

# El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú

YARICSA YULIANA VILCA COAQUERA <sup>1</sup>  
PIERO ALEJANDRO ARA ROMERO <sup>2</sup>  
MARÍA DE LOS ÁNGELES TORRICO ORDOÑEZ <sup>3</sup>

RECIBIDO: 06/07/2023 ACEPTADO: 16/08/2023 PUBLICADO: 02/07/2024

## RESUMEN

La pandemia del covid-19 ha impulsado el comercio electrónico como una opción para adquirir productos y servicios en línea. Esta investigación se enfoca en estudiar el impacto que la adopción de tecnologías de la Internet ha tenido en los pequeños productores de artesanías de la zona transfronteriza entre Perú y Chile, específicamente, en la ciudad de Tacna. Se crearon páginas web con tiendas en línea para 30 pequeños productores, las cuales fueron instaladas en sus teléfonos celulares (*smartphones*); además, se les capacitó en el manejo autónomo de la aplicación. Al cabo de dos meses, las páginas web registraron 53 790 visitas procedentes de Estados Unidos, Brasil y Canadá. Estos resultados destacan el impacto positivo de la adopción de tecnologías por parte de los pequeños emprendedores, quienes lograron incrementar sus ventas y establecer contacto con clientes en todo el mundo, lo que les brindó la oportunidad de ingresar a mercados de exportación.

**Palabras clave:** marketing digital, *e-commerce*, artesanías, emprendedores, analítica web.

**Fuente de financiamiento:** Financiado por la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

## INTRODUCCIÓN

El brote de covid-19 fue declarado como pandemia mundial el 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud cuando el virus ya estaba presente en 116 países a nivel universal, incluyendo al Perú, lo que provocó una crisis sanitaria que sacudió a todas las economías. En este contexto de covid-19, el gobierno peruano emitió el D. S. N° 044-2020-PCM, que decretó el cierre de actividades económicas, con la excepción de bancos, farmacias y locales que vendían productos de primera necesidad y, asimismo, el cierre de las fronteras. Estas restricciones debían estar vigentes por 15 días desde el 16 de marzo de 2020; sin embargo, recién a partir del 1 de julio de 2020 comenzaron a ser parcialmente levantadas, después de 107 días.

Tal como ocurrió en todas las economías, los más afectados fueron los pequeños empresarios. Fue en ese contexto tan complicado que los emprendedores buscaron utilizar los recursos que tenían disponibles, tales como el teléfono celular personal y los recursos de marketing digital, para no perder contacto con sus clientes con quienes habían establecido relaciones comerciales muy estrechas antes de la pandemia. Estos clientes procedían de las ciudades norteñas de Chile. Cada fin de semana, más de 12 000 turistas ingresaban a la ciudad de Tacna atraídos por la gastronomía peruana y, de paso, también demandaban los productos artesanales que eran ofertados en ferias de promoción y ventas impulsadas por la Municipalidad Provincial de Tacna y

- 1 Ingeniera comercial por la Universidad Jorge Basadre Grohmann (Tacna, Perú). Actualmente, se desempeña como gestora de la revista *Economía & Negocios* de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y consultora de proyectos de investigación (Tacna, Perú).  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9389-2735>  
Autor de correspondencia: [yvilcac.espg@unjbg.edu.pe](mailto:yvilcac.espg@unjbg.edu.pe)
- 2 Estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (Tacna, Perú). Actualmente, se desempeña como apoyo administrativo en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (Tacna, Perú).  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2665-6476>  
E-mail: [paarar@unjbg.edu.pe](mailto:paarar@unjbg.edu.pe)
- 3 Estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (Tacna, Perú). Actualmente, se desempeña como apoyo administrativo en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (Tacna, Perú).  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3917-1590>  
E-mail: [matorricoo@unjbg.edu.pe](mailto:matorricoo@unjbg.edu.pe)

por el Ministerio de Industria y Turismo. El flujo de tránsito entre Tacna y Arica se reinició el 4 de enero del año 2022.

Por otro lado, se observó que la mayoría de las páginas web de compras en línea se enfocaban en dispositivos electrónicos, ropa, etc., pero muy pocas se dedicaban específicamente a la venta de productos hechos a mano. Las páginas web para compras en línea de productos artesanales forman parte del comercio electrónico que permite a los consumidores adquirir bienes (hechos a mano) o servicios directamente del vendedor a través de la Internet. Por todo lo expuesto líneas arriba, se justifica ampliamente el facilitar a los emprendedores el acceso a los recursos digitales con el fin de que sean provechosamente utilizados para garantizar la continuidad de los negocios, fortalecer sus capacidades para alcanzar objetivos mayores de expansión y crecimiento hacia diversos mercados de exportación.

La presente investigación pretende contribuir al conocimiento de la gerencia de emprendimientos mediante la adopción de tecnologías digitales para gestionar nuevas maneras de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo.

### Emprendimiento

Emprender refiere a una actividad relacionada directamente con la iniciación de un negocio o creación de una actividad empresarial a partir de una idea o una necesidad, un factor recurrente en América Latina (Puente et al., 2019). Posteriormente, se consolida a partir del diseño, organización y creación de una empresa; su éxito se determina por la capacidad que tiene la persona con espíritu emprendedor para mantenerla y hacerla crecer en el tiempo a través de las estrategias y el desarrollo en el entorno (Malecki, 2018).

Investigaciones científicas, tanto pasadas como presentes, consideran al emprendedor como un elemento clave en la economía y la innovación y lo han estudiado desde diversas perspectivas para entender su personalidad y motivaciones (Terán y Guerrero, 2020). La búsqueda de ingresos adicionales, independencia laboral, tradición familiar u otras pueden ser algunas de las razones que motivan a cientos de emprendedores a comenzar un negocio.

### Experiencia de emprendimiento en artesanías

La experiencia de los emprendedores artesanales en la región de Tacna es muy similar a la de otras regiones del Perú con mucha tradición de expresión artesanal como Cusco, Puno, Cajamarca y

Arequipa. En la mayoría de los casos, todo comenzó con un par de palillos o con una hiladora manual (*phuskay* en aymara) para luego obtener productos tejidos a mano con vistosos colores que denotan la iconografía cultural de la región. Del mismo modo, las artesanías en cuero comenzaron con un cúter, una lija y, por supuesto, con mucha voluntad e imaginación. Con el tiempo, a medida que aumentaron los beneficios generados por la venta de sus productos, los artesanos han ido invirtiendo en cursos de capacitación y adoptando tecnologías apropiadas para multiplicar las unidades producidas y lograr la mejora continua de la calidad de sus productos para la satisfacción de sus clientes.

La industria artesanal es un factor crucial en el progreso económico, ya que proporciona una fuente de ingresos para los artesanos y sus familias; además, es una expresión cultural de las comunidades (Ordóñez et al., 2023). Para muchos países del mundo, el sector artesanal ha servido como medio para mantener y promover las tradiciones culturales y artísticas y también ha sido una importante fuente de empleo e ingresos (Grobar, 2019).

Es importante mencionar que, actualmente, los empresarios buscan ser proactivos y encontrar nuevas oportunidades de mercado, incluso en tiempos económicos difíciles. Los gremios proactivos suelen ser los primeros en lanzar nuevos productos y servicios o procesos y son los que innovan más rápidamente, por lo que se les consideran los más representativos en la tradición de cada comunidad y cultura (Fernández et al., 2020).

Las artesanías contienen un conjunto de conocimientos transmitidos de generación en generación, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. Al mismo tiempo, son representaciones que reflejan las costumbres, fe y ceremonias de un grupo cultural (Fernández et al., 2020).

El sector artesanal es una industria a pequeña escala que produce una variedad de objetos valiosos, principalmente para abastecer al sector de viajes y turismo. Como parte integral de la economía informal, las artesanías generan ingresos, crean oportunidades de empleo y, por lo tanto, combaten la pobreza (Wondirad et al., 2022).

Según Grobar (2019), el sector de artesanías emplea a más del 10% de la fuerza laboral en muchos países; sin embargo, se necesita más documentación de este empleo para diseñar políticas que maximicen las oportunidades en este sector. De este modo, los gobiernos podrían adoptar medidas para preservar el patrimonio cultural

plasmado en las artesanías y promover la exportación de los productos.

### El uso de la Internet en los emprendimientos

Debido a los cambios ocasionados por la pandemia del covid-19, las empresas han tenido que enfrentar grandes desafíos en los cuales la incertidumbre, el caos y la crisis en los mercados globales han requerido una revisión de la estructura organizacional. En el estudio realizado por Colina et al. (2021), se demostró que el 66% de las mypes de Lima, Perú, optaron por nuevas modalidades de venta presencial-delivery, es decir, implementaron la tecnología para mantener su productividad.

Las competencias empresariales y las capacidades en tecnologías de la información son cada vez más importantes debido al papel estratégico que juegan los emprendedores, es así que las competencias empresariales y la tecnología de la información, que actúan como intermediarias, tienen un impacto positivo en el éxito empresarial (Marei et al., 2023).

En estos días, crear un sitio web comercial o una tienda de comercio electrónico es más fácil que nunca. En esta nueva era tecnológica, tener un sitio web no es una opción, sino una necesidad para el crecimiento de un negocio, por lo que se deben implementar incluso en los pequeños negocios. Uno puede fácilmente buscar un sitio web en línea siguiendo unos sencillos pasos e ingresando palabras clave. El tener un sitio web de comercio electrónico no se trata solo de hacer negocios en línea, sino también de proporcionar contenido valioso para atraer a clientes potenciales e interactuar con los usuarios. Aquí es donde entran y juegan un papel las características persuasivas. El diseño persuasivo de un sitio web lleva a los usuarios a aceptarlo y continuar visitándolo, así como a comprar más productos o adquirir servicios (Loh y Hamid, 2021).

La competencia gerencial se convierte en un pilar clave para una transición digital eficaz, ya que ayuda a mejorar la preparación y el conocimiento tanto del personal directivo como operativo y a hacer frente a acontecimientos negativos o circunstancias externas como la pandemia del covid-19. Durante la pospandemia, la transformación digital ha adquirido gran importancia para una gestión óptima en tiempos difíciles. La investigación también ha demostrado que las competencias gerenciales desempeñaron un papel fundamental en la transición digital óptima de las pequeñas y medianas empresas de consumo masivo en la Zona 3 de Ecuador durante la pospandemia. Por lo tanto, se recomienda

que los gerentes se capaciten regularmente a través de seminarios, cursos y otros medios para garantizar su preparación y la toma de decisiones óptimas (Gamboa et al., 2023).

### *E-marketing y Customer Relationship Management (CRM)*

El marketing electrónico, también conocido como *e-marketing*, tiene una influencia positiva significativa en la lealtad electrónica. Esto significa que el aumento del uso del marketing electrónico aumentaría la lealtad en línea de los clientes; además, el *e-marketing* y la gestión electrónica de la relación con los clientes o *electronic customer relationship management* (e-CRM) tienen una influencia positiva simultánea y significativa sobre la lealtad de los visitantes de los sitios web (Sasono et al., 2021).

La gestión de la relación con los clientes, según Guerola et al. (2022), ha demostrado ser una estrategia de gestión empresarial influyente y una poderosa solución tecnológica, con un impacto especialmente relevante en el ámbito del emprendimiento. La CRM ha ayudado a impulsar las expectativas de crecimiento y ha logrado excelentes resultados en términos de retorno de la inversión dondequiera que se haya implementado.

Por otro lado, la e-CRM es una estrategia de marketing que integra todas las actividades comerciales para atraer y retener clientes a través de la Internet para consolidar la retención, la compra cruzada, la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente (Zaim et al., 2020). Utiliza la Internet para la creación de un sitio web al que pueden acceder los clientes desde cualquier lugar y en cualquier momento para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Por ende, mejora la ventaja competitiva de la empresa, donde el conocimiento del cliente se construirá individualmente, lo que indirectamente dinamiza la estrategia de marketing de la empresa.

El objetivo de esta investigación es evidenciar el impacto del *e-commerce* en la continuidad de negocios de emprendimiento del sector artesanal en contextos de alta volatilidad como fue el escenario del covid-19. Asimismo, este estudio pretende mostrar cómo el *e-commerce* puede ayudar a los negocios nacientes a mantener el contacto con sus mercados, potenciar su vigencia y crecimiento y explorar nuevos mercados.

### Hipótesis

La implementación del marketing digital repercutirá positivamente en las ventas de los emprendedores

artesanales en tiempos de volatilidad, como la pandemia del covid-19.

**METODOLOGÍA**

El estudio se centra en la implementación del *e-commerce* o tiendas en línea para la venta de productos físicos, como las artesanías, con el propósito de incrementar las ventas llegando a nuevos mercados remotos. Para el montaje de las tiendas en línea, se tomaron en cuenta las recomendaciones de Bastón et al. (2021), que sugieren prestar atención a los siete aspectos importantes que se visualizan en la Figura 1.

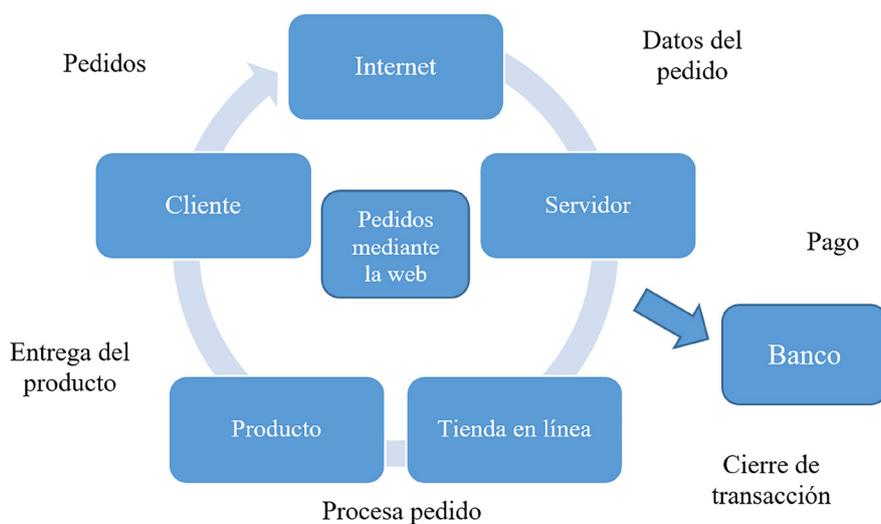
Los emprendimientos ya operaban desde antes de la pandemia y, en este estudio, se busca su continuidad y crecimiento mediante la adopción de tecnologías digitales. Los emprendedores se especializan en la elaboración de productos como artículos a base de cuero, prendas tejidas a base de lana de alpaca y diversos productos decorativos con iconografía histórica y cultural de la región de Tacna y del Perú. Sus clientes son principalmente turistas que proceden del país vecino de Chile, que, de acuerdo a las estadísticas del control fronterizo de Santa Rosa, superan los 12 000 turistas diarios durante los fines de semana y feriados en sus mejores momentos.

El proceso para la implementación del *e-commerce* siguió diversas pautas. En primer lugar, se visitó regularmente las ferias artesanales que se instalaban por unos días durante los fines de semana en lugares

públicos con alta circulación de turistas en avenidas principales de la ciudad de Tacna (Figura 2). En un plazo aproximado de tres meses, se copiaron los datos necesarios en la plantilla presentada en la Figura 5, los cuales fueron necesarios para la creación de las páginas web de 30 artesanos. Cabe mencionar que algunos artesanos no mostraron interés por tener un sitio web debido a su avanzada edad o por el hecho de que estaban conformes con su nivel de ventas.

Para conocer el alcance de la utilización de sitios web como una herramienta de *e-marketing*, se decidió crear páginas web individuales para un grupo de 30 artesanos de la ciudad de Tacna, Perú. La mayoría de los clientes a los que atiende este grupo de artesanos son turistas chilenos, quienes suelen visitar la ciudad los fines de semana debido a la corta distancia de 1 hora en vehículo que hay entre Arica y Tacna. Los turistas suelen hacer turismo y comprar productos artesanales hechos en cuero, tejidos en lana de alpaca, productos diversos decorados con iconografía representativa de la riqueza cultural de la región de Tacna y del Perú.

Durante el proceso, se observó que algunos emprendimientos ya tenían un logo comercial y eslogan establecido, como se aprecia en la Figura 3, aunque sin protección de propiedad. Algunos de ellos ya contaban con páginas en la red social Facebook para promocionar sus productos, pero no hacían un uso continuado de los recursos, a veces por falta de tiempo o por no saber cómo manejar la



**Figura 1.** Elementos componentes en la implementación de *e-commerce*.  
Fuente: Elaboración propia.



**Figura 2.** Visitas a ferias de artesanos en la ciudad de Tacna, Perú.

Fuente: Fotografía recogida con la autorización de la Asociación de Artesanos Sin Fronteras.



**Figura 3.** Emprendimiento con logo y eslogan definidos.

Fuente: Fotografía propia tomada con permiso de los artesanos.

aplicación. En algunos casos, un miembro de la familia había creado la página en Facebook hacía un tiempo atrás y ocasionalmente subían fotos de sus productos, es decir, la alimentación de contenidos a las páginas era casi nula.

Se observó también que algunos artesanos contaban con técnicas avanzadas de marroquinería para la elaboración de mochilas, bolsos, monederos y carteras. Tales productos son a menudo solicitados por los turistas que pasan por la zona, lo que indica el interés por este tipo de productos, los cuales se aprecian en las Figuras 3 y 4.

En segundo lugar, para identificar a cada uno de los emprendedores involucrados en el proyecto, se elaboró un formulario único que recogía la información necesaria para crear las páginas web, el cual fue aplicado de forma estandarizada a los

30 artesanos, como se muestra en la Figura 5. Los datos recogidos fueron información de contacto, si utilizaban aplicaciones para transferencias bancarias como Yape o Plin, que se utilizan habitualmente en Perú para las compras en tiendas físicas; también se preguntó sobre su visión, misión y otra información relevante para incluirla en sus páginas web. Se tomaron fotografías de cada uno de los productos que deseaban mostrar en la página web a sus potenciales clientes. Asimismo, se tomaron las medidas y el peso de cada uno de los productos para fines de empaquetado, despacho, gastos de envío y control aduanero.

Algunos de los emprendedores sí usaban billeteras electrónicas, otros utilizaban solo transferencias bancarias. Algunos no contaban con una visión y misión definida para su empresa, por lo que se les



**Figura 4.** Productos artesanales a base de cuero y materiales diversos.  
Fuente: Fotografía propia tomada con permiso de los artesanos.

FORMULARIO PARA LA CREACIÓN DE PÁGINA WEB						
NOMBRE QUE DESEA PARA LA PÁGINA WEB	creacionesamalia.com					
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>						
NOMBRE DE LA EMPRESA	Creaciones Amalia					
DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	Calle Los Uros Mz J Lt 6 Alto de la Alianza					
RUC DE LA EMPRESA	10450641184					
NOMBRES Y APELLIDOS DEL DUEÑO	Amalia Ledy Chambe Quispe					
CORREO ELECTRÓNICO DE LA EMPRESA/DUEÑO	ledyamalia@hotmail.com					
NÚMERO DE CELULAR (WHATSAPP)	952841662 (WhatsApp) 931632500 (llamada)					
<b>MEDIOS DE PAGO</b>						
CÓDIGO DE PLIN	SÍ		NO	X		
CÓDIGO DE YAPE	SÍ	X	NO	CÓDIGO		931632500
PAYPAL	SÍ		NO	X		
CUENTAS DE BANCO PARA RECIBIR PAGOS (CÓDIGO DE CUENTA INTERBANCARIO Y NÚMERO DE CUENTA), DE PREFERENCIA QUE EL TITULAR SEA EL DUEÑO	BCP	-				
	INTERBANK	-				
	SCOTIABANK	-				
	BBVA	-				
OTROS: -						
<b>CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB</b>						
CONTENIDO EN LA PÁGINA DE LA SECCIÓN "SOBRE NOSOTROS"						
Somos una empresa dedicada a la producción de artesanía y cuero con motivos personalizados y difusión cultural con costumbres.						
VISIÓN						
Llegar a posicionarme como una buena marca en el mercado.						
MISIÓN						
Ser una empresa reconocida y poder exportar.						
INFORMACIÓN ADICIONAL QUE SE QUIERE AÑADIR A LA PÁGINA						
Arte aprendido hace 9 años y poniéndolo en marcha hace 5 años.						
<b>REDES SOCIALES</b>						
Facebook:	En caso de no tener, ¿le gustaría que le creáramos uno?					
Otro:	Sí: ( ) No: (x)					
<b>PRODUCTOS</b>						
Nombre	Precio	Peso	Ancho	Largo	Altura	Descripción
Monedero trenzado	20	36 g	2 cm	12 cm	11 cm	Cuero de llama
Monedero doble cierre	10	19 g	1 cm	9 cm	7 cm	Cuero de badana
Sencillo	12	21 g	-	8 cm	7 cm	Cuero de chivo
Sencillo de badana	7	15 g	-	9 cm	7 cm:	Cuero de badana
Mini billetera	10	18 g	1 cm	7.5 cm	8 cm	Cuero de badana
Portadocumento	13	23 g	0.7 cm	11.5 cm	7.5 cm	Cuero de badana
Portadocumentos billetera	17	27 g	1 cm	-	11.2 cm	Cuero de badana

**Figura 5.** Formato único para el recojo de información para la creación de páginas web.  
Fuente: Elaboración propia.

ayudó a redactar una visión y misión acorde con la historia y realidad de su emprendimiento.

En tercer lugar, se realizó el diseño y la creación de las páginas web para fines informativos y transaccionales. Se seleccionó la plataforma WooCommerce de Wordpress, debido a su flexibilidad, facilidad para añadir contenido y por el limitado número de productos en catálogo de cada uno de los emprendedores.

En cuarto lugar, se compraron dos *hostings* (Figura 7) para poder alojar los 30 sitios web de forma equitativa. Luego, se realizó la compra de los 30 dominios teniendo en cuenta las preferencias de cada uno de los emprendedores con respecto al nombre.

En quinto lugar, se instaló la conectividad con pasarela de pago, se estableció el flujo de procesamiento del pedido y cierre de la operación y se creó un sistema para el envío del producto vendido. Por último, se realizó la capacitación personalizada de

cada uno de los participantes sobre cómo gestionar sus páginas web, actualizar precios y añadir contenido, todo ello desde sus teléfonos celulares.

## RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados del proceso de implementación del *e-commerce*. Se llevó a cabo el análisis del entorno que incluyó dos aspectos importantes. En primer lugar, se realizó un análisis de aplicaciones similares existentes y operando en contextos parecidos al del caso de estudio. En segundo lugar, se realizó la evaluación de las capacidades referidas al aspecto económico y financiero, el potencial humano involucrado en cada uno de los 30 negocios involucrados en estudio y el uso actual de herramientas digitales por parte de los artesanos en la gestión de sus negocios.

Una vez concluido el proceso de creación de la página web tipo, tal cual se ilustra en la Figura 6,

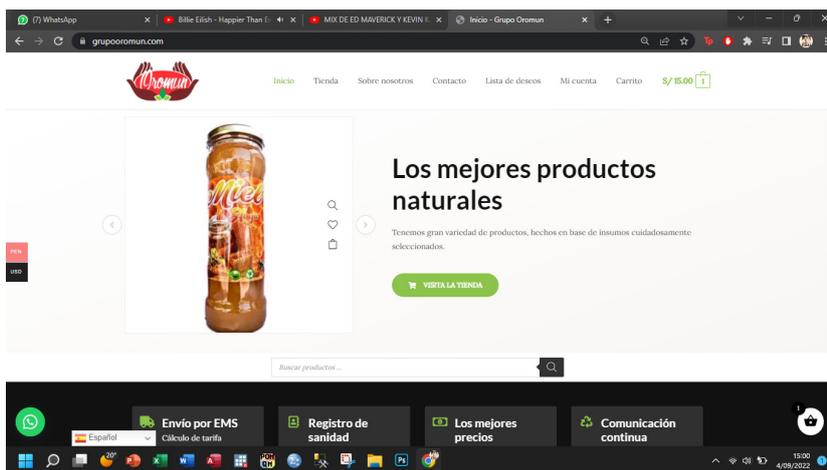


Figura 6. Página web tipo creada para cada uno de los 30 artesanos.

Fuente: Elaboración propia. Captura de pantalla de la típica portada de la página web de un artesano.

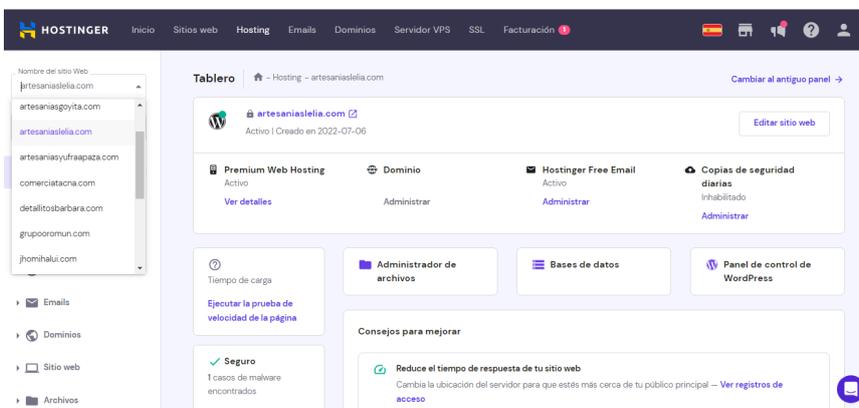


Figura 7. Alojamiento de las páginas web en *hostings*.

Fuente: Elaboración propia a partir del reporte del *hosting*.

se repitió el mismo para los 30 artesanos participantes del proyecto.

Como se puede observar en la Figura 6, el diseño de la página web es sencillo. En su cabecera identifica a la empresa, su ubicación, marca de los productos y, además, exhibe a los productos en varias hojas, sus precios y peso. También ofrece una opción para añadir fácilmente los productos a un carrito de compras.

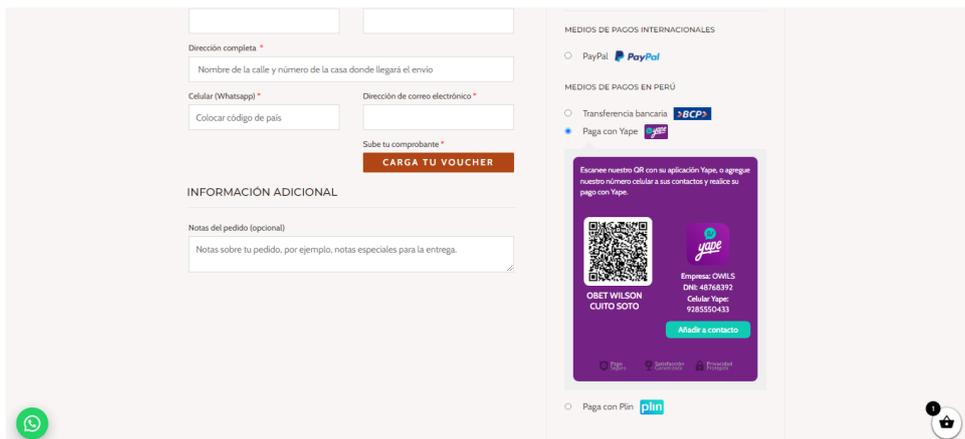
Las páginas web tienen que estar alojadas en un *hosting*, la evidencia de que ello se ha realizado se presenta en la Figura 7. Se observan además las características tipo del *hosting* que ha sido implementado para alojar las páginas web de los 30 emprendedores involucrados en el estudio.

Una vez creadas las páginas web para cada uno de los emprendedores y alojadas en el *hosting*, se agregaron contenidos. Estos incluían fotografías de sus

productos debidamente editadas, precio, descripción de las características de cada producto (tamaño, peso, empaquetado) y costos de envío, entre otros. También se añadió la opción de carrito de compra y distintas formas de pago como billeteras electrónicas, pasarela de pago mediante PayPal, transferencia bancaria, pago en tienda, etc. Además, se agregó la opción de cálculo automático del costo de envío teniendo en cuenta el peso total de los productos comprados en línea, que se aprecia en la Figura 8.

Finalmente, se realizaron capacitaciones personalizadas para que cada artesano beneficiado pudiera manejar su propia página web. Se instaló un aplicativo en sus teléfonos celulares que les permitió añadir contenido a sus páginas. En la Figura 9, se observa a dos artesanas recibiendo capacitación para el manejo de sus páginas web.

Al cabo de dos meses de haber instalado la aplicación, se ingresó al panel de control del *hosting*,



**Figura 8.** Implementación de diferentes medios de pago.  
Fuente: Elaboración propia a partir del reporte de la página web elaborada.



**Figura 9.** Los artesanos reciben capacitación sobre la edición de las páginas web por medio del teléfono celular.  
Fuente: Fotografía propia tomada con permiso de los artesanos.

el cual permite ver la cantidad de visitas que tuvo cada página en la última hora, las últimas 6 horas, las últimas 24 horas y los últimos 7 días, como se puede apreciar en la Figura 10.

Para el análisis del número de visitas obtenido, se contabilizaron las visitas totales a cada página en los últimos 7 días. De esta manera fue posible obtener un panorama de información más amplio, lo que nos permitió identificar los 10 principales países de donde procedían las visitas. Hasta el 31 de diciembre de 2022, se registró un total de 53 790 visitas entre las 30 páginas web creadas en los últimos 7 días. La mayoría de las visitas procedían de Estados Unidos, seguido de Canadá, China y Francia, entre otros, como se ilustra en la Figura 11.

En la Figura 12, se exhibe el flujo de visitas que tuvieron las páginas por especialidades de emprendimientos. Se observa que las especialidades más visitadas fueron las relacionadas con textiles a base de lana de alpaca, seguidas de cerca por las artesanías en cuero y otras nueve (9) especialidades. Haciendo un recuento de los emprendimientos que ha involucrado el proyecto, se observan 11 emprendimientos dedicados a la elaboración de textiles a base de lana de alpaca, cinco (5) emprendimientos de artesanías de cuero, tres (3) de cerámica a base de arcilla y frío, dos (2) de vinos y productos diversos, dos (2) de bisutería a base de metal y dos (2) de confecciones de tejidos para el hogar.

Teniendo el número total de visitas por país, es evidente que los tres países que tienen mayor interés

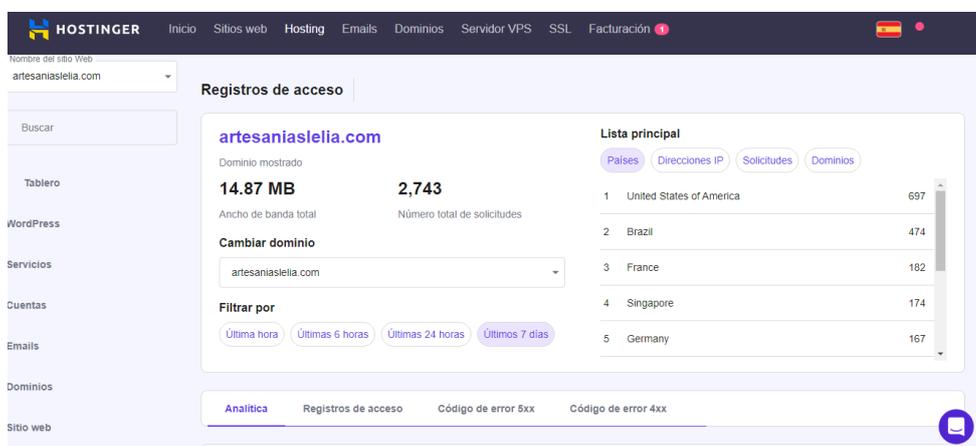


Figura 10. Reporte de visitas obtenido del hosting.  
Fuente: Elaboración propia.

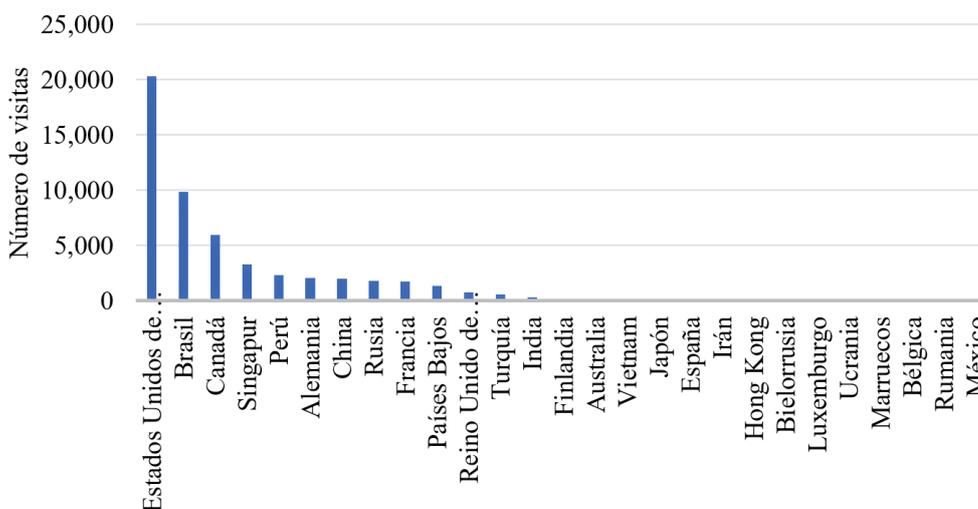
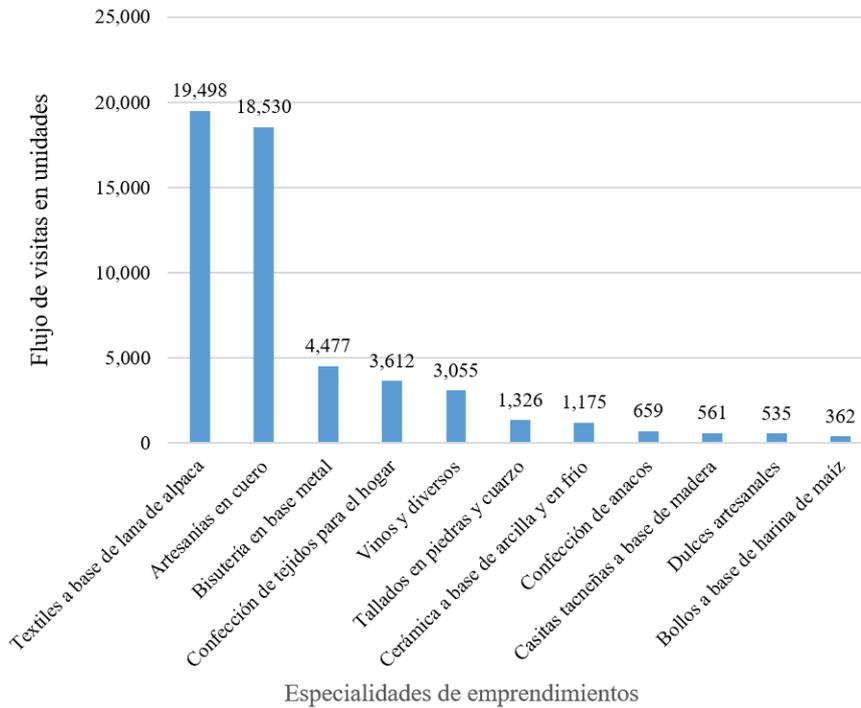


Figura 11. Cantidad total de visitas a las páginas web por países.  
Fuente: Elaboración propia elaborada con los datos de visitas registradas en las páginas web.



**Figura 12.** Flujo de visitas a las páginas web por especialidades de emprendimientos.  
Fuente: Elaboración propia elaborada con los datos de las visitas registradas en la web.

en las artesanías peruanas son Estados Unidos, Brasil y Canadá.

Por otro lado, haciendo seguimiento del impacto del marketing digital en las ventas de los participantes antes y después del periodo de implementación, se observó un incremento promedio de 19.38%, contrastando la evidencia a 95% de confianza estadística con la prueba *t* para una muestra, como se puede apreciar en la Tabla 1.

**Contrastación de la hipótesis de investigación**

Hipótesis nula:

H<sub>0</sub>: La implementación del marketing digital no tendrá un impacto positivo en las ventas de los emprendedores del sector de artesanías en tiempos de volatilidad como la pandemia covid-19.

Hipótesis alternativa:

H<sub>1</sub>: La implementación del marketing digital tendrá un impacto positivo en las ventas de los emprendedores del sector de artesanías en tiempos de volatilidad como la pandemia covid-19.

La contrastación de la hipótesis se realiza comparando la diferencia de la distribución *t* de medias para una misma muestra de ventas de los emprendedores, que deriva de la comparación de ventas antes y después de la adopción de los recursos del marketing digital. Esta comparación se realiza con un nivel de significancia estadística de 95% con un valor *p* inferior a 0.05, como se expone en la Tabla 1. Por tanto, se demuestra la hipótesis de investigación que afirma que la adopción del marketing digital tiene un impacto positivo en las ventas de los emprendedores de la ciudad de Tacna.

**Tabla 1.** Impacto del marketing digital en las ventas.

**Prueba de muestra única**

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Antes	57.730	29	.00	6215.79700	5995.5871	6436.0069
Después	66.089	29	.00	7412.28933	7182.9040	7641.6747

Fuente: Elaboración propia con los datos de la muestra.

## DISCUSIÓN

Como mencionan Guo y Ahn (2021), la rápida industrialización trajo consigo nuevos desafíos para el sector artesanal. La preservación de la industria artesanal tradicional y la sostenibilidad cultural se han convertido en una de las principales preocupaciones de los diseñadores. Para garantizar un futuro culturalmente sostenible, es necesario combinar la artesanía tradicional con las necesidades sociales contemporáneas. Teniendo en cuenta ello, durante el desarrollo de esta investigación, se observó que los artesanos visitados también elaboran recuerdos o *souvenirs* de uso cotidiano, como adornos de arcilla para botellas de vidrio, copas, accesorios para baños, ropa para muñecas, etc. (Figura 13). El uso de las páginas web puede asegurar la perdurabilidad de tales artículos en el tiempo.

Los resultados obtenidos fueron muy parecidos a los de Irfan y Salam (2020) en Pakistán, ya que fueron pocos los artesanos que adquirieron rápidamente las habilidades para el manejo de la tienda en sus teléfonos móviles y necesitaron más tiempo para hacerlo bien. Algunos solicitaron ser capacitados en habilidades de marketing en redes sociales ampliamente populares como Facebook, ya que era la red social más usada entre ellos.

Conocer los mercados potenciales para las artesanías y manualidades peruanas permite adaptar, optimizar y personalizar los productos más rápidamente de acuerdo a las diferentes preferencias de los clientes de diferentes culturas. Para atraer clientes, es necesario crear sitios web capaces de llegar a un público objetivo potencialmente interesado en los productos (Sagot et al., 2022).

Como se puede observar en la Figura 14, las empresas que tenían páginas oficiales de Facebook se centraron en posicionarlas en lugares visibles de sus páginas web, ya que las redes sociales ofrecen una vía moderna para que las empresas desarrollen relaciones más sólidas con sus clientes. Se les recomendó, además, que el contenido publicado fuera entretenido y proporcionara información sobre la marca.

Así como concluyeron Ynzunza e Izar (2021) en su estudio realizado en México, es necesario que el Estado proporcione apoyo tecnológico, empresarial y financiero para fortalecer el potencial emprendedor y la tasa de éxito del emprendimiento. La participación de instituciones educativas y las instancias gubernamentales puede desempeñar un papel importante para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de estos emprendimientos.

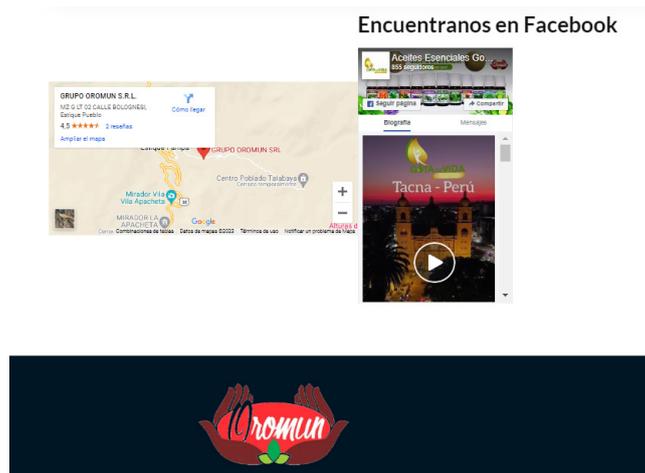
Los gobiernos de América Latina buscan fortalecer los programas de financiamiento y asistencia técnica para apoyar la creación, el desarrollo y la consolidación de las microempresas. Sin embargo, a pesar de que estos emprendimientos pueden tener buenos resultados económicos y financieros a corto plazo, pocos de ellos logran expandirse y ofrecer los beneficios esperados, tales como la generación de empleo, el pago de impuestos y cargas sociales, la participación en el desarrollo local y la promoción de la competencia económica (Aguilar y Orraca, 2021). Por ello, es importante incrementar sus capacidades para que trasciendan a la diversificación de mercados.

En Ecuador, Solis et al. (2021) realizaron un estudio sobre las mipymes en Azogues y encontraron que la transformación digital no tuvo un impacto positivo en el emprendimiento e innovación de ese



**Figura 13.** Manualidad de accesorios tejidos para baños.

Fuente: Toma fotográfica propia con autorización del emprendedor.



**Figura 14.** Implementación de la red social Facebook en la página web.  
Fuente: Elaboración propia con los resultados del estudio.

tipo de empresas, que eran emprendimientos familiares y dependían del mercado local, sin prospectiva. Sin embargo, en el caso de los emprendimientos ubicados en la ciudad de Tacna, el 85% de la demanda de productos artesanales (*souvenirs*) procedía de turistas chilenos.

Al ser el mercado mayoritariamente externo, es necesario considerar los factores que inciden en la innovación de las pymes exportadoras. En un estudio sobre las pymes exportadoras ecuatorianas realizado por Carvache et al. (2022), se demostró que los factores incidentes fueron la tecnología, gestión y potencial humano. La tecnología y la gestión son elementos fundamentales en la innovación en las pequeñas y medianas empresas exportadoras, ya que la tecnología permite incrementar el conocimiento técnico en la investigación y desarrollo de productos, mientras que la gestión especializada ayuda a la gestión de recursos, capacidades internas y conocimiento con el objetivo de lograr la innovación de los productos. Esto también ha sido encontrado por Escandón y Hurtado (2014) en Colombia, quienes afirman que la tecnología es un factor clave para la internacionalización temprana de las empresas.

La creación de páginas web para los artesanos les ha permitido ver el alcance que podrían tener si se dedicara un poco más de inversión para su continuidad en el tiempo y manejo. La innovación es un componente estratégico y crucial para la competitividad de las empresas y, por ende, para el crecimiento económico empresarial e incluso de un país; es uno de los factores fundamentales para recuperarse después de una crisis económica como

la que se experimentó recientemente debido al covid-19 (Aguirre et al., 2021).

En un estudio realizado por Wondirad et al. (2022) en Etiopía, se constató que, a pesar de que las comunidades locales llevaban practicando la producción artesanal durante muchos años, todavía no habían entrado a la etapa de adopción de tecnologías modernas para el proceso productivo y comercialización de sus productos, lo que limitó la capacidad expansiva de los emprendimientos familiares.

Como lo demostraron Al-Zaam y Al-Mizeed (2021) en su estudio en Jordania, las empresas deberían adoptar estrategias para aprovechar el mundo digital y la tecnología y aumentar el conocimiento de la marca a través de plataformas digitales para seguir compitiendo en el entorno comercial actual.

## CONCLUSIONES

En Tacna, Perú, muchos emprendedores provienen de familias de artesanos, los cuales han adquirido el conocimiento y la habilidad para crear productos únicos y atractivos para los turistas con el pasar de los años. Debido a que un gran porcentaje de ellos no utiliza la Internet, la mayoría ha estado ofertando y vendiendo sus productos en ferias organizadas con el apoyo de las instituciones gubernamentales, las cuales se instalan por un determinado número de días en zonas frecuentadas por turistas chilenos.

Con la llegada de nuevas formas de marketing, se ha hecho imprescindible que estos artesanos utilicen las redes sociales y páginas web para ofertar sus productos no solo en un ámbito local, sino también a nivel internacional. La adopción de tecnologías digitales se ha convertido en su mejor aliado

para la innovación y cualificación de los procesos productivos, así como para la diversificación de ventas en mercados internacionales.

Este estudio ha permitido demostrar el impacto positivo del marketing digital en los emprendedores del sector de artesanías ubicados en la región de Tacna. Gracias a la adopción de técnicas de marketing digital, los emprendedores artesanales han logrado incrementar sus ventas, mantenerse en contacto con sus clientes y explorar nuevos mercados de exportación para sus productos.

El novedoso aporte de la investigación ha sido el poner la tecnología del marketing digital a disposición de los emprendedores en un esfuerzo de apoyar sus negocios y ampliar sus redes de contacto a escala internacional. Esta investigación ha demostrado el potencial de las aplicaciones de marketing digital para ayudar a los empresarios a mantener la continuidad y hacer crecer sus negocios.

La experiencia vivida con los artesanos asentados en la región Tacna ha sido fructífera y de aprendizaje. Por tanto, se está en la capacidad de afirmar que esta experiencia puede llevarse a otras actividades en las que no se hacía uso de la web ni de aplicaciones de marketing digital, por ejemplo, podría acercarse el agro rural a los mercados de zonas urbanas para ampliar las opciones de venta y mejorar los ingresos de los involucrados.

## AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y al Vicerrectorado de Investigación por el financiamiento recibido para la ejecución de la investigación.

## REFERENCIAS

- [1] Aguilar Barceló, J. G., y Orraca Romano, P. P. (2021). La expansión de la microempresa informal: ¿cuestión de desempeño o de empeño? *Contaduría y Administración*, 66(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2765>
- [2] Aguirre Campoverde, M., Sánchez Sello, P., y Mendoza Vargas, E. Y. (2021). Determinantes del resultado de la innovación en empresas españolas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 181-192. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36501>
- [3] Al-Zaam, A., y Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455>
- [4] Bastón, R., Facundo, A., y Hernández, V. (2021). *Ecommerce: Cómo montar una tienda online... ¡y que venda!* Madrid, España: Anaya Multimedia.
- [5] Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Gutiérrez-Candela, G., y Carvache-Franco, W. (2022). Incidencia de la tecnología y gestión en la innovación de las pymes exportadoras ecuatorianas. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 246-257. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37936>
- [6] Colina Ysea, F. J., Josía Jeseff, I. A., y Aldana Zavala, J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 16-31. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36991>
- [7] Escandón Barbosa, D. M., y Hurtado Ayala, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21231108009.pdf>
- [8] Fernández Badillo, M. E., Torres Farinango, J. E., Santillán Narváez, M. D., y Jaramillo Cruz, V. G. (2020). La cultura tributaria en el sector artesanal: caso centro de negocios y servicios artesanales Sarumaky Yachay, Ibarra-Ecuador. *SATHIRI*, 15(2), 22-33. <https://doi.org/10.32645/13906925.977>
- [9] Gamboa Salinas, J. M., Mancheno Saá, M. J., y Hurtado Yugcha, J. (2023). Competencias Gerenciales y Transición digital para Mipymes Zona 3-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 297-315. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.19>
- [10] Grobar, L. M. (2019). Policies to promote employment and preserve cultural heritage in the handicraft sector. *International Journal of Cultural Policy*, 25(4), 515-527. <https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1330887>
- [11] Guerola Navarro, V., Gil Gomez, H., Oltra Badenes, R., y Soto Acosta, P. (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- [12] Guo, J., y Ahn, B. (2021). Collaborative design intervention in the traditional Chinese handicraft sector for enhancing cultural sustainability: New

- Channel Social Innovation Project. *Archives of Design Research*, 34(4), 39-53. <https://doi.org/10.15187/adr.2021.11.34.4.39>
- [13] Irfan, T., y Salam, M. (2020). Kaarvan Crafts Foundation: embracing digital literacy for women empowerment. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 10(4), 1-34. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-06-2020-0215>
- [14] Loh, Y. X., y Hamid, N. A. B. A. (2021). The evaluation of online persuasion criteria on e-commerce website using persuasive system design (PSD) model. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1143-1157. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4289.2021>
- [15] Malecki, E. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Geography Compass*, 12(3), 1-21. <https://doi.org/10.1111/gec3.12359>
- [16] Marei, A., Abou-Moghli, A., Shehadeh, M., Salhab, H., y Othman, M. (2023). Entrepreneurial competence and information technology capability as indicators of business success. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 339-350. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.008>
- [17] Ordóñez Parra, J., Luna Altamirano, K., Mendieta Andrade, P., y Rodríguez Barrero, M. S. (2023). Paralelismos en la gestión administrativa y financiera de artesanos de Ecuador y Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 400-418. <https://doi.org/10.52080/rvg-luz.28.101.25>
- [18] Puente, R., González Espitia, C. G., y Cervilla, M. A. (2019). Necessity entrepreneurship in Latin America: it's not that simple. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(9-10), 953-983. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1650294>
- [19] Sagot, S., Ostrosi, E., y Lacom, P. (2022). Computer-assisted culturalization process integration into product-website design. *Journal of Industrial Information Integration*, 26, 100252. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100252>
- [20] Sasono, I., Suroso, y Novitasari, D. (2021). A study on the relationship of E-marketing, E-CRM, and E-loyalty: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 115-120. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.003>
- [21] Solís Muñoz, J. B., Neira, M. L., Ormaza Andrade, J. E., y Quevedo Vázquez, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 315-333. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35318>
- [22] Terán Yépez, E. F., y Guerrero Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(07), 7. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- [23] Wondirad, A., Bogale, D., y Li, Y. (2022). Practices and challenges of developing handicrafts as a core tourism product in Chench and Konso, Southern Ethiopia. *International Journal of Cultural Policy*, 28(3), 306-326. <https://www.doi.org/10.1080/10286632.2021.1938560>
- [24] Ynzunza Cortés, C. B., e Izar Landeta, J. M. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MiPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y Administración*, 66(1), e228. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>
- [25] Zaim, H., Ramdani, M., y Haddi, A. (2020). E-CRM success factors as determinants of customer satisfaction rate in retail website. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 12, 82-92. [http://www.mirlabs.org/ijcisim/regular\\_papers\\_2020/IJCISIM\\_8.pdf](http://www.mirlabs.org/ijcisim/regular_papers_2020/IJCISIM_8.pdf)