

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

MARKETING DIGITAL Y VENTAS DE LOS MICROEMPRESARIOS DE ARTESANÍA TEXTIL EN UN DISTRITO DE LA REGIÓN CENTRO SUR DEL PERÚ

**DIGITAL MARKETING AND SALES OF TEXTILE CRAFT
MICROENTREPRENEURS IN A DISTRICT OF THE SOUTH-
CENTRAL REGION OF PERU**

Belinda Condori Paitan

Universidad Nacional de Huancavelica

Prudencia Quispe Cajahuaman

Universidad Nacional de Huancavelica

Hector Quincho Zevallos

Universidad Nacional de Huancavelica

Kevin Royer Vargas Basilio

Universidad Nacional de Huancavelica

Jan Carlos Chuquillanqui Castro

Universidad Nacional de Huancavelica

Marketing digital y ventas de los microempresarios de artesanía Textil en un distrito de la región centro sur del Perú

Belinda Condori Paitan¹

2019411012@unh.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0003-8584-2564>

Universidad Nacional de Huancavelica
Perú

Prudencia Quispe Cajahuaman

2019411042@unh.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0008-9214-0540>

Universidad Nacional de Huancavelica
Perú

Hector Quincho Zevallos

hector.quincho@unh.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-5003-5960>

Universidad Nacional de Huancavelica
Perú

Kevin Royer Vargas Basilio

2018411047@unh.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0002-5810-1392>

Universidad Nacional de Huancavelica
Perú

Jan Carlos Chuquillanqui Castro

2018411008@unh.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0007-2599-0863>

Universidad Nacional de Huancavelica
Perú

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en los microempresarios de artesanía textil en un distrito de la región centro-sur del Perú. Se trató de un estudio de tipo básico, con un nivel correlacional y un diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por 69 microempresarios, de los cuales se seleccionó una muestra de 59 mediante un muestreo probabilístico estratificado. Para la recolección de datos, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva e inferencial utilizando el programa SPSS versión 27. La distribución de los datos se evaluó con la prueba de Kolmogorov-Smirnov; al no cumplir los criterios de normalidad, se empleó la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.680**, con un valor p de 0.000, lo que indicó una relación positiva alta entre el marketing digital y las ventas. Se concluye que el marketing digital y las ventas de los microempresarios de artesanía textil en el distrito de la región centro-sur del Perú están positivamente relacionados, cumpliendo con el objetivo del estudio. Esto sugiere que la mejora en las estrategias de marketing digital favorece el incremento de las ventas.

Palabras clave: marketing digital, ventas, microempresarios, estrategias de marketing

¹ Autor principal.

Correspondencia: 2019411012@unh.edu.pe

Digital marketing and sales of textile craft microentrepreneurs in a district of the south-central region of Peru

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and sales in textile craft microentrepreneurs in a district of the south-central region of Peru. It was a basic type study, with a correlational level and a non-experimental, cross-sectional design. The population was made up of 69 microentrepreneurs, of which a sample of 59 was selected through stratified probabilistic sampling. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. The data were analyzed by descriptive and inferential statistics using the SPSS version 27 program. The distribution of the data was evaluated with the Kolmogorov-Smirnov test; As the normality criteria were not met, the non-parametric Spearman's Rho correlation test was used. The results showed a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.680**, with a p-value of 0.000, which indicated a high positive relationship between digital marketing and sales. It is concluded that digital marketing and sales of textile craft microentrepreneurs in the district of the central-southern region of Peru are positively related, meeting the objective of the study. This suggests that improvement in digital marketing strategies favors increased sales.

Keywords: digital marketing, sales, microentrepreneurs, marketing strategies

Artículo recibido 17 diciembre 2024

Aceptado para publicación: 27 diciembre d 2024



INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas en la actualidad. Su enfoque integral implica no solo la presencia en internet, sino la aplicación estratégica de medios digitales como blogs, redes sociales y plataformas de video para promocionar productos y servicios. Estas herramientas permiten a las organizaciones comunicarse efectivamente, brindar servicios personalizados y aumentar las ventas, respondiendo así a las necesidades de los consumidores en un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo (Kotler y Armstrong, 2013).

En el contexto global, el marketing digital y las redes sociales son recursos esenciales que facilitan la captación de audiencias, la fidelización de clientes y la ampliación del alcance comercial. Pedreschi y Nieto (2022) afirman que la implementación de estrategias digitales contribuye significativamente al posicionamiento de la marca y a la generación de oportunidades de negocio. Por otro lado, la situación del comercio electrónico en países como Perú ha crecido de manera sostenida debido al acceso creciente a internet y a la comodidad de adquirir productos y servicios desde casa, especialmente tras la pandemia del COVID-19, que aceleró la digitalización de muchas empresas (Aro, 2019).

Sin embargo, este avance no ha sido homogéneo en todas las regiones del país. En zonas rurales como el distrito de Yauli-Huancavelica, los microempresarios del sector de artesanía textil enfrentan desafíos significativos en el uso adecuado del marketing digital. El problema central identificado en esta investigación radica en que estos microempresarios no utilizan eficazmente las herramientas digitales, lo que limita su capacidad para promocionar y vender sus productos. Esta situación se debe, principalmente, a la falta de capacitación y conocimientos en tecnologías digitales, lo que deriva en la pérdida de oportunidades comerciales, ingresos económicos insuficientes y, en algunos casos, el abandono de sus negocios.

La artesanía textil representa una actividad de gran relevancia cultural y económica para las comunidades rurales, ya que contribuye a preservar el patrimonio local y fortalecer la identidad cultural. En este contexto, resulta imprescindible comprender cómo el marketing digital puede ser aplicado para mejorar las ventas de estos microempresarios, quienes desempeñan un papel clave en la economía local. El presente estudio busca analizar la relación entre el marketing digital y las ventas de los



microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli-Huancavelica durante el año 2023, aportando recomendaciones prácticas que permitan fortalecer sus capacidades digitales y promover la sostenibilidad de sus negocios.

Teóricamente, el trabajo se sustenta en los aportes de Kotler y Armstrong (2013), quienes destacan que el marketing digital va más allá de la presencia en línea y consiste en el uso efectivo de herramientas digitales para comunicarse con los clientes y satisfacer sus necesidades. De manera complementaria, Chaffey y Russell (2010) señalan que las tecnologías digitales permiten mejorar las acciones del marketing, incrementando y fidelizando a los consumidores finales. Además, Fischer y Espejo (2011) subrayan que las ventas son el resultado de un proceso sistemático que implica la investigación de mercado y la implementación de estrategias adecuadas.

En cuanto a los antecedentes, Villagómez (2021) demostró que las estrategias de marketing digital son efectivas para incrementar las ventas en pequeñas y medianas empresas, destacando la importancia de combinar creatividad y utilidad en las campañas digitales. Por su parte, Ysla (2022) evidenció una relación positiva entre el marketing digital y la gestión de ventas en mercados locales, recomendando la capacitación en actividades virtuales como una herramienta clave para mejorar el desempeño comercial. Finalmente, Paitán y Torres (2022) identificaron un bajo nivel de conocimiento en marketing digital entre los microempresarios de Huancavelica, lo que limita su capacidad competitiva en el entorno digital.

En el presente estudio, en consecuencia, se plantea la hipótesis general de que si; el marketing digital se relaciona positivamente con las ventas de los microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli – Huancavelica 2023. A partir de esta hipótesis general, se formulan varias hipótesis específicas, que sugieren que; las redes sociales, el sitio web de marketing, y el comercio electrónico se relacionan positivamente con las ventas de los microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli – Huancavelica 2023. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas de los microempresarios de Artesanía Textil en el distrito de Yauli-Huancavelica 2023. Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos; determinar la relación que existe entre las redes sociales, el sitio web de marketing, el comercio electrónico y las ventas de los microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli- Huancavelica



2023.

METODOLOGÍA

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de los microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli – Huancavelica, durante el año 2023. Dado el objetivo de establecer asociaciones entre variables, la investigación se clasificó como básico, con un nivel correlacional. Se empleó un diseño no experimental y transversal, ya que no se manipularon las variables, sino que se controló su relación en un momento determinado.

La población de estudio estuvo constituida por 69 microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli. De esta población, se seleccionó una muestra representativa de 59 microempresarios mediante un muestreo probabilístico estratificado, lo que permitió asegurar que la muestra reflejara adecuadamente las características de la población en términos de variables demográficas y sectoriales.

Para la recolección de datos, se implementó la encuesta como técnica principal, debido a su efectividad para obtener información estructurada y cuantificable. El instrumento utilizado fue un cuestionario, compuesto por preguntas cerradas diseñadas para medir las principales variables del estudio: marketing digital (redes sociales, sitio web, comercio electrónico) y las ventas de los microempresarios. El cuestionario fue previamente validado por expertos en el tema para garantizar su relevancia y claridad.

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el programa SPSS versión 27, lo que permitió aplicar herramientas estadísticas descriptivas e inferenciales. Para evaluar la normalidad de los datos, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Dado que los datos no cumplían con los criterios de normalidad, se optó por la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables de marketing digital y las ventas.

Durante el estudio se siguieron rigurosamente los principios éticos en la investigación, garantizando la confidencialidad de los datos personales de los participantes. Se solicitó el consentimiento informado a cada uno de los microempresarios, explicando el propósito del estudio y asegurando que la participación era completamente voluntaria. Los participantes tuvieron la libertad de retirarse en cualquier momento sin que ello tuviera consecuencias. Se incluyeron en el estudio aquellos microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli que estuvieron en funcionamiento durante el año 2023 y que estuvieron dispuestos a participar. Fueron excluidos aquellos que no operaban durante el periodo mencionado o



que no quisieron participar en la encuesta.

Una de las principales limitaciones del estudio fue la accesibilidad a algunos microempresarios en áreas rurales del distrito, lo que pudo haber afectado la representatividad de la muestra. Además, hubo limitaciones relacionadas con el tiempo de los microempresarios, ya que algunos dificultaron su participación en el estudio debido a su carga laboral.

RESULTADOS

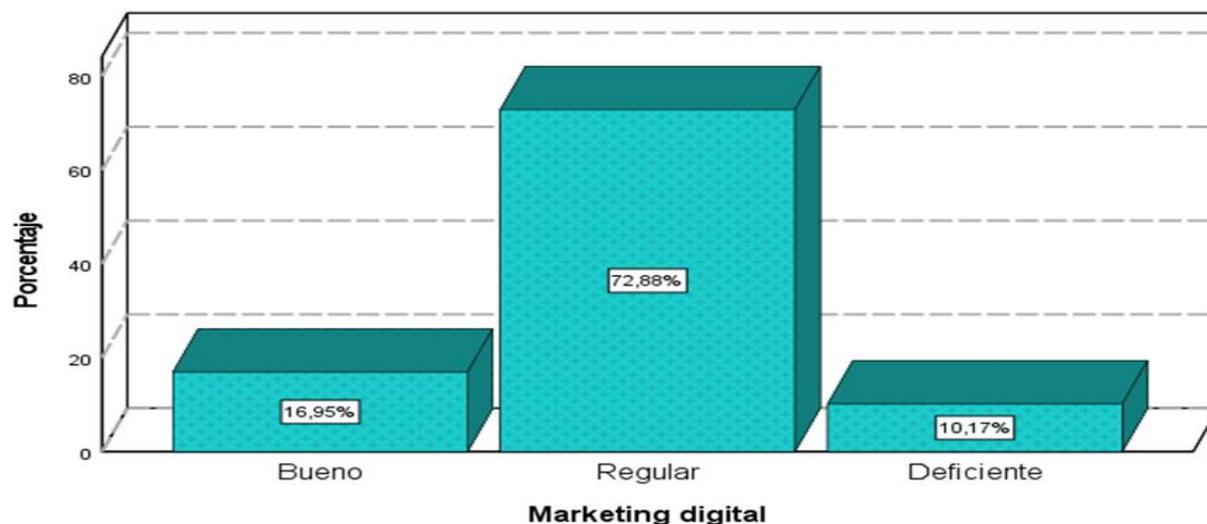
Tabla 1

Resultado para marketing digital

Marketing digital				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	16,9	16,9
	Regular	43	72,9	89,8
	Deficiente	6	10,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0

Ilustración 1

Resultados porcentuales de marketing digital



Los resultados presentados en la Tabla 1 y la Ilustración 1, obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos a 59 microempresarios de artesanía textil del distrito de Yauli, revelaron que el 72,9% (43) de los encuestados consideró que el uso del marketing digital en su actividad empresarial era "regular". Este dato indicó que la mayoría de los microempresarios había comenzado a integrar herramientas y

estrategias digitales en su operación diaria, aunque de manera no óptima. Por su parte, un 16,9% (10) calificó el marketing digital como "bueno", lo que reflejó casos de adopción exitosa, mientras que un 10,2% (6) lo consideró "deficiente", sugiriendo desafíos en la implementación y aprovechamiento de estas herramientas. En conjunto, estos resultados evidenciaron un compromiso emergente entre los microempresarios para mejorar sus prácticas de marketing digital, pero también subrayaron la necesidad de capacitación y recursos adicionales para maximizar su efectividad.

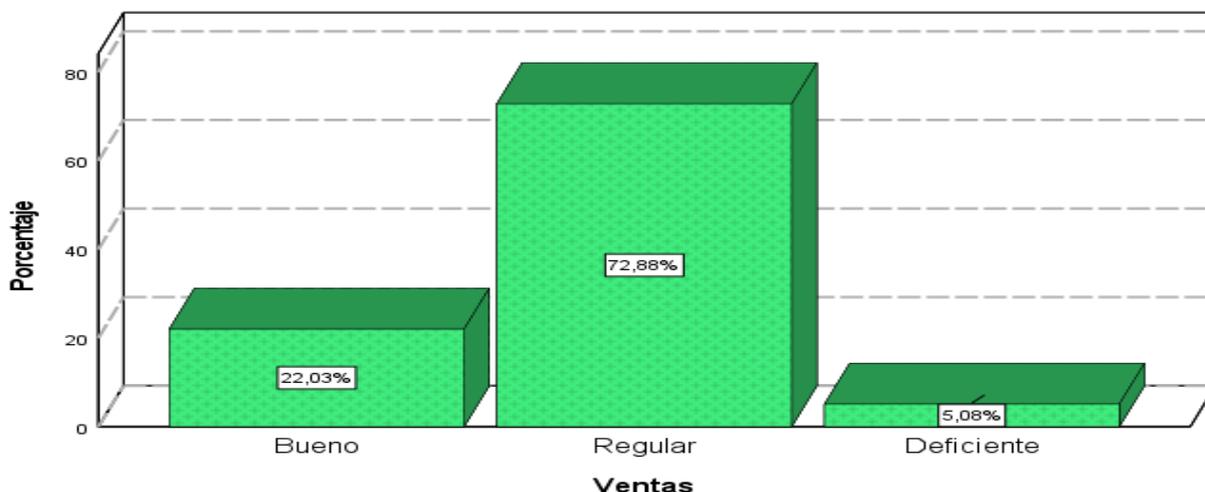
Tabla 2
Resultado para ventas

		Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	13	22,0	22,0	22,0
	Regular	43	72,9	72,9	94,9
	Deficiente	3	5,1	5,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Los resultados presentados en la Tabla 2 y la Ilustración 2, obtenidos a partir de la aplicación de los

Ilustración 2

Resultados porcentuales de ventas



instrumentos a 59 microempresarios de artesanía textil del distrito de Yauli, revelaron que el 72,9% (43) de los encuestados consideraron que las ventas en su actividad empresarial eran "regulares". Este dato indicó que los microempresarios lograron colocar sus productos en el mercado de manera efectiva. Por su parte, un 22,0% (13) calificó las ventas como "buenas", lo que reflejó casos de adopción exitosa, mientras que un 5,1% (3) las consideró "deficientes". Esto sugirió que los microempresarios estaban aplicando estrategias básicas en estos aspectos, pero no de manera plenamente eficiente o estratégica.

En conjunto, estos resultados destacaron que, si bien los artesanos habían desarrollado mecanismos básicos de venta y alcanzado una cierta efectividad en el mercado, las estrategias implementadas no habían sido completamente optimizadas para maximizar el rendimiento. Por lo tanto, se resalta la importancia de adoptar un enfoque más estratégico y adaptativo en la gestión de ventas.

Tabla 3

Prueba de normalidad para las variables

Prueba de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,089	59	,200*
Ventas	,126	59	,020

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 3 se presentaron los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables analizadas, donde se observó que los valores de probabilidad ($P1 = 0.200^*$) y ($P2 = 0.020$) indicaron que uno de los resultados fue inferior al nivel de significancia de 0.05. Esta evidencia estadística fue suficiente para concluir que los datos no seguían una distribución normal. En consecuencia, se empleó la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman para analizar las relaciones entre las variables.

Tabla 4

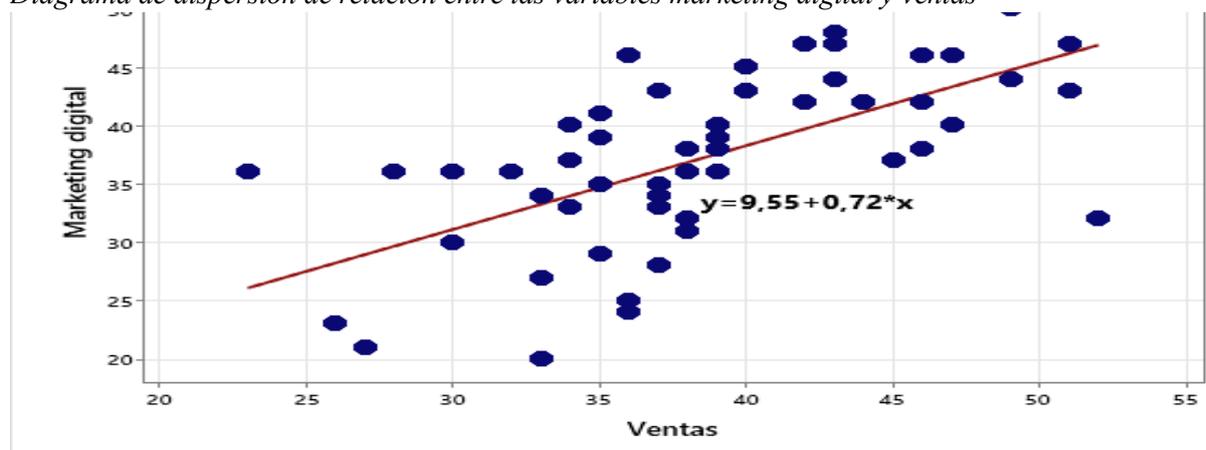
Correlación de la hipótesis general entre variables

Correlaciones			
		Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,680**
		N	59
Ventas	Ventas		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,680**
		N	59

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

Ilustración 3

Diagrama de dispersión de relación entre las variables marketing digital y ventas



El análisis de la Tabla 4 e Ilustración 3, que presenta un diagrama de dispersión, mostró la existencia de una relación entre el marketing y las ventas. Es decir, a medida que mejoraba el marketing digital, se incrementaban las ventas. Además, la línea de tendencia evidenció una relación positiva entre las variables en estudio. Asimismo, en la Tabla 4, que presenta las correlaciones de Rho de Spearman, se observó una correlación significativa ($r = 0.680^{**}$), lo que indicó una correlación positiva alta, conforme a los valores de correlación, con un valor de significancia ($p = 0.000$). Estos resultados confirmaron que el marketing digital se relaciona positivamente con las ventas de los microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli – Huancavelica 2023. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

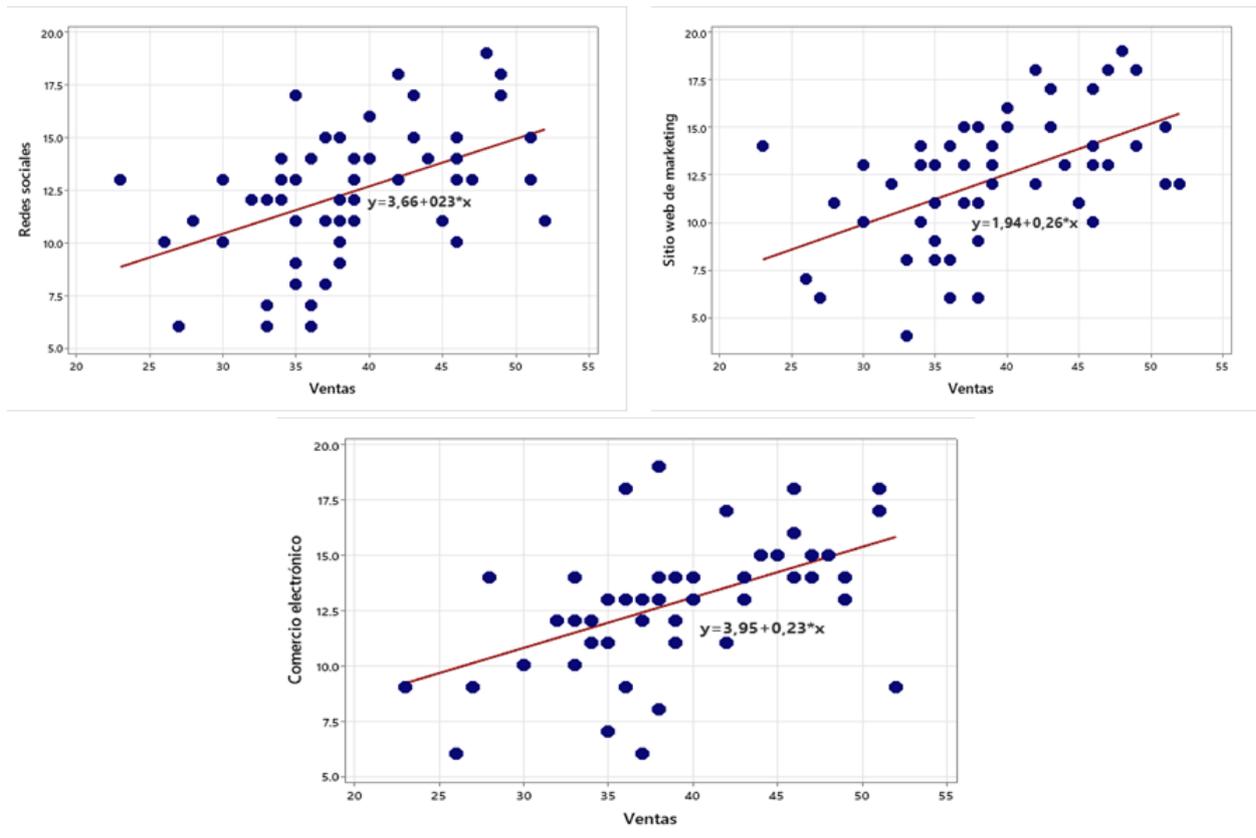
Tabla 5
Correlación de las hipótesis específicas y las variables

Dimensiones de marketing digital		ventas	
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	,502**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	59
	Sitio web de marketing	Coefficiente de correlación	,555**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	59
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,583**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	59

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

Ilustración 4

Diagrama de dispersión para la relación entre las dimensiones y la variable ventas



El análisis de la Tabla 5 e Ilustración 4, que presenta un diagrama de dispersión, reveló la existencia de una relación entre la dimensión de redes sociales y las ventas. Es decir, a medida que mejoraban las redes sociales, se incrementaban las ventas. Además, la línea de tendencia indicó una relación positiva entre esta dimensión y la variable en estudio. De igual manera, en la Tabla 5, que detalla las correlaciones de Rho de Spearman, se observó una correlación significativa ($r = 0.502^{**}$), lo que indicó una correlación positiva moderada, conforme a los valores de correlación, con un valor de significancia ($p = 0.000$). Esto confirmó que las redes sociales se relacionan positivamente con las ventas de los microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli – Huancavelica 2023.

Asimismo, el análisis de la misma tabla e ilustración reveló una relación entre la dimensión sitios web de marketing y las ventas. En otras palabras, a medida que mejoraban los sitios web de marketing, las ventas aumentaban. La línea de tendencia también indicó una relación positiva entre esta dimensión y la variable en estudio. En la Tabla 5, que presenta las correlaciones de Rho de Spearman, se observó una correlación significativa ($r = 0.555^{**}$), lo que indicó una correlación positiva moderada, con un

valor de significancia ($p = 0.000$). Esto confirmó que los sitios web de marketing se relacionan positivamente con las ventas de los microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli – Huancavelica 2023.

Finalmente, el análisis de la misma tabla e ilustración evidenció una relación entre la dimensión comercio electrónico y las ventas. En otras palabras, a medida que mejoraba el comercio electrónico, las ventas también aumentaban. La línea de tendencia mostró una relación positiva entre esta dimensión y la variable en estudio. Además, en la Tabla 5, que presenta las correlaciones de Rho de Spearman, se observó una correlación significativa ($r = 0.583^{**}$), lo que indicó una correlación positiva alta, con un valor de significancia ($p = 0.000$). Esto confirmó que el comercio electrónico se relaciona positivamente con las ventas de los microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli – Huancavelica 2023.

DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio evidencian una correlación significativa entre las variables analizadas, destacando una relación positiva considerable con un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.680^{**}$). Este hallazgo confirma que, a medida que las estrategias de marketing digital se optimizan, las ventas de los microempresarios de artesanía textil en el distrito de Yauli, Huancavelica, tienden a aumentar proporcionalmente.

La hipótesis general del estudio se valida con estos resultados, los cuales coinciden con investigaciones previas, como el trabajo de Carrasco y Moya (2020), quienes reportaron una correlación positiva ($Rho = 0.451$) entre el marketing digital y el proceso de ventas. Aunque el coeficiente obtenido en esta investigación es superior, la consistencia del valor p ($sig. = 0.000, < 0.05$) en ambos estudios refuerza la fiabilidad de los hallazgos y la tendencia positiva observada. Desde una perspectiva teórica, Kotler y Armstrong (2013) sostienen que el marketing digital, al aprovechar plataformas como redes sociales, sitios web y comercio electrónico, no solo funciona como una herramienta de comunicación, sino también como un catalizador efectivo en el proceso de ventas, al conectar con clientes y facilitar transacciones comerciales.

En relación con el primer objetivo específico, que buscó determinar la relación entre el uso de redes sociales y las ventas, los resultados muestran un coeficiente de correlación significativo de ($Rho = 0.502^{**}$), lo que sugiere una relación positiva moderada. Este hallazgo evidencia que, a medida que las



estrategias en redes sociales se perfeccionan, las ventas tienden a mejorar. Investigaciones como las de Condori y Huamán (2021), quienes reportaron una correlación similar ($Rho = 0.523$) en comerciantes de Cusco, respaldan estos resultados y subrayan la importancia de las redes sociales como un motor clave en el crecimiento comercial de los microempresarios.

El segundo objetivo específico abordó la relación entre el uso de sitios web de marketing y las ventas. Los datos revelaron una correlación positiva alta ($Rho = 0.555^{**}$), indicando que la presencia digital a través de sitios web influye significativamente en el aumento de las ventas. Este resultado coincide con las afirmaciones de Riveros (2018), quien destaca a los sitios web como plataformas esenciales para la promoción y comercialización de productos, al facilitar la interacción con clientes y el acceso a nuevos mercados.

Respecto al tercer objetivo específico, que examinó la relación entre el comercio electrónico y las ventas, los resultados muestran una correlación significativa de ($Rho = 0.583^{**}$), lo cual sugiere que el uso efectivo del comercio electrónico impacta de manera considerable en las ventas de los microempresarios. Este hallazgo se respalda en la teoría de Márquez y Solarte (2015), quienes enfatizan que el comercio electrónico permite a las empresas realizar transacciones sin barreras físicas, optimizando así su alcance y competitividad.

La principal novedad científica del estudio radica en demostrar, con base en evidencia cuantitativa, la influencia significativa de las estrategias de marketing digital en un sector tradicional y vulnerable como la artesanía textil en un contexto rural. Estos hallazgos no solo fortalecen la teoría existente, sino que también proporcionan una aplicación práctica concreta:

- La capacitación de los microempresarios en el uso de herramientas digitales.
- La optimización de estrategias en redes sociales, sitios web y comercio electrónico.
- La mejora de la competitividad de los artesanos en un mercado globalizado.

Desde una perspectiva teórica, los resultados de este estudio se alinean con el paradigma actual de la digitalización y destacan la relevancia del marketing digital como herramienta clave para el crecimiento económico sostenible de microempresas. La adopción de estas estrategias no solo moderniza sus procesos comerciales, sino que también promueve su empoderamiento económico y visibilidad global.

A futuro, este estudio abre la posibilidad de explorar otros factores que puedan influir en las ventas, como la innovación de productos o el nivel de capacitación en competencias digitales. Asimismo, se propone evaluar el impacto de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial o el análisis de métricas digitales, en la mejora continua de estas estrategias.

Finalmente, los resultados obtenidos no solo confirman las hipótesis planteadas, sino que también destacan la necesidad crítica de promover y perfeccionar las estrategias de marketing digital en microempresas. La evidencia sugiere que la integración efectiva de herramientas digitales no es solo una opción, sino una necesidad para garantizar el crecimiento sostenible y la adaptación a las dinámicas comerciales contemporáneas.

CONCLUSIONES

En función de los datos obtenidos y del análisis desarrollado, se concluye que el marketing digital desempeña un papel determinante en el aumento de las ventas de los microempresarios de artesanía textil del distrito de Yauli, Huancavelica, durante el año 2023. La evidencia empírica respalda que una integración efectiva de herramientas digitales - redes sociales, sitios web y comercio electrónico - no solo favorece la visibilidad de los productos artesanales, sino que también facilita la interacción con los clientes y la expansión hacia mercados más amplios.

Es fundamental que los microempresarios adopten una postura proactiva frente al marketing digital, orientando sus estrategias hacia una interacción más directa y personalizada con sus clientes. La participación en redes sociales, por ejemplo, debe ir más allá de la simple publicación de productos, para involucrarse en diálogos activos que generen confianza y fidelización. Responder dudas, atender consultas en tiempo real y personalizar el trato mediante mensajes directos son prácticas que pueden marcar la diferencia en la percepción del cliente y, en consecuencia, en el crecimiento de las ventas.

Respecto a los sitios web de marketing, los resultados sugieren que un diseño intuitivo, actualizado y profesional incrementa significativamente la visibilidad y accesibilidad de los productos. Sitios que incorporen descripciones claras, imágenes de alta calidad y plataformas de pago seguras no solo promueven la confianza del consumidor, sino que facilitan la toma de decisiones de compra. Asimismo, la diversificación de canales de venta - a través de sitios propios y plataformas de comercio electrónico - constituye una estrategia clave para llegar a mercados externos, lo que se traduce en mayores



oportunidades comerciales.

En cuanto al comercio electrónico, su impacto en las ventas revela la necesidad de fortalecer la capacitación de los microempresarios en competencias digitales. Dominar el uso eficiente de plataformas de venta, optimizar la atención al cliente y garantizar procesos transaccionales seguros resultan aspectos cruciales para maximizar el potencial de estas herramientas. De este modo, la adopción progresiva del comercio electrónico no solo moderniza las prácticas comerciales, sino que permite competir en un mercado globalizado donde la inmediatez y la calidad de servicio son factores decisivos. No obstante, surgen interrogantes que ameritan ser exploradas en investigaciones futuras. En primer lugar, es necesario evaluar el grado de accesibilidad a tecnologías digitales en contextos rurales como Yauli, donde pueden existir limitaciones de infraestructura y conectividad. En segundo lugar, conviene analizar cómo la innovación de producto y la diferenciación de marca influyen en la efectividad del marketing digital en este sector. Finalmente, queda abierta la posibilidad de investigar el impacto de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y las métricas avanzadas de análisis digital, en la optimización de las estrategias de comercialización artesanal.

En conclusión, el marketing digital no solo es una herramienta estratégica, sino una necesidad fundamental para el desarrollo sostenible de los microempresarios artesanales en el contexto contemporáneo. La capacitación constante y la adopción estructurada de estas herramientas permitirán que los artesanos no solo aumenten sus ventas, sino que también logren posicionarse competitivamente en mercados nacionales e internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acibeiro, M. (2024, marzo 1). *Guía completa sobre redes sociales*.

<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Aguilar, A. (2022, mayo 18). *Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social*.

<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

Aguilera, D. (2019). *Diferencias entre un blog y un sitio web*.

<https://neliosoftware.com/es/blog/diferencias-entre-un-blog-y-un-sitio-web/>

Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital, Blended Marketing como integración de*



acciones on y offline. Madrid.

https://www.academia.edu/37123318/El_plan_de_marketing_digital

Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá D.C.

[/10%20CICLO/TALLER%20%20DE%20METODO/326425109%20VENTAS.pdf](#)

Araujo, J. M. (s.f). *Facebook*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/529810267/Que-es-Facebook>

Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Scalahed.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am%20A9rica%20Latina.pdf>

Arias Gonzales, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.

<https://www.bibliotecavirtualtodoeduca.com/wp-content/uploads/2021/12/Arias-Covinos-Disenoy-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Aro, N. O. (2019). *Implementación de Marketing Digital para la Empresa Unipersonal Sanoke*. Repositorio UMSA.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21428/MONOGRAF%c3%8da%20SANOKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calderón Ballón, N. B., & Careaga Veizaga, C. A. (2020). *El Marketing Digital como Herramienta de Negocios de las Operadoras Turísticas en la Ciudad de la Paz*. Repositorio UMSA

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25103/TD-2749.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calsin, V. C. (2023). *El Marketing Digital y el Nivel de Ventas de la Empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022*.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/20088/Cari_Calsin_Vidalio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*.

<https://es.scribd.com/document/575484795/CARRASCO-DIAZ-S-Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-OCR-Por-Ganz1912>

Carrasco Torres, K. F., & Moya Chavez, A. E. (2020). *Análisis de Social Media Marketing en el Nivel*



De Ventas de la Cafetería Beréa, Arequipa 2021.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital.*

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos.*

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1145/1/Chiavenato-Recursos%20humanos%20na%20ed.pdf>

Condori Olave, R., & Huamán Coronel, E. (2021). *Marketing digital t nivel de ventas de los comerciantes en el centro comercial el molino I de la ciudad del cusco-2020.* Tesis de título, Universidad Andina del Cusco. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4127>

Corilla Grados, L. G. (2020). *El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas.*

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3

Correa, J. E. (2013). *Influencia del Capital Humana para la Competitividad de las mypes en el sector manufacturero de celaya.* <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>

Costa, V. (5 de Abril de 2022). *La venta es una transacción. Un Cliente es una relación.* <https://www.linkedin.com/pulse/la-venta-es-una-transacci%C3%B3n-un-cliente-relaci%C3%B3n-v%C3%ADctor-costa>

Cueva, M. D. (2023). *Billinblog. la microempresa:* <https://www.billin.net/blog/microempresa/>

Fischer de la Vega, L. E., & &Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico. https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Florido, M. Á. (2019). *Curso de Marketing Digital.* España.

<https://doi.org/doi:https://www.goodreads.com/book/show/48706091-curso-de-marketingdigital>

Fonseca Yerena, María del Socorro; Correa Pérez, Alicia ; Pineda Ramírez, María Ignacia. (2011). *Comunicación Oral y Escrita.* Mexico. <https://bibliotecavirtualceug.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/05/comunicacion-oral.pdf>



Fonseca, L. A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*.

https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT30&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Freire C., Karina K.; E., Rivera R. Y Diana. (2020). *Estrategias de Marketing Digital como Medio de Comunicación e Impulso de las Ventas*. <https://www.eumed.net/rev/cccs/2020/11/marketing-digital.html>

García H, E. B. (20 de octubre de 2022). *IEBS Digital School*. Qué es ecommerce: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

Gonzales Maza, E.; Y Torres Briones, G. (2018). *Relación Entre El Marketing Digital Y La Fidelización De Clientes En La Clínica Mariabelén S.R.L. De Cajamarca, Año 2018*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

González, M. L. (2020). *Transacción*. <https://economipedia.com/definiciones/transaccion.html>

Hansen R., D., & Mowen M., M. (2004). *Administración de costos. Contabilidad y control*. https://www.academia.edu/36538403/Administracion_de_costos_Contabilidad_y_control_Hansen_5th

Hernández Sampieri R.; Fernández C., Carlos; & Baptista L., María. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=P4249520>

Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://doi.org/https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Johnston; Mark W., & Marshall; W, Greg. (2009). *Administración de ventas*. <https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (1998). *Administración una Perspectiva Global Y*



Empresarial.

https://www.academia.edu/38916947/Administracion_Una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. Mexico.*

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. &. (2012). *Dirección de Marketing. Mexico.* <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Márquez D., D., & Solarte M., L. (enero de 2015). *Investigación Y Desarrollo Tecnológico. 7.* <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6532/INVESTIGACION%20Y%20DESARROLLO%20TECNOL%20LOGICO%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez García, A., & Ruiz Moya, C. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial.*

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Martínez, A. A. (Junio de 2019). *evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad.* <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>

Meijomil, S. (29 de junio de 2023). *Marketplace: cómo funciona, tipos y ejemplos.*

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketplace-que-es-como-funciona-y-ejemplos>

Nicolle, A. N. (2017). *Que es un blog y sus características.* <https://es.slideshare.net/slideshow/que-es-un-blog-y-sus-caracteristicas-72291691/72291691#1>

Olarte M., S., & Rojas P., R. (2020). *Marketing Mix y Ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019*

<https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fbcd5862-79e7-4694-a3e5-70dc7c90083e/content>

Ongallo, C. (2007). *El libro de la ventas.* <https://editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>

Paitán H., M., & Torres C., P. M. (2022). *Conocimiento de Marketing Digital de las Micro y Pequeñas empresas del cercado de Huancavelica.*

<https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8301948e-24d0-4a8a-ba77->



[a57a0e92ba00/content](#)

Palomar, M. P. (2014). *Relevancia del E-commerce para la Empresa Actual*.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFGO%20174.pdf;jsessionid=F97D58A79C3A75F52D5A3A031437AFC1?sequence=1>

Parasuraman, A. Z. (1993). *Calidad total en la gestion de los servicios*. Madrid.

<https://dokumen.tips/documents/calidad-total-gestion-de-servicios-valarie-zeithaml.html?page=1>

Parra Paz, E., & Madero vega, M. d. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. Mexico.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=ventas&ots=72bpWHnVYJ&sig=7VjYhKw9_BpAxDLwYZAHi60z0sg#v=onepage&q=ventas&f=false

Paz Enrique, L. E., & Alfonso, H. (2017). *Oferta de Información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica*.

<https://www.redalyc.org/pdf/1814/181457243001.pdf>

Pedreschi Caballer, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*.

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526/2282>

Ramírez, D. G. (2015). *Cómo persuadir a tu cliente*. <https://davidgomez.eu/como-persuadir-a-tu-cliente/>

Rivas, R. D. (2018). *La Artesanía: patrimonio e identidad cultural*.

<https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/297/2971213008/2971213008.pdf>

Riveros, J. A. (2018). *Marketplace y su alcance a nivel social*.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/49744/2023jairorodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robles Pastor, B. (2018). *Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken*. *Pueblo Continente*, 29(1), 193-197. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/991/914>

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.



<https://doi.org/https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Santos D. (2023). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirse en 2023*:

<https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

Santos, D. (2023). *BLOG DE HUBSPOT*. Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirse en 2023:

<https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

Selman, H. N. (2017). *MARKETING DIGITAL*.

https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

Silva, D. d. (2022). *Tipos de ventas para aumentar tus ingresos*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/>

Supo Condori, J. A. (2013). *Como Validar un Instrumento*. Arequipa: Copyright.

https://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf

Thompson, I. (Agosto de 2006). La Venta Online. <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Torres, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una Herramienta de Marketing Digital*.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valderrama Mendoza, S. (2015). *Pasos para la elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial San marcos.

<https://doi.org/https://es.scribd.com/document/409029434/Pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza-pdf>

Villagómez, I. K. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para incremento de las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A.*. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54383/1/TT_MATA_VILLAGOMEZ_KLEBER_VICENTE%281%29.pdf

Ysla Flores , L. (2022). *Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del mercado cooperativa primero de mayo en época de pandemia, san juan de miraflores-2021*. Tesis de titulo,



Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2131>

