



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

**Marketing digital y ventaja competitiva de las artesanas del Centro Poblado Paraíso,
Distrito de Huacho, año 2023**

Tesis
Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autoras
Yudi Noimi Muñoz Trebejo
Aracelly Karina Rojas Martinez

Asesora
M(a) Ana Juliani Rodríguez Cadillo

Huacho – Perú
2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD.....CIENCIAS EMPRESARIALES.....

ESCUELA PROFESIONAL.....TURISMO Y HOTELERÍA.....

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Yudi Noimi, Muñoz Trebejo	46955429	17-11-2023
Aracelly Karina, Rojas Martinez	47850430	17-11-2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(a) Ana Juliani, Rodríguez Cadillo	43173523	0000-0001-9218-8087
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Felix Gil, Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395
M(o) Carlos Manuel, León Sánchez	41199839	0000-0003-0730-5504
M(o) Williams Ramiro, Calla Jaimes	41469196	0000-0002-3174-2248

MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LAS ARTESANAS DEL CENTRO POBLADO PARAÍSO, DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

**MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LAS ARTESANAS
DEL CENTRO POBLADO PARAÍSO, DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2023**

Bach. Yudi Noimi Muñoz Trebejo

Bach. Aracelly Karina Rojas Martinez

TESIS DE LICENCIATURA

ASESOR: M(a) ANA JULIANI RODRIGUEZ CADILLO

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

HUACHO-PERU

2023

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi mamá y papá por confiar en mí y apoyarme en mis estudios universitarios, a mis abuelitos materno que me apuntalaron a lograr mis anhelos, a toda mi familia y amigos por alentarme a realizar la tesis, a mi compañero de vida y su mamá que me alentaron a realizar la tesis y me apoyaron también dedico este trabajo a mis 5 mascotas que son mi soporte emocional.

Así mismo a todas las artesanas que colaboraron brindándome información para realizar este trabajo.

Yudi Noimi Muñoz Trebejo

Esta investigación la dedicado a mi querida abuelita y en especial a mi madre, por el apoyo económico, emocional que me brindaron en esos años de estudios y por motivarme a que debo lograr mis objetivos, alguien especial que me motivo a que siempre se debe seguir, que podemos lograr ser mejores que ayer.

Y a mí, porque después de muchos años tuve la decisión y la voluntad de lograr esto.

Aracelly Karina Rojas Martinez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis seres queridos maternos y paternos por su apoyo ilimitado en mi vida profesional, también doy gracias a mi casa de estudios José Faustino Sánchez Carrión mi alma mater de estudios.

Así mismo mis sinceros agradecimientos a mi asesora de tesis Ana Juliani Rodriguez Cadillo por su apoyo, dedicación y orientación para realizar la tesis y sustentarla por último agradezco a mi compañera de tesis por su apoyo incondicional.

Yudi Noimi Muñoz Trebejo

Agradezco a todas las personas que de alguna manera apoyaron a lograr este objetivo, a nuestra asesora de tesis Ana Juliani Rodriguez un agradecimiento muy especial por su dedicación, orientación y compromiso que entregó para poder realizar esta tesis, a las artesanas del centro poblado Paraíso por su disposición de tiempo y voluntad de ser partícipe en la investigación realizada.

De manera en especial un agradecimiento a mi compañera y amiga, por su predisposición de realizar juntas esta investigación y por último a mi alma mater de estudios universidad José Faustino Sánchez Carrión.

Aracelly Karina Rojas Martinez

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general.....	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación.....	7
1.4.1 Justificación práctica.....	7
1.4.2 Justificación teórica.....	7
1.4.3 Justificación metodológica.....	7
1.4.4 Justificación social	8

1.5 Delimitaciones del estudio	8
1.5.1 Delimitación geográfica	8
1.5.2 Delimitación conceptual	8
1.5.3 Delimitación temporal.....	9
1.5.4 Delimitación del universo	9
1.6 Viabilidad del estudio	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	10
2.1.2 Investigaciones nacionales	11
2.2 Bases teóricas	13
2.2.1 Marketing digital.....	13
2.2.2 Dimensiones del marketing digital	21
2.2.3 Ventaja competitiva	27
2.2.4 Dimensiones de la ventaja competitiva.....	29
2.3 Definición de términos básicos	37
2.4 Hipótesis de la investigación.....	41
2.4.1 Hipótesis general.....	41
2.4.2 Hipótesis específicas	41
2.5 Operacionalización de las variables	43
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGÍA.....	44

3.1	Diseño metodológico	44
3.1.1.	Enfoque de la investigación	44
3.1.2.	Tipo de investigación.....	44
3.1.3.	Diseño de investigación.....	44
3.2	Población y muestra	45
3.2.1	Población.....	45
3.2.2	Muestra.....	45
3.3	Técnicas de recolección de datos	45
3.3.1	Técnica.....	45
3.3.2	Instrumento	46
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	46
3.5	Matriz de consistencia.....	47
CAPITULO IV.....		48
RESULTADOS.....		48
4.1.	Análisis de resultados.....	48
4.1.1.	Resultado descriptivo del marketing digital y sus dimensiones	48
4.1.2.	Resultado descriptivo de ventaja competitiva y sus dimensiones.....	52
4.1.3.	Tablas de contingencia según objetivo de la investigación	56
4.1.4.	Supuesto de normalidad	60
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	60
4.2.1	Contrastación de la hipótesis general.....	60
4.2.2	Contrastación de la hipótesis específica 1.....	62
4.2.3	Contrastación de la hipótesis específica 2.....	63

4.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 3.....	64
CAPÍTULO V.....	65
DISCUSIÓN.....	65
5.1 Discusión de resultados.....	65
CAPÍTULO VI.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
6.1 Conclusiones.....	67
6.2 Recomendaciones.....	68
CAPÍTULO VII.....	70
REFERENCIAS.....	70
7.1 Fuentes documentales.....	70
7.2 Fuentes bibliográficas.....	70
7.3 Fuentes hemerográficas.....	71
7.4 Fuentes electrónicas.....	72
ANEXOS.....	75
ANEXO 01 Cuestionario.....	75
ANEXO 02 Resultado de datos de la encuesta.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Marketing digital</i>	48
Figura 2 <i>Comercio electrónico</i>	49
Figura 3 <i>Optimización de motores de búsqueda</i>	50
Figura 4 <i>Social media</i>	51
Figura 5 <i>Ventaja competitiva</i>	52
Figura 6 <i>Liderazgo global de costos</i>	53
Figura 7 <i>Diferenciación</i>	54
Figura 8 <i>Enfoque</i>	55
Figura 9 <i>Marketing digital y ventaja competitiva</i>	56
Figura 10 <i>Marketing digital y liderazgo global de costos</i>	57
Figura 11 <i>Marketing digital y la diferenciación</i>	58
Figura 12 <i>Marketing digital y el enfoque</i>	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables y dimensiones</i>	43
Tabla 2 <i>Matriz de consistencia</i>	47
Tabla 3 <i>Análisis descriptivo de la variable Marketing digital</i>	48
Tabla 4 <i>Análisis descriptivo de la dimensión comercio electrónico</i>	49
Tabla 5 <i>Análisis descriptivo de la dimensión optimización de motores de búsqueda</i>	50
Tabla 6 <i>Análisis descriptivo de la dimensión social media</i>	51
Tabla 7 <i>Análisis descriptivo de la variable ventaja competitiva</i>	52
Tabla 8 <i>Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo global de costes</i>	53
Tabla 9 <i>Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación</i>	54
Tabla 10 <i>Análisis descriptivo de la dimensión enfoque</i>	55
Tabla 11 <i>Marketing digital y Ventaja competitiva</i>	56
Tabla 12 <i>Marketing digital y liderazgo global de costos</i>	57
Tabla 13 <i>Marketing digital y la diferenciación</i>	58
Tabla 14 <i>Marketing digital y el enfoque</i>	59
Tabla 15 <i>Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones</i>	60
Tabla 16 <i>Correlación entre marketing digital y ventaja competitiva</i>	61
Tabla 17 <i>Correlación entre marketing digital y liderazgo global de costos</i>	62
Tabla 18 <i>Correlación entre marketing digital y la diferenciación</i>	63
Tabla 19 <i>Correlación entre marketing digital y el enfoque</i>	64

RESUMEN

El presente estudio titulado: “Marketing digital y ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, ciudad de Huacho, periodo 2023”, se formuló el objetivo principal de la investigación, el cual fue determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, diseño de investigación no experimental, el tipo de diseño transversal y de nivel correlacional. La muestra fueron 30 artesanas del centro poblado Paraíso. La información obtenida fue a través de la utilización de la técnica de recolección de información llamada encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario con 26 interrogantes. En esta investigación se midió la correlación utilizando el coeficiente de Rho de Spearman, que tuvo un valor de correlación de 0.761, cuyo P valor fue de (0.001) por debajo del nivel de significancia (0.05), con ese resultado se aceptó la hipótesis general planteada: El marketing digital se relaciona directamente con la ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023. Estos datos obtenidos nos permitieron concluir que, si las artesanas aplicaran las tácticas del marketing digital, elevarían sus niveles de ventaja competitiva.

Palabra clave: Marketing digital, ventaja competitiva, artesanas

ABSTRACT

The present study entitled: "Digital marketing and competitive advantage of the artisans of the Paraíso populated center, city of Huacho, period 2023", the main objective of the research was formulated, which was to determine the relationship between digital marketing and competitive advantage. of the artisans of the Paraíso populated center, Huacho district, period 2023. The research approach was quantitative; the type of research is applied, non-experimental research design, the type of cross-sectional design and correlational level. The sample consisted of 30 artisans from the Paraíso town center. The information obtained was through the survey technique, the instrument the questionnaire with 26 questions. The data was obtained through the survey technique. Spearman's Rho coefficient has a correlation value of 0.761, whose P value was (0.001) below the level of significance (0.05), for which the general hypothesis proposed was accepted: Digital marketing is directly related to the competitive advantage of the artisans of the Paraíso populated center, district of Huacho, period 2023. These data obtained allowed us to conclude that if the artisans applied digital marketing strategies, they would raise their levels of competitive advantage.

Keyword: Digital marketing, competitive advantage, artisans

INTRODUCCIÓN

El estudio fue ejecutado en el centro poblado Paraíso, distrito de Huacho y buscó la relación que existe entre el marketing digital y ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023. Para esta investigación se buscó fuentes bibliográficas y hemerográficas para las 2 variables en estudio, con esta información se estructuro los siguientes capítulos:

Capítulo I, se redactó y describió la realidad problemática, donde se formuló el problema general y específico, se desarrolló el objetivo general y específicos. También la justificación, delimitación del estudio y la viabilidad de esta investigación.

Capítulo II, se redactó el marco teórico que son las referencias internacionales y nacionales. También, fueron redactadas las bases teóricas de las 2 variables, se conceptualizo los términos utilizados y se planteó las hipótesis.

Capítulo III, se presenta la metodología que se utilizó en esta investigación, es decir el enfoque, tipo de estudio y su diseño. Se definió la población de estudio y muestra, Se redactó sobre la encuesta y el instrumento, además de la técnica de procesamiento de información

Capítulo IV, se detalla los análisis de deducciones de las variables y sus dimensiones, estos están representados en tablas y gráficos cada uno con su interpretación. Además de la contratación de la hipótesis.

Capítulo V, se redactó las discusiones de los resultados obtenidos comparando con las indagaciones utilizadas en las referencias.

Capítulo VI, se redactó conclusiones y posteriormente las recomendaciones para aplicar las cualidades de marketing digital y mejorar su ventaja competitiva por parte de las artesanas del centro poblado Paraíso, ciudad de Huacho.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la investigación internacional de Rodrigo y Velazco (2015) hace referencia lo mencionado por la Asociación de Internet de México que considera el comercio exterior electrónico y la mercadotecnia digital “son herramientas claves que deben formar parte de los objetivos de organizaciones empresariales y que para encontrar consumidores en medios digitales se debe realizar las campañas interactivas”.

Por otro lado, Pecanha (2021) nos indica que el marketing digital “utiliza estrategias que se dirigen a comunicar y comercializar de forma electrónica los productos o servicios”. En ese contexto Rodríguez y Rincón (2021) señalan que las organizaciones o empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias del marketing, sino estas estarán destinadas a fracasar. Esto es consecuencia del uso del internet, el cual aumenta con el paso de los años y los individuos buscan compensar sus necesidades adquiriendo productos o servicios de forma virtual.

Asimismo, Porter (2006) menciona los desafíos de la competitividad va cambiando, en especial en los países y regiones más desarrolladas. Es debido a ello que las empresas en la actualidad deben tener las condiciones de innovar, solo así las organizaciones tendrán competitividad global. Es así que, la forma de lograrlo será gestionando de forma eficiente y aprovechando el poder de creación y comercialización de las nuevas ideas.

Sumado a ello, Taboada (2021) conceptualiza que la ventaja competitiva “tiene características, aspectos y atributos que resaltan a un producto o una marca que lo diferencia de la competencia, para ello se debe ofrecer mayor valor y beneficios a los clientes”. En tal sentido

es imprescindible aplicar ventajas competitivas en las empresas, organizaciones, asociaciones o cualquier actividad económica que tengan como objetivo comercializar servicios o productos.

Por otro lado, en la nación peruana, el organismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2011) comenta sobre la elaboración de artesanías, los cuales forman parte de la actividad económica del país, además de ser una actividad cultural que involucra a un número importante de familias que viven de la producción y venta artesanal. Cada artesanía que elaboran transmite la historia e identidad de sus pueblos, esta actividad es un segmento en crecimiento, se identificó un aproximado 100,000 talleres artesanales de los cuales hay unas 500,000 personas que están involucradas directamente, asimismo se identificó que en mayor medida estos negocios son mypes y pymes que cuenta con dificultades de formalización, acceso a la información y dificultad de acceso al mercado. Ello refleja que el sector artesanal es una economía importante, la cual necesita seguir fortaleciendo capacidades, y generar nuevos enfoques para tener ventajas competitivas, además se debe de utilizar el marketing digital para comercializar las artesanías a nivel nacional e internacional.

Del mismo modo, Artesanos (2020), donde Rubén Baldeón presidente de la asociación pueblos artesanos hace mención que en el año 2007 existían un promedio de dos millones de artesanos en el Perú y que para el año 2020 disminuyó a un promedio de doscientos mil. Las posibles causas de esta disminución al parecer son por falta de oportunidades al acceso de mercados para tantos artesanos. En la entrevista Germán Guillén, hace referencia que esta situación es crítica y compleja, ya que afecta la condición tanto de la persona, como la del artesano. En el análisis se comenta que las posibles causas de no acceder a mercados por parte de los artesanos son las pocas ferias. A pesar de ello los artesanos siguen elaborando artesanías de

gran valor artístico y cultural, sin embargo, aún tienen la dificultad de acceso al mercado para ofrecer o vender sus productos a precios justos y que la actividad sea sostenible.

En otro sentido, Triveño (2021) comenta que existe una ley que respalda el trabajo del artista tradicional y el progreso en la producción artística, además, se reconoce la actividad como un recurso turístico incorporable en los productos turísticos del Perú.

La actividad artesanal se vio afectada por la pandemia que ocurrió, es por ello que en el informe de la Asociación de Exportadores (ADEX) se mencionan que los envíos internacionales de artesanías disminuyeron en un 33% entre 2019 y 2020 alcanzando solo USD 27 millones, de igual forma ocurrió en la venta de artesanías de forma directa con los turistas, donde también disminuyó considerablemente.

En ese contexto, en la región Lima existen asociaciones, empresas y artesanas que elaboran una variedad de productos, pero, lamentablemente, muchos de ellos no logran posicionarse, visibilizar sus trabajos y captar clientes potenciales. Entre ellos se encuentran las artesanas del Centro Poblado Paraíso, las cuales desafortunadamente no son muy conocidas en el sector artesanal, siendo la causa el no utilizar la mercadotecnia digital para mejorar la ventaja competitiva en el mercado actual.

En el distrito de Huacho existen algunas asociaciones, empresas y artesanas que están tratando de buscar herramientas y plataformas de comercialización con la finalidad de captar clientes potenciales sin lograr un éxito concreto. Empero, muy pocos logran captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado artesanal. De ello se puede mencionar diversas causas, pero con las tendencias actuales del mercado podemos mencionar que una de las causas principales es que no están aplicando de forma adecuada de las estrategias del marketing digital, y que no están desarrollando su ventaja competitiva.

En este contexto, el Centro Poblado Paraíso desde hace 20 años se elabora una variedad de artesanías a base de fibra vegetal junco, la materia prima se aprovecha del Humedal Paraíso que está muy cerca al centro poblado. Las personas que elaboran las artesanías de junco en mayor porcentaje son mujeres, algunas forman parte de la Asociación Artesanas Emprendedoras del Bicentenario (AAREMBI) y las restantes son artesanas independientes que se dedican a tejer artesanías en su tiempo libre. Los productos que elaboran son artesanías tradicionales como canastas, bolsos, paneras y cestos, la forma de vender sus productos es mediante ferias artesanales locales, los clientes que tienen son esporádicos, existiendo bajas ventas en todo el año.

En el transcurso de los años siguieron tejiendo artesanías vendiendo sus productos ocasionalmente, en el 2020 durante la pandemia originado por el COVID 19 tuvieron dificultades para realizar ventas de sus productos por la paralización de las actividades, además, de que no hicieron uso de las redes sociales y canales de venta digitales, paralizando por varios meses sus ventas, donde no se vendía ningún producto que elaboraban. Muchas de ellas dejaron de elaborar artesanías y dedicarse a otras actividades.

Actualmente la mayoría de las artesanas no utilizan el marketing digital para captar nuevos clientes potenciales, siguen utilizando ventas de forma tradicional, ello ocasionando que no tengan ventajas competitivas en el mercado artesanal. Las artesanas no cuentan con página web, redes sociales, plataformas de venta online, o medios de pago digital, es decir, no se diferencian de la competencia, se les dificulta innovar sus productos, dificultad de atención al cliente, difícil acceso para adquirir las artesanías. En contra parte, dentro del rubro artesanal en la provincia de Huaura hay artesanas, asociaciones y empresas que sí utilizan las redes sociales para

captar clientes potenciales y buscar nuevos nichos de mercado, por tal motivo las artesanas del Centro Poblado Paraíso tienen desventaja en el mercado artesanal.

Una de las causas probables para que las artesanas del Centro Poblado Paraíso no hayan logrado una adecuada participación en el mercado artesanal es el bajo nivel educativo que poseen, poco empoderamiento femenino, falta de economía, poco de acceso a la tecnología y a la conectividad, inadecuado uso canales de comercialización, limitada innovación en técnicas, equipos, procesos, productos y diseños, débil posicionamiento de las artesanías que elaboran, el poco uso del marketing digital, todo ello ocasionando que no presenten tener ventaja competitiva.

De persistir la prevalencia de la situación antes detallada, con las artesanas del lugar anteriormente mencionado lamentablemente se verán afectadas de forma significativa y las consecuencias serían: Disminución de producción y venta de artesanías por la baja demanda del mercado artesanal, pérdida progresiva del ingreso económico familiar, deterioro de su calidad de vida, disminución de artesanas jóvenes que deseen elaborar productos, pérdida de artesanas por falta de venta, baja innovación artesanal.

Frente a las consecuencias antes señaladas que configuran un escenario futuro incierto para las artesanas del Centro Poblado Paraíso, se recomienda recurrir al asesoramiento y capacitación en temas de marketing digital y ventajas competitivas para aplicar de forma correcta las estrategias, replantear las formas de comercialización y captación de cliente, aumentar la calidad, acabados y la innovación de las artesanías con el apoyo de una diseñadora, mejorar la competitividad productiva y de venta.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el liderazgo global de costos de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023?
- ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la diferenciación de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023?
- ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el enfoque de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el marketing digital y el liderazgo global de costos de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.
- Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.
- Determinar la relación entre el marketing digital y el enfoque de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación práctica

Los clientes en la actualidad se encuentran conectados a un mundo virtual, por lo que las ventas digitales han tomado mayor relevancia, ya que ellos buscan la practicidad para cumplir con sus necesidades de compra.

Esto exige en el mercado actual que las empresas se manejen en medios digitales como las redes sociales, página web, e-commerce y no queden en el olvido; estos resultados que se obtuvieron ayudan a identificar las dificultades en la aplicación de las estrategias del marketing digital y esto nos ayudará a desarrollar nuevas alternativas para su aplicación, con esto impulsaremos su desarrollo socioeconómico, expansión de mercado y diversificación productiva.

1.4.2 Justificación teórica

Con el desarrollo de esta investigación se logró encontrar la relación que tiene el marketing digital con la ventaja competitiva, se utilizaron libros que mencionan las variables empleadas en el presente estudio, y que resalten lo importante de ejecutar el marketing digital en las empresas, organizaciones, etc. Además, existen investigadores que sustentaron mediante trabajos de investigación y ampliaron los conocimientos teóricos sobre las variables de estudio.

1.4.3 Justificación metodológica

Esta investigación tuvo el enfoque cuantitativo esto se desarrolló mediante la recolección de datos creando un instrumento de medición que fue la encuesta, se elaboró preguntas dirigidas a las artesanas, se utilizó el diseño de forma no experimental, tipo transversal, con grado de investigación correlacional apropiada que nos encaminó a establecer la correlación de las variables investigadas.

1.4.4 Justificación social

La investigación buscó contribuir en el desarrollo económico y social de las artesanas del centro poblado Paraíso mediante el desarrollo del marketing digital. Con lo que ellas podrán integrarse en el mundo digital donde tendrán la opción de ofrecer la variedad de sus productos e incrementar sus ingresos económicos y así solventar sus necesidades; al mismo tiempo, los clientes también podrán ser beneficiados teniendo una mayor diversidad de mercado para encontrar un producto acorde a su necesidad y tener la facilidad de tener el producto en sus manos. Se buscó que sea una actividad económica sostenible, donde más personas del centro poblado se involucren para mejorar su calidad de vida, llevando incluso al centro poblado paraíso a su desarrollo

1.5 Delimitaciones del estudio

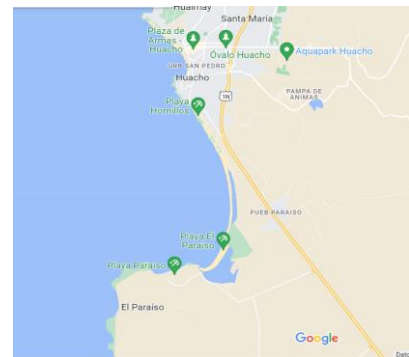
1.5.1 Delimitación geográfica

La investigación de estudio se desarrolló en el centro poblado Paraíso del distrito de Huacho, provincia de Huaura, región Lima.

1.5.2 Delimitación conceptual

Dentro del estudio se trabajó con las bases teóricas relacionadas al marketing digital y la ventaja competitiva, por lo tanto, se definió conceptualmente a la variable marketing digital como, “estrategias para dar a conocer en el mundo digital u online, es atraer personas, vincularse con su oferta y convertirla en cliente” (Oberland y Shahaf, 2020).

Las empresas que se encuentren compitiendo en el mercado deben “tener una ventaja competitiva ante sus adversarios, mediante el desarrollado de un proceso de planeación o reestructurando las actividades de sus subdivisiones departamentales que las conforman, la



ventaja competitiva progresa según a la peculiaridad que la empresa está dispuesta a generar” (Porter, 2006).

1.5.3 Delimitación temporal

El desarrollo de esta investigación fue ejecutado durante el mes de mayo al mes de julio del 2023.

1.5.4 Delimitación del universo

Se realizó la investigación a las 30 artesanas del centro poblado el Paraíso, distrito de Huacho, provincia de Huaura.

1.6 Viabilidad del estudio

Este estudio de investigación tuvo viabilidad financiera porque contamos con los capitales económicos y no generó excesivos gastos ya que el lugar donde se realizó la investigación se encuentra dentro del distrito donde vivimos.

Contamos con el recurso humano para la investigación, también tuvimos la disponibilidad y el interés suficiente para la dedicación que requiere la investigación.

Respecto al acceso a la información fue factible la investigación ya que algunas instituciones públicas y privadas ligadas al sector artesanal nos proporcionaron información, por ello se contó con las fuentes de información necesarias.

Teóricamente respecto a las variables de estudio, es viable porque tuvimos información necesaria obtenido de libros, y de investigaciones ya realizadas mediante tesis, revistas científicas que se encontraron en internet.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Pico (2021) en el trabajo de investigación titulado *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Rojo Extremo de la ciudad de Riobamba*, esta tesis fue aprobada por la escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Esta investigación tuvo un enfoque de estudio cuali-cuantitativo, las personas a las que se empleó la entrevista fueron a la dueña y la encuesta a la población con esos 2 instrumentos de logró recolectar la información. El objetivo de la investigación fue proponer la ejecución del marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Rojo Extremo, en el mercado Riobambeño. Con esta investigación los autores realizaron un plan de mercadotecnia digital, asimismo crearon una página web, elaboraron el diseño del logo, crearon perfiles en el social media, y para finalizar realizaron capacitaciones.

Palazuelos y Sánchez (2019) producto de su investigación sustentó la tesis titulada *Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa*, esta tesis fue aprobada por la Universidad Autónoma de Sinaloa en país de México. La investigación que realizaron tuvo como finalidad principal contar como el marketing digital contribuye en la pequeña empresa de Sinaloa a forjar una ventaja competitiva. Esta investigación tuvo enfoque de tipo cualitativo utilizando técnica de análisis y la observación, el instrumento para recolectar la información fue la entrevista, también realizaron análisis documental y realizaron entrevistas semi-estructuradas al directorio de las 20 mypes investigadas de la ciudad de Culiacán, Sinaloa. La conclusión que llegó la investigación fue que el uso del

marketing digital es relevante para mejorar el desempeño de una administración comercial efectiva que genere un incremento de ventas.

Abrego y Norbis (2019) en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de COVID – 19*, esta tesis fue aprobada por la Universidad de Panamá, ubicado en la provincia de Panamá. El objetivo principal de la investigación fue proponer algunas estrategias de marketing digital y e-commerce que permitan potenciar las ventajas competitivas de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá, a causa de la pandemia de COVID-19. Esta investigación tuvo un enfoque empírico-analítico, el diseño fue experimental, de tipo transaccional y de campo, la investigación fue descriptivo y correlacional. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento la encuesta, aplicaron el cuestionario a 330 empresas que se eligió para la investigación. Al finalizar la investigación propusieron a las empresas utilizar estrategias de marketing digital como la creación de página web, mejorar la optimización de motores de búsqueda, mejorar las ventas, generar uso de plataformas e-commerce, y por último aumentar atracción y fidelización de los clientes.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Alva y Dilas (2022) realizaron su tesis de investigación titulado *Ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022*, la Universidad Privada Antonio Urrelo aprobó la tesis mencionada. Esta investigación tuvo el objetivo de comprobar la relación entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022. Esta investigación fue de nivel exploratorio, de tipo básica, el diseño de la investigación fue descriptivo, correlacional, experimental y transversal. Para recolectar información la población fueron artesanos de la ciudad de Cajamarca y la muestra

fue 36 artesanos elegidos de forma no probabilística por conveniencia. Al finalizar la investigación la conclusión fue que existe una relación significativa, directa y muy fuerte entre las ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Del Castillo y Huaman (2021) en la tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del distrito de Pisac, Cusco 2020*, la tesis fue aprobada por Universidad Cesar Vallejo. El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del distrito de Pisac, Cusco 2020. Esta investigación es de diseño cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional, no experimental. Para realizar el estudio se tuvo una población conformada por 175 artesanos del distrito de Pisac y para la muestra se aplicó la fórmula obteniendo la muestra 121 artesanos a los cuales se aplicó la encuesta. Estos resultados demuestran que existen una correlación positiva muy fuerte, el resultado de Spearman con un puntaje de 0,852 y p-valor de 0.000 por lo cual se aceptó esta hipótesis, al finalizar la investigación se concluye que existe relación entre el marketing y posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del distrito de Pisac, Cusco, 2020.

Aimé e Idrogo (2018) realizaron la investigación de tesis titulada *Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú, Chiclayo*, la Universidad Señor de Sipán aprobó esta tesis. El objetivo general de la investigación fue elaborar una propuesta basada en estrategias del marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú. La investigación utilizó método mixto cuantitativo y cualitativo, el diseño fue descriptivo y el tipo de investigación fue aplicada. Para la recolección de datos se utilizó de instrumento el cuestionario con escala Likert y se elaboró la encuesta. La

conclusión de la investigación fue que el plan de marketing online mejora el posicionamiento de la empresa, se llegó a esta conclusión por los resultados de la encuesta.

Bravo (2017) realizó su trabajo de investigación y sustentó la tesis titulada *El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017*, la cual fue aprobada por la Universidad Cesar Vallejo, Perú. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las variables marketing digital y ventaja competitiva de las Mypes exportadoras de artesanía, Lima 2017. Es una investigación de tipo aplicada, con nivel correlacional y de diseño no experimental. Para recolección de datos se tuvo una población de 50 personas entre directivos de las empresas y los trabajadores, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario con escala Likert. La investigación llegó a la conclusión que existe relación entre el marketing digital y ventaja competitiva de las Mypes exportadoras de artesanías.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing digital

Fuente (2022) define que “el mercadeo digital es parte del marketing pero que utiliza canales y medios tecnológicos y digitales”.

Ortiz (2022) conceptualiza que “el marketing on-line junta acciones y estrategias comerciales para ser difundir medios y canales de internet”.

Oberland y Shahaf (2020) en su libro mencionan que “el marketing digital son las aplicaciones de tácticas que se lleva a cabo en el mundo digital u online”.

Por último, Kotler y Armstrong (2003) realizan el concepto del marketing digital menciona “al e-marketing como acciones que una empresa debería realizar con el objetivo de darse a conocer, promover y vender bienes o servicios a través de medios on -line”.

De las definiciones antes mencionados sobre el marketing digital Hernández, Estrade, Soro (2018) resaltan la importancia de aplicar porque engloba grandes acciones de estrategias y actividades, como la publicidad en on-line, el uso del social media, el uso de correo electrónico, aplicación del marketing de contenidos, generar el Search engine optimización (SEO) y otras tácticas digitales. Estas estrategias se implementan para llegar y atraer a la audiencia en el entorno digital, donde las personas pasan cada vez más tiempo. Por ello toda empresa u organización debería implementar con el objetivo de comercializar productos o servicios además de posicionar la marca.

2.2.1.1 Elementos del marketing digital

Hernández et al (2018) mencionan que al aplicar el marketing digital en la actualidad se debe aprovechar algunos elementos como: El mobile marketing, SEO, analítica web y mobile social media.

- **Mobile marketing:** Son acciones empresariales que se realizan para generar ventas, promociones, atraer clientes utilizando los dispositivos móviles ya sean smartphones o tabletas como medio para que llegue las campañas al usuario. Los principios del marketing móvil son:
 - **Pedir permiso:** Es importante pedir la autorización del usuario para mostrar las notificaciones o recibir SMS con cupones de descuento o avisos de ofertas y promociones.
 - **Personalizar:** La información que tenemos del usuario como preferencias, intereses, gustos, miedos, comportamientos nos servirá para personalizar las ofertas, servicios o productos que ofrecemos así como también la forma de comunicarnos.

- **Automatizar:** Es lograr tener una serie de procesos con la intención de brindarle al usuario el mensaje exacto al crear campañas con ello se ahorrará tiempo para enviar mensajes de SMS/MMS, notificación push, correo electrónico, red social entre otros.
- **Segmentar:** Significa realizar ajustes para llegar en el segmento que queremos de forma óptima con ello se podrá facilitar el mensaje relevante que deseamos enviar.
- **Optimización:** Se refiere que nuestra página web tenga un diseño óptimo para dispositivo móvil, ya que al realizar campañas se redirigirá al sitio web para concretar el objetivo que queremos y el usuario al hacer uso de la web logre tener buena experiencia. usuarios.

Para finalizar en la actualidad un gran porcentaje utiliza dispositivos móviles todo el tiempo por ello para las empresas tener aplicativos móviles, contar con sitio web optimizadas, tener una comunicación o interacción con tono informal ayudará a lograr un proceso de compra a través de un móvil.

- **SEO:** El objetivo es optimizar los resultados en los motores de búsqueda como ecosia, yahoo, bing o google de forma natural para ello se utilizan conjunto de técnicas, también se realiza seguimiento y adaptación a la competencia dependiendo de las estrategias que realiza como el uso de las palabras claves, el contenido que elaboran. Para lograr la optimización se debe considerar:

- Tener claro el tipo de negocio on-line que se creará o se tiene.
- Decidir el lugar geográfico donde nos interesa vender.
- Tener claro el objetivo de la estrategia si es fomentar el volumen de tráfico al sitio web o si la intención es realizar ventas.

- Segmentar en el público objetivo al cuál se ofrecerá el servicio o producto.
 - Por último que queremos al optimizar los motores de búsqueda lograr fidelizar nuestros clientes o atraer nuevos clientes.
- **Analítica web:** Se encarga de analizar y evaluar datos obtenidos de nuestra web o de la competencia, con esta información se puede evaluar el éxito o fracaso de las campañas que realizamos o el rendimiento de nuestra web. En este contexto identificar e interpretar de forma idónea las métricas y los indicadores nos ayudarán a tener claro el alcance de los objetivos de las campañas, también hacer ajustes para seguir optimizando acciones de marketing digital. Algunas acciones que se realizan son:
 - Estudio de tráfico de sitios web.
 - Investigación de búsquedas y palabras claves.
 - Exámenes de fraccionamiento y tipificación del público objetivo.
 - Análisis de sitios web y aplicaciones móviles.
 - Observaciones de la competencia a través de métodos cualitativos como una encuesta.
 - Análisis de información de tráfico y características demográficas, comportamiento de compra, etc.
 - Estudio de los datos de los contendientes, el sector y el mercado.
 - Utilización de herramientas que proporcionan información públicamente como Google AdWords, Quora.
 - Utilización de herramientas que recopilan información de los clientes como Google Analytics y Hotjar.

- **Mobile social media:** Fueron creadas como herramienta de comunicación entre personas, pero evolucionó convirtiéndose en una gran oportunidad de negocio para los negocios grandes o pequeños además te dan la oportunidad de monetizar en las plataformas y ofrecen a las empresas herramientas para generar y administrar páginas. Consideraciones a tener en cuenta:

- **Estrategia de contenidos a compartir:** Primero se debe definir las redes sociales que se utilizan, si es posible definir un plan de marketing que guie de forma efectiva la representación en redes sociales, tener claro los objetivos en las campañas para redes sociales. Luego de tener claro los objetivos ya se puede crear o mejorar el perfil en social media elegidas, conocer y aprender de los usuarios o seguidores, crear un cronograma de contenidos a publicar por último mejorar midiendo y ajustando las estrategias que funcionan.

Según Kotler (2020) el marketing 4.0 es transformar las estrategias de marketing tradicional para atraer al cliente digital. La evolución del marketing a medios digitales se da de la siguiente manera:

- **Proceso de decisión de compra:** En la actualidad el consumidor no solo compra por necesidad o estímulo, desde la llegada del internet el usuario investiga y recopila información antes de realizar una compra, tiene la facilidad de utilizar un móvil o tableta desde casa utilizando buscadores, web, redes sociales, medios digitales, blogs, videos, influencers también puede ser influenciado de forma offline prensa, radio, televisión, catálogos, publicaciones, eventos. Por ello tener un plan de marketing será de suma importancia.
- **Relación con las marcas:** Las marcas cada vez más deben aproximarse al consumidor realizando acciones que les sorprenda y realizando la innovación en

sus contenidos para generarle interés. El cliente globalizado y con la tecnología que dispone tiene canales para informarse e interactuar con las marcas puede consultar, luego consumir el producto o servicio y después valora para compartir la experiencia, esta práctica puede ayudar a convertirlo en cliente fiel y tener la opción de comprar en tienda física o e-commerce.

- **Estrategia de relacionarse entre marca y audiencia:** Medios propios (Owned media) pueden ser web corporativa, blogs, revistas, aplicaciones, medios de comunicación interna, perfiles en redes sociales, SEO, notas de prensa el control lo tiene la empresa de su creación, publicación, diseño, respuesta, los medios pagos (paid media) son los todos los soportes que se pagará para aparecer por ejemplo anuncio de prensa, radio, televisión, vallas publicitarias o cine además de contar con comunicación digital como el SEM, SMM, marketing de contenido y los medios ganados (earned media) es consecuencia de las buenas estrategias realizadas por ejemplo menciones de usuarios, boca a oreja, recomendaciones.
- **Estrategia de contenido:** Genera contenido de utilidad, storytelling contar la historia y el propósito de forma humana de la marca, generar contenido audiovisual para transmitir emociones y captar el interés del cliente como videos y fotografías.
- **Estrategia de distribución:** Se refiere a la manera de lograr crear contenido de calidad y distribuir las campañas de forma óptima en todos los canales de contacto con la audiencia que previamente se segmentó, la forma de distribución de los contenidos debe fácil de encontrar para la audiencia, como es el SEO, trabajo de

copywriting y utilizar el impulso del paid media o también llamado publicidad son tácticas publicitarias enfocados en las ventas, promociones de campañas.

- **Estrategia de medición:** Métricas y KPI, métricas de adquisición y comportamiento, métricas de rendimiento de la inversión.
- **Estrategia de marca:** Es lograr generar un buen branding de la marca para que conozcan la marca, producto o el servicio. Para lograrlo se debe segmentar el mercado y tener claro a quién te diriges tener un Buyer persona o también llamado el cliente ideal te ayudará, para hacer conocer la marca se utilizará el social media para ganar seguidores y se puede invertir en contratar influencers para llegar al público deseado, también se debe crear estrategia de contenidos para generar contenido de valor. No todas las empresas utilizan todas las estrategias, pero mientras más estrategias, plataformas y herramientas digitales utilicen podrán lograr los objetivos de su negocio.

Para Thai (2022) los elementos del marketing digital son: El SEO optimización de motores de búsqueda de forma orgánica, SEM campañas de anuncio pagado en buscadores, marketing de contenidos, redes sociales, marketing por correo electrónico, anuncio en línea, diseño, creación y analítica de sitio web y la experiencia móvil.

Por otro lado, la Asociación de Internet de México (AIM, 2015) hace referencia sobre los elementos del marketing y publicidad digital que utilizan los negocios que les da mejor rentabilidad son:

- **E-mailing marketing:** enviar correo electrónico con mensaje a un público determinado.

- **Mercadotecnia en social media:** Captar el interés de los beneficiarios realizando contenido de valía, notable, informativo y entretenido con la intención de generar tráfico a la página web de la organización.
- **Mercadotecnia en dispositivos digitales:** Hace referencia a uso de estrategias en el entorno móvil, sitio web y las aplicaciones digitales optimizadas para aparatos móviles como publicidad en dispositivos móviles, apps entre otros.
- **Analítica web:** Hace mención a estrategias de márketing digital en buscadores midiendo el rendimiento del sitio web analizando el comportamiento de los usuarios, ello ayudará mejorar el sitio web, corregir errores, hacer ajustes y mejorar el diseño. Al estudiar la conducta de los consumidores en la página web arrojará datos importantes.
- **Optimización en buscadores (SEO):** Para lograrlo se debe tener contenido de valor, propio, verídico, actualizado eso generará más tráfico a la web de forma orgánica en los primeros resultados de búsqueda, a esta estrategia de posicionamiento se le llama optimización en buscadores.

Estaún (2019) la publicidad digital es “una campaña de marketing tradicionales al medio digital para captar clientes potenciales”. Algunas estrategias que se utilizan:

- **E-mail marketing:** Consiste generar contenido de calidad y utilidad con el propósito de enviar correos electrónicos de carácter informativo, boletines o publicidad digital informativa de forma periódica a los usuarios.
- **Banner publicitario:** Formato publicitario insertado en una página
- **Publicidad en móviles:** Utiliza la información de usuarios móviles y el sistema operativo de los dispositivos móviles como aplicaciones, GPS, aplicaciones, SMS, cupones, QR, WIFI, etc.

- **Redes sociales marketing:** Acciones que se lleva a cabo una empresa para fomentar bienes o servicios construyendo vínculo con su público objetivo realizando publicidad en redes sociales.
- **Inbound marketing:** Técnicas no instructivas que permite captar cliente agrupando gestiones de mercadotecnia, SEO, mercadotecnia de contenidos, visibilidad en redes sociales y el análisis de sitios web. Publicidad en videos
- SEO posicionamiento en buscadores de internet de un sitio web
- SEM campaña de publicidad mediante anuncio de pago en páginas de resultados en buscadores

2.2.2 Dimensiones del marketing digital

a) Comercio electrónico (e-commerce)

Según la Asociación Española de economía (2012) conceptualiza que el comercio electrónico o también llamado e-commerce “hace referencia a la transacción de bienes o servicios utilizando las plataformas y aplicativos digitales”.

Lozano, Toros y Calderon (2011) una tienda virtual debe contar mínimo con los siguientes insumos:

- **Contar con catálogo:** su uso es importante ya que será la forma de visualizar lo que vendemos. Para ello el uso de fotografías nítidas y reales del producto es importante, descripción del producto, incluir información como videos, podcast, documento PDF o cualquier medio que pueda visualizar nuestros productos.
- **Incluir en el web carrito de la compra:** Es importante tenerlo incorporado en nuestra tienda on-line. Es importante que tenga opciones como añadir, eliminar, modificar productos. El cliente debe observar de forma clara lo siguiente:

- El producto seleccionado y la cantidad.
 - Gastos de envío.
 - Si incluye impuestos.
 - Total de productos con costo incluido.
- **Atraer clientes con promociones y ofertas:** Para atraer clientes a nuestra tienda virtual y decida comprar nuestros productos o servicios es el precio por ello para captar clientes por precio tenemos que aplicar estrategias como promociones o descuentos especiales.
 - **Optimizar los motores de búsqueda:** Para ayudar al cliente de forma eficiente encontrar nuestra marca, nuestros productos o servicios que vendemos se debe invertir en optimizar nuestros motores de búsqueda además se debe mejorar el SEO utilizando las palabras claves, detallando el precio de los productos, poner la categoría y descripción de los productos, detallar el nombre del producto o servicio que ofrecemos.
 - **Generar confianza en los pasos de compra:** Se debe brindar datos que refleje seguridad necesaria al cliente para que realice su pedido o compra en la tienda virtual y cuando terminen realizar la compra no tengan ninguna duda del producto que están adquiriendo. Información que debemos brindar:
 - Detallar los costos del envío y gastos adicionales que se generan por esta acción.
 - Informar la ubicación de entrega del pedido.
 - En caso de devolución o reclamos detallar los plazos y condiciones.
 - Informar el stock de productos disponibles y los plazos de envío.
 - **Implementar formas de Pago:** Se debe brindar al cliente opciones de pago para incrementar las ventas de forma virtual. Algunos medios de pago son:

- Opción de pago a contra entrega, al realizar el cobro puede ser al contado, POS, billetera electrónica.
- Forma de pago a través de transferencias bancarias.
- Elección de pago con tarjeta de adeudo o tarjeta de solvencia.
- Medios de pago alternativo como las pasarelas de pagos: PayPal, Safpay
- Pagos con billetera digital que tenga QR.
- Moneda virtual como las criptomonedas.
- Domicilio de pagos

b) Optimización de motores de búsqueda (SEO)

Hernandez et al. (2018) definen al SEO como una serie de estrategias para generar los primeros lugares en los motores de búsqueda generando relevancia y volumen de tráfico puede ser en nuestro sitio web, nuestro blog, canal de YouTube o cualquier canal que tengamos en internet. La optimización de motores de búsqueda se divide en 2 enfoques:

- **In-site:** Apunta ciertamente a la relevancia del contenido (título y meta descripción) y evalúa elementos como tiempo de carga de la página, formato de las URL, estructuras del sitio, código HTML, atributo ALT, el nombre de estas, etc.
- **On-site:** Examina factores que determinan la relación de tu contenido con el resto de la red. Esto es la cantidad y calidad del enlace a tú contenido, el que esté presente en el social media, que sea repetidamente buscado por los usuarios.

En este contexto Hernández et al. (2018) concluyen mencionando que el SEO es una acción fundamental para mejorar la posición de visualización de los contenidos que tenemos en

internet. Se trata de optimizar los contenidos para que los buscadores muestren webs, Landín pages o páginas en las redes sociales como resultado orgánico cuando se realiza una búsqueda.

Peiró (2019) afirma que una página web es un documento electrónico que es accesible desde un navegador que tenga acceso a internet, en ese documento se puede contener audio, texto, video.

Oberland y Shahaf (2020) afirman que una página web brinda a una empresa la oportunidad de ofrecer productos o servicios, se convierte en una vitrina donde el cliente puede hacer uso las 24 horas, todo el año y ayuda mejorar la atención del cliente. Importancia de contar con una página web:

- Sirve para capitalizar búsqueda online.
- Permite tener un contacto online centralizado.
- Es el destino constante de campañas y estrategias.
- Es un canal controlado por la organización.
- Permite generar base de datos al invitar a suscribirse a newsletters o descargarse contenidos.

Oberland y Shahaf (2020) Una palabra clave puede identificar que el usuario busca información, desea realizar una transacción, como pagar una cuenta, comprar algo, o navega en la red buscando una página, un blog, un canal de video o una red social.

Los keyword o palabras claves pueden pertenecer a las siguientes categorías:

- **Head o short tail:** Cuando se trata de un solo término y que está relacionado con una búsqueda genérica que realizan muchos usuarios: “auto” “ropa”, “teléfono”, “comida”, flores.

- **Midle tail:** cuando se trata de frases que están relacionadas con una búsqueda más específica y que emplean menos usuarios: “ropa de talla grande”, “comida para llevar”, ramo de flores”.
- **Long tail:** cuando se trata de frases relacionadas a búsquedas muy específicas, generalmente transaccionales y empleados por usuarios que saben lo que quieren: “comida para llevar en el barrio pocitos”, “ramo de rosas rojas a domicilio”. El 70% de las búsquedas que se realizan en internet incluyen palabras claves long tail.

C) Social media

Según la asociación de comercio electrónico y Marketing relacional (2011) El uso del social media es importante porque combina el marketing tradicional y digital, las plataformas sociales sirven como estrategia de empuje de la marca o empresa, para hacerse notar, viralizar, promocionar, publicitar y crear contenidos que aumenten la interacción con los clientes y los seguidores de la marca.

Para Hernández et al. (2018) El uso de las redes sociales tiene 3 objetivos:

- **Redes sociales para establecer relaciones:** Los individuos en su comunicación virtual con otras personas logran tener vínculo a nivel personal o profesional, algunas redes sociales son Facebook, LinkedIn. En caso de una empresa podemos utilizar para crear vínculos con los clientes.
- **Redes sociales de mensajería:** se utiliza para mensajes personales y para la empresa sirve como atención al cliente haciendo un canal de comunicación importante entre ellos tenemos WhatsApp, Telegram y Slack.

- **Redes sociales para compartir contenido multimedia:** se utiliza para compartir los contenidos multimedia y videos. Algunas redes sociales son Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube.

Adigital (2012) Las redes sociales tienen mayor presencia, por ello las organizaciones deben estar presente con sus marcas, productos y servicios. Más del 50% de la población latinoamericana tiene acceso a internet, es decir, más de 300 millones de personas, el 70% usuarios de Facebook y 85 % YouTube.

Para Mayab (2022) los contenidos digitales son producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, etc. Deben ser interesante y de valor con ello se logra intercambiar por varias redes sociales con la finalidad de llamar el interés del usuario elegido.

Hay 3 procesos de creación de contenidos:

- **Planificar:** Se define el buyer persona que considera perfil socio demográfico, gustos, actitudes y hábitos gracias a ello se puede crear contenidos digitales. Se puede decidir los objetivos, calendarización de publicaciones y las palabras claves.
- **Desarrollo:** Nos apoyaremos de gestores de contenidos o CMS es un software que nos administrar y crear el contenido.
- **Publicación:** Se utiliza las herramientas de cada red social o se utiliza software para publicar el contenido considerando los momentos del día indicado para publicar.

Oberland y Shahaf (2020) menciona que para generar contenido y tener interacción en las redes sociales se debe considerar lo siguiente:

- **Comunity manager:** Es la persona que interactúa con la comunidad se encarga de responder consultas, animar la interacción, dar seguimiento a la comunicación, moderar y

escucha. Además, debe definir estrategias y objetivos de crecimiento, junto con el equipo de marketing responsable.

- **Engagement:** Está relacionada con la gestión de las redes sociales, hace referencia al comportamiento con los flyer, videos, fotos de las publicaciones que se realiza por parte de los que nos siguen. Se trata de construir vínculos con las personas generando que comenten, compartan y reaccionen a los contenidos. Para medir el engagement se utiliza métodos como fórmulas y algoritmos para tener datos de los comportamientos, actitudes del usuario.

Se mide el alcance que se tiene en una fecha establecida; entre ellos se analiza el nivel de likes, interacciones dependiendo de la cantidad de usuario que se tiene.

2.2.3 Ventaja competitiva

Para Douglas, Sofia y Yanyn (2020) la ventaja competitiva se determina como:

Peculiaridades que hacen diferentes un bien o servicio de una entidad productora ante otras organizaciones. Es por ello por lo que estas empresas llegan a obtener ventaja competitiva, siguiendo las habilidades como plan de acción para obtener la posición competitiva a través de elementos y planeamientos que permiten manejar los procesos de las organizaciones, conociendo así las debilidades, fortalezas y la capacidad.

Arias (2020) determina que “la ventaja competitiva es una particularidad de una compañía u organización que la hace diferente en comparación a otras empresas ubicándole en un lugar relativo combatir, son características o atributos que les hace más competitivos dentro del mercado”.

Chuquimarca, Lincango y Taco (2019) “las empresas que logren desarrollar su ventaja competitiva podrán mantenerse en la vanguardia del mercado y buscando una mejora constante”, es decir modificando sus procesos y haciendo uso eficiente de sus recursos con la finalidad de

lograr altos niveles de productividad y rentabilidad en comparación a su competencia, y así lograr permanecer en el mercado.

Salón (2018) “ventaja competitiva es la particularidad que tiene una entidad o persona en relación con su competitividad y la diferenciación frente a sus competidores, sobresaliendo frente a sus competentes”.

Para Porter (2006) las empresas que se encuentren compitiendo en el mercado:

Deben tener una ventaja competitiva ante sus adversarios, mediante el desarrollo de un proceso de planeación o reestructurando las actividades de sus subdivisiones departamentales que las conforman, la ventaja competitiva progresa según a la peculiaridad que la empresa está dispuesta a generar. El valor que tiene la empresa tanto en servicio y producto es lo que están dispuestos los compradores a pagar, cuando el valor aumente a una altura superior tendrá la capacidad de brindar un precio más accesible en comparación a sus contendientes, para desarrollar beneficios insuperables en las actividades comerciales que puedan retribuir los precios más superiores.

2.2.3.1 Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva.

Para Porter (2006) las estrategias competitivas son acciones que se deben de tomar para diferenciarse o defenderse de los competidores y determinar una postura en la fabricación , para enfrentar efectivamente las 5 fuerzas competitivas y conseguir una mejor ventaja de las inversiones para las empresas, las 3 estrategias competitivas se desarrollan para lograr la posición ya sea a largo plazo y superar a la competencia en el mercado.

Estas se realizan en cualquier rubro empresarial, se desarrollan por aislado, pero en ocasiones se pueden vincular, dependerá de la situación productiva, para obtener un mejor desarrollo en el valor de la entidad.

2.2.4 Dimensiones de la ventaja competitiva

a) Liderazgo global en costos

Para Porter (2006) nos menciona que esta estrategia es la importante y representa, para la empresa es una ocasión si está preparada para ofertar en el mercado un bien o servicio a un precio menor en comparación a las ofertas de las empresas antagonistas. Esta estrategia demanda una atención importante para minimizar los costos de producción, lo que se puede alcanzar con diferentes estrategias.

- Favorecimiento para obtener las materias primas.
- Mayor oferta de bienes y servicios en el mercado, mientras más fabricación corresponde un mínimo costo per cápita.
- Mientras más eficacia en los trabajos que sobrelleva la elaboración, mayor será la producción.

Las estrategias de liderazgo en bajo costo:

De Anta (2022) establece que las estrategias de liderazgo en costos:

Es un acumulado de labores que se realizan dentro de la producción de una empresa para que sus costos de producción sean mínimos a comparación del resto de empresas. Así, el negocio tendrá una ventaja competitiva, ya que alcanzará a brindar el producto a un precio más bajo sin afectar el margen de beneficio y obteniendo así el aumento de las ventas. Algunas estrategias que se pueden aplicar son las siguientes:

- **Gestión de proveedores:** Debes buscar negociaciones a las mejores condiciones del mercado con sus proveedores, como por ejemplo los descuentos en la compra por volumen, facilidades de pagos, fechas de entrega y entre otros.
- **Sistema de producción:** Se busca mejorar las técnicas de producción realizando los ajustes necesarios o los cambios que se requieren para hacer más eficaz el proceso de producción, sin generar pérdidas y disminuyendo costos.
- **Compras a gran escala:** Es la estrategia para reducir los costos más característicos en las grandes empresas y consiste en comprar por volumen los insumos a utilizar y de esta manera la materia prima sea más rentable; así, las empresas pueden ofertar a un precio más bajo y generar grandes beneficios a comparación de la competencia.
- **Sistema logístico:** Es una estrategia para tu negocio localizar los centros de producción y distribución que sean cercanas para no generar más costos, así como tener un sistema eficiente de trazabilidad de los productos, reduciendo así las obsolescencias y mermas.
- **Gestión de personas:** Las empresas deben tener un organigrama perfectamente definido, cada puesto debe contar con sus funciones a desarrollar de forma eficaz y eficiente.
- **No invertir en publicidad:** Existen grandes empresas que no optan en invertir en publicidad en reemplazo de brindar precios más bajos. Esto se puede desarrollar en la práctica realizando contenidos visuales y estrategias de marketing digital para promocionar sus productos en redes sociales y otras.

Beneficios de la habilidad de liderazgo en costos:

En el liderazgo de costos se desarrolla 5 características muy importantes para lograr una ventaja competitiva para las empresas:

- **Precios más bajos:** Es la estrategia más poderosa en el liderazgo en costos, se desarrolla una posibilidad de ofrecer productos a un precio más accesible que la competencia y esto se podrá lograr desarrollando una serie de acciones eficaces y eficientes en el proceso de producción.
- **Resistencia a la competitividad de precios:** Dentro del mercado existe la competencia de precios de los productores, estas empresas están involucradas en llevar un nivel equitativo entre ellas para conllevar la oferta en el mercado.
- **Incremento del beneficio:** En caso de lograr grandes ventas por volumen de los diferentes artículos que puedan tener la empresa, se puede lograr obtener beneficios mucho más altos. Si se eleva la tasa de ventas, la empresa tendrá más ingreso, aun manteniendo el mismo margen.
- **Barrera para la entrada de nuevos competidores:** Las empresas con estrategias de gestión de costos bien desarrolladas crean barreras significativas a la entrada de nuevas empresas. Vender a un precio reducido puede ser especialmente difícil al principio.
- **Eliminación de rivales:** La reducción de costos puede ser una estrategia que significa la muerte de algunos contrincantes en el mercado ya que no es posible mantener la producción vendiendo a los precios establecidos por las empresas que utilizan la estrategia.

b) La diferenciación

Para Porter (1991), significa una oportunidad tentadora para las compañías que quieran encontrar un nicho de mercado, no siempre enfocándose en un alto grado de consenso en las reglas generales, sino en encontrar características únicas del producto, productos diferentes para los compradores. Productos de otras empresas como:

- El costo de las materias primas es mayor en comparación con los bienes y servicios en el mercado.
- Ofrecer servicios más profesional y mejor capacitado puede dar a los compradores más confianza con el tiempo.
- Ofrecer a los clientes diseños de productos exclusivos y únicos.
- Enfatizar la diferencia es una ventaja alto costo, pero esto puede ayudar a que una empresa se diferencie y que sea trascendente. Pero, aunque no permita que dos empresas opuestas mantengan sus posiciones con igual poder de mercado, dos empresas de la misma categoría pueden lograr buenos resultados en el mercado a través de la diferenciación apostando por características diferentes de sus productos.

Las Estrategias de diferenciación:

Mejia (2020) menciona que las estrategias de diferenciación se desarrolla en una empresa para que sus productos o servicios sean diferentes y unicos, que no sean posible replicar por sus competencias y esto les conlleve a tener una ventaja competitiva frentes a las demas empresas, estas estrategias pueden ser :

- **El precio:** Ofrecer un producto de menor precio es una elección muy clara.

Muchos compradores siempre ponen por delante el ahorro, inclusive, aunque esto

influya en la calidad del producto. Esto se puede conseguir cuando no se utiliza intermediarios y se realizan las ventas de manera directa entre mayorista, minorista y comprador, se debe desarrollar en ofrecer promociones y catálogos con la variedad de todos los productos que se cuentan para que los consumidores compararen y busquen el precio más barato.

- **La exclusividad:** Hay muchas empresas que optan por esta estrategia de diferenciación, la exclusividad en productos que están al alcance de muy pocos ya sea por son únicos en el mercado, por lo que no solo la marca es especial, sino también sus usuarios. Una de sus principales características es la calidad del producto, tanto en materias primas como en su proceso de elaboración.
- **La atención al cliente:** La estrategia para satisfacer a un cliente pasa atender y comprender sus necesidades y satisfacerla, la habilidad de predecir a sus demandas, la asignación de tiempo necesaria y la formación producto o servicio al alcance de cliente y que transmita confianza.
- **El marketing:** Esto se puede desarrollar mediante un logotipo, un envase, los colores, la tipografía y anuncios memorables, son las características del producto para para poder desarrollar una diferencia frente a los demás productos.
- **Producto:** El producto debe tener las características diferentes que lo hace distinto en el mercado y cubre una necesidad específica del consumidor segmentado.
- **Servicio de postventa:** Tanto la venta como la postventa son las oportunidades para potenciar la fidelización del consumidor hacia la marca y mostrarles la diferenciación de nuestro producto o servicio.

- **Canales de distribución:** Es una de las estrategias más peculiares porque es la forma de hacerle llegar el producto al cliente, deben diferenciarse de los demás ya sea por la confiabilidad, la rapidez y gasto menor que esto conlleva.

Beneficios de la estrategia de diferenciación:

Para Trezza (2021) aplicando las estrategias de diferenciación se obtiene:

- **Mayor precio:** Cuando un producto o servicio es diferente de los demás, no tiene competencia en precio y no es igualable, por lo que puedes determinar el precio conveniente. Esto conlleva que el comprador esté predispuesto a pagar por el producto tanto como le demostremos el valor y él pueda percibir que es lo justo, mientras se ofrezca un mayor precio se tendrá que justificar con el valor del producto.
- **Lealtad:** Se tiene que brindar una comunicación de manera coherente, consistente y clara referente a la diferencia del producto o servicio que se ofrece frente a la competencia del mercado, de esta manera se logrará clientes fieles que a su vez recomienden el producto que mejor cubra sus expectativas frente a sus necesidades.
- **Captación de clientes:** La diferenciación nos puede llevar a encontrar nuevos nichos de mercados que no han sido cubierto sus necesidades, al ser únicos en ofrecer nuestros productos en el mercado te hace resaltar fácilmente y así puedes atraer a nuevos clientes que se interesen por el producto que ofreces.

c) El enfoque

Para Porter (1991) el objetivo de una estrategia de enfoque es centrarse en un determinado segmento del mercado y proporcionar la mejor selección de productos para ese segmento que tiene necesidades. Un ejemplo donde se puede utilizar:

- Cuando entramos en una subcategoría de compradores potenciales que encuentran nuestros productos.
- Cuando queremos vender en una zona geográfica determinada.
- Cuando nuestro objetivo es vender parte del mercado de la línea de productos.
- Para Porter (2006) tener estrategia de enfoque en una empresa “son el conjunto que engloba acciones pensadas para producir o entregar productos o servicios que satisfagan necesidades de un segmento particular”. Para utilizar esta estrategia la empresa debe estar lista para brindar productos o servicios a este segmento mejor que sus competidores.

Las Estrategias de enfoque:

Para Deulofeu (2021) cuando una empresa sigue estrategia de enfoque, puede centrarse en un enfoque de bajo costo o en la diferenciación.

- **Estrategia de bajo costo:** Esta estrategia lo pueden utilizar los que desean tener productos únicos a bajo costo es decir cuando nuestro producto o servicio tiene una particularidad única y a bajo precio para ofrecer al nicho de mercado que nos dirigimos ya que este público si tiene necesidad de adquirirlo. Para competir en el mercado utilizando esta estrategia nos podemos enfocar en brindar productos personalizados en pequeño volumen, también se puede enfocar en segmento de compradores por mayor.

- **Estrategia de enfoque de diferenciación:** En esta estrategia se debe enfocar en la diferenciación del producto o servicio, ya que al conocer las necesidades de los clientes especializados se puede diferenciar de la competencia es decir la empresa se centra en la diferenciación de su producto por ello se enfoca en el segmento de compradores y ofrece atributos muy personalizados de sus productos para diferenciarse de sus competidores ya que no se está compitiendo por el bajo costo, sino por los atributos diferenciadores del producto.

Importancia de la estrategia de enfoque:

Al utilizar esta estrategia podemos lograr ser más eficaz con el tiempo, dinero y recursos utilizados ya que nos dirigimos a un grupo de clientes con características o gustos parecidos. La ventaja que se tiene es dividir el mercado en siguientes grupos:

- **Disminuir costes:** Los costes disminuirán gracias a ser más eficaces con ello se ahorra recursos, se prioriza con mayor facilidad el segmento potencial de clientes que nos dirigimos y se puede crear mejores estrategias con lo antes mencionado se puede identificar mejores oportunidades. Al especializarnos en un segmento aprendemos conocer e identificar patrones que nos ayudaran a tener ventaja frente nuestros competidores además estos consumidores pueden identificarse con el bien o servicio ya que fue creado pensando en sus necesidades.
- **Fidelización de nuestros clientes:** A los clientes que tenemos al utilizar esta estrategia ya los conoceremos mejor y podemos mantener su nivel de satisfacción logrando tener un vínculo para ofrecer un up-selling. Con la información que tenemos podemos realizar estrategias de marketing más personalizado enfocado

en acciones que les agraden a los clientes y personalizar nuestra comunicación para este nicho de mercado generando.

- **Creación de estrategias de enfoque:** Primero debemos investigar y analizar a la hora de segmentar adecuadamente el mercado al que nos dirigimos ya que es un proceso profundo analítico que toda empresa debe hacer considerando la situación socioeconómica, los competidores y las estrategias que se emplearan ya ello influirá en el consumo de un producto, artículo o servicio ofrecido. Cuando se realizó la segmentación de forma adecuada se podrá decidir la estrategia adecuada y el segmento de mercado que nos dirigiremos, ofreceremos y atenderemos.

2.3 Definición de términos básicos

Artesano:

Persona que elabora o diseña artesanías con valor estético, funcional estos productos son únicos y con originalidad, utiliza materia prima originarios de su lugar o país (Orsi ,2022).

Comercio electrónico (e-commerce):

Es adquirir o vender los productos o servicios por medio de una página web o plataformas de venta virtual (Oberland y Shahaf, 2020).

Contenido digital:

Son piezas de valor que se distribuyen en internet. Tienen formato que abarcan textos, gráficos y videos son considerados elemento fundamental en la estrategia de marketing digital (Oberland y Shahaf, 2020).

Control de costos:

Es el análisis del mecanismo productivo de una empresa con el objetivo de identificar los gastos o salidas de dinero que sean de la actividad productiva ya sea de productos, bienes y servicios con la finalidad de garantizar la rentabilidad (Sanchez , 2021).

Diferenciación:

Es una estrategia donde se brinda a los productos o servicios algunas características que son percibidos por el cliente como único en la industria. La estrategia de diferenciación fue considerada como una barrera de protección contra la competencia por la lealtad de marca (Porter, 1991).

Enfoque:

Esta estrategia se refiere a concentrarse a un conjunto determinado de usuarios, como el fragmento de una línea de producto o enfocarse en un mercado geográfico específico, esta táctica se concentra para aquellas empresas que están preparadas en servir a un nicho de mercado más específico de forma más eficiente que las empresas comerciales de mayor cobertura (Porter , 1991).

Especialización de clientes:

Es el proceso por el que una empresa, entidad se concentra en ámbito específico de los clientes (Del Vecchio, 2011).

Especialización de mercado geográfico:

Es la acción que se realiza en un mercado específico elegido teniendo consideración las diferencias geográficas de los lugares al cual se distribuirá los productos o servicios con ello podemos saber los lugares adecuados para vender nuestros artículos o para la realización de estrategias publicitarias (Porter , 2006).

Especialización de productos:

Esta estrategia tiene como objetivo poner énfasis en las características particulares de un bien con el propósito de distinguirse de la competitividad y las posibles ofertas de otros productos similares (Bailiff, 2018).

Innovación:

Es crear algo diferente o mejorar algo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades y supere las expectativas de los consumidores (Peiró, 2019).

Landing pages

Son páginas de entrada diseñadas que llamen a la acción de los usuarios para acceder a una página web para realizar una acción específica (Economía, 2012).

Liderazgo en costos globales

Es una de las estrategias competitivas que se caracteriza por minimizar y tener los costos más bajos comparado al de los competidores con el objetivo de lograr altos volúmenes venta, pero se debe tener en cuenta que la reducción de los costos de producción no deben ser afectados en la calidad del producto ofrecido (Porter, 1991).

Medios de pago digitales

Son medios por los cuales se realiza un pago digital, ya sea la transferencia de dinero o moneda digital de una cuenta a otra utilizando la tecnología de pago digital, como billeteras móviles o aplicaciones de pago móvil (Oberland y Shahaf, 2020).

Optimización para motores de búsquedas (SEO):

Es la optimización de contenidos para que los buscadores muestren nuestras páginas web ya se en medios digitales o las redes sociales como resultado orgánico cuando una persona

realiza una búsqueda que pueda estar relacionada con el contenido de estas (Hernández, et al.,2018).

Página web:

Su sigla en inglés es World Wide Web (www) es un documento electrónico que se diseña para uso digital donde se puede incluir audio, video, texto, fotos. La forma de acceder es a través de un navegador web con conexión a internet (Economía, 2012).

Palabras claves (keywords):

Una palabra clave puede identificar que el usuario busca información, desea realizar una transacción, como pagar una cuenta, comprar algo, o navega en la red buscando una página, un blog, un canal de video o una red social (Oberland y Shahaf, 2020).

Plataforma de ventas online

Son tiendas virtuales que tienen la ventaja de que el cliente no salga de su hogar para realizar la compra, son conocidas como Marketplace (Rodrigo y Velazco, 2015).

Producto:

Es un bien o servicio que se obtiene después de un proceso de producción, el cual está diseñado para satisfacer una necesidad tangible e intangible del consumidor (Quiroa, 2020).

Social media:

Conjunto de plataformas digitales de uso personal y empresarial donde existe contenido como fotos, videos, música, juegos. En estas plataformas digitales se crea contenido dependiendo del objetivo, estos contenidos serán visualizado, compartido por los usuarios o seguidores de la red con el objetivo de generar interacción (Hernandez et al., 2018).

Tecnología:

Son conjunto de conocimientos y técnicas que se van creando con determinado objetivo y se va mejorando con el pasar del tiempo. El uso que se da a la tecnología es para transformar el medio y mejorar las particularidades de la vida de los individuos compensando sus necesidades (Roldan, 2020) .

Ventaja competitiva:

Son características diferenciadoras en productos o servicio que adquiere una empresa, frente a otras organizaciones y lo coloca como la mejor opción en una actividad (Douglas et al. , 2020).

Volumen de ventas:

Es la magnitud de productos o servicios vendidos en un determinado periodo, con estas cifras se puede observar cuando una empresa se proyecta a la expansión o se está contrayendo. El volumen de ventas en una empresa se puede observar por el nivel de producto o línea de producto vendidos (Llamas,2020).

2.4 Hipótesis de la investigación**2.4.1 Hipótesis general**

El marketing digital se relaciona directamente con la ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

2.4.2 Hipótesis específicas

- El marketing digital se relaciona directamente con el liderazgo global de costos de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.
- El marketing digital se relaciona directamente con la diferenciación de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

- El marketing digital se relaciona directamente con el enfoque de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables y dimensiones

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valor
VARIABLE X: Marketing digital	Para Oberland y Shahaf (2020) el marketing digital se enfoca en el entorno digital y utiliza diferentes herramientas y canales disponibles en línea para promover productos, servicios o marcas.	X.1: Comercio electrónico	a) Plataforma virtual b) Medios de pago c) Catálogo de productos	1,2,3,4	1= Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo
		X.2: Optimización de motores de búsqueda (SEO)	a) Página web b) Motores de búsqueda c) Palabras claves	5,6,7,8	
		X.3: Social media	a) Community manager b) Generación de contenido c) Redes sociales	9,10,11,12,13	
VARIABLE Y: Ventaja competitiva	Para Douglas, Sofia y Yanyn (2020) son las características que diferencian un producto o servicio de una empresa, frente a otras organizaciones, deberán seguir las estrategias como línea de actuación para lograr el posicionamiento competitivo a través de factores	Y.1: Liderazgo global de costos	a) Volumen de ventas b) Materia prima c) Tecnología	1,2,3,4,5	1= Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo
		Y.2: Diferenciación	a) Producto b) Calidad c) Innovación	6,7,8,9,10	
		Y.3: Enfoque	a) Servicio personalizado b) Especialización geográfica c) Segmentación	11,12,13	

Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de la investigación

Dentro de la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, donde se obtuvo los resultados utilizando la recolección de información, luego se presentaron los resultados en gráficos estadísticos, los cuales posteriormente fueron analizados.

Según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo tiene el objetivo de comprobar ciertas suposiciones mediante un proceso organizado y de forma secuencial, surge de una idea que se delimita y a través de ella se formulan objetivos y preguntas de investigación.

3.1.2. Tipo de investigación.

Esta investigación fue de tipo aplicada, se utilizaron y aplicaron los conocimientos adquiridos y se recomendó las posibles soluciones a las problemáticas halladas.

De acuerdo con Behar (2008) indica que el tipo de investigación aplicada tiene como objetivo emplear los conocimientos que se adquieren, centrándose en resolver problemas reales hallados con propuestas.

3.1.3. Diseño de investigación.

Se diseñó que el estudio de esta investigación fue no experimental, con corte transversal y con alcance correlacional.

Para Hernández y Mendoza (2018), una investigación de diseño no experimental es cuando se realiza un estudio observando y midiendo los hechos reales en para luego analizarlos, sin hacer variaciones de forma intencionalmente solo para ver los efectos. Las investigaciones de corte transversal buscan describir las variables en un determinado momento, evalúan la situación

y analizan las incidencias, tiene un alcance correlacional porque pretende buscar la relación que existe entre ambos fenómenos y hechos que existen, midiendo así las variables y dando a conocer la relación en términos estadísticos.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Se eligió para la investigación 30 artesanas del C. P. Paraíso, ubicado en el distrito de Huacho. Algunas artesanas forman parte de la asociación AAREMBI y las demás son artesanas independientes.

Para Hernández y Mendoza (2018) nos indica que el universo es el conjunto de casos o hechos que poseen similitudes que lo define el investigador.

3.2.2 Muestra

La muestra elegida fueron las 30 artesanas que viven en el Centro Poblado Paraíso que elaboran artesanías la mayor parte del año. En esta investigación por contar con un tamaño de población pequeña no se aplicó la fórmula.

Según Hernández y Mendoza (2018) comentan que la muestra es un fragmento de la población elegida y es relevante para el investigador, del cual se recolectarán datos relevantes sobre las variables que se están investigando, se considera tener una muestra cuando la población es demasiado amplia y se quiere ahorrar tiempo y recursos.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica

Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar información necesaria.

Behar (2008) considera que la encuesta es una técnica muy importante para recopilar datos, realizando preguntas a las personas elegidas donde se extrae y analiza datos importantes, del cual se explica las características derivadas del problema de investigación que se diseñó.

3.3.2 Instrumento

En la investigación, se tuvo como instrumento el cuestionario que fue mostrado a través de 26 preguntas, distribuidas por 13 ítems por cada variable diseñada en escala de líder.

Para Behar (2008) el cuestionario es un instrumento que a través de preguntas pertinentes de una o más variables que deben ser tan variadas como los aspectos a medir. Las preguntas que se realizan fueron cerradas teniendo así alternativas de respuestas con diferentes escalas para que el encuestado pueda elegir según su opinión. La categoría de las respuestas fue definida según la escala de Likert.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se procesaron los datos en el programa Microsoft Excel, luego se pasó al software estadístico SPSS v27, el software arrojó resultados estadísticos en tablas y gráficos. Esta información fue analizada, estos datos se obtuvieron del resultado del cuestionario que se aplicó.

3.5 Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.	HIPÓTESIS GENERAL El marketing digital se relaciona directamente con la ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.	Variable 1: Marketing digital Dimensiones: D1: Comercio electrónico (e-commerce)	a) Plataforma virtual b) Medios de pago c) Catálogo de productos	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN: Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el liderazgo global de costos de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación entre el marketing digital y el liderazgo global de costos de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS El marketing digital se relaciona directamente con el liderazgo global de costos de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.	D2: Optimizador de motores de búsqueda (SEO) D3: Social media	a) Página web b) Motores de búsqueda c) palabras clave a) Community manager b) Generación de contenido c) Redes sociales	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la diferenciación de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.	El marketing digital se relaciona directamente con la diferenciación de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.	Variable 2: Ventaja competitiva Dimensiones: D1: Liderazgo global de costo	a) Volumen de ventas b) Materia prima c) Tecnología	Tipo de diseño: Transversal NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el enfoque de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y el enfoque de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023	El marketing digital se relaciona directamente con el enfoque de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023	D2: Diferenciación D3: Enfoque	a) Producto b) Calidad c) Innovación a) Servicio personalizado b) Especialización geográfica c) Segmentación	POBLACIÓN: Conformado por 30 artesanas TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTOS: Cuestionario

Fuente. Elaboración propia

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Resultado descriptivo del marketing digital y sus dimensiones

Tabla 3

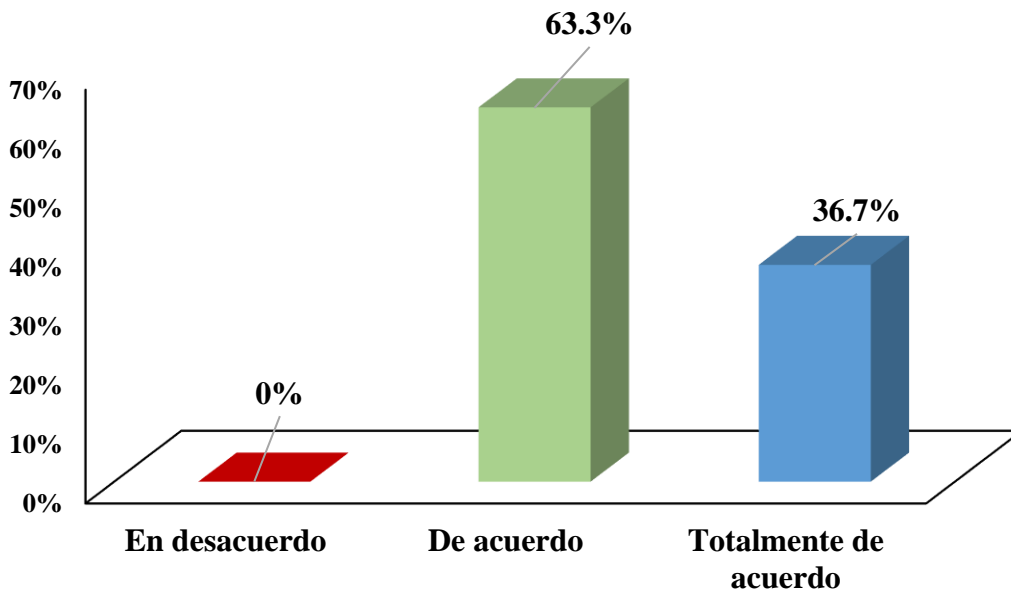
Análisis descriptivo de la variable Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	19	63,3	63,3	63,3
Válido Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso.

Figura 1

Marketing digital



Se realizó un test a 30 artesanas del centro poblado Paraíso, de los cuales el 63.3% están de acuerdo con el marketing digital. Es decir, se tiene en cuenta el comercio electrónico,

la optimización de motores de búsqueda y social media para ofertar sus diversos productos. Además, el 36,7% de las artesanas están totalmente de acuerdo con el marketing digital.

Tabla 4

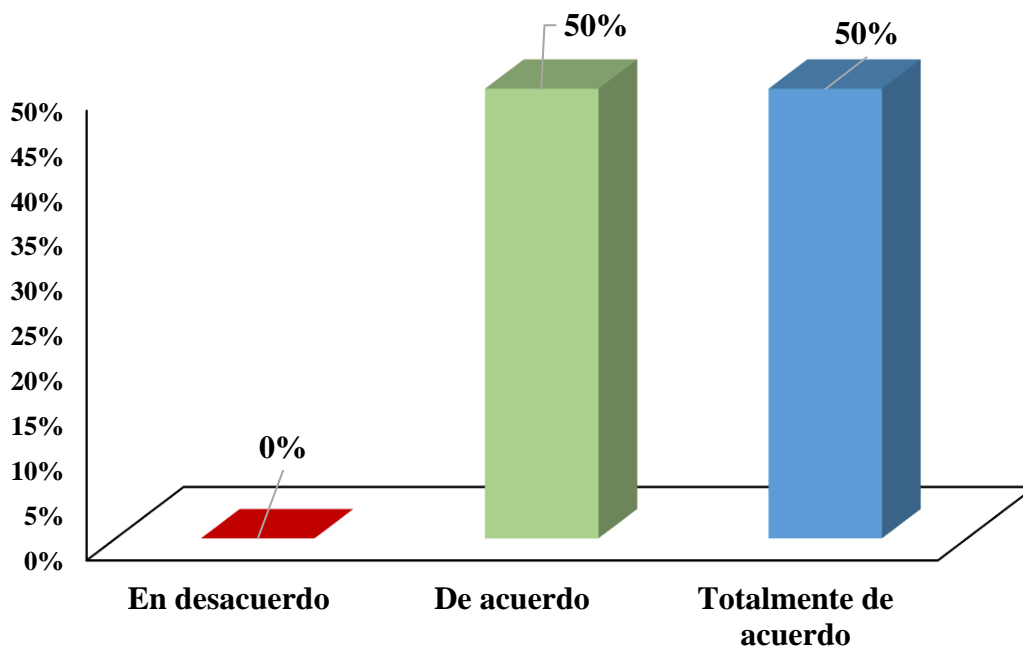
Análisis descriptivo de la dimensión comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso.

Figura 2

Comercio electrónico



En la tabla 4 se aprecia de 30 artesanas encuestadas, el 50% están totalmente de acuerdo con el comercio electrónico. Es decir, ellas consideran que la plataforma digital, medios de pago y catálogos de productos les permite incrementar sus ventas de artesanía y así mismo el 50% de las artesanas están de acuerdo con el comercio electrónico.

Tabla 5

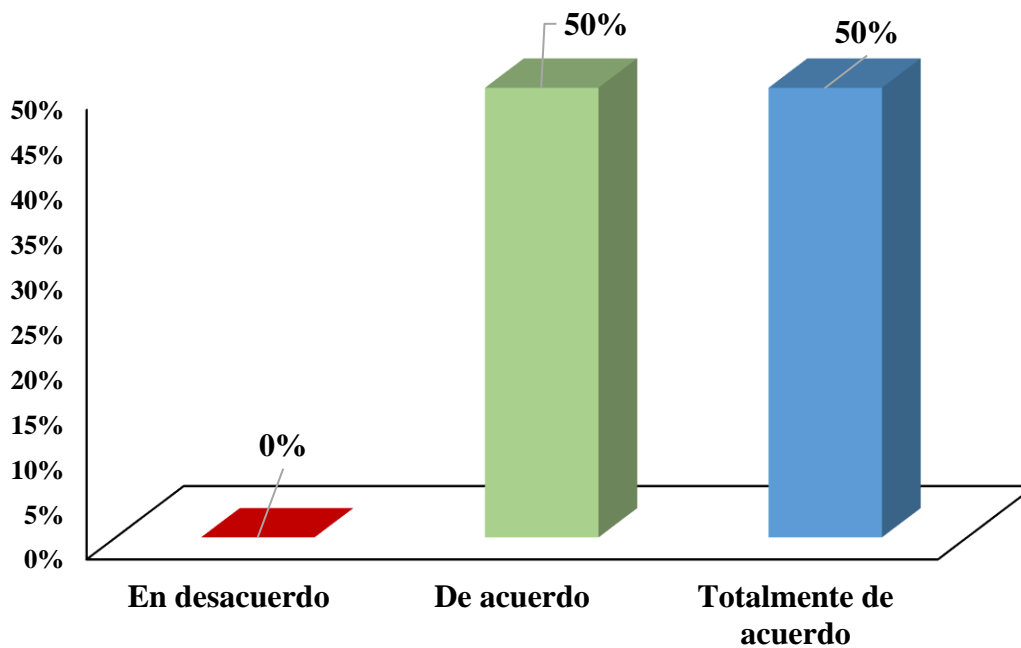
Análisis descriptivo de la dimensión optimización de motores de búsqueda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	15	50,0	50,0	50,0
Válido Totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso

Figura 3

Optimización de motores de búsqueda



En la figura 3 se observa que de las 30 artesanas encuestadas, el 50% están totalmente de acuerdo con la optimización de motores de búsqueda (SEO). Por lo tanto, las artesanas tienen en cuenta el uso de página web, motores de búsqueda y palabras claves que les ayudarán a posicionarse para mejorar sus ventas y así mismo el 50% están de acuerdo con la optimización de motores de búsqueda.

Tabla 6

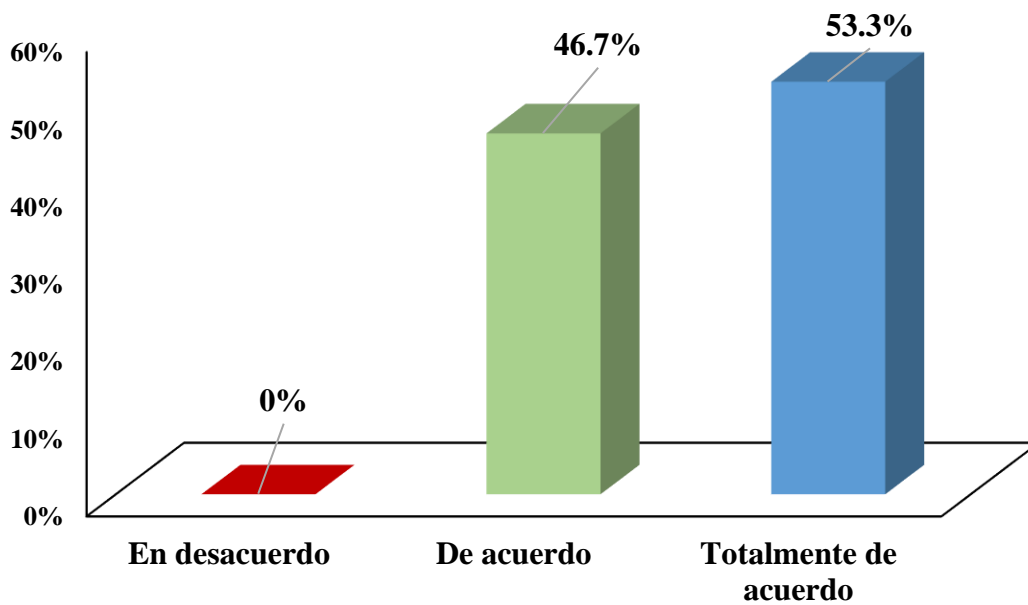
Análisis descriptivo de la dimensión social media

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	46,7	46,7	46,7
	Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso.

Figura 4

Social media



En el test se aprecia de las 30 artesanas encuestadas, el 53,3% están totalmente de acuerdo con la social media. Es decir, ellas consideran que el community manager, generación de contenido, redes sociales le permite incrementar sus ventas y así mismo el 46.7% de las encuestadas están de acuerdo con el social media.

4.1.2. Resultado descriptivo de ventaja competitiva y sus dimensiones

Tabla 7

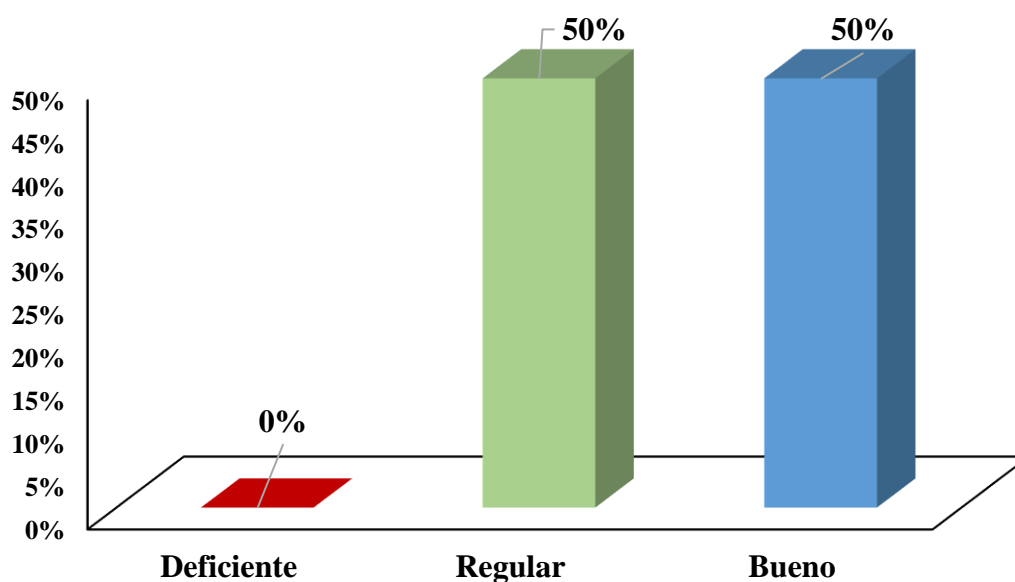
Análisis descriptivo de la variable ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	15	50,0	50,0	50,0
Válido Bueno	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso.

Figura 5

Ventaja competitiva



En la tabla 7 se aprecia de 30 artesanas encuestadas, el 50% manifiesta que su ventaja competitiva es buena. Es decir, ellas consideran que el liderazgo de costos globales, la diferenciación y el enfoque les ayudan a diferenciarse de sus competidores, así mismo, el 50% de las artesanas consideran que su ventaja competitiva es regular.

Tabla 8

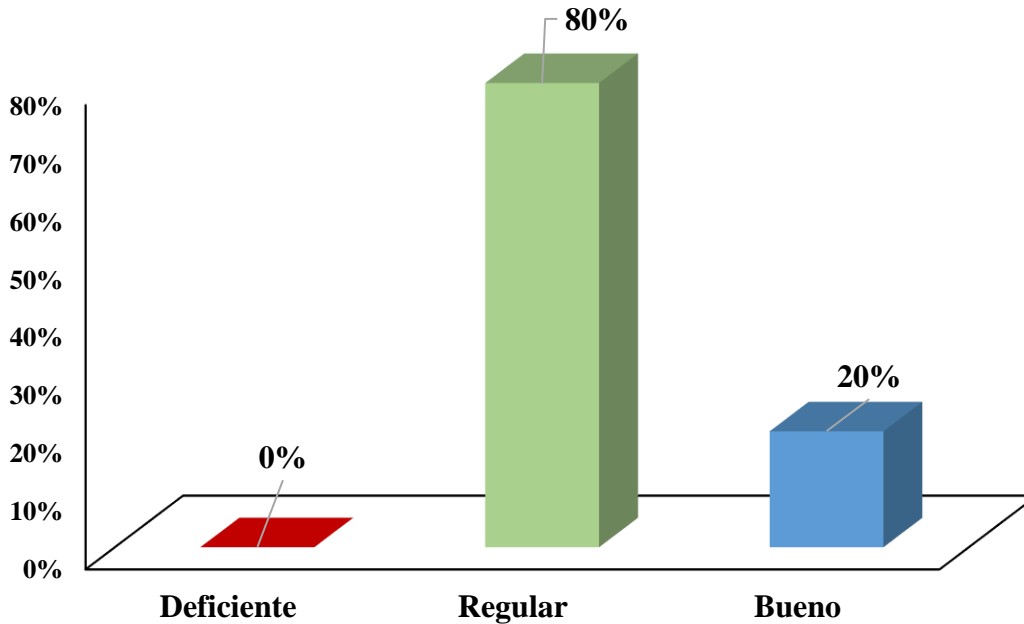
Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo global de costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	24	80,0	80,0	80,0
	Bueno	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso.

Figura 6

Liderazgo global de costos



En el test realizado se aprecia de 30 artesanas encuestadas, el 20% considera que su liderazgo global de costos es bueno, con ello podemos decir que el volumen de ventas, materia prima y tecnología les ayudan a generar mayor ingreso y así mismo el 80% de las artesanas considera que su liderazgo global de costos es regular.

Tabla 9

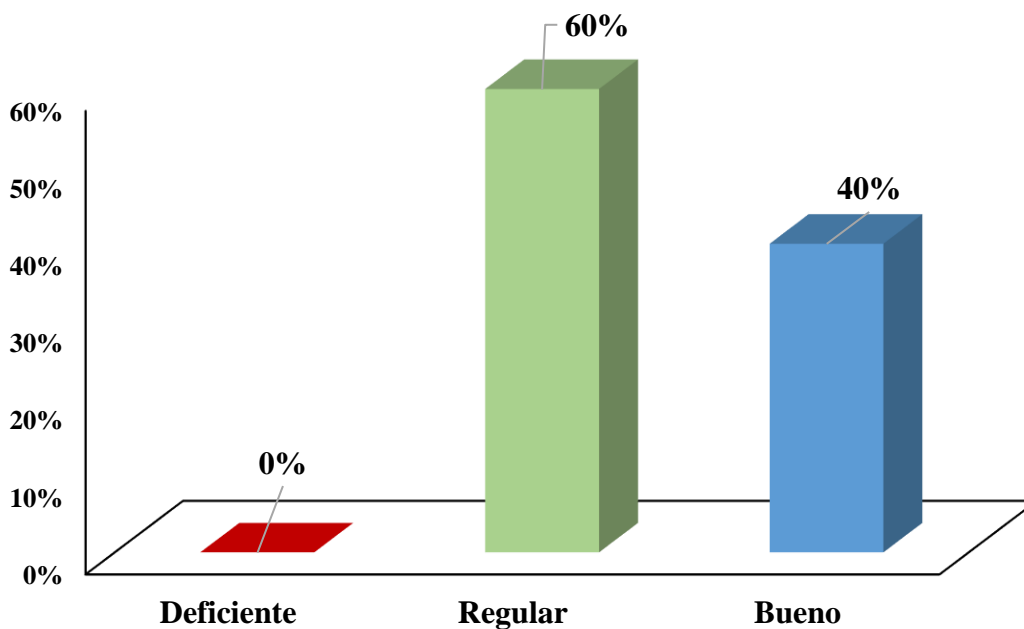
Análisis descriptivo de la dimensión diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	18	60,0	60,0	60,0
	Bueno	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso.

Figura 7

Diferenciación



En la figura 7 se aprecia que el 40% de las artesanas comentan que es bueno su diferenciación, por lo cual esto le conlleva a que su producto, calidad e innovación le ayudan a mejorar su competitividad y diferenciarse de los demás, así mismo el 60% de las artesanas considera que su diferenciación es regular.

Tabla 10

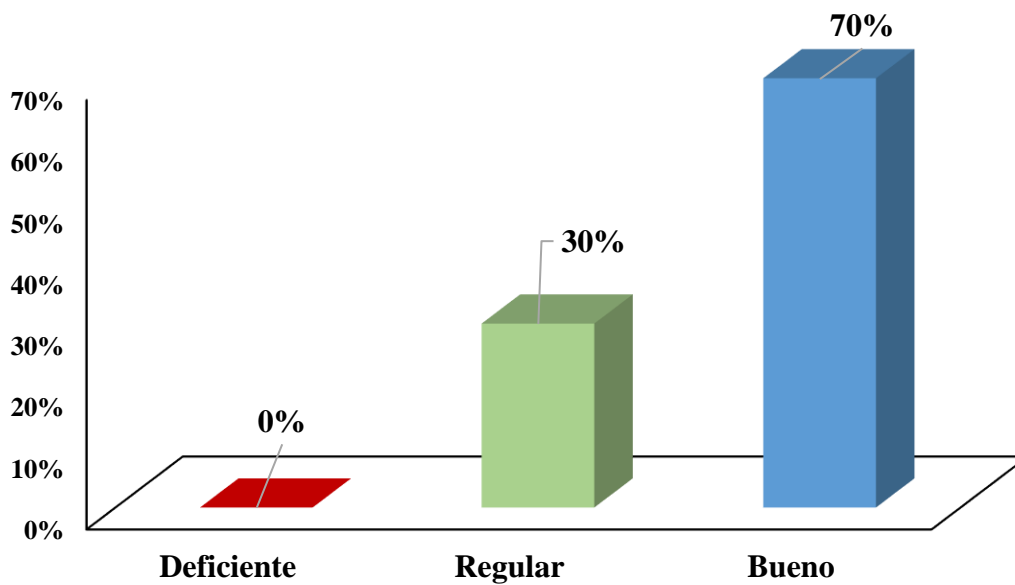
Análisis descriptivo de la dimensión enfoque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	9	30,0	30,0	30,0
Válido Bueno	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso.

Figura 8

Enfoque



En la tabla 10 se observa que el 70% de las artesanas encuestadas mencionan que tienen un enfoque bueno. Es decir que el servicio especializado, especialización geográfica y segmentación le ayuda a mejorar su ventaja competitiva y así mismo el 30% de las artesanas mencionan que tienen un enfoque regular.

4.1.3. Tablas de contingencia según objetivo de la investigación

Tabla 11

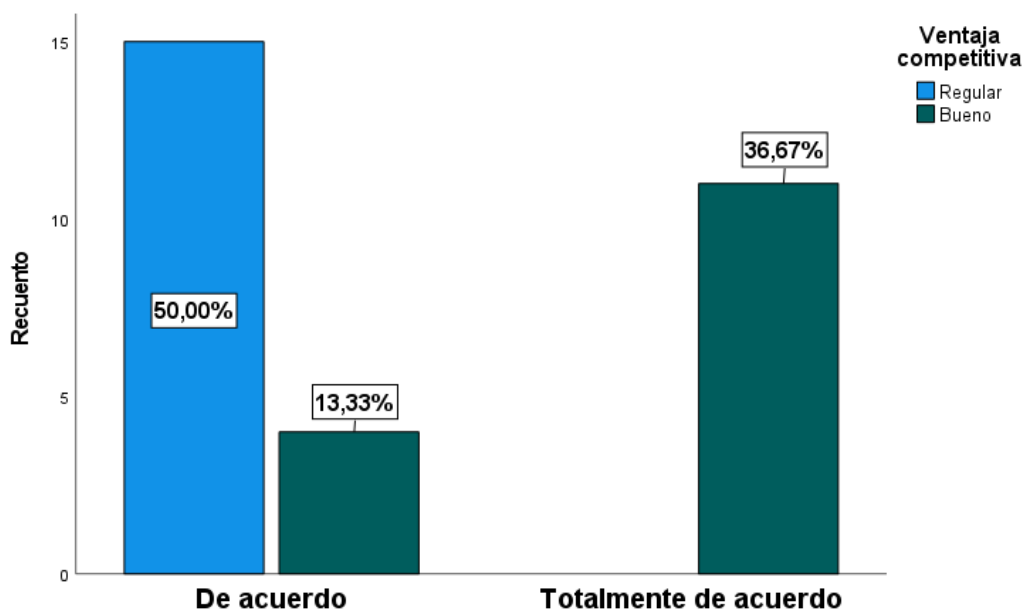
Marketing digital y Ventaja competitiva

		Ventaja competitiva		Total
		Regular	Bueno	
Marketing digital	De acuerdo	50,0%	13,3%	63,3%
	Totalmente de acuerdo		36,7%	36,7%
	Total	50,0%	50,0%	100,0%

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso.

Figura 9

Marketing digital y ventaja competitiva



Los resultados del test realizada a las artesanas, el 50% están de acuerdo con el marketing digital y además afirman que su ventaja competitiva es regular, así mismo el 36.67 % están totalmente de acuerdo con el marketing digital y su ventaja competitiva es bueno y también se observa que el 13.33% están de acuerdo con el marketing digital y su ventaja competitiva es bueno.

Tabla 12

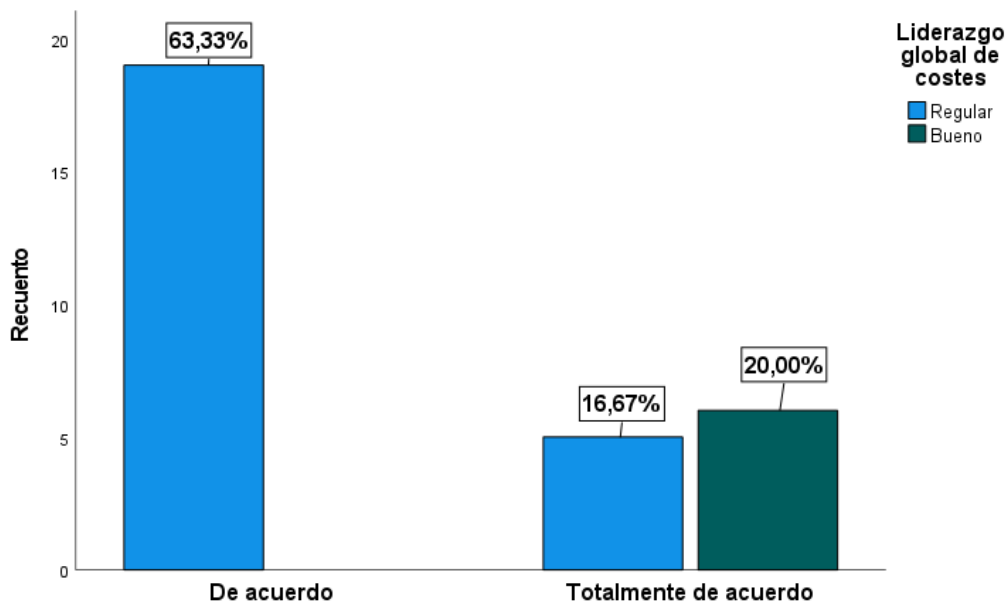
Marketing digital y liderazgo global de costos

		Liderazgo global de costos		Total
		Regular	Bueno	
Marketing digital	De acuerdo	63,3%		63,3%
	Totalmente de acuerdo	16,7%	20,0%	36,7%
	Total	80,0%	20,0%	100,0%

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso.

Figura 10

Marketing digital y liderazgo global de costos



Del test realizado a las 30 artesanas, nos da un resultado que el 63,33 % están de acuerdo con el marketing digital y además afirman que su liderazgo global de costos es regular, también se observa que el 20% de las artesanas están totalmente de acuerdo con el marketing digital y su liderazgo global de costos es bueno y así mismo el 16.67% están totalmente de acuerdo con el marketing digital y su liderazgo global de costos es regular.

Tabla 13

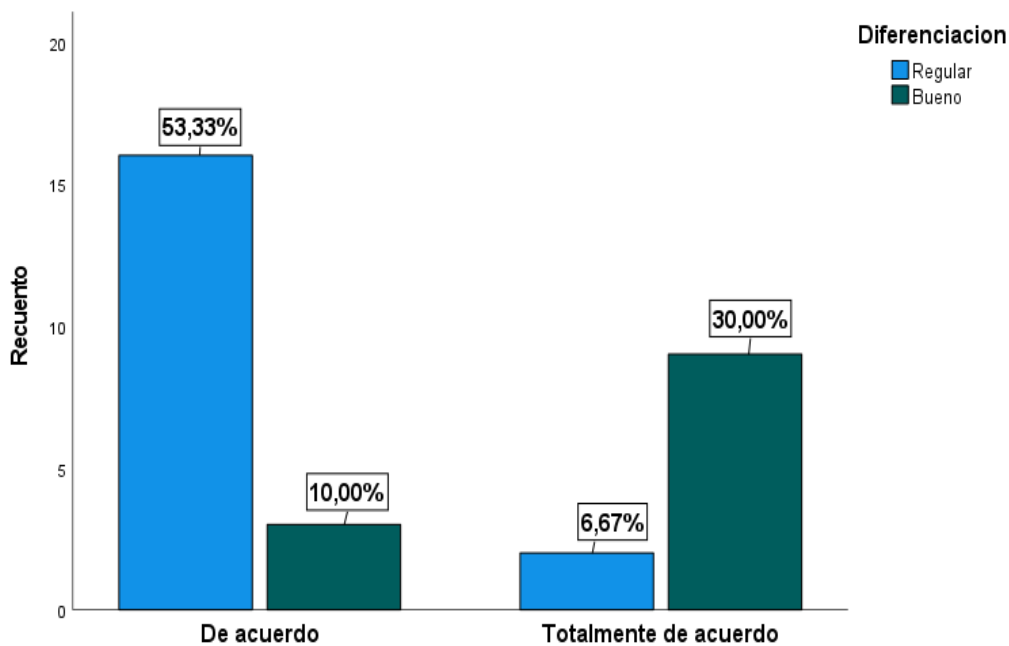
Marketing digital y la diferenciación

		Diferenciación		Total
		Regular	Bueno	
Marketing digital	De acuerdo	53,3%	10,0%	63,3%
	Totalmente de acuerdo	6,7%	30,0%	36,7%
	Total	60,0%	40,0%	100,0%

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso.

Figura 11

Marketing digital y la diferenciación



En el test realizado a las 30 artesanas nos indica que 53,33% están de acuerdo con el marketing digital y tienen una diferenciación regular, también nos muestra que el 10% está de acuerdo con el marketing digital pero tienen una buena diferenciación, así mismo el test nos indica que el 6,67% de las artesanas están totalmente de acuerdo con el marketing digital y tienen una diferenciación regular y por último se observa que el 30% de las artesanas están totalmente de acuerdo con el marketing digital y cuentan con una buena diferenciación.

Tabla 14

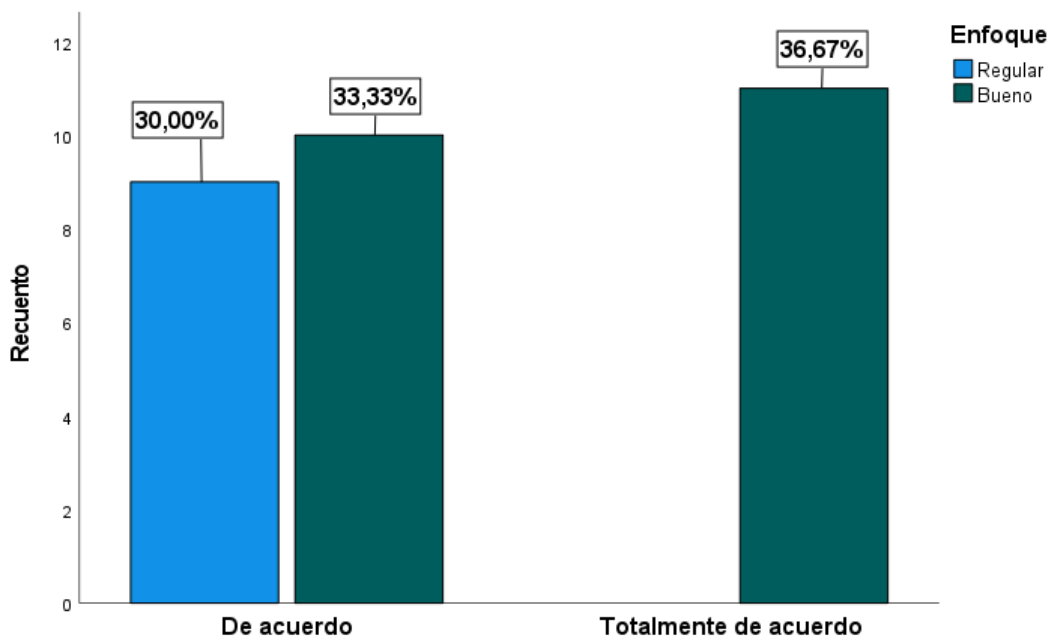
Marketing digital y el enfoque

		Enfoque		Total
		Regular	Bueno	
Marketing digital	De acuerdo	30,0%	33,3%	63,3%
	Totalmente de acuerdo		36,7%	36,7%
Total		30,0%	70,0%	100,0%

Nota. Test aplicado a las artesanas del centro poblado Paraíso.

Figura 12

Marketing digital y el enfoque



Del test realizado a las artesanas, 30 % están de acuerdo con el marketing digital y además mencionan que su enfoque es regular, así mismo el 33,3% de ellas están de acuerdo con el marketing digital y cuentan con un buen enfoque y también el 36,67% de las artesanas están totalmente de acuerdo con el marketing digital y su enfoque es bueno.

4.1.4. Supuesto de normalidad

Tabla 15

Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	,959	30	0,285
Comercio electrónico	,955	30	0,235
Optimización motores de Búsqueda	,943	30	0,109
Social media	,943	30	0,112
Liderazgo global de costos	,958	30	0,272
Diferenciación	,909	30	0,014
Enfoque	,916	30	0,021
Ventaja competitiva	,971	30	0,578

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 15 se observa que el nivel de significancia de las dimensiones diferencia y enfoque están por debajo del 5% lo que ayuda afirmar que las variables y dimensiones no cumplen el supuesto de normalidad. Para realizar la contrastación de las hipótesis se utilizó la correlación de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación de la hipótesis general

Planteamiento de la hipótesis general

H₀: El marketing digital no se relaciona directamente con la ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

H₁: El marketing digital se relaciona directamente con la ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

Demostración de la hipótesis general

Se sigue este juicio:

- Si la significancia asintótica (**p**) es menor (<) que el nivel de significancia (**0.05**), se acepta la hipótesis nula (**H₀**).
- Si la significancia asintótica (**p**) es mayor (>) que el nivel de significancia (**0.05**), se acepta la hipótesis nula (**H₁**).

Se emplea el estadístico Rho de Spearman en el software SPSS Statistics v27:

Tabla 16

Correlación entre marketing digital y ventaja competitiva

			Marketing digital	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 16 se evidencia una significancia asintótica (0.001) por debajo del nivel de significancia (0.05) así como el coeficiente de Rho de Spearman tiene un valor de correlación de 0.761, es positiva alta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna; es decir, el marketing digital se relaciona directamente con la ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023, por lo tanto, se acepta la hipótesis general planteada.

4.2.2 Contrastación de la hipótesis específica 1

Planteamiento de la hipótesis específica 1

H₀: El marketing digital no se relaciona directamente con el liderazgo global de costos de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

H₁: El marketing digital se relaciona directamente con el liderazgo global de costos de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

Tabla 17

Correlación entre marketing digital y liderazgo global de costos

			Marketing digital	Liderazgo global de costes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Liderazgo global de costes	Coefficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 17 se evidencia una significancia asintótica (0.001) por debajo del nivel de significancia (0.05) así como el coeficiente de Rho de Spearman tiene un valor de correlación de 0.657, es positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna; es decir, el marketing digital se relaciona directamente con el liderazgo global de costos de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

4.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 2

Planteamiento de la hipótesis específica 2

H₀: El marketing digital no se relaciona directamente con la diferenciación de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

H₁: El marketing digital se relaciona directamente con la diferenciación de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

Tabla 18

Correlación entre marketing digital y la diferenciación

			Marketing digital	Diferenciacion
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Diferenciacion	Coefficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el resultado de la tabla 18 se evidencia una significancia asintótica (0.001) con un nivel de significancia (0.05) así como el coeficiente de Rho de Spearman tiene un valor de correlación de 0.649, es positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna; es decir, el marketing digital se relaciona directamente con la diferenciación de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

4.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 3

Planteamiento de la hipótesis específica 3

H₀: El marketing digital no se relaciona directamente con el enfoque de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

H₁: El marketing digital se relaciona directamente con el enfoque de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

Tabla 19

Correlación entre marketing digital y el enfoque

		Marketing digital	Enfoque
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	30
Rho de Spearman	Enfoque	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 19 se muestra una significancia asintótica (0.005) con un nivel de significancia (0.05) así como el coeficiente de Rho de Spearman tiene un valor de correlación de 0.498, es positiva moderada. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna; es decir, el marketing digital se relaciona directamente con el enfoque de las artesanas del centro poblado Paraíso, distrito de Huacho, periodo 2023.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

- En esta investigación se logró demostrar que hay una relación directa entre marketing digital y ventaja competitiva en el centro poblado Paraíso. Este resultado tiene similitud con lo obtenido por Bravo (2017) el cual demuestra que, si existe una relación entre el marketing digital y ventaja competitiva en las mypes exportadoras de artesanías, Lima.
- De la misma manera, se logró expresar que se evidencia una relación directa entre el marketing digital y el liderazgo global de costos del centro poblado Paraíso. Los resultados que se obtuvieron tienen similitud con la investigación realizada por Alva y Dilas (2022) donde muestran que, si existe una relación significativa, directa entre las ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca.
- Los resultados que se obtuvieron sirvieron para determinar la relación directa que existe entre el marketing digital y la diferenciación del centro poblado Paraíso. Contrastando los resultados obtenidos se puede observar la similitud con la investigación Del Castillo y Huaman (2020), en el cual se evidencia una correlación positiva muy fuerte en el rango de Spearman con un puntaje de 0,852 con este resultado concluyen que hay una relación entre el marketing y el posicionamiento en el mercado de los trabajadores artesanales del distrito de Pisac, Cusco, 2020.
- Con los datos obtenidos, se determinó la proporción directa entre el marketing digital y el enfoque del centro poblado Paraíso. Con el resultado obtenido se puede contrastar con la investigación de Palazuelos y Sánchez (2019), que en su investigación aprovecharon las estrategias del marketing digital para formar una ventaja competitiva en la empresa de Sinaloa de

la ciudad de México. Con estas estrategias pueden lograr identificar un nicho de mercado para poder potenciar sus ventas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después que se demostró las hipótesis, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se aplicó el estadístico Rho de Spearman, obteniéndose un coeficiente de correlación $r=0.761$ y un nivel de significancia de $p=0,001$ lo que nos da un resultado que es menor que el 5%. Ante ello existe evidencia estadística para afirmar que hay una relación directa entre el marketing digital y ventaja competitiva de las artesanas del centro poblado Paraíso. Es decir, se aplica el marketing digital progresivamente teniendo en cuenta el comercio electrónico, la optimización de motores de búsqueda y social media, razón por el cual se evidencia un incremento moderado de la ventaja competitiva de las artesanas.
- En los resultados obtenidos aplicándose el estadístico Rho de Spearman, se obtuvo un nivel de correlación $r=0,657$ y un nivel de significancia de $p=0,001$, este resultado es menor al 0,05. Con ellos se evidencia estadísticamente una relación directa del marketing digital y el liderazgo global de costos de las artesanas del centro poblado Paraíso. Podemos concluir que toman en cuenta el liderazgo global de costos teniendo en cuenta el volumen de ventas, materia prima y tecnología, por tal motivo se observa un incremento positivo moderado del marketing digital.
- El resultado obtenido utilizando el estadístico Rho de Spearman, da como valor de correlación $r = 0,649$ con un nivel de significancia de $p = 0,001$ por consiguiente es menor al 5%. Con ello se puede observar estadísticamente una relación directa entre el marketing digital y la diferenciación en las artesanas del centro poblado Paraíso. Por consiguiente, podemos decir que las artesanas consideran la estrategia de diferenciación para la producción de la artesanía,

teniendo en cuenta el producto, la calidad e innovación, por lo tanto, se visualiza un incremento positivo moderado del marketing digital.

- El resultado obtenido aplicando el estadístico Rho de Spearman, dio como resultado un valor correlacional de $r = 0,498$ y con un grado de significancia de $p = 0,005$ por debajo del nivel de significancia de $0,05$. Es decir, estadísticamente se observa que existe una relación directa entre el marketing digital y el enfoque en las artesanas del centro poblado Paraíso. Por lo cual, las artesanas toman en cuenta la estrategia del enfoque considerando el servicio personalizado, la especialización geográfica y segmentación, como resultado se visualiza un incremento positivo bajo del marketing digital.

6.2 Recomendaciones

- Las artesanas deben aplicar de forma más eficiente el uso de los elementos del marketing, lo cual no conllevan tanta inversión el ser aplicadas como el comercio electrónico, optimización de motores de búsqueda y el uso del social media para promocionar y vender sus artesanías de forma más eficiente, utilizando plataformas de ventas online.
- Se recomienda implementar pasarela de pagos como izi pay, niubiz que tengan opción de pago QR o tener medios de pago digitales como yape o plin, además de contar con cuenta bancaria, ello ayudara a incrementar las ventas online.
- Utilizar palabras claves específicas cuando publiquen las fotos en sus redes sociales y en la página web, esto les ayudará a generar mayor optimización en los buscadores y que los clientes potenciales puedan encontrar con más facilidad los productos.
- Se recomienda crear una página en redes sociales para las artesanas que no cuenta con ello, también se recomienda tener ayuda de un community manager eso les ayudará a darle

continuidad a las publicaciones, generar contenido, responder comentarios o preguntas, atención al cliente y realizar la conversión.

- Se les sugiere innovar en sus productos artesanales con apoyo de una diseñadora considerando las nuevas tendencias de moda y decoración, para encontrar nuevos nichos de mercado con el fin de incrementar sus ventas y tener una menor competencia en el mercado.
- Las artesanas para mejorar sus ventajas competitivas deben considerar el liderazgo global de costos para que puedan disminuir el costo de su producción con la finalidad de mejorar su competitividad frente a otras artesanas de la región.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Aimé, C. V., & Idrogo, S. Y. (2018). Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito Monsefú - Chiclayo. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

Alva Jauregui, D., & Dilas Cholán, K. (2022). *Ventajas competitivas y el potencial exportador*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Bravo, R. C. (2017). *El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Del Castillo Kuncho, R., & Huaman Quinto, K. Y. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del distrito de Pisac, Cusco 2020*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Palazuelos, O. V., & Sánchez, B. L. (2019). *Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa*. Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa, México. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>

Rodríguez, A. A., & Rincón, G. S. (2021). Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de covid -19. *Revista Faeco Sapiens*, 137.

7.2 Fuentes bibliográficas

Cuevillas, R. A. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. España: Asociación Española de la Economía.

Economía, A. E. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. España: Asociación Española de la Economía.

Hernandez, D. A., Estrade, J. M., & Soro, D. S. (2018). *Marketing digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Kotler, P. (2020). Marketing 4.0. En P. Kotler, *marketing 4.0 transformando tu estrategia para atraer al consumidor digital* (pág. 152). Madrid: LID Editorial.

Marketing, A. E. (2011). *Guía práctica de comercio electrónico para pymes*. Madrid: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing.

Oberland, R., & Shahaf, R. (2020). *El AVC del marketing digital*. Montevideo: Editorial Planeta S.A.

Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Editorial Rei Argentina S.A.

Porter, M. E. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Ediciones Deusto.

7.3 Fuentes hemerográficas

Chuquimarca, P. C., Lincango, Ñ. J., & Taco, G. J. (2019). Estudio de la importancia de la competitiva en las organizaciones . *Revista electrónica TAMBARA*, 14.
<https://doi.org/ISSN 2588-0977>

Del Vecchio Cernuda, F. (14 de Febrero de 2011). Tipos de especialización por cliente. *Knowsquare*, pág. 5.

Douglas, R., Sofia, S., & Yanyn, R. (29 de Agosto de 2020). *Revistas de ciencias sociales*.
<https://doi.org/10.31876>

Mejía C., C. A. (2020). La ventaja competitiva por diferenciación. *Documentos planning*, 3.

México, A. d. (2015). Elementos del marketing digital. *Comité de Marketing y Publicidad de la Asociación de internet de mexico*, 157.

Rodrigo, C., & Velazco, D. (2015). Elementos del marketing digital. *Asociación Mexicana de Internet*, 146.

Tarí Guillo, J. J. (2000). *Calidad total:fuentes de ventaja competitiva*. Murcia,España: Publicaciones Universidad de Alicante.

7.4 Fuentes electrónicas

Arias, A. S. (1 de julio de 2020). *Economipedia.com*.

<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Artesanos, p. d. (17 de enero de 2020). *www.pueblodeartesanos.pe*.

Bailiff Gush, A. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*.

<https://www.cuidatudinero.com/13167161/segmentacion-del-mercado-y-diferenciacion-de-productos>

De Anta, G. (26 de Julio de 2022). *Gonzalo de Anta*. <https://gonzalodeanta.es/liderazgo-en-costes/>

Estaún, M. (6 de marzo de 2019). *iebschool.com*. <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/>

Fuente, O. (19 de agosto de 2022). *www.iebschool.com*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Llamas, J. (11 de marzo de 2020). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>.

Mayab, A. (29 de setiembre de 2022). <https://merida.anahuac.mx>.

<https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales>

Mincetur. (2011). *Plan estratégico Nacional de Artesanía*.

<https://repositorio.promperu.gob.pe/items/1faef7e6-456e-4a81-92fe-bedc95abc283>

Orsi, A. (14 de julio de 2022). *designificados.com*. <https://designificados.com/artesano/>

Ortiz, A. (11 de Marzo de 2022). *www.inboundcycle.com*. <https://www.inboundcycle.com/blog-deinbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Pecanha, V. (10 de enero de 2021). *rockcontent.com*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peiró, R. (8 de julio de 2019). *economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

Quiroa, M. (10 de Enero de 2020). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Roldan, P. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

Salón, S. (26 de octubre de 2018). *es.semrush.com*. <https://es.semrush.com/blog/ventaja-competitiva-claves-exito/>

Sanchez, J. (01 de Octubre de 2021). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/control-de-costes.html>

Taboada, M. (2021). *genwords.com*. <https://www.genwords.com/blog/ventaja-competitiva/>

Thai, J. (13 de diciembre de 2022). *asana.com*. <https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>

Trenza, A. (13 de Setiembre de 2021). *Ana Trenzas, mis finanzas*.

<https://anatrenza.com/estrategia-diferenciacion/>

Triveño, G. (12 de octubre de 2021). *gestion.pe*. <https://gestion.pe/blog/prosperoperu/2021/10/y-los-artesanos.html/>

ANEXOS

ANEXO 01 Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y VENTAJA COMPETITIVA DE LAS ARTESANAS DEL CENTRO POBLADO PARAÍSO

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

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

N.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE I: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN I: COMERCIO ELECTRÓNICO						
1	¿Es importante tener una tienda virtual para vender sus artesanías?					
2	¿Vender en plataformas virtuales ayuda a tener más ventas de sus productos?					
3	¿Contar con medios de pago virtual como transferencia bancaria, cuenta bancaria, yape o plin incrementa las ventas de productos artesanales?					
4	¿Contar con catálogo de productos ayuda a vender en plataformas virtuales?					
DIMENSIÓN II: OPTIMIZACIÓN MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)						
5	¿Su emprendimiento requiere de una página web para vender sus productos?					
6	¿Se debe diseñar y elaborar buen contenido en la página web para captar más clientes y puedan ubicar más rápido nuestra tienda virtual?					
7	¿Se debe utilizar descripciones específicas como nombrar o etiquetar las fotografías de sus artesanías para aparecer como primera opción en los buscadores de Google?					
8	¿Utilizar palabras claves o hashtag permite encontrar con mayor facilidad su página web o tienda virtual?					
DIMENSIÓN III: SOCIAL MEDIA						

9	¿Publicar fotos y videos en las redes sociales ayuda a interactuar con los clientes?					
10	¿Interactuar con los clientes mediante sus redes sociales, respondiendo a sus comentarios y/o quejas ayuda a mostrar interés por ellos?					
11	¿En la actualidad, utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp permiten captar nuevos clientes?					
12	¿Las publicaciones de nuestros trabajos en medios digitales ayudan a que los clientes compren?					
13	¿La utilización de las redes sociales sirve para promocionar sus artesanías y realizar más ventas?					
VARIABLE II: VENTAJA COMPETITIVA		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN IV: LIDERAZGO GLOBAL DE COSTOS						
14	¿La compra de insumos en grandes cantidades ayuda a reducir sus costos de producción?					
15	¿Reducir el costo de producción ayuda a incrementar el volumen de sus ventas?					
16	¿Tener la materia prima a su alcance influiría en la reducción del costo de producción?					
17	¿Es importante contar con materia prima de calidad para la facilitar la elaboración de la artesanía?					
18	¿Utilizar tecnología de producción como una maquinaria ayuda a reducir costos y tiempo de elaboración?					
DIMENSIÓN V: DIFERENCIACIÓN						
19	¿Los productos comercializados de gran calidad permiten que sean de mayor durabilidad?					
20	¿Los productos artesanales que comercializa tienen características que se diferencian de la competencia?					
21	¿Las capacidades digitales que poseen les permiten ofrecer adecuadamente sus artesanías a través de las redes digitales?					
22	¿La elaboración de las artesanías cumple con los estándares de calidad?					
23	¿Las artesanías se innovan cada cierta temporada, para diferenciarse y satisfacer las exigencias del cliente?					
DIMENSIÓN VI: ENFOQUE						
24	¿Tiene identificadas las principales características de sus clientes para la producción de sus productos artesanales en la que se cumpla las necesidades del comprador?					
25	¿Reconoce de dónde provienen sus principales compradores de artesanías?					
26	¿Identifica que tipo de cliente son los que compran las artesanías?					

ANEXO 02 Resultado de datos de la encuesta

SUJETO	MARKETING DIGITAL												VENTAJA COMPETITIVA													
	D1				D2				D3				D4						D5						D6	
	p1	p2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
11	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
15	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
18	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
24	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
27	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
29	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5