



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD:
ESTUDIO DE CASO ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ANACONDA EN LA
CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2023.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTORA:

Bach. Kety Marisol Tecco Vela

ASESORA: Lic. TyH. MAGALY GARCIA VILCHEZ, Mgr.

N° ORCID 0000-0002-1028-1024.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVAS DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2023.

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios, gracias a él he logrado concluir mi carrera, por darme mucha fuerza para seguir luchando en la vida y lograr mis objetivos.

A Leovina Vela de Peñafiel, Oscar Peñafiel Flores, Silvia Velásquez Vela mi familia, por haberme forjado con buenos hábitos y valores, siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo, sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi querido esposo José Enrique Solignac Ruiz por su apoyo incondicional en este proyecto, por siempre creer en mí y motivarme a seguir adelante.

A mi hijo Renato Alonso mi vida entera, mi motor y motivo.

A Jhamil Hassan, mi nieto, mi felicidad.

Agradecimiento.

A Dios el faro que me guía

A mi familia, soporte inconmensurable del amor.

ACTA SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 438-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 19 de julio del 2023 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 410-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 03 de junio de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:30 horas del día 10 de junio se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD: ESTUDIO DE CASO ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ANACONDA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023.

Presentado por:

TECCO VELA KETY MARISOL

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

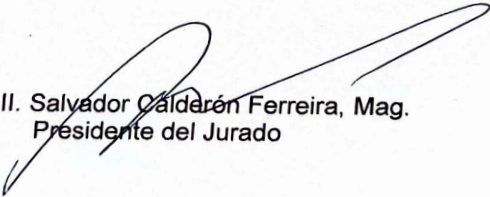
Asesora: Lic. TyH. Magaly García Vilchez, Mag.


Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 12:45 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Est. Gilberto Fernández Arica, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Rosario Adilla Ramírez Paredes, Mag.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD: ESTUDIO DE CASO ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ANACONDA EN LA CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2023.

De la alumna: **KETY MARISOL TECCO VELA**, de la Facultad de Negocios pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **11% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 20 de febrero del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

Resultado_UCP_Negocios_2023_Tesis_KetyTecco_Vi

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %
INDICE DE SIMILITUD

10 %
FUENTES DE INTERNET

0 %
PUBLICACIONES

3 %
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 repositorio.ucc.edu.ni 1 %
Fuente de Internet

2 repositorio.unitec.edu.co 1 %
Fuente de Internet

3 repositorio.ug.edu.ec 1 %
Fuente de Internet

4 repositorio.utp.edu.pe 1 %
Fuente de Internet

5 repositorio.unap.edu.pe 1 %
Fuente de Internet

6 repositorio.ucv.edu.pe 1 %
Fuente de Internet

7 es.scribd.com 1 %
Fuente de Internet

8 www.coursehero.com <1 %
Fuente de Internet

9 pt.scribd.com <1 %
Fuente de Internet



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Kety Marisol Tecco Vela
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Resultado_UCP_Negocios_2023_Tesis_KetyTecco_Vi
Nombre del archivo: UCP_Negocios_2023_Tesis_KetyTecco_Vi.pdf
Tamaño del archivo: 1.08M
Total páginas: 29
Total de palabras: 5,954
Total de caracteres: 30,558
Fecha de entrega: 20-feb.-2024 08:47a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2299580490

RESUMEN Y PALABAS CLAVE.

Impacto Del Marketing Digital Y El Nivel De Rentabilidad: Estudio De Caso Asociación De Artesanos Anaconda En La Ciudad De Iquitos Año 2023.

Kety Marisol Tecco Vela

La investigación tiene como objetivo analizar el impacto del marketing digital en artesanías para evaluar si existe una relación con el nivel de rentabilidad, el tipo de investigación fue descriptiva, su población conformada por artesanos de la asociación Anaconda.

Se concluye que la aplicación de estrategias de comunicación orientadas al Marketing digital como medio de promoción y ventas es básicamente una experiencia empírica sin ningún tipo de soporte profesional para el monitoreo del uso adecuado de estrategias de Marketing y esto se vea reflejado en el incremento de ventas y los clientes conozcan más sus productos.

Palabras claves: Marketing Digital, Rentabilidad Artesanía.

INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	II
Agradecimiento.	III
ACTA SUSTENTACIÓN	IV
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO.....	V
INDICE DE CONTENIDO	VIII
INDICE DE CUADROS:.....	X
INDICE DE GRAFICOS:	XI
RESUMEN Y PALABAS CLAVE.	XII
ABSTRACT.	XIII
Capítulo 1. Marco teórico.....	1
1.1. Antecedentes del estudio.	1
1.2. Bases teóricas.	4
1.2.1. Marketing.	4
1.2.2. Marketing Digital.	4
1.2.3. Estrategias de Marketing.	5
1.2.4. Artesanías.	6
1.2.5. Rentabilidad.	7
1.3. Definición de términos básicos.	7
1.3.1. Número de visitas a la web.	7
1.3.2. Porcentaje de visitantes.	7
1.3.3. Audiencia por área de influencia	8
1.3.4. Intereses y afinidades de los visitantes.	8
1.3.5. Comentarios, opiniones y recomendaciones.	8
1.3.6. Audiencia por edad y sexo	8
1.3.7. Satisfacción del cliente.	8
1.3.8. Rendimiento de las campañas.	8
1.3.9. Retorno de la Inversión.	9
1.3.10. Tasa de clientes.	9
1.3.11. Tasa de cancelación.	9
1.3.12. Valor de pedido medio.	9
Capítulo 2. Planteamiento del problema.....	10
2.1. Descripción del problema	10

2.2. Formulación del problema	12
2.2.1. Problema general:	12
2.2.2. Problemas específicos.	12
2.3. Objetivos.	12
2.3.1. Objetivo general.	12
2.3.2. Objetivos específicos.	12
2.4. Hipótesis	13
2.4.1. Hipótesis General	13
2.4.2. Hipótesis Específicas.	13
2.5. Variables	14
2.5.1. Identificación de las variables.	14
2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables.	14
Cuadro 1 Variables e indicadores	14
2.5.3. Operacionalización de las variables.	15
Cuadro 2 Indicadores e índices	15
Capítulo 3. Metodología.	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.	16
3.1.1 Tipo de Investigación:	16
3.1.2 Diseño de Investigación:	16
3.2. Población y muestra.	16
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.	17
3.4. Procesamiento y análisis de datos:	17
Capítulo 4. RESULTADOS	18
Anexo 1: Encuesta.	31
Anexo 2: Matriz de Consistencia	33
Anexo 3: Instrumento de Validez y Confiabilidad	34

INDICE DE CUADROS:

Cuadro 1	Variables e indicadores	14
Cuadro 2	Indicadores e índices	15

INDICE DE GRAFICOS:

Gráfico N° 01	Cuenta con RUC	18
Gráfico N° 02	Género prefiere comprar artesanía	18
Gráfico N° 03	Rango de edad de los que prefieren la artesanía	19
Gráfico N° 04	Quienes prefieren las artesanías de la ciudad	19
Gráfico N° 05	Tipo de Artesanía los turistas	20
Gráfico N° 06	Considera a la artesanía en un negocio rentable	20
Gráfico N° 07	Usted considera la baja en ventas de sus productos se debe a que las no tienen conocimiento de su local o que ni tiene una página web y/o red social	21
Gráfico N° 08	Rango de Gasto de las personas	21
Gráfico N° 09	Utiliza plataformas digitales para la venta de productos artesanales	22
Gráfico N° 10	Considera que una página web permitiría que las personas conozcan sus productos	22
Gráfico N° 11	Considera que sus productos deben ser promocionados por un medio digital (Redes sociales, páginas web, tik tok, entre otros)	23
Gráfico N° 12	Si usted tuviera su página web, considera que tuviera un aumento en ganancias netas en la venta de sus productos	23
Gráfico N° 13	Usted que realizar campañas publicitarias digitales, ayudaría al aumento de visitas en su página web y/o red social	24

RESUMEN Y PALABAS CLAVE.

Impacto Del Marketing Digital Y El Nivel De Rentabilidad: Estudio De Caso Asociación De Artesanos Anaconda En La Ciudad De Iquitos Año 2023.

Kety Marisol Tecco Vela

La investigación tiene como objetivo analizar el impacto del marketing digital en artesanías para evaluar si existe una relación con el nivel de rentabilidad, el tipo de investigación fue descriptiva, su población conformada por artesanos de la asociación Anaconda.

Se concluye que la aplicación de estrategias de comunicación orientadas al Marketing digital como medio de promoción y ventas es básicamente una experiencia empírica sin ningún tipo de soporte profesional para el monitoreo del uso adecuado de estrategias de Marketing y esto se vea reflejado en el incremento de ventas y los clientes conozcan más sus productos.

Palabras clave: Marketing Digital , Rentabilidad Artesania.

ABSTRACT.

Impact of Digital Marketing and the Level of Profitability: Case Study Anaconda Artisans Association in the City of Iquitos Year 2023.

Kety Marisol Tecco Vela

The objective of the research is to analyze the impact of digital marketing on crafts to evaluate if there is a relationship with the level of profitability, the type of research was descriptive, its population made up of artisans from the Anaconda association.

It is concluded that the application of communication strategies oriented to digital Marketing as a means of promotion and sales is basically an empirical experience without any type of professional support for monitoring the appropriate use of Marketing strategies and this is reflected in the increase in sales. and customers know more about your products.

Keywords: Digital Marketing, Craft Profitability.

Capítulo 1. Marco teórico

1.1. Antecedentes del estudio.

La Investigación de marketing digital en las ventas de Pymes exportadoras de joyería en plata El tipo de investigación es no experimental, descriptiva-explicativa, el grupo base está conformado por 08 Pymes. Conclusiones Con base en los resultados obtenidos de la implementación del marketing digital como estrategia de ventas, se concluyó que los ingresos de las Pymes pueden explicarse por variables independientes, donde la variable comunicación es la que tiene mayor impacto en las ventas en un 64.6%. (Muñoz, 2018).

En un estudio sobre estrategias de marketing digital para posicionar la marca Capieli en el mercado peruano luego de la pandemia Covid-19, el tipo de estudio es no experimental, la población estuvo conformada por 5267 mujeres. Concluye que para incrementar las ventas se ha determinado que la mejor manera es desarrollar una estrategia de marketing digital que incluya redes sociales, campañas de correo electrónico, tienda virtual y comunicación directa con los clientes a través de WhatsApp, la cual está creciendo y ahora facilita la venta de las marcas relevantes que tienen una cuenta comercial y muestran sus listados mostrando su catálogo a su base de clientes. (VALDIVIA, 2021).

En la tesis "MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESARIOS EXITOSOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", el tipo de investigación es Descriptiva, el grupo básico es de 169 microempresas. Finalmente, el autor concluye que las microempresas están interesadas en implementar estrategias de marketing digital, pero muchas no lo hacen porque piensan en los altos costos, pero no ven más allá de los meros costos, porque esta inversión puede traer grandes beneficios y aumentar las ganancias. en microempresas y así incrementar la economía de las microempresas a nivel local en la ciudad de Guayaquil (RUIZ, 2020).

En el trabajo titulado “Marketing digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal en la provincia de Salinas, provincia de Santa Elena, 2020”, el carácter del estudio es una investigación descriptiva cualitativa y cuantitativa con una población de cinco líderes. y colegas 30. Finalmente, los autores concluyeron que el negocio del arte en los últimos años se debe a una falta de conocimiento sobre los modelos de negocio. También concluyeron que el negocio del arte es la principal fuente de ingresos, afectando así los niveles de desempeño. . Ingresos en Cantón Salinas. (NAVARRETE & CALVA, 2022).

En el trabajo “Análisis del impacto de la era de la tecnología 4.0 en la comercialización de productos artesanales en el estado de Osa de septiembre a diciembre de 2020”, los tipos de investigación son exploratorios, descriptivos y correlacionales. La población es de 21.090 habitantes. Finalmente, en términos de marketing, el autor concluyó que Facebook, Instagram y WhatsApp son redes sociales que han creado la capacidad de vender productos y moverse según el tipo de actividad. Se trata de una red que permite el comercio electrónico, con pagos sin contacto, y promueve el uso de Sinpe Móvil. Es una herramienta útil y los usuarios no tienen que pagar nada para realizar una transacción de compra, a diferencia de otros métodos de pago. (SERRANO, 2021).

En el trabajo “Diseño de plan estratégico de marketing para mejorar el trabajo de la empresa AMBAR” el tipo de investigación es cuantitativa. La población es de 100 personas. Finalmente, el autor concluye: En este proyecto se ha demostrado que la planificación de marketing es una forma de desarrollar una estrategia que abarca todas las áreas de la empresa y que hay que tener en cuenta a los clientes por encima de todo. Esto es lo que hace que las empresas tengan éxito. También se puede concluir que la investigación de clientes proporciona información valiosa para ayudar a las empresas a fortalecer sus planes.(VEGA, 2020).

El artículo titulado "Gestión de ventas en el presupuesto de la empresa de arte comercial en la galería Shosaku Nagase 2016-2017" solicitó una variedad de investigaciones no experimentales, literarias y cuantitativas. La población es de 60 empresas. Finalmente, los autores concluyen que las estrategias de marketing tienen un impacto directo en los niveles de ventas porque permiten a los emprendedores tener una perspectiva empresarial. Participar en eventos y exposiciones aumentará el alcance de sus productos (hechos a mano) entre los consumidores. Hoy en día, las redes sociales son una de las herramientas más importantes para las empresas porque pueden llegar a un gran número de personas. Si se utiliza para promocionar el arte, puede resultar muy útil para los artistas que quieran aumentar las ventas. (BAUTISTA & YUPANQUI, 2019)

El artículo titulado "EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL MARKETING DE EMPRESA RETABLO ARTURO RAMOS, AYACUCHO, 2020" utiliza una variedad de investigaciones descriptivas y cuantitativas. La población es de 20 registros. Finalmente, el autor concluyó: Se determinó que el marketing digital tiene un impacto significativo en la comercialización de muchos altares de Ayacucho por parte de la empresa Retablos Arturo Ramos (T-estudiante, valor $p: 0,001$ $t_{(20)} = 0,05$). Además, se ha demostrado que el marketing digital tiene un impacto en las ventas de altares de Ayacucho, con un aumento del 170% en las ventas por docena de altares de Ayacucho. Todas las ventas aumentaron un 350% en comparación con la prueba anterior de la quinta semana, mostrando el mayor aumento. Por lo que desarrollar el marketing digital contribuirá a mejorar las ventas de los múltiples altares en Ayacucho de la empresa Retablos Arturo Ramos. Esto quiere decir que el mercado digital influyó en la comercialización de Retablos de Ayacucho. (PIZARRO., 2021).

El trabajo titulado "Marketing Digital para Incrementar la Fidelización de Clientes para Exportar Artesanías MYPES, Lima - 2019" solicitó este tipo de investigación. La población es de 20 directivos de empresas 20. Finalmente, los autores concluyen que el marketing digital y la fidelización de clientes se relacionan positivamente con las Pymes que exportan artesanías en Lima en

2019. Se puede encontrar en la Tabla 14, el resultado de Spearman Rho es de 0.726. La garantía es buena. Además, el valor del resultado de probabilidad es $p = 0,000$, que es inferior a 0,05, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis nula. En este método, se ha determinado que la confiabilidad es del 95% y el riesgo es del 5%.. (HINOJOSA, 2021).

En una ponencia titulada “Marketing digital y posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L.” Se aplica el tipo de estudio “Preliminar de San Martín de Porres, 2020”. La población es de 22 operadores. Finalmente, los autores concluyeron que el marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. La media de Spearman de 0,760 y el nivel de 0,000 inferior a 0,05 confirmaron la hipótesis analizada y fortalecieron el objetivo principal de la investigación. (MEJIA & VILLA, 2021).

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Marketing.

Es el resultado de las actividades de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores o usuarios con el fin de satisfacer a los consumidores para que la empresa pueda lograr sus objetivos. (Jerome McCarthy, 1964)

El marketing es un proceso social y organizacional mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan mediante la producción, el suministro y el intercambio de productos valiosos con sus semejantes. (Kotler, www.marketing-free.com, 1967)

1.2.2. Marketing Digital.

Esto es lo que ha surgido en el mundo actual de la tecnología de la información. Las fuentes bien elaboradas brindan la oportunidad de comparar diferentes ofertas de productos comparables. Esto requiere

que las marcas segmenten sus mercados y desarrollen productos que satisfagan las necesidades de sus clientes. (Kotler, mercadonegro.pe, 2018)

El marketing digital es un conjunto de métodos, estrategias y acciones que se realizan en un entorno digital para alcanzar los objetivos de marketing. Estos métodos incluyen la optimización de motores de búsqueda, la publicidad online y la gestión de la reputación online. (Neil, 2022)

1.2.3. Estrategias de Marketing.

Según, (Ortegon, 2019)

Marketing de contenidos: Esta estrategia de marketing se enfoca en crear y distribuir contenido efectivo para captar la atención de su audiencia objetivo.

Marketing en buscadores los utilizan muchas empresas para posicionarse de manera inmediata en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc. y atraer al público clientes mediante las estrategias de PPC (Pago por clic).

Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda): estrategia que consiste en la optimización de tu sitio web para que los motores de búsqueda rastreen tu sitio y lo posicionen en los primeros lugares para ser encontrado por tus clientes potenciales.

Inbound Marketing: El Inbound es una estrategia de marketing moderna que combina distintas tácticas del marketing online para atraer, enganchar y deleitar a los clientes.

Marketing automation: Gestionar redes sociales, atraer más visitas a tu blog, convertirlos en contactos, hacer campañas de email marketing, calificar contactos, enviarlos a un equipo de ventas, etc.

Según, (Siqueira, 2021)

Evita mostrar publicaciones o posts enteros en la página de inicio: Entre las razones para no mostrar posts completos en tu página de inicio están garantizar que la página cargue rápidamente (y no poner a prueba la paciencia del visitante), medir con mayor precisión el número de visitas que recibe cada contenido y evitar el contenido duplicado, lo que puede confundir a las herramientas de búsqueda.

Toma como referencia las palabras claves más buscadas cuando escribas los títulos.: Ya que Google valora bastante el page title (la frase que aparece en la pestaña del navegador) y la meta descripción, es importante que se usen los términos que tu empresa tenga en la mira para quedar bien posicionado en las búsquedas.

Incluye CTAs en tu página web: Impulsa las conversiones incluyendo CTAs (Calls-to-Action) en todos los lugares que puedas: páginas del sitio web, en cada post que publiques e incluso en los materiales que tu empresa ofrece para su respectiva descarga.

Utiliza imágenes atractivas en posts y materiales: Busca buenas imágenes que se relacionen con el tema para incluirlas en tus posts y en los materiales para descargar. Las imágenes los harán más atractivos y van a resaltar más en las redes sociales al compartir la URL

Utiliza el atributo alt en las imágenes: Al incluir las imágenes en los posts, incluye el atributo alt, informando de qué se tratan. Este indicador también funciona como un título cuando no se muestre la imagen.

1.2.4. Artesanías.

El arte es producto de la imaginación y la creatividad y, a menudo, implica la alteración directa de materiales originales mediante técnicas y métodos manual.(Roncancio, 1999)

El arte popular es una colección de actividades, habilidades y experiencias a través de las cuales las personas crean o producen objetos para realizar una función útil, para decorarlos o para decorarlos con objetos iguales o diferentes. , trabajan a mano (ayudados o complementados por herramientas o máquinas), individualmente o en pequeños grupos, en su mayoría familiares, y dan forma al producto, o parecen ajustarse a las tradiciones de la sociedad. (Raúl Cortazar, 2013)

1.2.5. Rentabilidad.

La rentabilidad es la relación entre los ingresos y los gastos derivados de las actividades productivas. (Gitman, 1997)

El término beneficio se utiliza para describir todas las actividades económicas que utilizan recursos materiales, humanos y financieros para lograr resultados específicos. (Sánchez, 2002)

1.3. Definición de términos básicos.

1.3.1. Número de visitas a la web.

Las visitas al sitio web son el recuento de personas que accedieron al sitio, leyeron información, vieron videos, realizaron compras o dejaron comentarios. (Fingermann, 2014)

1.3.2. Porcentaje de visitantes.

Determinar si los usuarios visitan su sitio web o blog es una forma útil de determinar si les gusta lo que ofrece. Por eso debemos diferenciar entre visitantes nuevos y visitantes habituales. Analiza también periodos de tiempo. (Hurtado, 2021)

1.3.3. Audiencia por área de influencia

Este es un informe que muestra las visitas a su sitio por origen. Una función muy interesante es evaluar nuevos mercados y también evaluar oportunidades de ventas en estos mercados. (Webempresa, 2011)

1.3.4. Intereses y afinidades de los visitantes.

La capacidad de identificar los artículos más populares y sus correspondientes interacciones con los usuarios es una ventaja para nosotros mientras nos esforzamos por crear contenido atractivo. (Planes, 2021).

1.3.5. Comentarios, opiniones y recomendaciones.

Una reseña o valoración de un producto no es más que la opinión de un cliente sobre ese producto Además, estas opiniones suelen ser muy visibles para otros usuarios y clientes potenciales. (Huertas, 2020)

1.3.6. Audiencia por edad y sexo

Una nueva investigación de Content Square revela que los consumidores mayores tienen más probabilidades de ver menos páginas web, género y edad, y comprar como diestros. (Arias, 2015)

1.3.7. Satisfacción del cliente.

“La satisfacción del cliente es la medición de los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.” (Hammond, 2022)

1.3.8. Rendimiento de las campañas.

La Publicidad digital es el término utilizado para describir un enfoque de marketing que implica el uso de redes sociales y otros canales digitales para promover la promoción del comercio electrónico u otros productos.

Su objetivo es vender, generar tráfico y fomentar la interacción con los clientes. (Santos, 2022)

1.3.9. Retorno de la Inversión.

Retorno de la inversión o ROAS. Es parte de la segmentación en motores de búsqueda o redes sociales. Nuestro conocimiento se extiende más allá de los gastos de publicidad para incluir el porcentaje de cada dólar gastado y si genera retornos. (Rivas, 2020)

1.3.10. Tasa de clientes.

Se analiza la retención de clientes y la cantidad de clientes que realizan compras repetidas. A pesar de la feroz competencia en el mercado, la lealtad de los clientes también se ve afectada por su percepción, comportamiento y actitud hacia la marca. (Boteanu, 2019)

1.3.11. Tasa de cancelación.

La tasa de rebote de nuestro sitio web o tasas de rebote son el porcentaje de clientes o usuarios que dejan de seguir o se dan de baja después de un cierto período de tiempo. (Mancini, 2021)

1.3.12. Valor de pedido medio.

. Determinar el precio de compra promedio de cada producto vendido por los clientes en su tienda en línea, Para comprender los hábitos de compra de los consumidores, es fundamental analizar el valor medio de los pedidos. (Escobar, 2021).

Capítulo 2. Planteamiento del problema.

2.1. Descripción del problema

El marketing digital basado en muchas herramientas de seguimiento y análisis de datos nos permite conocer cada paso desde un cliente potencial hasta la compra, esta es una forma de optimizar las estrategias de marketing digital en los procesos.

Otro error común en el marketing empresarial está relacionado con problemas provocados por la falta de recursos o capacidad de producción. Estos escenarios suelen surgir cuando es necesario realizar cambios en los procesos de negocio y actualmente se están produciendo cambios e innovaciones en la empresa. En el marketing digital actual, la experiencia del usuario de los puntos de contacto corporativos es importante. Todos los aspectos del marketing son parte integral de ello.

El sector artesanal de la región de Loreto enfrenta un desafío importante debido a la insuficiente investigación gubernamental para promover proyectos y apoyar a estos negocios. La Gerencia Regional de Comercio, turismo y artesanía está tratando de promover este orden. El primero es la formalización de empresas para obtener la información necesaria y promover actividades que permitan el crecimiento y eficiencia de las actividades profesionales.

A esto se suma la aún falta definición de oficio y la acreditación de ser artesanos para ello es necesario la formalización al estar inscrito en el Registro Nacional de Artesanos (RNA) podrás identificarte y recibir beneficios para afiliarte a sindicatos artesanales a nivel nacional e internacional, participar en eventos destinados a apoyar el movimiento artesanal de quienes pueden ser considerados artesanos.

Se considera que la causa principal del problema es la falta de uso del marketing se recomienda una estrategia para mejorar la eficacia de las ventas, ganancia será limitada, por lo que la mayor parte de tus esfuerzos estarán dirigidos a la promoción a través del marketing digital, utilizando las redes

sociales e Internet en general. Podemos aumentar nuestra visibilidad animando a los turistas a compartir sus experiencias para hacerlas más visibles.

Hoy en día, las empresas se comunican con su audiencia a través de Internet a través de redes sociales o encuestas en línea. Esto le permite centrarse en proyectos de trabajo digitales. Obtenga mejores resultados con menos inversión. Debido a que es más económico que utilizar los medios tradicionales, su marca puede volverse más visible en el entorno de Internet con el tiempo, aumentando y mejorando su presencia en línea. También le brinda el poder de comercializar y ganarse la confianza de su audiencia.

El marketing digital resulta más atractivo que la publicidad convencional por su falta de agresividad. El objetivo de una estrategia digital es atraer clientes a su marca apreciándola o identificándola. Un enfoque digital busca atraer clientes a su marca demostrando su gusto o familiaridad con la marca. Debes saber que los nuevos clientes son más fuertes y saben lo que quieren.

Con el alcance generalizado de Internet, una pequeña inversión en marketing digital puede superar las grandes inversiones en los canales tradicionales. El 90% de los usuarios confía en las opiniones de sus amigos. Las ideas se obtienen de la información digital. Para ello, a las empresas de arte les deberían gustar canales que recopilen estas imágenes y muestren la relación de los clientes y quieran conocer sus opiniones y comentarios sobre productos y servicios.

Vivimos en una era de alta conectividad, donde la tecnología domina y gobierna nuestras acciones y comunicación. La estrategia digital de su empresa le dotará de los conocimientos y habilidades necesarios para navegar en nuevas oportunidades de negocio. Esto puede ampliar el mercado y abrir puertas comerciales a un grupo más grande.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general:

¿Cuál es el impacto del marketing digital en el nivel de Rentabilidad en la asociación de Artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo el marketing digital influye en las personas para la decisión en su compra en productos artesanales?

¿Cuáles son los productos artesanales de mayor demanda en la asociación de artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023?

¿Cuál es la relación del marketing digital y el nivel rentabilidad económica en la asociación de artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Analizar el impacto del marketing digital y el nivel de Rentabilidad en la asociación de Artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023.

2.3.2. Objetivos específicos.

Analizar como el marketing digital influye en las personas para la decisión en su compra en productos artesanales.

Mencionar los productos artesanales de mayor demanda en la asociación de artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023.

Explicar la relación del marketing digital y el nivel de rentabilidad económica en la asociación de artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General

H1: Si existe impacto del marketing digital y el nivel de Rentabilidad en la asociación de Artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

H1: Analizar como el marketing digital si influye en las personas para la decisión en su compra en productos artesanales en la ciudad de Iquitos año 2023.

H1: Mencionar los productos artesanales que tienen mayor demanda en la asociación de artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023.

H1: Explicar si existe relación del marketing digital y el nivel de rentabilidad económica de las empresas en la ciudad de Iquitos año 2023.

El método científico, al contrario de lo que podría pensarse, no trata de demostrar la hipótesis alternativa (conclusión alcanzada a través de la investigación). Lo que pretende demostrar el método científico es que lo contrario a la hipótesis alternativa (hipótesis nula) no es cierto. De esta manera, quedaría demostrada la hipótesis alternativa. (Marco, 2020).

Para realizar la prueba de hipótesis correspondiente a la investigación será mediante la a prueba t-Student, con esto nos permitirá afirmar la hipótesis con los resultados obtenidos en el momento que se levantó la información.

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de las variables.

X: Marketing Digital.

Y: Rentabilidad en las empresas de artesanía.

2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables.

Cuadro 1 Variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Indicadores
X: Marketing Digital.	Una estrategia que implica el uso de canales y herramientas digitales para comercializar los productos o servicios de una marca en Internet se conoce como marketing digital (también llamado marketing online). (Cardona, 2022)	Número de visitas a la web
		Número y porcentaje de visitantes
		Área de influencia
		Intereses y afinidades de los visitantes
		Comentarios, opiniones y recomendaciones
		Edad y sexo
		Satisfacción del cliente
Y: Rentabilidad en las empresas de artesanía	Una oportunidad de obtener ganancias se logra a través de la inversión. La medida de importancia es la proporción del monto de la inversión con respecto a la ganancia o pérdida neta. Generalmente se expresa como porcentaje. (Privada, 2012)	Rendimiento de las campañas
		Retorno de la Inversión
		Tasa de clientes
		Tasa de cancelación
		Valor de pedido medio

Fuente: elaboración propia, 2023

2.5.3. Operacionalización de las variables.

Cuadro 2 Indicadores e índices

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Índices
X: Marketing Digital.	Una estrategia que implica el uso de canales y herramientas digitales para comercializar los productos o servicios de una marca en Internet se conoce como marketing digital (también llamado marketing online). (Cardona, 2022)	Número de visitas a la web	Número de visitas de usuarios
		Porcentaje de visitantes	Usuarios recurrentes
			Usuarios nuevos
		Área de influencia	País
			Ciudad
		Intereses y afinidades de los visitantes	Gustos
			Preferencias
		Comentarios, opiniones y recomendaciones	Comentarios y calificación
Edad y sexo	Edad y sexo		
Satisfacción del cliente	Herramienta CRM		
Y: Rentabilidad en las empresas de artesanía	Una oportunidad de obtener ganancias se logra a través de la inversión. La medida de importancia es la proporción del monto de la inversión con respecto a la ganancia o pérdida neta. Generalmente se expresa como porcentaje. (Privada, 2012)	Rendimiento de las campañas	Aumento o permanencia de visitas a la web
		Retorno de la Inversión	Aumento del Patrimonio neto
		Tasa de clientes	Nombres y apellidos
			DNI
			RUC
		Tasa de cancelación	Baja de seguidores
Valor de pedido medio	Rango de precios más vendidos		

Fuente: elaboración propia, 2023

Capítulo 3. Metodología.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1 Tipo de Investigación:

La investigación es de tipo descriptivo.

3.1.2 Diseño de Investigación:

El diseño de aplicación es no experimental, Según (Kerlinger & Lee, 2002), nos dicen que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables.

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población:

La Asociación de Artesanos Anaconda. Conformada por 68 tiendas que se encuentran dentro de este establecimiento de acuerdo al Registro Nacional del Artesano.

3.2.2. Muestra.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Z= 1.64 al 90%

N= 68

P= 50%

Q= 50%

E= 10%

n = 34 tiendas

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

La muestra está conformada por 34 personas de la Asociación de artesanos Anaconda.

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

3.3.1. Técnica de Recolección de datos:

Para la recopilación de datos en la presente investigación, se utilizó la técnica de la Encuesta, según (Pardinas, 1991) «la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliar en la observación científica».

La misma que fue aplicada a las 34 personas que administran las tiendas, con el fin de identificar que tiendas prefiere usar Marketing Digital para mejorar el posicionamiento e impulsar el crecimiento económico de la empresa.

3.3.2. Instrumento de recolección de datos:

El instrumento que se utilizará en esta investigación será un cuestionario de 13 preguntas, que servirá para dar respuesta a nuestros objetivos. El cual será sometido a la prueba de validez y confiabilidad antes de poder aplicarlo.

3.4. Procesamiento y análisis de datos:

Para el procesamiento de la información se va a utilizar la estadística descriptiva, donde nos permitirá analizar toda la información que se recolecto mediante las encuestas, donde se presentará tablas y gráficos según los resultados de estas, lo cual nos permitirá tener una interpretación de los datos recolectados.

Capítulo 4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del estudio de la influencia del marketing digital en la rentabilidad del negocio de artesanía de la asociación Anaconda de la ciudad de Iquitos

Grafico N° 01

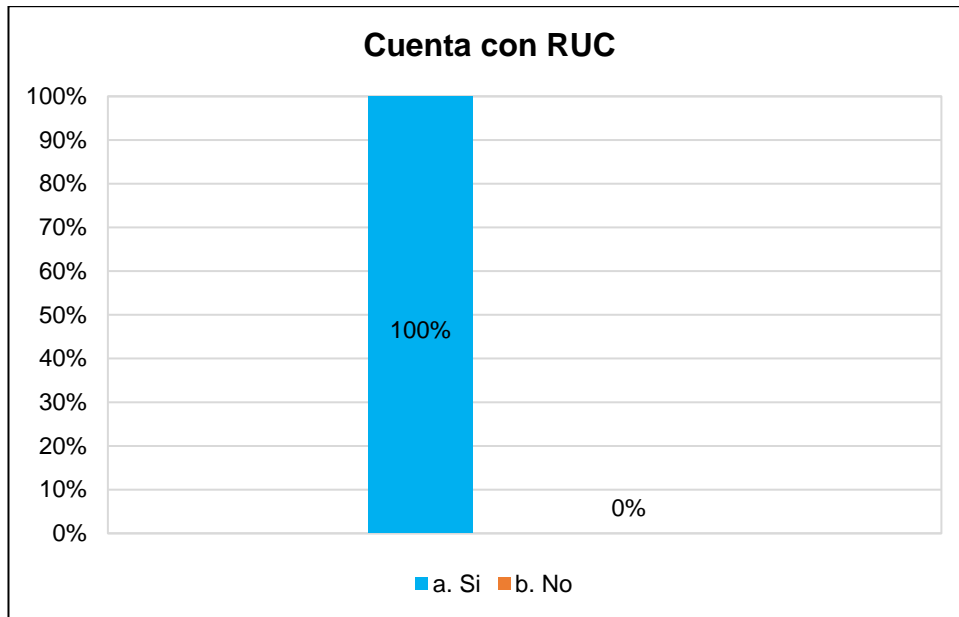


Grafico N° 02

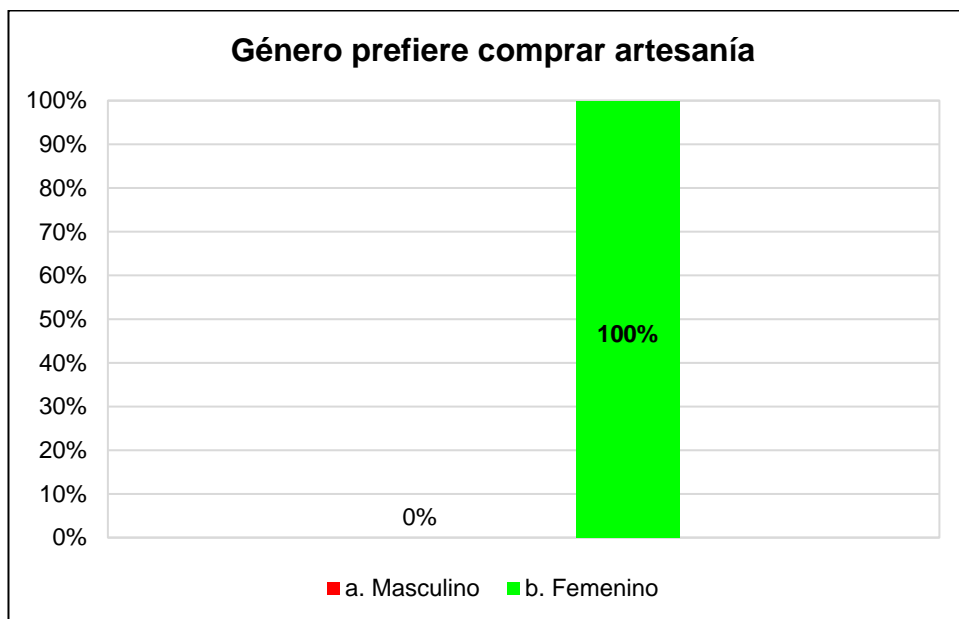


Grafico N° 03

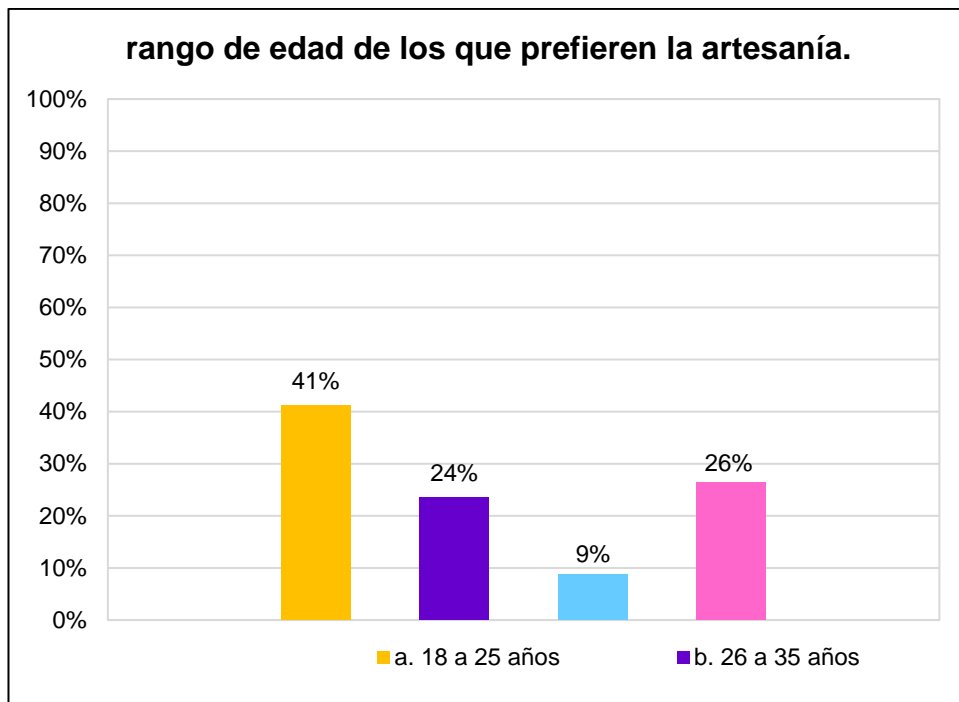


Gráfico N° 04

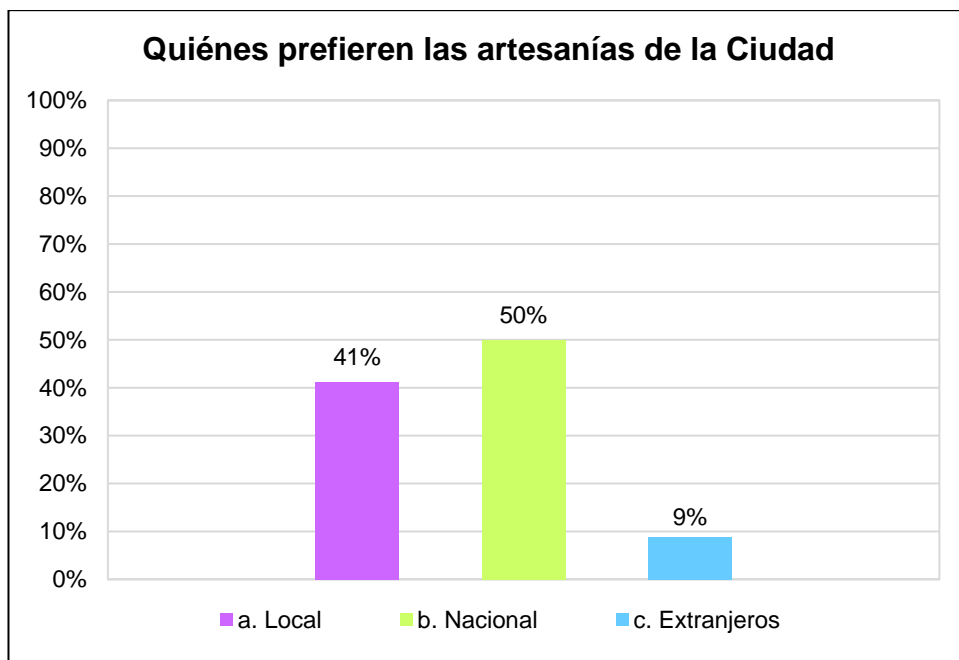


Grafico N° 05

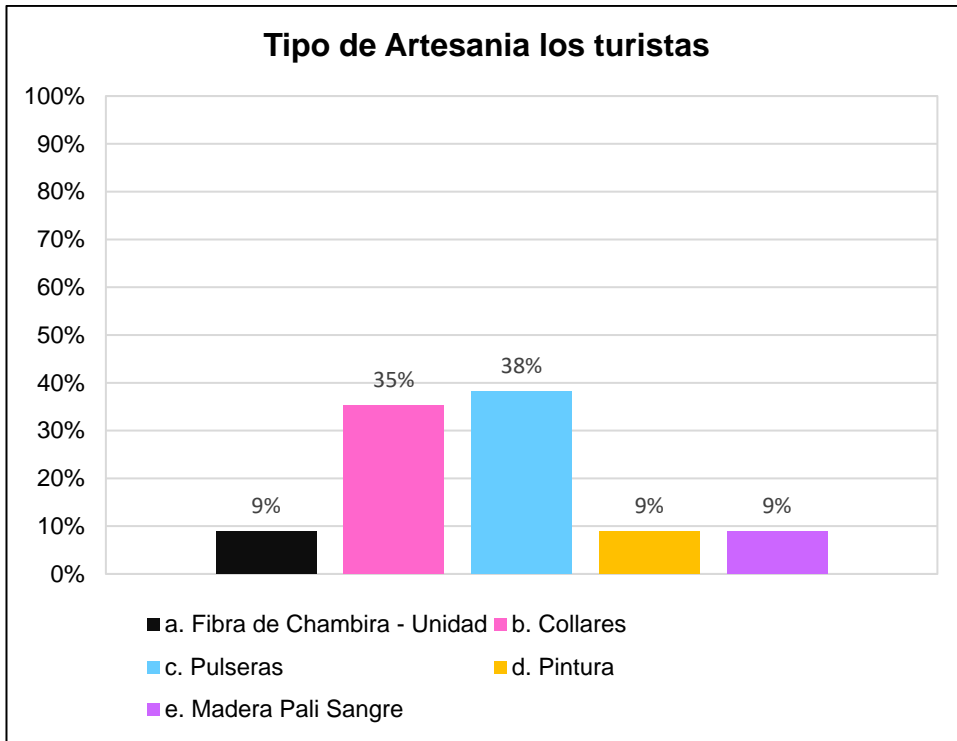


Grafico N° 06

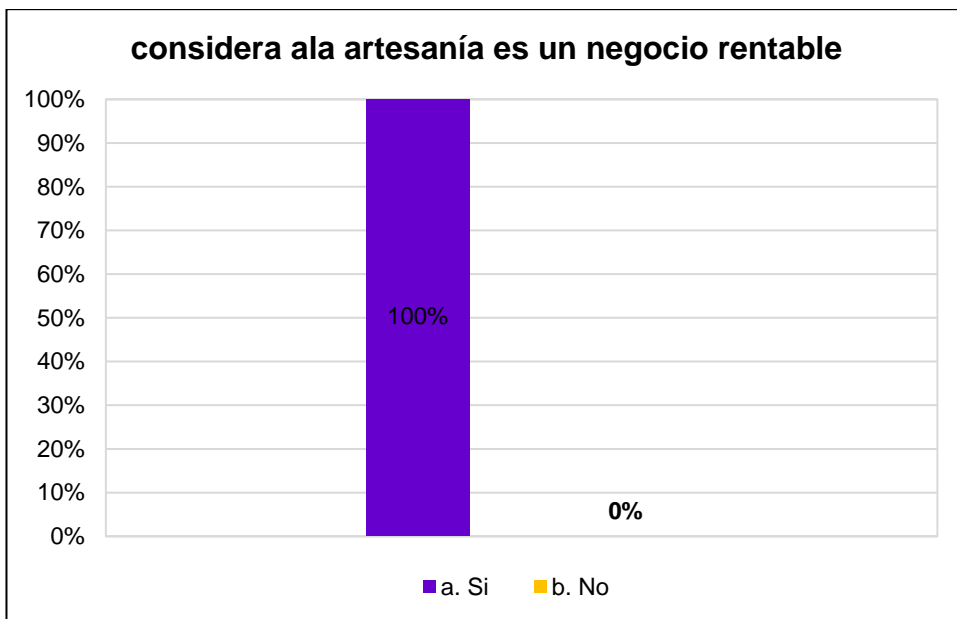


Grafico N° 07.

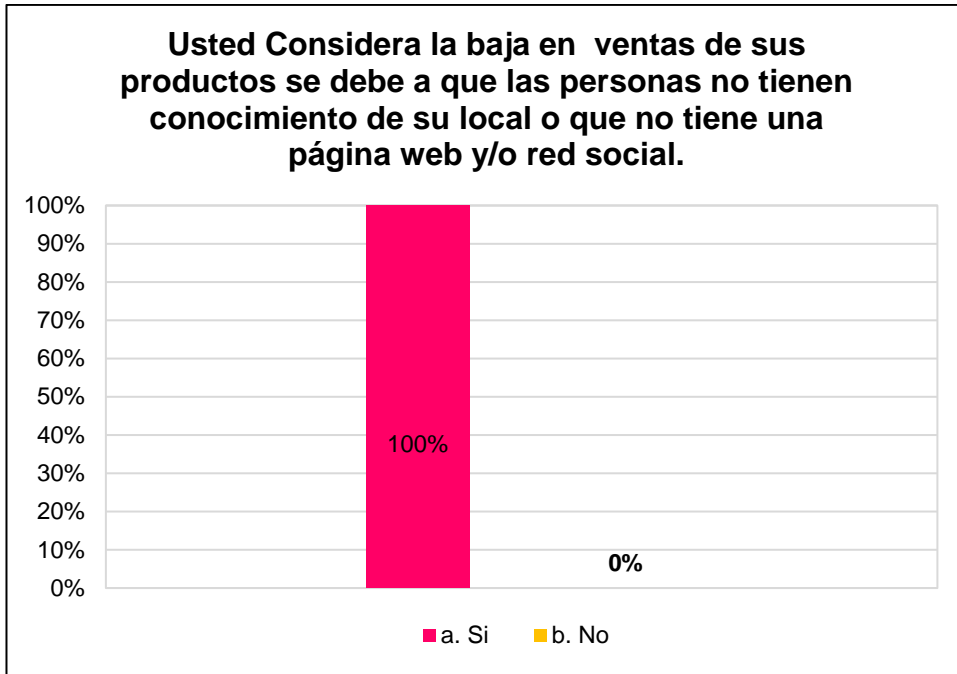


Grafico 08

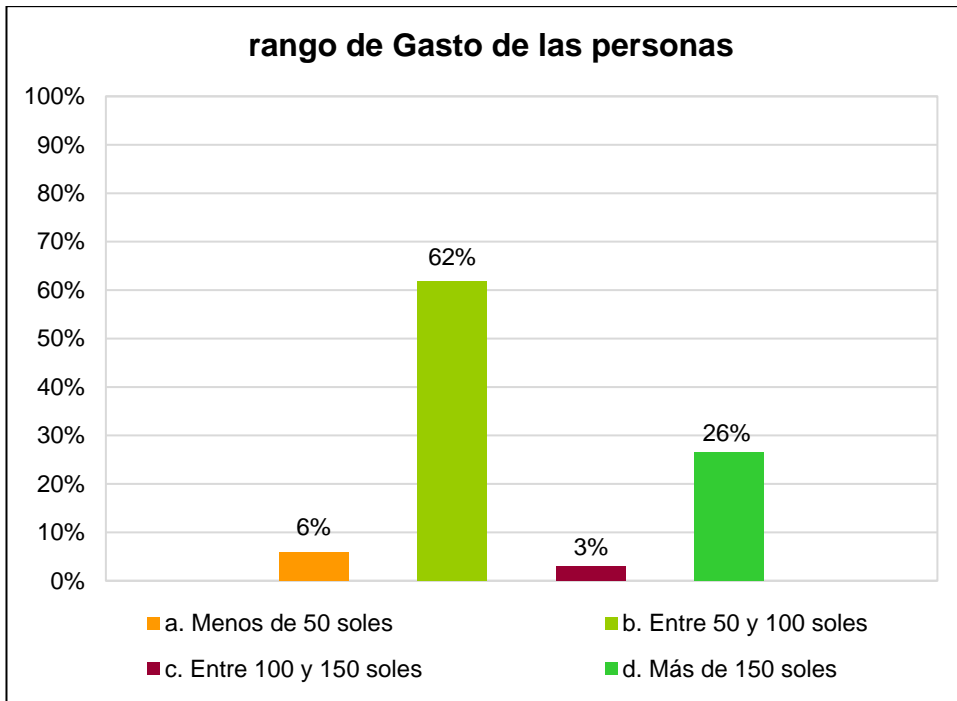


Grafico N° 09

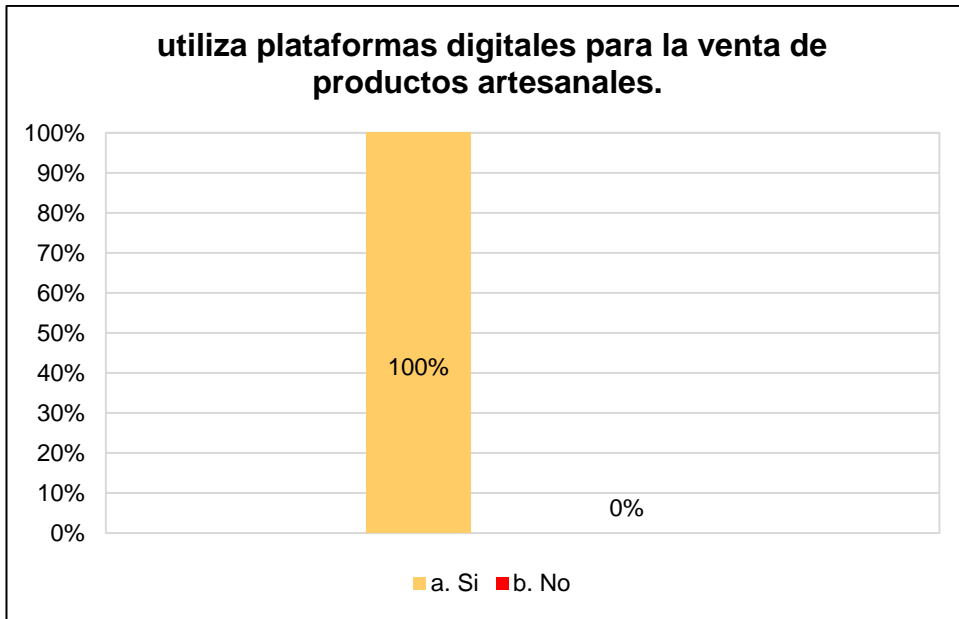


Grafico N° 10.

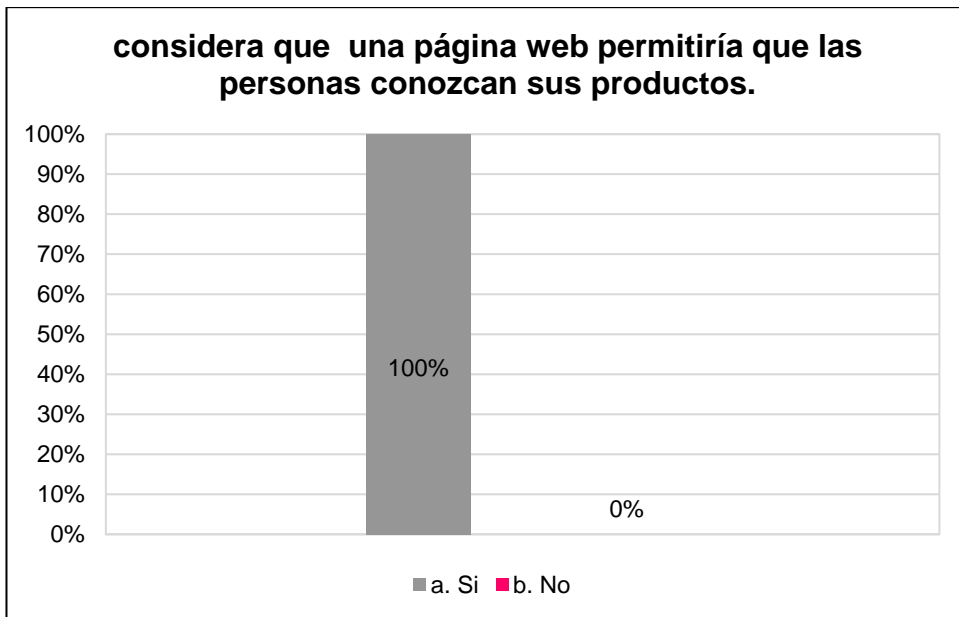


Grafico N° 11

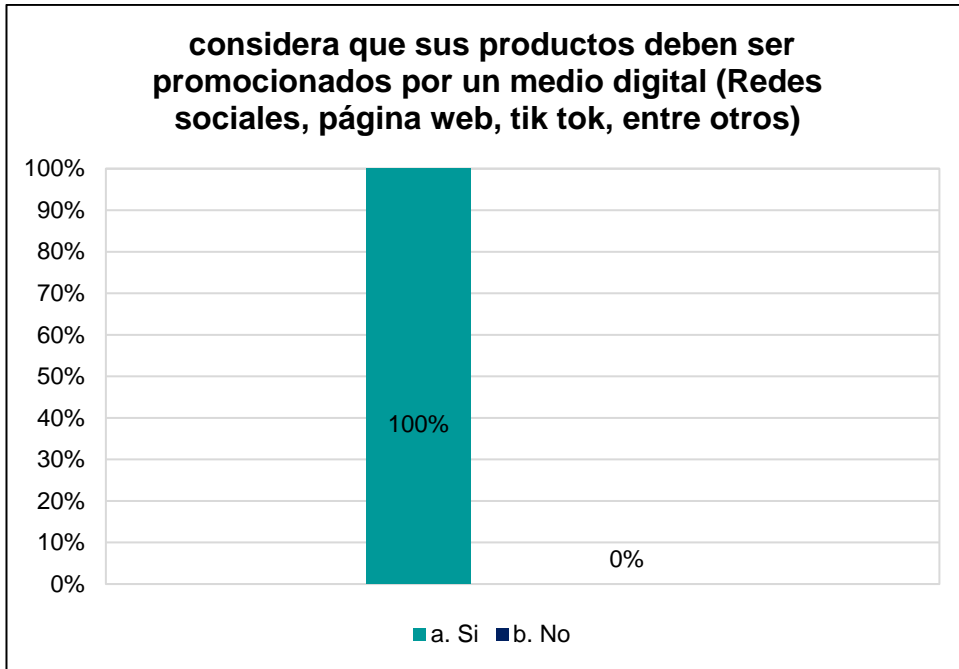


Grafico N° 12

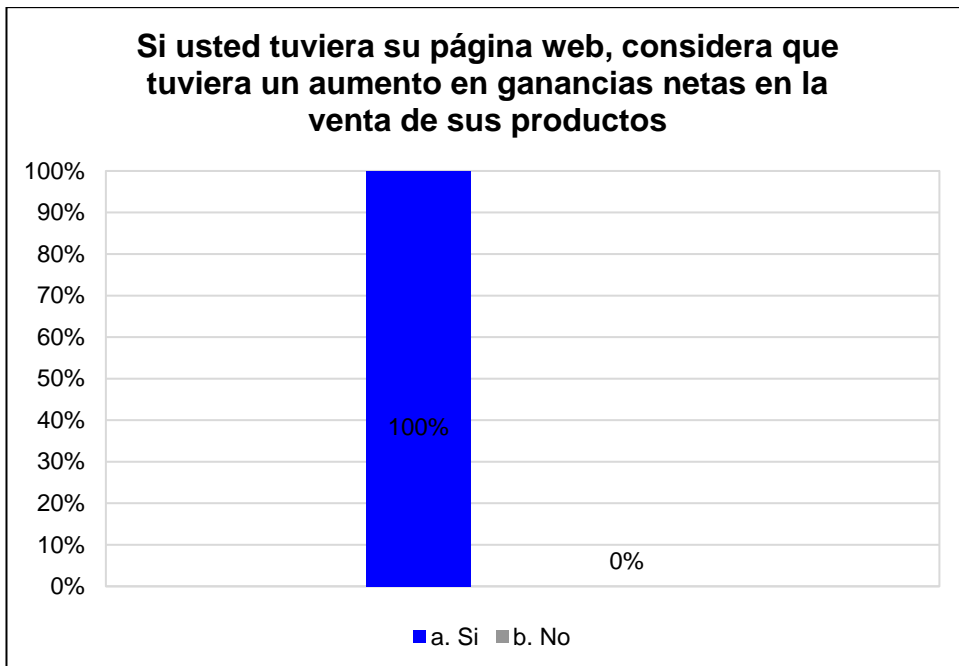
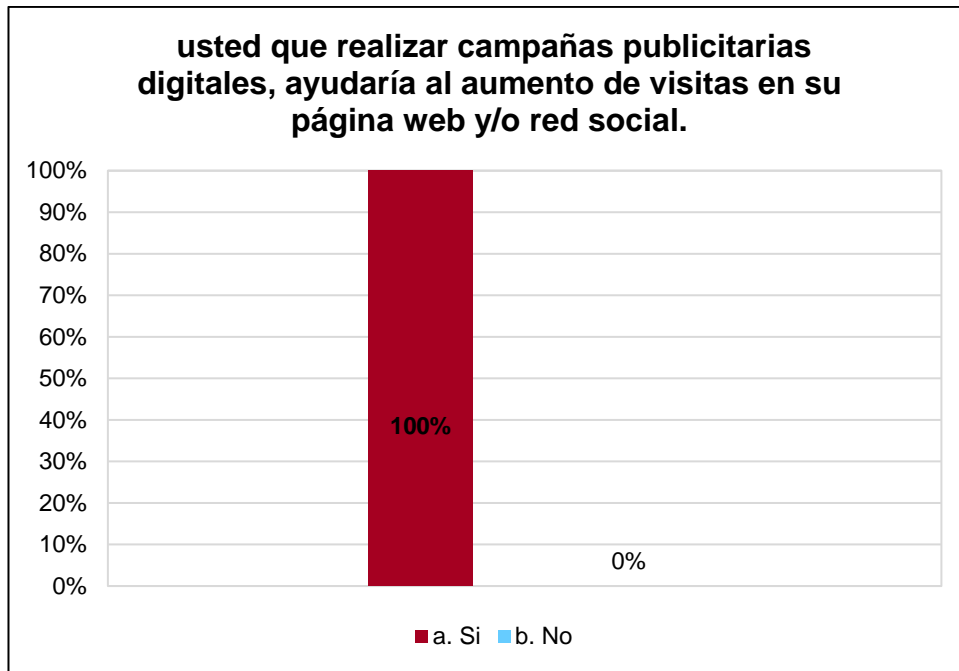


Grafico N° 13.



CAPITULO 5 : DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En el estudio realizado sobre las estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca Capieli en el mercado Peruano en el contexto Pos Pandemia Covid-19. Concluye que al incrementar las ventas se ha podido determinar que la mejor opción es desarrollar una estrategia de marketing digital que involucre redes sociales, campañas de e-mail, tienda virtual, y comunicación directa con los clientes a través de WhatsApp, que está creciendo y ahora facilita las ventas para aquellas marcas que tienen una cuenta de empresa, mostrando su catálogo a su base de clientes. (VALDIVIA, 2021).

En el análisis del estudio relacionado a las ventas que se incrementan al tener estrategias definidas para incrementar la rentabilidad de la empresa, orientar el producto así el público objetivo, para ello es necesario tener un plan de acciones a seguir y estas a la vez ser evaluadas permanente para lograr la sostenibilidad de la empresa.

El impacto del marketing digital y el nivel de rentabilidad estudio de caso asociación de artesanos anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023. La aplicación de estrategias de comunicación orientadas al "Marketing digital" como medio de promoción y ventas, en el rubro de artesanía es básicamente una experiencia personal empírica sin ningún tipo de soporte profesional de algunos pocos, utilizando para ello herramientas como teléfonos celulares o computadoras personales, que les permite acceder a internet (redes sociales). Sin embargo, muestran voluntad y no son renuentes a la posibilidad de establecer planes de desarrollo a través de las multiplataforma que ofrecen los medios digitales, incluyendo aplicaciones de medios de pago.

CONCLUSIONES

1. La aplicación de estrategias de comunicación orientadas al Marketing digital como medio de promoción y ventas, en el caso de la Asociación de artesanos Anaconda” de la ciudad de Iquitos, es básicamente una experiencia personal empírica sin ningún tipo de soporte profesional de algunos pocos, utilizando para ello herramientas como teléfonos celulares o computadoras personales, que les permite acceder a internet.
2. Sin embargo, muestran voluntad y no son renuentes a la posibilidad de establecer planes de desarrollo a través de las multiplataforma que ofrecen los medios digitales, incluyendo aplicaciones de medios de pago.
3. La informalidad es un factor negativo para el desarrollo de políticas de comunicación ligadas al Marketing Digital. El principal obstáculo de la “formalización” son los elevados costos que esto conlleva, esto significa desde la escritura pública de constitución, el registro único de contribuyentes hasta las licencias y permisos, costos que impactarían negativamente en su escasa economía y optan por no hacerlo.
4. La dirección regional de comercio, turismo y artesanía es una institución del Estado que NO impulsa de manera adecuada el desarrollo del sector artesanal, particularmente el de la Asociación de Artesanos Anaconda, demostrando una frágil institucionalidad al carecer de información relevante de algún plan de desarrollo que ayude al sector.

RECOMENDACIONES.

1. El marketing digital es una herramienta de promoción y ventas que se viene desarrollando de manera vertiginosa en el mundo, como una forma innovadora de publicidad a través de medios electrónicos, sin embargo los contenidos (fotos, videos, reportajes y cualquier medio que signifique la promoción y que de como resultado el incremento de las ventas) deben ser manejados de manera profesional.
2. Lo que significa también tener en cuenta aspectos como el público receptor y el planeamiento a seguir, para causar un verdadero impacto en el usuario receptor, con originalidad, creatividad y la utilización adecuada de los recursos disponibles, a fin de hacer eficiente y eficaz a la propuesta.
3. La dirección regional de comercio, turismo y artesanía como ente rector del sector debe direccionar sus esfuerzos para realizar seguimiento al desarrollo Asociación de artesanos “Anaconda” de la ciudad de Iquitos, principalmente orientados a la formalización y desarrollo empresarial, con talleres de capacitación que incluyan la formalización y planes de negociaciones que lo hagan sostenible en el tiempo.

Bibliografía.

- Arias, S. (12 de enero de 2015). *digitalisthub.com*. Obtenido de <https://digitalisthub.com/como-influyen-el-sexo-y-la-edad-de-tu-cliente-en-tusventas-ecommerce/>
- BAUTISTA, M. J., & YUPANQUI, B. A. (2019). *GESTIÓN DE VENTAS EN LA RENTABILIDAD DE EMPRESAS COMERCIALES DE ARTESANÍA EN LA GALERÍA SHOSAKU NAGASE 2016 – 2017*. AYACUCHO, PERÚ.
- Boteanu, O. (16 de junio de 2019). *bscdesigner.com*. Obtenido de <https://bscdesigner.com/es/kpis-de-la-lealtad-del-cliente.html>
- Cardona, L. (27 de septiembre de 2022). <https://www.cyberclick.es/>. Recuperado el 19 de abril de 2023, de [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketingdigital-que-es-funcion-y-ventajas#:~:text=El%20marketing%20digital%20\(tambi%C3%A9n%20llamado,ne gocio%20generales%20de%20la%20empresa.](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketingdigital-que-es-funcion-y-ventajas#:~:text=El%20marketing%20digital%20(tambi%C3%A9n%20llamado,ne gocio%20generales%20de%20la%20empresa.)
- Escobar, A. (16 de junio de 2021). *www.genwords.com*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/vao/>
- Fingermann, H. (27 de octubre de 2014). *Deconceptos.com*. Recuperado el 2023, de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/visita>
- Gitman, L. (1997). *ve.scielo.org*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000100008#
- Hammond, M. (15 de febrero de 2022). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- HINOJOSA, F. S. (2021). *EL MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE ARTESANIA, LIMA - 2019*. LIMA, PERÚ.
- Huertas, C. (17 de septiembre de 2020). *presteamshop.com*. Obtenido de <https://www.presteamshop.com/blog/resena-de-producto/>
- Hurtado, J. S. (27 de abril de 2021). *iebschool.com*. Recuperado el 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>
- Jerome McCarthy, E. (1964). *ve.scielo.org*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014#
- Kerlinger, & Lee. (2002). <https://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>

experimentales.html?m=0: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-noexperimentales.html?m=0>

Kotler, P. (1967). *www.marketing-free.com*. Obtenido de www.marketing-free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Kotler, P. (2018). *mercadonegro.pe*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketingdigital-segun-philip-kotler/>

Mancini, C. (02 de noviembre de 2021). *blog.negociohost.com*. Obtenido de <https://blog.negociohost.com/2021/11/02/tasa-de-cancelacion-que-es-comomedirla-y-disminuirla-en-5-pasos/> .

Marco, F. J. (1 de Agosto de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/hipotesis-alternativa.html>. Recuperado el 1 de agosto de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/hipotesis-alternativa.html>: <https://economipedia.com/definiciones/hipotesis-alternativa.html>.

MEJIA, V. J., & VILLA, B. J. (2021). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTESANIA TEXTIL ESRC E.I.R.L DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, 2020*. LIMA, PERÚ.

Muñoz, A. (2018). *IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE JOYERÍA DE PLATA*. Lima, Perú.

NAVARRETE, L. E., & CALVA, E. A. (2022). *MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020*. LIBERTAD, ECUADOR.

Neil, P. (2022). *reckoner.mx*. Obtenido de <https://reckoner.mx/marketing-digital-segunautores/>

Ortegon, C. (1 de febrero de 2019). <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejoresestrategias-de-marketing-digital>. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>

Pardinas, F. (1991). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S004029152000000100003: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003

PIZARRO., B. A. (2021). *EFFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACION DE RETABLOS AYACUCHANOS EN LA EMPRESA RETABLOS ARTURO RAMOS, AYACUCHO 2020*. AYACUCHO, AYACUCHO.

Planes, C. (11 de octubre de 2021). *slupu.com*. Obtenido de https://slupu.com/blog/indicadores-kpi-negocio-online/#Paginas_mas_vistas

- Privada, B. (27 de febrero de 2012). <https://www.andbank.es>. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-la-rentabilidad/>
- Raúl Cortazar, A. (2013). *feriadeartezanos.com*. Obtenido de <https://feriadeartezanos.com/conceptos/que-es-la-artesania-definicion-y-caracteristicas/>
- Rivas, C. (19 de Julio de 2020). *smarteivas.com*. Obtenido de <https://smartrivas.com/como-se-mide-el-retorno-de-la-inversion-publicitariaoas-en-marketing-digital-de-instagram/>
- Roncancio, E. (1999). *www.lamjol.info*. Obtenido de www.lamjol.info
- RUIZ, J. A. (2020). *MARKETING DIGITAL EN MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL, ECUADOR.
- Sánchez, J. P. (2002). *ve.scielo.org*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008#
- Santos, D. (20 de diciembre de 2022). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online>
- SERRANO, N. B. (2021). *ANALISIS DEL IMPACTO DE LA ERA TECNOLÓGICA 4.0 EN LOS MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DEL CANTÓN DE OSA, DURANTE LOS MESES DE SEPTIEMBRE A DICIEMBRE 2020*. NEILY, COSTA RICA.
- Siqueira, A. (5 de mayo de 2021). <https://www.rdstation.com/blog/es/estrategiasmarketing-digital/>. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/estrategias-marketing-digital/>: <https://www.rdstation.com/blog/es/estrategias-marketing-digital/>
- VALDIVIA, L. C. (2021). *IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID - 19*. LIMA, PERU.
- VEGA, G. A. (2020). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR LA EMPRESA DE ARTESANIAS AMBAR*. BOGOTA, COLOMBIA.
- Webempresa. (17 de mayo de 2011). *webempresa.com*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/como-saber-de-donde-proceden-lasvisitas-de-su-pagina-con-google-analytics.html>

Anexo 1: Encuesta.

Buenos días/ tardes me encuentro realizando una encuesta relacionada con el IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD: ESTUDIO DE CASO ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ANACONDA EN LA CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2023. por lo cual solicito su colaboración.

1. Usted, ¿Cuenta con RUC?
 - a. SI
 - b. NO

2. Indique, ¿Qué género prefiere comprar artesanía?
 - a. Masculino
 - b. Femenino

3. Indique, ¿Cuál es el rango de edad de los que prefieren la artesanía?
 - a. 18 a 25 años
 - b. 26 a 35 años
 - c. 36 a 45 años
 - d. 45 a más

4. En cuanto a la Nacionalidad, ¿Quiénes prefieren las artesanías de la Ciudad?
 - a. Local
 - b. Nacional
 - c. Extranjeros

5. En cuanto a artesanía, ¿Qué tipo de artesanía prefieren las personas?
 - a. Fibra de chambira – unidad.
 - b. Collares
 - c. Pulseras
 - d. Pintura.
 - e. Madera Pali sangre.

6. Actualmente, ¿La artesanía es un negocio rentable?
 - a. SI

- b. NO.
7. Usted cree, ¿Qué la baja de ventas de sus productos se debe a que las personas no tienen conocimiento de su local o que no tiene una página web y/o red social?
- a. SI
 - b. NO
8. ¿Cuál es el rango de precios más vendidos?
- a. Menos de 50 soles.
 - b. Entre 50 y 100 soles.
 - c. Entre 100 y 150 soles.
 - d. Más de 150 soles.
9. Indique, ¿usted utiliza plataformas digitales para la venta de productos artesanales?
- a. SI
 - b. NO
10. ¿Cree que tener una página web permitiría que las personas conozcan sus productos?
- a. SI
 - b. NO
11. ¿Usted considera que sus productos deben ser promocionados por un medio digital (Redes sociales, página web, tik tok, entre otros)?
- a. SI
 - b. NO
12. Si usted tuviera su página web, ¿Cree que tuviera un aumento en ganancias netas en la venta de sus productos?
- a. SI
 - b. NO
13. ¿Piensa usted que realizar campañas publicitarias digitales, ayudaría al aumento de visitas en su página web y/o red social?
- a. SI
 - b. NO

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Título: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD: ESTUDIO DE CASO ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ANACONDA EN LA CIUDAD DE IQUITOS AÑO 2023.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicador	Índice
¿Cuál es el impacto del marketing digital y el nivel de Rentabilidad en la asociación de Artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023?	Analizar el impacto del marketing digital y el nivel de Rentabilidad en la asociación de Artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023.	Si existe impacto del marketing digital y el nivel de Rentabilidad en la asociación de Artesanos Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023.	X: Marketing Digital.	Número de visitas a la web	Número de visitas de usuarios
				Número y porcentaje de visitantes	Usuarios recurrentes
					Usuarios nuevos
				Área de influencia	País
					Ciudad
				Intereses y afinidades de los visitantes	Gustos
				Comentarios, opiniones y recomendaciones	Preferencias
				Edad y sexo	Comentarios y calificación
Satisfacción del cliente	Edad y sexo				
				Herramienta CRM	
Específicos: ¿Cómo el marketing digital influye en las personas para la decisión en su compra en productos artesanales?	Específicos: Analizar como el marketing digital influye en las personas para la decisión en su compra en productos artesanales.	Específicos: El marketing digital si influye en las personas para la decisión en su compra en productos artesanales en la ciudad de Iquitos año 2023.	Y: Nivel de rentabilidad en la asociación Anaconda.	Rendimiento de las campañas	Aumento o permanencia de visitas en la página web
¿Cuál es la relación del marketing digital y el nivel de rentabilidad en la asociación Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023?	Explicar la relación del marketing digital y el nivel de rentabilidad en la asociación Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023.	si existe relación del marketing digital y el nivel de rentabilidad en la asociación Anaconda en la ciudad de Iquitos año 2023.		Retorno de la Inversión	Aumento del patrimonio neto
				Tasa de clientes	Nombres y Apellidos
					DNI
				RUC	
¿Cómo consideras que la rentabilidad económica del año 2023 de las empresas artesanales, es igual a la rentabilidad económica de los años anteriores?	Determinar cómo el nivel de rentabilidad del año 2023, es igual a la rentabilidad económica de los años anteriores.	Si existe rentabilidad es igual a la rentabilidad económica de los años anteriores en la ciudad de Iquitos año 2023.			Tasa de Cancelación
				Valor de pedido medio	Rango de precios más vendidos

Fuente: Elaboración propia, 2023

Anexo 3: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I.- Datos Generales.

- 1.1. Apellidos y nombres del experto :
 1.2. Título profesional : Licenciado () Arquitecto () otro ()
 1.3. Grado Académico : Bachiller () Magister () Doctor ()
 1.4. Título de la investigación : Impacto del Marketing Digital y el Nivel de Rentabilidad: Estudio de Caso Asociación de Artesanos Anaconda en la Ciudad de Iquitos año 2023.

1.5. Criterios de aplicación:

Valoración	
Cuantitativa	Cualitativa
Deficiente (no valido , Reformular)	0- 20
Regular (no valido , Reformular)	21- 40
Buena (valido y Mejorar)	41-60
Muy buena (valido y precisar)	61 – 80
Excelente(valido y aplicar)	100

II.- Aspectos a evaluar

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos cuantitativos	Deficiente 00-20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy buena 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	96
		1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	9	100
1.- claridad	Es formulado con lenguaje apropiado																				
2.- objetividad	Esta expresado con conductas observables																				
3.- actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				
4.- organización	Existe una organización lógica																				
5.- suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad																				
6.- intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del estudio																				
7.- consistencia	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio																				
8.- coherencia	Entre el título : (problema, objetivos e hipótesis , Marco teórico , Operacionalización e indicadores)																				
9.- metodología	La estrategia responde al propósito de estudio.																				
Promedio de la valoración.																					

III. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN:

IV.OBSERVACIONES:

LUGAR Y FECHA: