo fraternalmente y a la vez solicitarle lo siguiente:

Que, en mi calidad de egresada de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, vengo realizando una tesis titulada "Estrategias de Marketing Digital para las Microempresas de Artesanía del Distrito de Andahuaylas – 2021" para la cual por favor solicito que se me brinde la información de cuantos artesanos existen en nuestro distrito de Andahuaylas, cuya información será de gran ayuda para mí.

Motivo por el cual por favor solicito que se me facilite dicha información

Sin otro particular y agradecido de su atención, me despido de Usted.

Atentamente



.....
Mariluz Rojas Lliuya
DNI: 70218782

BASE DE DATOS				
EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURISTICOS - ARTESANOS EN ANDAHUAYLAS				

N°	PROVINCIA	DISTRITO	RAZON SOCIAL	LINEA ARTESANAL
1	Andahuaylas	Andahuaylas	Mallma Ñaupá, David	JOYERÍA
2	Andahuaylas	Andahuaylas	Bernaola Navarro, Juan Emiliano	ORFEBRERÍA
3	Andahuaylas	Andahuaylas	Leon Silvera, Gloria Marleny	TEJIDOS A MANO
4	Andahuaylas	Andahuaylas	Gutierrez Bancho, Jackeline	TEJIDOS A PALITOS Y GANCHILLOS
5	Andahuaylas	Andahuaylas	Lizarme Velarde, Julia Marina	TEJIDOS A MANO
6	Andahuaylas	Andahuaylas	La Serna Alfaro, Nelly Haydee	TEJIDOS A PALITOS Y GANCHILLOS
7	Andahuaylas	Andahuaylas	Montoya La Torre, Dina	TEJIDOS A MANO
8	Andahuaylas	Andahuaylas	Rodas Ocampo, Saturnina	TEJIDOS A MANO
9	Andahuaylas	Andahuaylas	Ccoycca Torres, Maria	TEJIDOS A PALITOS Y GANCHILLOS
10	Andahuaylas	Andahuaylas	Soto Espinoza Virginia	TEJIDOS A PALITOS Y GANCHILLOS
11	Andahuaylas	Andahuaylas	Soto Espinoza, Leonor	TEJIDOS A PALITOS Y GANCHILLOS
12	Andahuaylas	Andahuaylas	Castro Caveró Lisbeth	TEJIDOS A PALITOS Y GANCHILLOS
13	Andahuaylas	Andahuaylas	Sulca Acosta Odelia	TEJIDOS A PALITOS Y GANCHILLOS
14	Andahuaylas	Andahuaylas	Palomino Chahuillco Elsa	TEJIDOS A PALITOS Y GANCHILLOS
15	Andahuaylas	Andahuaylas	Cano Huamani, Francisca	TEJIDOS A PALITOS Y GANCHILLOS
16	Andahuaylas	Andahuaylas	Mendoza Arones, Carmen Maria	TEJIDOS A MANO
17	Andahuaylas	Andahuaylas	Romero Montoya, Gloria	TEJIDOS A MANO
18	Andahuaylas	Andahuaylas	Ramirez Barbaran, Luz Marivel	TEJIDOS A MANO
19	Andahuaylas	Andahuaylas	Poma Broncano, Rosa Carmen	TEJIDOS A MANO
20	Andahuaylas	Andahuaylas	Reynaga Muñoz, Juan	TEJIDOS A TELAR HORIZONTAL Y VERTICAL
21	Andahuaylas	Andahuaylas	Medina Llerena, Hermas Marina	TEJIDOS A TELAR HORIZONTAL Y VERTICAL
22	Andahuaylas	Andahuaylas	Cespedes Osorio, Jocabett	MARCOS CUSQUEÑOS TALLADOS EN MADERA
23	Andahuaylas	Andahuaylas	Yavar Peralta, Rosmery	OTRAS CERÁMICAS
24	Andahuaylas	Andahuaylas	Oscó Buendía, Maximo	OTROS TEJIDOS Y TEXTILES
25	Andahuaylas	Andahuaylas	Montoya Samanez, Maximo William	OTROS DE IMAGINERÍAS

26	Andahuaylas	Andahuaylas	Asociacion Camara De Artesanos Andahuaylas	TEJIDOS A TELAR HORIZONTAL Y VERTICAL
27	Andahuaylas	Andahuaylas	Sanchez Lizarme, Clotilde	TEJIDOS A PALITOS Y GANCHILLOS
28	Andahuaylas	Andahuaylas	HERMOSA HUILLCA DORA	ARTESANIAS A BASE DE MAR Y CERAMICOS
29	Andahuaylas	Andahuaylas	Alarcon Aguilar Luz Marina	TEJIDO A MANO
30	Andahuaylas	Andahuaylas	Buleje Palomino Alejandro	TEJIDOS -MACRAME- CROCHET
31	Andahuaylas	Andahuaylas	Lloclla Monzon jose	ARTE EN MADERA SAN JOSE
32	Andahuaylas	Andahuaylas	Barrientos Rivas, Omar Fransisco	TELA PINTADA
33	Andahuaylas	Andahuaylas	Herhuay Olivera Ruth	TEJIDOS
34	Andahuaylas	Andahuaylas	Quispe Yana Anselmo	ARTESANIAS EN ALPACA
35	Andahuaylas	Andahuaylas	Díaz Ramos María Concepción	Tejido Manuales
36	Andahuaylas	Andahuaylas	Ascue Ortíz Gregoria	Tejido Manuales
37	Andahuaylas	Andahuaylas	Avendaño Espinoza Vilma	Tejido Manuales
38	Andahuaylas	Andahuaylas	Rivera Pastor Felicitas	Tejido Manuales
39	Andahuaylas	Andahuaylas	Quispe Avendaño Judith	Tejido Manuales
40	Andahuaylas	Andahuaylas	Román Loayza Santa Maura	Tejido Manuales
41	Andahuaylas	Andahuaylas	Flores Roman Silvia K.	Tejido Manuales
42	Andahuaylas	Andahuaylas	Medina Huaman Rosa A.	Tejido Manuales
43	Andahuaylas	Andahuaylas	Roman Yupanqui Marleny	Tejido Manuales
44	Andahuaylas	Andahuaylas	Llactas Roman Nancy	Tejido Manuales
45	Andahuaylas	Andahuaylas	Gutierrez Bancho Jackeline	Tejido Manuales
46	Andahuaylas	Andahuaylas	La Serna Alfaro Hayde	Tejido Manuales
47	Andahuaylas	Andahuaylas	Huaman Alarcón Medalí	Tejido Manuales
48	Andahuaylas	Andahuaylas	Ripa Tello Nieves Margot	Tejido Manuales
49	Andahuaylas	Andahuaylas	De la Cruz de Ibanes Doris	Tejido Manuales
50	Andahuaylas	Andahuaylas	Pinedo Ccoica Milagros Elcira	Tejido Manuales
51	Andahuaylas	Andahuaylas	Reynaga Lizarme Miriam	Tejido Manuales
52	Andahuaylas	Andahuaylas	Vargas Suca Margoth Natividad	Tejido Manuales

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS MICROEMPRESAS DE ARTESANÍA PARA LAS MICROEMPRESAS DE ARTESANÍA DEL DISTRITO ANDAHUAYLAS.

El marketing digital se ha convertido en una estrategia muy importante para que las empresas hoy en día puedan prevalecer y seguir creciendo en un mundo tan cambiante e ir de la mano con los avances de la tecnología y el internet, pues es indispensable hoy en día tener presencia en el mundo del internet y hacer uso de las estrategias que el marketing digital nos ofrece como son el marketing en las redes sociales, el e-mail marketing, marketing de contenidos y video marketing con la finalidad de promocionar sus productos, llegar a más clientes y de esta manera incrementar sus ventas, ya que hoy en día la mayoría de las personas hacen uso de estas estrategias para adquirir o buscar un producto o servicio.

Objetivos de la propuesta

- Propiciar que las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas Tengan presencia en el internet.
- Incentivar a que las microempresas de artesanía utilicen las 4 estrategias del marketing digital para la promoción de sus productos.
- Pretender que las microempresas de artesanía puedan atraer más clientes utilizando las estrategias que se proponen y de esta forma incrementar sus ventas.
- Lograr que las microempresas de artesanía utilicen estas estrategias para tener más alcance no solo distrital nacional sino también internacional.

Dirigido a:

A todas las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas que se dedican a la venta de artesanías de tejidos manuales, esculturas en madera, orfebrería, artesanías en alpaca, tejidos de kallwa, entre muchos más productos que representan a nuestra cultura.

Los cambios tecnológicos, sociales y económicos se desarrollan con mayor rapidez es por ello que las empresas tienen que adaptarse a ellas y las tendencias de los consumidores, el marketing ha evolucionado progresivamente dando origen al marketing digital y permitiendo desarrollar estrategias digitales en las empresas, las cuales se han

vuelto en plataformas más rentables y competitivas para las organizaciones en el mercado.

Las estrategias de marketing digital en las empresas son de gran importancia no solo para las grandes, sino también para las microempresas, las plataformas digitales como medio de comunicación a los clientes es una herramienta muy eficaz con bajo costo, la pandemia COVID-19 ha dado lugar a los medios digitales como son las redes sociales, el email, anuncios de contenido y video marketing, haciendo que estas estrategias hoy en día sean canales de comercialización con éxito.

La situación futura de nuestras microempresas de artesanía dependerá del óptimo uso de estas estrategias del marketing digital, ya que es muy útil para todas las empresas tanto pequeñas o grandes y que quiera dar a conocer las características de los productos y servicios que ofrece.

Con la investigación se llegó a la conclusión que el uso de estas estrategias es escaso por parte de las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas, ya que la mayoría de las personas encuestadas dijeron que no vieron anuncios publicitarios en ninguna de las estrategias que se plantearon.

Es por ello que se propone las siguientes estrategias que pueden utilizar las microempresas de artesanía son:

Estrategia 1: Redes sociales

Las microempresas de artesanía deberían hacer uso de esta estrategia debido a que es usada frecuentemente y esta red social permite interactuar constantemente con el público objetivo y realizar diferentes publicaciones y anuncios.

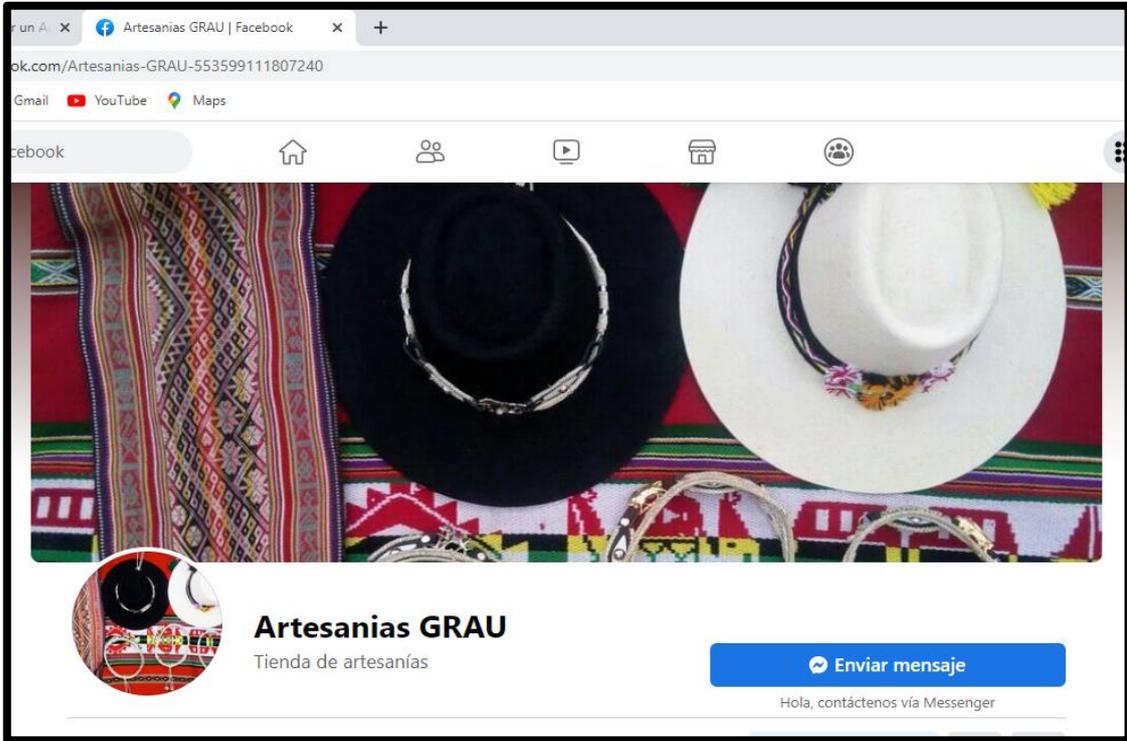
Las redes sociales que deben utilizar son:

✓ Facebook

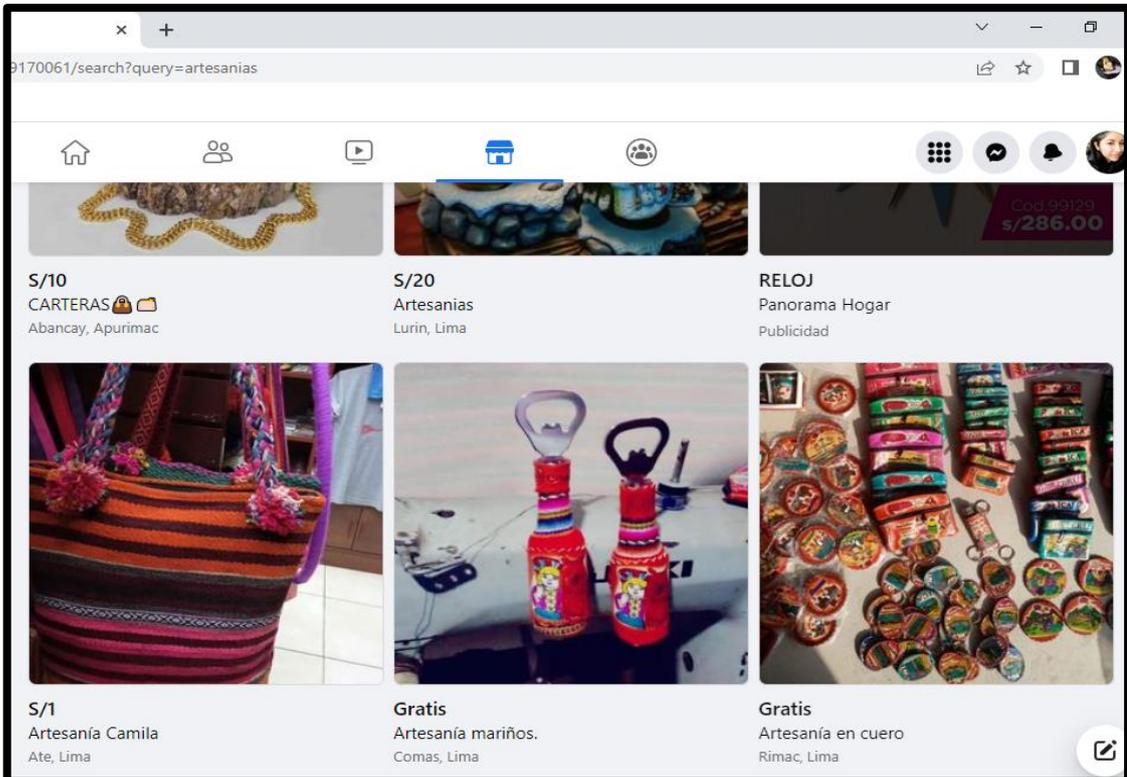
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta aplicada, Facebook es la red social más utilizada por los encuestados y hacen uso frecuentemente ya esta red social va permitir promocionar sus productos de manera gratuita. Lo que pueden hacer dentro de Facebook es empezar creando un fanpage (página de seguidores o página empresarial) con el nombre de su negocio y de la misma forma aprovechar el Marketplace para publicar los productos que ofrecen.

La forma en la que deben realizar sus publicaciones debe ser en forma de videos e imágenes ya que estas formas son del agrado de las personas, en los horarios en la que deben hacer su publicación son en el horario de la mañana en los horarios de 6:

00A.m a 10:00 a.m. y el horario de la noche de 5:00 p.m. a 12:00 p.m. ya que estos son los horarios en el las personas revisan sus redes sociales y son horarios ideales para las personas visualicen las publicaciones que uno realiza.



Nota: Ejemplo de una página empresarial en la red social Facebook



Nota: Ejemplo de publicaciones en Marketplace

✓ **WhatsApp**

Es una de las redes sociales que también se usa con más frecuencia, la cual permite enviar mensajes instantáneos al momento de tener internet móvil o Wifi. Esta red social también debería ser utilizada como estrategia para promocionar sus productos a través de sus estados y mejorar sus ventas.

A través del WhatsApp también pueden manejar el WhatsApp Business mediante la cual les permitirá manejar un catálogo virtual de sus productos y de esta forma cada vez que algún cliente o persona pregunte por sus productos podrán enviar de manera rápida.

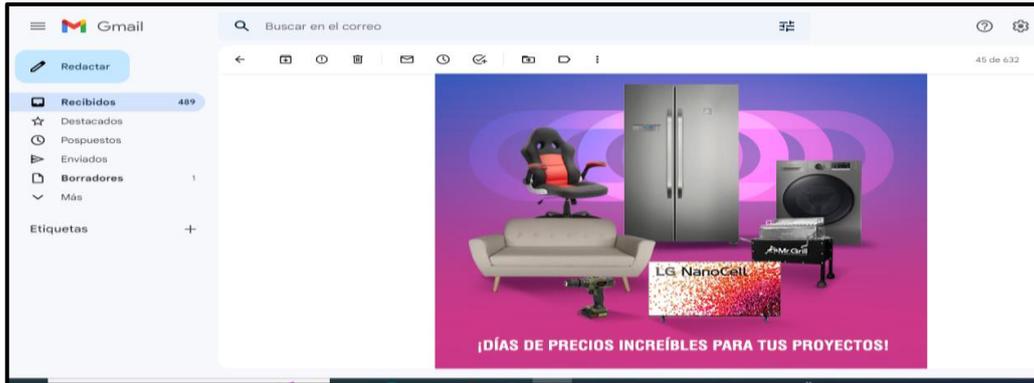


Nota: Figura que muestra la red social WhatsApp

Estrategia 2: E-mail marketing

✓ **Correo electrónico**

Las microempresas de artesanía deberían utilizar esta estrategia tanto la cuenta Gmail marketing y Hotmail ya que les permitirá poder intercambiar información con los clientes, mediante estos correos pueden enviar ofertas, campañas promociones, descuentos y de esta forma mantener informado al cliente de la microempresa. Ya que las personas encuestadas indicaron que si les parecería útil este tipo de información y de la misma forma les agradecería que las microempresas de artesanía hagan uso de esta estrategia.



Estrategia de anuncio de contenidos

La estrategia de contenidos también puede ser utilizada por parte de las microempresas de artesanía, ya que muchos de las personas si utilizan estos medios para adquirir un producto como son el caso de los sitios web y los links de acceso directo, el internet hoy en día ofrece al usuario crear páginas web gratuitamente para probar y ver si son útiles y accesibles.

✓ Páginas web

La creación de una página web es una estrategia segura y accesible de emplear ya que existen sitios web que puedes crear gratuitamente por un tiempo determinado, permitiendo de esta forma a las microempresas colocarse en los buscadores webs y generándole visibilidad y fácil ubicación a los usuarios que buscan productos de artesanía.



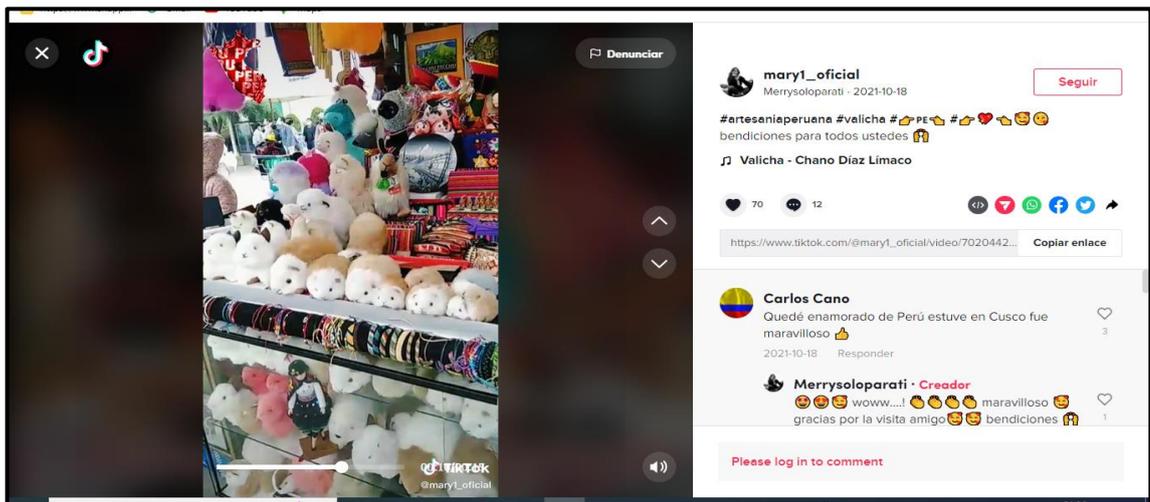
Nota: la figura muestra una página web de una microempresa de artesanía

Estrategia de video marketing:

La microempresa de artesanía también debería hacer uso de esta estrategia ya que hoy en día el tik tok se ha vuelto una tendencia y sería una manera de hacer conocer los productos a los clientes utilizando esta estrategia, las plataformas de video más usadas son el tik tok y you tube, el tipo de contenido que más le gusta visualizar son tutoriales y videos explicativos.

✓ Tik tok

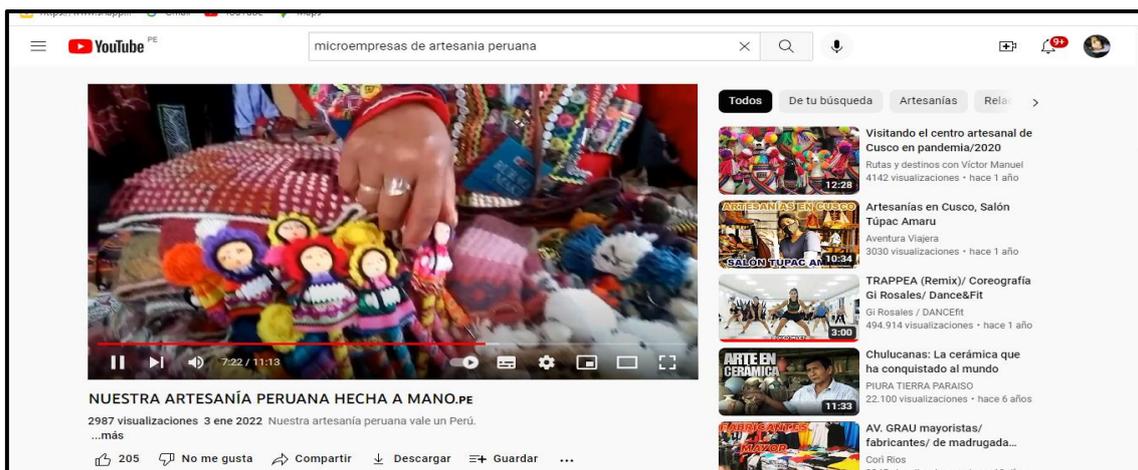
A las microempresas de artesanía se les propone utilizar esta plataforma de video, ya que según los datos obtenidos esta es la plataforma de video es la más utilizada frecuentemente por parte de los encuestados, y sería una oportunidad para promover sus productos mediante esta plataforma de video ya que hoy en día es una tendencia.



Nota: la figura muestra la utilización de esta plataforma de video que es el Tik Tok.

✓ You tube

Es una plataforma de video muy interesante también la más visualizada por Parte de los encuestados, la forma de poder utilizar esta plataforma puede ser creando un canal en you tube en la cual pueden generar videos de tutoriales y videos explicativos ya que son este tipo de contenidos los que más visualizan.



Nota: la figura muestra la utilización de you tube para promocionar productos de artesanía.

Costo de implementación de la propuesta de las estrategias de marketing digital

El costo para poder implementar estas estrategias del marketing digital no es muy alto ya que hoy en día la mayoría de los propietarios de las microempresas de artesanía cuentan con acceso a internet y lo que necesitan solamente sería una orientación o una capacitación acerca del uso del uso de esta estrategia para luego poder implementarlas.

El costo para implementar el uso de las redes sociales no tiene un costo elevado tal solo contar con acceso a internet es suficiente ya que esta red social es gratuita.

El costo para implementar el e -mail marketing del mismo modo solo necesita acceso a inter y contar con la base de datos de los clientes para poder enviar compartir la información.

El costo para la implementación de anuncios de contenido si tiene un costo ya que esta si necesita un pago para que un especialista crea el contenido que desea compartir.

El costo para la implantación del video marketing también no necesita mucha inversión ya que las plataformas de video como Tik Tok son gratuitas en las cuales puedes publicar contenido acerca de tu negocio.

Anexo 10: Reporte de similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS para presentar.docx

AUTOR

MARILUZ ROJAS LLIUYA

RECuento DE PALABRAS

23125 Words

RECuento DE CARACTERES

123688 Characters

RECuento DE PÁGINAS

118 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

10.2MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 5, 2022 10:13 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 5, 2022 10:15 AM GMT-5

● 27% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 27% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

 UNIVERSIDAD JOSÉ MARÍA ARCE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA LETRAS
Mgtr. Jilfredo J. Jreda Cerna
Mgtr. Jilfredo J. Jreda Cerna

Resumen