

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

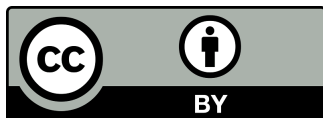
**Marketing digital y su influencia en la comercialización de artesanías
del programa cárceles productivas del "INPE" - Huamancaca**

Flora Raquel Cardenas Gil Arroyo
Frank Paul Baltazar Segura

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Marco Antonio Ledesma Munive
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 26 de Mayo de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS DEL PROGRAMA CARCELES PRODUCTIVAS DEL "INPE"- HUAMANCACA"

Autor(es):

1. Frank Paul Baltazar Segura – EAP. Administración y Marketing
2. Flora Raquel Cardenas Gil Arroyo – EAP. Administración y Marketing

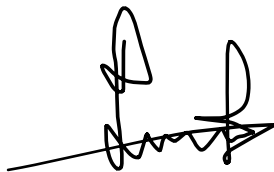
Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- | | | |
|---|--|--|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI ☒ | NO ☐ |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 20 | SI ☒ | NO ☐ |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI ☐ | NO ☒ |

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,



Asesor de trabajo de investigación

Asesor:

Dr. Marco Antonio Ledesma Munive

Dedicatoria

Ofrecemos este trabajo a nuestros seres queridos y amigos que nos han apoyado en nuestra evolución profesional y personal. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a nuestros docentes por su guía, compromiso y los principios inculcados en nuestras formaciones.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestros seres queridos, compañeros y especialmente al Prof. Marco Antonio Ledesma Munive. Su orientación, respaldo y dedicación han sido fundamentales en cada etapa de este estudio.

Índice de Contenidos

Lista de tablas.....	viii
Lista de Figuras.....	ix
Lista de Apéndices	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
1. Capítulo I: Planteamiento del estudio	2
1.1. Delimitación de la investigación	2
1.1.1. Espacial.....	2
1.1.2. Temporal.....	2
1.1.3. Conceptual.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	5
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problemas específicos.....	5
1.4. Objetivos de la Investigación	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación de la Investigación	6
1.5.1. Justificación teórica	6
1.5.2. Justificación práctica.....	6
2. Capítulo II: Marco Teórico	8
2.1. Antecedentes de investigación	8
2.1.1. Artículos científicos.....	8
2.1.2. Tesis locales, nacionales e internacionales.....	10
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Marketing digital.....	16
2.2.2. Concepto de Comercialización	21
2.4 Definición de términos básicos	24
3. Capítulo III: Hipótesis y variables	25
3.1. Hipótesis.....	25
3.1.1. Hipótesis general.....	25
3.1.2. Hipótesis específica.....	25

3.2.	Identificación de variables	25
3.2.1.	Variable 1.....	25
3.2.2.	Variable 2.....	25
3.3.	Operacionalización de las variables	27
4.	Capítulo IV: Metodología	28
4.1.	Enfoque de la investigación	28
4.2.	Tipo de investigación	28
4.3.	Nivel de la investigación.....	28
4.4.	Métodos de investigación.....	28
4.5.	Diseño de la investigación.....	29
4.6.	Población y muestra	30
4.6.1.	Población.....	30
4.6.2.	Muestra	30
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.7.1.	Técnicas	32
4.7.2.	Instrumento	32
5.1.	Descripción del trabajo de campo	35
5.2.	Presentación de los resultados.....	35
5.3.	Contrastación de resultados.....	45
5.3.1.	Hipótesis General.....	45
5.3.2.	Contrastación de hipótesis específicas.....	47
5.4.	Discusión de resultados.....	53
	Conclusiones	55
	Referencias.....	58

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	38
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad marketing digital	45
Tabla 3 Estadística de fiabilidad comercialización	46
Tabla 4 Escala de fiabilidad de Vellis.....	46
Tabla 5 Promedio de la variable Marketing Digital.....	47
Tabla 6 Promedio de la dimensión Flujo	48
Tabla 7 Promedio de la dimensión Funcionabilidad.....	49
Tabla 8 Promedio de la dimensión Feedback	50
Tabla 9 Promedio de la dimensión Fidelización	50
Tabla 10 Promedio de la variable comercialización	51
Tabla 11 Promedio de la dimensión producto	53
Tabla 12 Promedio de la dimensión precio.....	54
Tabla 13 Promedio de la dimensión promoción	55
Tabla 14 Promedio de la dimensión distribución.....	56
Tabla 15 Prueba de hipótesis general.....	57
Tabla 16 Regla de interpretación del coeficiente de correlación	58
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica N° 1.	59
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica N° 2	60
Tabla 19 Prueba de hipótesis específica N° 3.....	61
Tabla 20 Prueba de hipótesis específica N° 4.....	64

Lista de Figuras

Figura 1: Inversión en publicidad online durante el segundo trimestre 2022.....	15
Figura 2: Diseño de la investigación.....	48
Figura 3: Promedio de la variable marketing digital.	48
Figura 4: Promedio de la dimensión flujo.....	49
Figura 5: Promedio de la dimensión funcionabilidad.....	49
Figura 6: Promedio de la dimensión feedback.....	50
Figura 7: Promedio de la dimensión fidelización	51
Figura 8: Promedio de la variable comercialización.....	52
Figura 9: Promedio de la dimensión producto	54
Figura 10: Promedio de la dimensión precio	54
Figura 11: Promedio de la dimensión promoción.....	55
Figura 12: Promedio de la dimensión distribución	56

Lista de Apéndices

Apéndice A. Cuestionario de Evaluacion	76
Apeéndice B. Matriz de consistencia.....	79

Resumen

La presente investigación se desarrolló en el contexto del programa "Cárceles Productivas" del INPE-Huamancaca, enfocándose en la relación entre el Marketing Digital y la comercialización de artesanías producidas en dicho programa. El problema general fue: ¿Cuál es la influencia real del Marketing Digital en la venta de estas artesanías? Para abordar esto, se planteó la hipótesis de que hay una correlación directa y significativa entre el uso de estrategias de marketing digital y el éxito comercial de las artesanías.

Se adoptó un enfoque cuantitativo y se implementó un diseño no experimental de tipo correlacional. La muestra del estudio estuvo compuesta por 199 clientes asociados al INPE-Huamancaca. Se emplearon encuestas como principal herramienta de recolección de datos, cuyos resultados fueron posteriormente analizados.

Los hallazgos revelaron, el coeficiente de correlación rho es igual a 0.508 demostrando que la relación entre ambas variables es moderada, por lo que, estadísticamente se demuestra que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la comercialización de artesanías del INPE Huancayo de Huamancaca. Estos resultados subrayan la importancia del marketing digital en la promoción y venta efectiva de productos artesanales en el contexto del programa "Cárceles Productivas".

Palabras clave: Marketing digital, Comercialización, Flujo, Funcionabilidad, Feedback, Fidelización.

Abstract

The present research was conducted within the context of the "Productive Prisons" program of INPE-Huamancaca, focusing on the relationship between Digital Marketing and the commercialization of handicrafts produced in this program. The overarching question was: What is the actual influence of Digital Marketing on the sales of these handicrafts? To address this, the hypothesis was that there is a direct and significant correlation between the use of digital marketing strategies and the commercial success of the handicrafts.

A quantitative approach was adopted, and a non-experimental, correlational design was implemented. The study's sample consisted of 199 clients associated with INPE-Huamancaca. Surveys were used as the primary data collection tool, and the results were subsequently analyzed.

The findings revealed that the rho correlation coefficient is equal to 0.508, demonstrating that the relationship between both variables is moderate, thus, statistically it is demonstrated that there is a direct and significant relationship between digital marketing and the marketing of handicrafts of INPE Huancayo de Huamancaca. These results underline the importance of digital marketing in the effective promotion and sale of handicraft products in the context of the "Productive Prisons" program.

Keywords: Digital Marketing, Commercialization, Flow, Functionality, Feedback, Loyalty.

Introducción

La presente investigación llevó como título: “Influencia del Marketing Digital en la Comercialización de Artesanías del INPE-Huamancaca”, se estableció como objetivo de la investigación determinar la relación entre el marketing digital y la venta de artesanías dentro del programa en cuestión. Para lograrlo, se optó por un enfoque cuantitativo, basándose en el método científico. La investigación tiene un carácter aplicado y se diseñó con una naturaleza no experimental, de tipo correlacional y transversal. Dada la indeterminación del tamaño total de la población, se utilizó una fórmula específica para determinar el tamaño de muestra óptimo en contextos de poblaciones indeterminadas. Esta fórmula nos llevó a seleccionar una muestra de 199 clientes del penal del INPE-Huamancaca. Para la recolección de datos, se recurrió a encuestas.

Esta investigación consta de cinco capítulos, los que se detallan de la siguiente forma: Capítulo I: Se propone la formulación del problema y se describe el mismo, se detallan los objetivos, las razones y los límites de la investigación. El Capítulo II: Se expone el marco conceptual, se definen aspectos teóricos de cada variable y lo relacionado al contexto de la presente investigación. El Capítulo III: se detalla la hipótesis, variables y se expone la operacionalización de variables. En el Capítulo IV: se aborda la metodología de la investigación, estableciendo, el nivel, el tipo, la muestra, procedimientos de análisis y la recolección de datos. El Capítulo V se centra en analizar la estadística descriptiva e inferencial para posteriormente discutir y detallar los resultados y conclusiones de la investigación.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Espacial.

La investigación se llevó a cabo en el Centro penitenciario (“INPE”) de Huancayo, en el programa de cárceles productivas juntamente con los clientes de este programa.

1.1.2. Temporal.

La investigación abarcó el período correspondiente del mes de enero al mes de julio del año 2023.

1.1.3. Conceptual.

Dentro del ámbito del marketing, la investigación ha enfocado su atención en la dinámica entre el marketing digital y la comercialización de artesanías. El marketing digital es ampliamente reconocido como una variable clave para las empresas actuales, debido a su capacidad de aumentar la visibilidad y promover la venta de productos o servicios en el entorno digital. En este estudio, se adoptará específicamente el enfoque propuesto por Selman (2017), quien conceptualiza el marketing digital no solo como un conjunto de herramientas tecnológicas, sino también como una serie de técnicas y estrategias diseñadas específicamente para optimizar la presencia online de una marca y promover la conversión de prospectos en clientes leales. Este enfoque integral abarca desde el posicionamiento en buscadores hasta el marketing de contenidos y las campañas de publicidad en línea, poniendo especial énfasis en la creación de valor y la interacción significativa con el cliente. Con base en la perspectiva de Selman (2017), el presente estudio pretende investigar la influencia directa del marketing digital en la comercialización de artesanías, examinando cómo las diversas tácticas y estrategias

digitales pueden ser aprovechadas para mejorar el alcance y la efectividad de las ventas en este sector.

En relación con la comercialización, es fundamental comprenderla como el conjunto de actividades que una empresa realiza para promocionar y vender sus productos o servicios. Desde esta óptica, se adoptará la definición ofrecida por Kotler y Armstrong (2016), quienes describen la comercialización como el proceso de planificación, ejecución y control de estrategias orientadas a la entrega de bienes y servicios en el mercado. Este proceso busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores tanto a nivel individual como organizacional. Mediante la aplicación de este marco teórico, el estudio se centrará en analizar cómo la comercialización de artesanías se ve influenciada por las estrategias de marketing digital, con el objetivo de identificar las prácticas más efectivas para alcanzar el éxito en el mercado actual.

1.2. Planteamiento del Problema

La falta de implementación de estrategias de marketing digital ha afectado significativamente la comercialización de productos artesanales en el Perú, un mercado emergente donde las pequeñas y medianas empresas no explotan completamente el potencial de las herramientas digitales (Royle & Laing, 2014; Taiminen & Karjaluo, 2015). Este desafío se agrava por una brecha en el conocimiento y comprensión de su implementación efectiva (Taiminen & Karjaluo, 2015), pese a las evidencias de su impacto positivo en el rendimiento de ventas (Low et al., 2020; Pandey et al., 2020; Nwoye et al., 2022).

En particular, el programa "Cárceles Productivas" del Centro Penitenciario de Huamancaca, que atiende a población masculina, se enfrenta a desafíos únicos en la comercialización de productos artesanales. A pesar de tener acceso limitado a la infraestructura digital y de telecomunicaciones adecuada, la iniciativa ha intentado sin

éxito significativo impulsar las ventas a través de una tienda virtual. Esto refleja no solo la falta de estrategias de marketing digital efectivas sino también la necesidad de mejorar el conocimiento y la aplicación de estas técnicas dentro del contexto penitenciario.

Los productos artesanales, valorados por su conexión emocional y creación manual (Fuchs et al., 2015), encuentran en el marketing digital una oportunidad crucial para mejorar su visibilidad y alcance. Sin embargo, la insuficiente inversión del Perú en publicidad online y retos de implementación a gran escala, incluidos costos ocultos y consideraciones legales (Devlin et al., 2015; Sugiana et al., 2023), limitan esta oportunidad.

Ante la creciente importancia del marketing digital en el panorama empresarial moderno y su potencial para fortalecer las ventas y relaciones con los clientes (Zaidi et al., 2023), es imperativo abordar estas lagunas estratégicas. El caso específico del programa "Cárceles Productivas" destaca la urgencia de desarrollar e implementar tácticas digitales adecuadas que no solo promuevan la comercialización de productos artesanales, sino que también consideren las particularidades y restricciones del entorno penitenciario en Huamancaca.

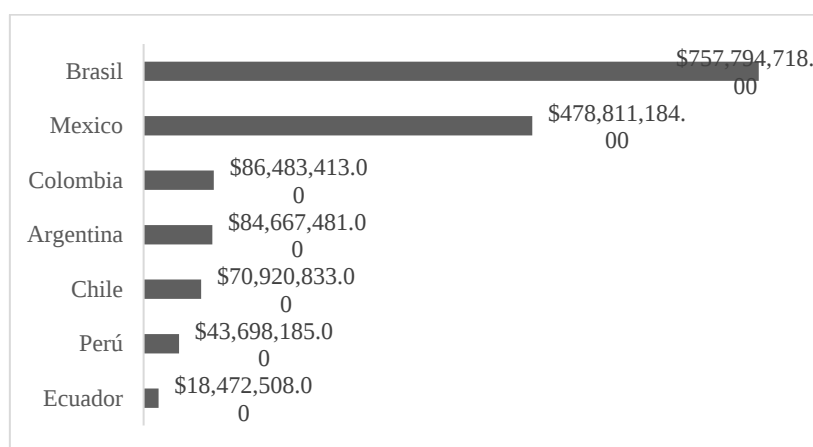


Figura 1. Inversión en publicidad online durante el segundo trimestre 2022.
Nota: Ad Intelligence by admetricks.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general.

¿De qué manera se relaciona el Marketing Digital en la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE-Huamancaca?

1.3.2. Problemas específicos.

- ¿De qué manera se relaciona el flujo con la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca?
- ¿De qué manera se relaciona la funcionalidad con la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca?
- ¿De qué manera se relaciona el feedback con la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca?
- ¿De qué manera se relaciona la fidelización con la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona el Marketing Digital en la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE-Huamancaca.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo se relaciona el flujo con la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.
- Determinar cómo se relaciona la funcionalidad con la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.
- Determinar cómo se relaciona el feedback con la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.

- Determinar cómo se relaciona la fidelización con la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación teórica

La necesidad de esta investigación radica en la importancia creciente del marketing digital en diversos sectores empresariales (Akgün, 2022). Según Akgün (2022), el marketing digital ofrece ventajas como una comunicación más rápida e interactiva, fácil acceso a información actualizada de la empresa, y la posibilidad de comparar productos con la competencia. Sudjarmoko et al. (2023) resaltan que, en el sector artesanal, el marketing digital se utiliza principalmente para promociones y marketing, permitiendo a las empresas presentar sus productos a una audiencia más amplia. A pesar de su relevancia, existe una brecha en la literatura, especialmente cuando se trata del uso óptimo del marketing digital en el contexto de negocios a negocios y en la transformación digital de la experiencia del cliente (Holliman & Rowley, 2014; Radchenko et al., 2021).

1.5.2. Justificación práctica

El marketing digital se ha consolidado como un pilar fundamental para el crecimiento económico, influenciando directamente el desarrollo socioeconómico de empresas e industrias a través de la innovación y la optimización de canales digitales (Vasile et al., 2021; Taiminen & Karjalainen, 2015). Su aplicación en el entorno de las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMEs) es particularmente crítica, dada su capacidad para nivelar el campo de juego frente a competidores de mayor tamaño, potenciando así el desempeño empresarial (Purwanti et al., 2022).

El contexto del Centro Penitenciario INPE-Huamancaca ofrece un escenario único para la aplicación del marketing digital, considerando tanto sus desafíos como

sus oportunidades. A pesar de las limitaciones en infraestructura tecnológica y acceso a internet, se han realizado esfuerzos para dotar a este entorno de los recursos necesarios para la implementación de estrategias de marketing digital, incluyendo el acceso a formación especializada y la posible colaboración con mentores en la materia. Este estudio busca no solo evidenciar la importancia del marketing digital en la ampliación del alcance comercial de los artesanos involucrados en el programa "Cárceles productivas" sino también destacar cómo, a través de la mejora de la infraestructura y el apoyo educativo, se pueden generar mayores oportunidades de empleo y desarrollo económico.

Por lo tanto, la relevancia social del estudio propuesto es innegable, ya que aspira a proporcionar asistencia tangible a los artesanos para el desarrollo y ejecución de estrategias de marketing digital efectivas. Al fortalecer sus capacidades en este ámbito, los artesanos no solo podrán expandir su alcance de mercado sino también contribuir significativamente a la economía local, ofreciendo a los clientes una gama más amplia y atractiva de productos artesanales. Además, el éxito de estas iniciativas podría servir de modelo para otras instituciones similares, demostrando el potencial del marketing digital como herramienta de empoderamiento económico en contextos no tradicionales.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos

Pérez et al. (2014), en el artículo titulado “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME’s”, cuyo objetivo es dar a conocer los avances de la investigación en referencia al uso e impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing de las PyME’s de Hermosillo, Sonora. Para esto usaron el enfoque de la investigación cuantitativo, descriptivo y transversal; en una muestra de 133 empresas del universo de 319 empresas PyMe’s registradas en el padrón de CANACINTRA, pertenecientes al sector manufacturero. Ellos concluyen que las PYMES no están aprovechando las redes sociales y el uso de internet en general para mejorar su desempeño y que existe una gran necesidad de que el sector de las PYME adopte nuevos métodos y técnicas, como las redes sociales, sin embargo, el costo de la tecnología, la resistencia al cambio y la falta de conocimiento de cosas como la planificación del marketing, las nuevas tecnologías, la competencia y el entorno de un mercado agresivo local.

González y Plaza (2017), en la revista “Hipertex.net” publicaron el artículo titulado “Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria”. Esta investigación tiene como objetivo conocer cuáles son las estrategias actuales en marketing digital que están llevando a cabo las marcas del sector de la moda de lujo y para hicieron uso de técnicas de enfoque cualitativas, análisis de contenido y entrevistas a profundidad. Para seleccionar las marcas de estudio se basaron en tres aspectos; el número de seguidores en sus redes sociales, el ranking de las marcas más valoradas a nivel internacional y las marcas con más interacciones en redes sociales. Para las entrevistas se escogieron a expertos en el

sector de la moda como un vendedor, un ejecutivo de ventas, un influencer y un ejecutivo de recursos humanos. Ellas llegan a la conclusión de que el principio de *storytelling* es una de las estrategias clave en el marketing digital, este principio en estrategias de video marketing, social media, eventos y exhibiciones abiertas al público, las cuales buscan interactuar con el público y mostrar su historia.

Sánchez et al. (2021), publicaron un artículo científico titulado “El marketing digital como instrumento mediático frente al poder de opinión del consumidor ante el constante cambio de paradigma en las técnicas de comercialización”, ellos establecieron como objetivo investigar el marketing digital como instrumento mediático frente a los cambios en las tendencias de consumo en el mercado por parte de los consumidores. La metodología usada fue de correlación entre Transacciones digitales y Demanda de internet móvil de Colombia 2022, encontrando la existencia de un coeficiente de correlación múltiple positivo y muy fuerte lo que indicaba que un aumento en las transacciones digitales tenía un impacto significativo en el aumento de las ventas de internet móvil.

García y Guarín (2020), publicaron un artículo en el repositorio institucional de investigación del Instituto Universitario Tecnológico de Antioquia titulado “El marketing digital como nuevo modelo de comercialización de productos y servicios”, tenían como objetivo resaltar la importancia e influencia que tiene el marketing digital para las empresas al persuadir e informar correctamente los clientes a través de las diferentes plataformas digitales para aumentar la comercialización de sus productos o servicios. Utilizaron el método analítico de tipo correlacional y para la obtención de datos aplicaron una encuesta a 118 personas. Llegaron a la conclusión de que el marketing digital se ha convertido en una importante herramienta que permite a las empresas colombianas desarrollar estrategias a través del comercio electrónico, las TIC

y los contenidos digitales para aumentar el comercio de sus productos o servicios y asegurar posicionamiento en el mercado.

Totoy (2021), en su artículo “El marketing digital como nuevo modelo de comercialización de productos y servicios”, encontró que los locales comercializadores de calzado de cuero le dan poca importancia al marketing digital puesto que desconocen las estrategias o no cuentan con recursos necesario para llegar a cabo un plan de marketing digital, también que las estrategias de marketing digital son ideales para este tipo de negocios puesto que necesitan volver a ser relevantes en la ciudad de Guayaquil. Totoy tenía como objetivo analizar la importancia del marketing digital en la comercialización de productos de cuero para lo que utilizó un enfoque descriptivo para realizar entrevistas a dueños de locales comercializadores de productos elaborados en cuero y un enfoque experimental, transversal para realizar encuestas a una muestra de 385 personas entre los 19 y 65 años.

2.1.2. Tesis locales, nacionales e internacionales.

2.1.2.1. Internacionales.

Figuerola (2019), presentó el trabajo de investigación titulado “Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos bienes y servicios de una fundación en la ciudad de Cali” en la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales. El objetivo de este trabajo de investigación fue el desarrollo de una estrategia de marketing digital que consta de tres fases, en la primera se analizaron las plataformas de comercio electrónico, en la segunda fase se realizó un análisis interno de Fundación autónoma y por último en la tercera fase se tomó como base una propuesta de valor para diseñar estrategias de marketing digital aplicadas a la página web, una tienda virtual y sus redes sociales. Con el objetivo en mente se plantea una investigación descriptiva, con enfoque cualitativo

de carácter exploratorio bajo el método de estudio de caso. Se llega a la conclusión de que el comercio electrónico en Colombia ofrece una oportunidad a entidades sin fines de lucro para que hagan uso de herramientas digitales con la intención de posicionar un nombre y una marca para generar recursos que puedan servir de sostén.

Herrera (2020), en el Instituto Superior Tecnológico Nueva Vida de la ciudad de Quito, publicó el proyecto de titulación “Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito”. Este proyecto tenía como objetivo analizar la incidencia del marketing digital mediante el uso de las redes sociales como fuente para mejorar el proceso de comercialización de servicios y productos turísticos en el D.M. Quito, con esto en mente trabajaron un enfoque mixto aplicando 88 encuestas a agencias de turismo y 176 encuestas a usuarios de las agencias de turismo. También realizaron entrevistas a gerentes y administradores de las agencias de turismo. Herrera identificó los hábitos de compra y adquisición de servicios y productos turísticos más frecuentes por los consumidores, de manera que la información obtenida determino la estructura a seguir del plan de marketing.

Jaramillo (2020), presentó el trabajo de titulación “Impacto de la utilización de las estrategias de marketing digital aplicadas en la comercialización del servicio de aviación ejecutiva en la ciudad de Guayaquil” en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo analizar el impacto de la utilización de las estrategias de marketing digital aplicadas en la comercialización del servicio de aviación ejecutiva en la ciudad de Guayaquil e investigar su influencia en la demanda, utilizando el método descriptivo de tipo cuantitativo. Jaramillo concluye que las estrategias de marketing digital

aplicadas en el servicio de taxi aéreo han ayudado al incremento y captación de público para estas organizaciones.

El estudio realizado por Montoya (2022) titulado "Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas por COVID-19 en restaurantes y bares del Barrio las Peñas de Guayaquil, Año 2022" y publicado en el repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana, se enfocó en evaluar cómo la pandemia obligó a restaurantes y bares a adoptar o mejorar sus estrategias de marketing digital para mantener sus operaciones. A través de un enfoque mixto que combinó encuestas a clientes y entrevistas a propietarios y administradores, el estudio reveló una mayor visibilidad de estos negocios gracias a las publicaciones y etiquetas de clientes en redes sociales más que por contenido propio, sugiriendo una oportunidad para mejorar el manejo de estas plataformas y maximizar su impacto en la atracción de clientes.

2.1.2.2. Nacionales.

Campos et al. (2018); en su tesis "Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: Nutrishake Andino" para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, se propusieron analizar la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino para el cumplimiento de los objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales. Utilizando un enfoque mixto centrado en el estudio de caso y de diseño transversal estudiaron una muestra de carácter no probabilístico, conformada por miembros de Nutrishake Andino para conocer la perspectiva de lo que ofertan a su público objetivo; y clientes tanto actuales como potenciales para conocer la perspectiva de lo que ellos demandan en las redes sociales. Llegaron a la conclusión de que la actual gestión del plan de marketing digital de Nutrishake Andino no se está desarrollando de manera

adecuada y no está cumpliendo eficientemente sus objetivos de atracción de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales.

Espinoza (2019), presentó el trabajo de investigación titulado “Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas la CURACAO de lima” para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración. Se fijó como objetivo la creación de una propuesta de plan de marketing seguido de estrategias que ayuden a mejorar la presencia y ventas de La Curacao en internet. Basándose en un enfoque mixto de tipo exploratorio, realizaron entrevistas a profundidad a expertos relacionados con el sector retail, comercio electrónico, y con grupos de enfoque. También, se realizaron seis Focus Group a clientes y no clientes; finalizando con una encuesta aplicada en una muestra de 400 personas pertenecientes a los distritos de La Molina, Surco, San Borja, San Miguel, y Surquillo, de Lima Metropolitana. Posterior al estudio se concluye que la empresa ha renovado la imagen de marca La Curacao, y se ha enfocado en mejorar su canal de E-Commerce, pero aún no tenía definido un plan de marketing digital que aporte nuevas estrategias a implementar y que puedan dar soporte al desarrollo de este canal por lo que se propone un plan estratégico de marketing digital y un plan de acción para la marca.

Barrientos y Juárez (2020), en su trabajo de investigación titulado "Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital” publicado para optar por el título de licenciado en ciencias administrativas en la Universidad Nacional de Piura. Esta investigación tenía como objetivo conocer de manera general a través de información teórica las redes sociales como estrategia del marketing digital para lo cual utilizaron el método de investigación documental explicativa teórica, a partir de una muestra de fuentes primarias y secundarias, encontrando que el marketing digital genera ventajas

comparativas en las campañas publicitarias, contacto con los clientes, ajustes de estrategias y ahorro financiero.

Aponte (2021), publicó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote el trabajo de investigación titulado “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021”. El trabajo de investigación tenía como objetivo identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de ropa para damas, para lo que se utilizó una metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y de diseño no experimental siendo su muestra de 384 clientes de la tienda O.L.I. Como resultado y conclusión se obtuvo que los clientes de la tienda O.L.I. no llegan a conocer la publicidad que ellos realizan a través de redes sociales, el email marketing, pero también indican que es importante realizar publicidad a través de videos.

En otro estudio Valdivia et al. (2021), en su investigación "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" presentado en la Universidad de Lima, analizó cómo una estrategia de marketing digital integral puede potenciar el crecimiento y el posicionamiento de una nueva marca de ropa infantil en el mercado peruano. La conclusión destacó el valor de los medios digitales para alcanzar un crecimiento eficiente y la importancia de un contenido de calidad para conectar emocionalmente con la audiencia, ofreciendo recomendaciones prácticas para la marca y otros emprendimientos similares.

En el estudio de Numura (2023), titulado "Marketing digital en pandemia COVID-19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022" publicado en el repositorio de la Universidad de Tumbes, se examinó la

relevancia del marketing digital durante el contexto de la pandemia y su impacto en las ventas de la empresa Transportes El Dorado. A través de una metodología de investigación básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental, se identificó una relación positiva significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas, con una correlación de 0,530, lo que demuestra la efectividad de estas estrategias en tiempos de crisis sanitaria.

Por otro lado, la investigación de Anahua (2023), titulada "Marketing digital en tiempos de COVID-19 y la competitividad de las industrias textiles, mypes de Tacna, año 2022", publicada por la Universidad Privada de Tacna, abordó cómo el marketing digital ha influenciado la competitividad de las pequeñas y medianas empresas textiles en Tacna durante la pandemia. Con una metodología correlacional y un enfoque no experimental, se encontró una alta correlación (0.713) entre el marketing digital y la competitividad de estas empresas, resaltando la importancia de adaptarse a las plataformas digitales para mantener y mejorar la posición en el mercado.

Por último, el trabajo de Miñope (2022), "Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, Ate - 2021", desarrollado en la Universidad Autónoma del Perú, exploró la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor S.A.C. durante la pandemia. A través de un estudio descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, se encontró una relación positiva y directa entre ambas variables, resaltando la importancia de estrategias de marketing digital adecuadas para mejorar el comercio electrónico en tiempos de crisis.

a. Locales

Calero (2018), presentó una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa "La espiga dorada" en Huancayo para la optar para optar

el título profesional de ingeniero de sistemas e informática. La investigación lleva por título “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018” y tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” basándose en un enfoque de carácter cuantitativo, alcance transversal, nivel correlacional y de finalidad tecnológica; llegando a la conclusión que existía una relación negativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa “La Espiga Dorada” puesto que es poco tiempo que la empresa ha empezado a invertir para mejorar el posicionamiento de su marca en el mercado de la ciudad de Huancayo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing digital

El término de marketing digital en la actualidad ha sido ampliamente estudiado por diversos autores, Selman (2017), lo define como el conjunto de estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en el entorno digital, con el objetivo de generar algún tipo de conversión por parte del usuario. Estas estrategias buscan captar un público más amplio y diverso a través de internet, mediante la implementación de diversas técnicas y herramientas de marketing, como publicidad en línea, email marketing, redes sociales, entre otras. En resumen, el marketing digital es una disciplina que permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera efectiva y generar resultados medibles a través del uso de medios digitales.

También, Encalada, Sandoya, Troya y Camacho (2019) lo definen como una herramienta de promoción ampliamente utilizada por las empresas en la actualidad, con el objetivo de dar a conocer sus productos o servicios a un público más amplio y diverso. Esta forma de marketing permite a las empresas alcanzar a un público tanto a nivel nacional como internacional, lo que se traduce en un mayor alcance y visibilidad.

De esta manera, el marketing digital se convierte en una herramienta de gran relevancia para las empresas, ya que les permite llegar a un público más amplio y diverso, lo que a su vez se traduce en mayores oportunidades de negocio y crecimiento.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta primordial para dirigirse al consumidor actual, conociendo cuáles son sus necesidades, segmentado de acuerdo con sus características y teniendo un conocimiento preciso del mercado al que se quiere llegar, por lo que es de utilidad para intercambiar información entre cliente, socios y sociedad en general (Alfonso, 2022)

Santes et al. (2017), explican que el marketing digital se compone de diversas formas de presencia en línea de una empresa, así como de técnicas y estrategias que se aplican a través de internet. Entre estas formas de presencia en línea se encuentran los sitios web, las redes sociales, la publicidad en línea, el correo electrónico, entre otras. El marketing digital se presenta como una herramienta fundamental para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado y establecer una relación más cercana y duradera con sus clientes.

Calderón et al. (2016), nos dicen que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Para Solé y Campo (2020), el marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos. Siendo motivos de inversión que buscamos información en internet sobre productos, usamos internet para comunicarnos, que la digitalización es la transformación más

importante en nuestro tiempo y que el público objetivo está en internet. Un programa de marketing digital tiene las siguientes características: Es un sistema de marketing, permite establecer un sistema de comunicación con el mercado y ofrece una retroalimentación medible.

Una distinción crucial en las estrategias de marketing digital es entre esfuerzos orgánicos e inorgánicos. El marketing orgánico se refiere a las tácticas que no involucran pagos directos para ganar visibilidad y tráfico. Estas tácticas incluyen la optimización de motores de búsqueda (SEO), la creación de contenido relevante y atractivo, y el fomento de la participación en redes sociales. El marketing inorgánico, por otro lado, abarca estrategias pagadas como anuncios en redes sociales, pay-per-click (PPC) en motores de búsqueda, y la compra de espacios publicitarios. Estas estrategias permiten una visibilidad casi inmediata y pueden ser altamente segmentadas para alcanzar públicos específicos.

El costo por click (CPC) es una métrica esencial en el marketing inorgánico, representando el monto que una empresa paga cada vez que un usuario hace click en uno de sus anuncios. Este costo varía ampliamente dependiendo de la industria, la competencia por palabras clave específicas, y la plataforma utilizada para el anuncio. Por ejemplo, el CPC promedio en Google Ads para negocios en el sector de venta al por menor puede oscilar entre \$0.45 y \$2.00, mientras que, en sectores altamente competitivos como seguros o servicios legales, el CPC puede superar los \$50.

2.2.1.1. Dimensiones del marketing digital.

Selman (2017) menciona que el marketing digital principalmente se caracteriza por tener dos aspectos ampliamente beneficiosos frente al marketing tradicional, que son la capacidad de personalización y la masividad. A su vez indica que el marketing digital consiste en aplicar estrategias de mercadeo dentro de una página web de manera

que logremos que el cliente realice la acción que se ha planteado con antelación. Sin embargo, así como el marketing tradicional maneja las 4P, que hacen referencia al producto, precio, plaza y promoción; el marketing digital se basa en las 4F, haciendo referencia al flujo, funcionalidad, feedback, y fidelización. A continuación, ser describirá cada una de estas dimensiones.

Flujo.

El flujo de un sitio web es entendido como la forma en que se organiza la dinámica de la interacción entre el usuario y la plataforma. Se trata de un proceso diseñado para que el visitante se sienta atraído por la interactividad generada y pueda desplazarse de un lugar a otro dentro del sitio, según lo previamente planificado. En este sentido, el objetivo del flujo es maximizar la experiencia del usuario al facilitar la navegación y la interacción con los contenidos disponibles en la plataforma (Selman, 2017).

El flujo es un estado mental que se produce cuando el usuario de un sitio web se siente completamente inmerso y satisfecho con la experiencia que dicho sitio web ofrece (Fleming, 2018).

Funcionalidad.

La funcionalidad hace referencia a la navegabilidad que es un aspecto fundamental que debe ser cuidadosamente planeado y desarrollado con el objetivo de proveer una experiencia satisfactoria al usuario. Esta debe ser intuitiva, amigable y fácil de usar para el individuo, y de esta manera prevenir que abandone la página por falta de orientación. Además, es importante que el sitio web capte su atención y mantenga interesado al usuario, sin generar desinterés o desorientación que pudieran llevar a una deserción prematura del sitio (Selman, 2017).

Según Martínez (2017), la funcionalidad hace referencia a la naturaleza atractiva de un home *page*, además de su navegación fácil de entender y la alta utilidad que proporciona al usuario. También explica que para que el flujo de la relación con el cliente no se vea interrumpida es necesario dotar a la página de herramientas o contenido que traspase las limitaciones de la tecnología.

Feedback.

Según Selman (2017), para obtener un Feedback sincero por parte del cliente es esencial interactuar adecuadamente con los usuarios en línea para establecer una relación sólida y de confianza. La interactividad es clave en la construcción de esta relación, ya que hace que los usuarios se sientan valorados y participativos en la conversación. Las redes sociales son una excelente plataforma para establecer esta interacción, ya que ofrecen múltiples recursos y herramientas para crear una comunidad en línea y vínculos sólidos entre los usuarios y la marca.

Para Martines (2017), el termino feedback hace referencia al tipo de relación construida desde con el cliente a través del flujo, dando la oportunidad de conocer sus necesidades, así como también el poder de personalizar el tipo de atención que podría recibir.

Fidelización

Para Selman (2017), el proceso de fidelización es consecuencia de una buena relación entablada con el visitante anteriormente. Esta consiste en incrementar el tiempo de duración de la relación creada con el cliente, esto a través de la creación de contenido atractivo.

Según Carreras (2012), se logra la fidelización gracias al aporte que ofrece el contenido publicado en redes sociales ya que a través de este contenido se logra que lo

clientes puedan identificar sus necesidades y sentirse atraídos, dando así la oportunidad a la empresa de establecer un dialogo personalizado con el cliente.

2.2.2. Concepto de Comercialización

Según Kotler (2019), define la comercialización como un proceso fundamental en el ámbito empresarial, que se enfoca en la introducción de nuevos productos al mercado. En este sentido, la comercialización se convierte en una herramienta clave para las empresas que buscan expandir su oferta y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Otsuka y Stanton (2016), explican que la comercialización tiene como objetivo conectar las ventas con amplias redes de personas con diversos gustos y necesidades, con el fin de adaptarse a la disponibilidad de los consumidores y lograr beneficios. Esto implica aprovechar estratégicamente las conexiones comerciales para satisfacer la demanda de los consumidores y asegurar el éxito del negocio.

La comercialización implica descubrir diferentes estrategias que estén dirigidas a presentar y acondicionar el producto en línea con las demandas del mercado y de la sociedad, con el objetivo de establecer una red de distribución adecuada y generar las condiciones necesarias para impulsar a los distribuidores en cada canal de venta. (Melean & Velasco, 2017)

Según Chiriboga et al. (2023), la comercialización se refiere a la identificación de diversas estrategias que permitan presentar y empaquetar el producto de acuerdo a las demandas del mercado y de la sociedad, con el propósito de fomentar una red de distribución apropiada y crear condiciones de venta que motiven a los consumidores a adquirirlos.

Podemos decir que la comercialización de bienes y servicios es un hecho económico de profunda significación en cualquier sistema económico. Por otro lado, el

sistema de comercialización configurado por un conjunto de agentes económicos constituye junto con el sistema productor y el sistema económico cualquiera sea su forma.

El valor atribuido a la comercialización, por parte del análisis económico, ha quedado restringido fundamentalmente a aspectos logísticos, generalmente asociados a las funciones de transporte, almacenaje, inventario y manipuleo de bienes y servicios; esto significaría que la comercialización agrega solamente el valor “tiempo” y “lugar” permitiendo que la oferta se encuentre en el momento y lugar adecuado a disposición del consumidor.

Por lo tanto, al aplicar la comercialización debemos identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia. El propósito final de la comercialización es crear la lealtad del cliente. La comercialización sirve para identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlos mejor que la competencia para obtener beneficios.

Considerando la opinión de otros autores, Ugarte et al. (2003) plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Comercializar un producto es encontrar para Ugarte et al., (2003) la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

2.3 Infraestructura en Telecomunicaciones en Perú y por Región

La digitalización de la economía y la sociedad en el Perú ha experimentado un crecimiento notable en la última década, impulsada por una expansión significativa de la infraestructura en telecomunicaciones. A pesar de este avance, existen diferencias notables en la disponibilidad y calidad de la infraestructura digital entre las regiones urbanas y rurales, así como entre diferentes departamentos del país.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), la penetración de internet en áreas urbanas alcanza aproximadamente el 70%, mientras que en zonas rurales esta cifra disminuye a menos del 30%. Este contraste subraya la brecha digital que aún prevalece, afectando el acceso a oportunidades económicas, educativas y sociales.

En el ámbito regional, departamentos como Lima, Arequipa, y La Libertad lideran en términos de acceso a servicios de banda ancha y móviles, gracias a su mayor desarrollo económico e infraestructura. Por el contrario, regiones como Apurímac, Huancavelica, y Amazonas presentan los índices más bajos de conectividad, reflejando desafíos en términos de terreno geográfico y inversión en telecomunicaciones.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) ha implementado diversas iniciativas para cerrar esta brecha digital, como el Proyecto Nacional de Fibra Óptica, que busca conectar centros poblados en áreas remotas mediante la instalación de más de 13,000 kilómetros de fibra óptica. Aunque estos esfuerzos han incrementado la cobertura, el desafío persiste en garantizar la calidad del servicio y la asequibilidad para los usuarios en todas las regiones.

Este contexto de infraestructura en telecomunicaciones es fundamental para comprender las limitaciones y oportunidades que enfrenta el marketing digital en el Perú. La variabilidad regional en el acceso y calidad de las telecomunicaciones influye

directamente en la estrategia y ejecución de campañas de marketing digital, especialmente en programas como "Cárceles Productivas", donde la comercialización de productos artesanales depende en gran medida de la conectividad digital.

2.4 Definición de términos básicos

Marketing digital

“El marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales, como internet, redes sociales, correo electrónico, entre otros.” (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2019, p. 16)

Comercialización

"La comercialización es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales." (Kotler & Armstrong, 2016, p. 9)

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general.

Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas INPE - Huamancaca.

3.1.2. Hipótesis específica.

- Existe una relación directa y significativa entre flujo y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.
- Existe una relación directa y significativa entre funcionabilidad y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.
- Existe una relación directa y significativa entre feedback y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.
- Existe una relación directa y significativa entre fidelización y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.

3.2. Identificación de variables

3.2.1. Variable 1.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)

El marketing digital se refiere al uso de tecnologías digitales, medios y plataformas para promocionar productos, servicios o marcas. Esta definición incluye una amplia gama de actividades, como la publicidad en línea, el correo electrónico marketing, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la gestión de redes sociales y el análisis de datos (p. 3).

3.2.2. Variable 2.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2016)

"La comercialización es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para capturar valor a cambio" (p. 4).

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	NATURALEZA DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	El marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales, como internet, redes sociales, correo electrónico, entre otros. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)	Conjunto de estrategias digitales enfocadas en mejorar el posicionamiento de una marca e incluyen el flujo, la funcionabilidad, el feedback y la fidelización.	Flujo Funcionabilidad Feedback Fidelización	Visibilidad Usabilidad Comunicación Propuesta de valor	Cuantitativa	Nominal
Comercialización	"La comercialización es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales." (Kotler & Armstrong, 2016)	Planificación y ejecución de estrategias enfocadas en el producto, precio, promoción y distribución de un bien o servicio.	Producto Precio Promoción Distribución	Calidad percibida Precios competitivos Atracción Cobertura - puntos de venta	Cuantitativa	Nominal

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

Según Babbie (2010), el enfoque cuantitativo se define como "un proceso de investigación que se basa en la medición numérica y el análisis estadístico de los datos para describir y explicar los fenómenos sociales" (p. 17). En consecuencia, la presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, puesto que las correlaciones entre las variables de investigación se van a establecer de manera estadística.

4.2. Tipo de investigación

Según Hernández et al. (2014), la investigación aplicada se define como "un tipo de investigación que tiene como objetivo resolver problemas prácticos y mejorar la toma de decisiones en situaciones específicas" (p. 38).

Tomando en cuenta la definición anterior, se establece que la investigación será de tipo aplicada.

4.3. Nivel de la investigación

Hernández - Sampieri et al. (2014) nos dicen lo siguiente:

“El objetivo de este diseño de investigación es evaluar qué tan bien se asocia una idea, categoría o variable con otra. Para probar hipótesis sobre los vínculos entre las variables, los investigadores recopilan datos sobre todas las variables que creen que podrían estar conectadas”. (p.121)

Por esto, el nivel de la investigación propuesto es relacional puesto que se busca conocer la relación que existe entre las variables.

4.4. Métodos de investigación

Cabezas et al. (2018), explican que el método científico “es el método utilizado para aprender sobre los procesos objetivos, cómo funcionan, qué los une, cómo generalizar

y profundizar en esa información y, en última instancia, cómo probar esas cosas usando la lógica y probarlas en el laboratorio con el equipo adecuado”. (p. 16)

El método científico se ha seleccionado como el método fundamental de esta investigación. Si bien este método es reconocido por su rigor en el aprendizaje de procesos objetivos y en la generalización y profundización de la información, es importante destacar cómo se aplica en nuestro estudio específico. El método científico será vital para explorar, describir y analizar de manera estructurada y sistemática la relación entre el marketing digital y la comercialización, permitiendo así la formulación y comprobación de hipótesis de manera objetiva.

4.5. Diseño de la investigación

La investigación seguirá un diseño transversal puesto que los datos serán recolectados en un momento en específico y no serán modificados intencionalmente por lo que será no experimental. Siendo su esquema:

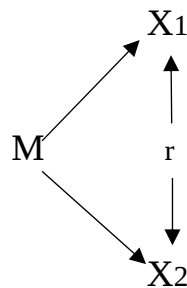


Figura 2. Diseño de la investigación.

Donde:

M= muestra

X1= Variable uno

X2= Variable dos

R= Relación

Este diseño ayudará a comprender cómo se relacionan el marketing digital y la comercialización en un punto específico en el tiempo.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Según Arias, Villasís y Miranda (2016), explican que la población es un conjunto de casos que ya se encuentran definidos, limitados y que son accesibles para ser utilizados como referentes para la selección de una muestra que debe cumplir con una serie de criterios establecidos por el investigador.

La población de este estudio ha sido definida como de "tamaño indefinido". Si bien esta denominación puede parecer amplia, se ha seleccionado debido a la naturaleza general de los productos comercializados por los internos del INPE - Huamancaca, que no se centran en un público objetivo específico. Esto sugiere que el mercado potencial para estos productos es vasto, lo que justifica la elección del término "indefinido"

4.6.2. Muestra

4.6.2.1. *Tamaño de muestra*

Haciendo uso de la siguiente formula, que es usada para calcular el tamaño de muestra de una población indefinida, se halló que el tamaño de muestra para esta investigación es de 199 casos.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

4.6.2.2. *Selección de muestra*

Según Sampieri y Baptista (2017), en el muestreo no probabilístico, se seleccionan los elementos basados en factores relacionados con las características de la investigación o las preferencias del investigador, en lugar de depender de la probabilidad. Para esta investigación, se ha optado por el muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia debido a que el acceso a la población completa era impráctico.

Es fundamental reconocer que esta metodología puede introducir ciertos sesgos. Por ejemplo, al no dar a todos los individuos de la población una oportunidad igual de ser seleccionados, los resultados podrían no ser generalizables a toda la población. Sin embargo, para los propósitos de esta investigación, se considera que las ventajas y la relevancia de esta técnica superan sus limitaciones, especialmente considerando la especificidad del grupo de interés.

El trabajo de campo para la siguiente investigación involucró la recopilación de datos de 199 participantes, quienes consisten en clientes del INPE Huamancaca. Estos participantes fueron contactados tanto físicamente, en las afueras del penal de Huamancaca durante ferias organizadas por el INPE, como digitalmente a través de encuestas distribuidas mediante un formulario de Google Forms.

De los 199 casos estudiados, la selección se basó en una estrategia mixta, donde aproximadamente un 70% de los participantes fueron encuestados en persona en las ferias organizadas por el INPE y el 30% restante a través de encuestas digitales. Esta combinación permitió una amplia recolección de datos tanto de visitantes directos como de la comunidad online interesada en las artesanías del INPE Huamancaca

4.6.2.3 Determinación del Segmento Específico de Investigación

La población de este estudio, aunque definida como de "tamaño indefinido" debido a la amplia naturaleza de los productos artesanales producidos por los internos del INPE-Huamancaca, requiere un enfoque más detallado para identificar el segmento de mercado objetivo específico basado en las plataformas de redes sociales y las preferencias de los usuarios por grupos de edad.

Para ello, definiremos nuestra muestra y población basándonos en un análisis detallado de las plataformas de redes sociales más populares entre diferentes grupos demográficos. Dado el alcance de nuestro estudio, nos centraremos en usuarios de redes

sociales dentro del rango de edad de 18 a 45 años, un segmento que muestra una alta interacción con productos artesanales y una tendencia creciente hacia compras socialmente responsables y apoyo a iniciativas comunitarias y de rehabilitación.

Esta decisión se basa en datos recientes que indican patrones de uso significativos de plataformas como Instagram y Facebook por parte de este grupo demográfico, quienes valoran el contenido visual y la historia detrás de los productos artesanales. Además, consideraremos la creciente influencia de TikTok en la generación más joven para capturar un segmento emergente del mercado interesado en contenidos creativos y auténticos.

La selección de muestra será, por lo tanto, estratégica, orientada a maximizar la relevancia y el impacto de nuestras estrategias de marketing digital. Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, adaptado para incluir usuarios activos en estas plataformas digitales específicas, lo que nos permitirá recoger percepciones y comportamientos más precisos relacionados con la comercialización de artesanías del INPE - Huamancaca a través de canales digitales.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

La encuesta fue seleccionada como técnica de recopilación de datos por su capacidad para obtener respuestas específicas y cuantificables relacionadas con las percepciones y comportamientos de los clientes del e-commerce del INPE Huamancaca.

4.7.2. Instrumento

Se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, aplicado tanto físicamente como digitalmente. Se eligió la plataforma Google Forms debido a su

facilidad de uso, accesibilidad y la capacidad de llegar a un público más amplio, especialmente útil ya que muchos de los clientes no visitaban el penal en persona.

4.7.2.1.Diseño

El cuestionario se estructuró en base a una escala de Likert de 5 puntos, desde "Muy en desacuerdo" hasta "Muy de acuerdo". Se contemplaron dos variables principales: marketing digital y comercialización.

La primera variable, marketing digital, abordó dimensiones como Flujo, Funcionabilidad, Feedback y Fidelización, cada una con 4 preguntas, sumando un total de 16 preguntas.

La segunda variable, comercialización, se centró en dimensiones como Producto, Precio, Promoción y Distribución. Aunque las dimensiones están listadas, sería conveniente especificar el número total de preguntas relacionadas con esta variable.

4.7.2.2.Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad de la investigación se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, donde se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad marketing digital

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,962	16

Nota. Elaboración propia SPSS26,

Tabla 3

Estadística de fiabilidad comercialización

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,860	10

Nota. Elaboración propia SPSS26.

Tabla 4

Escala de fiabilidad de Vellis.

Escala de Vellis	
Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
“De .80 a .90	Es muy buena

Nota. Adaptado de Vellis (1991). A través del software IBM SPSS Statistics 26, calculamos el nivel de confiabilidad de la variable marketing digital compuesto por 16 preguntas dentro del cuestionario, dándonos un *Alfa de Cronbach* de 0.962 que dentro de la escala de Vellis es catalogado como muy buena. Por su parte, la variable comercialización obtuvo un *Alfa de Cronbach* de 0.860 compuesto por un cuestionario de 10 *items* que dentro de la escala de Vellis es catalogado como muy buena.

Validación

El cuestionario de la investigación fue validada a través de una ficha de juicio de expertos por lo que se buscó el apoyo de tres profesionales dentro del campo de la administración y el marketing. Estos expertos validaron el instrumento a través de una ficha de juicio especializada proporcionada por la Universidad Continental.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo para la siguiente investigación se realizó dentro del mes de agosto del 2023 dentro de la ciudad de Huancayo y específicamente a las afueras del penal de Huamancaca durante ferias organizados por el INPE, por otro lado, también se realizaron encuestas de manera digital haciendo uso de un formulario de Google forms que fue compartido a clientes del INPE Huamancaca a través de correo electrónico, datos que fueron recopilados y almacenados dentro de la base de datos de la institución quienes compartieron la información para la elaboración de esta investigación. Los datos fueron procesados con ayuda del software IBM SPSS Statistics 26.

5.2. Presentación de los resultados

Tabla 5

Promedio de la percepción de la variable Marketing Digital

		Marketing Digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	121	60.8	60.8	60.8
	Regular	61	30.7	30.7	91.5
	Bueno	17	8.5	8.5	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

Nota. En la tabla 5 y figura 2 se evidencia un total de 199 encuestados, el 60.8% (121) lo identificaron como malo; el 30.7% (61) lo identificaron como regular; el 8.5% lo identificaron como bueno. En base a los resultados dentro de esta variable identificamos que más del 60% de los encuestados catalogan el marketing digital empleado por INPE Huamancaca como malo.

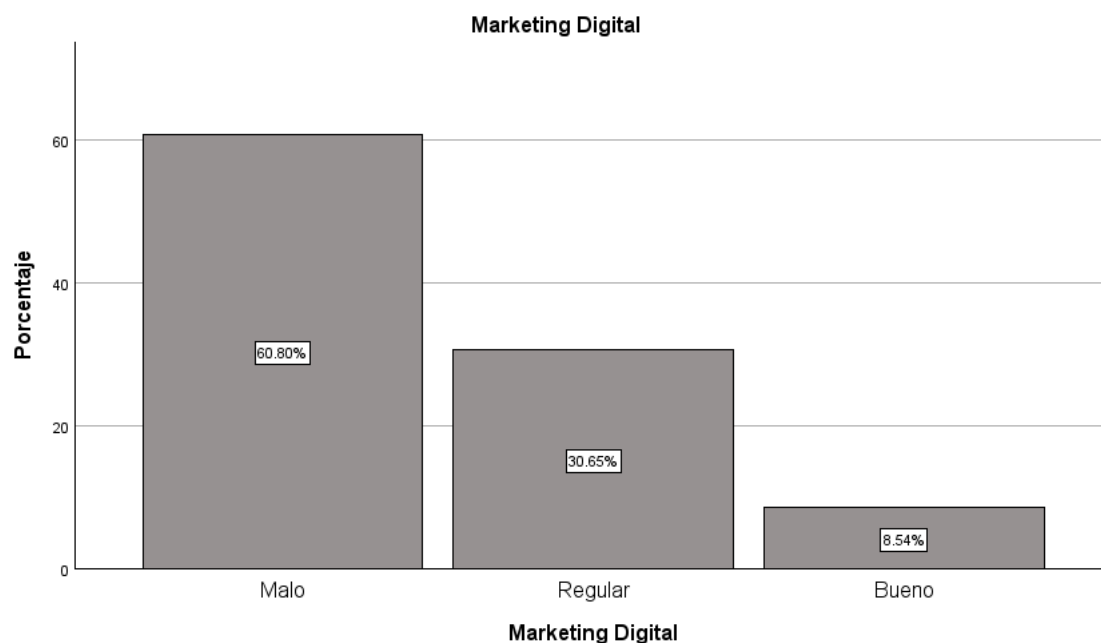


Figura 3. Promedio de la variable marketing digital.

Tabla 6

Promedio de la dimensión Flujo

		Dimensión Flujo		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Malo	115	57.8	57.8	57.8
	Regular	71	35.7	35.7	93.5
	Bueno	13	6.5	6.5	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

Nota. En la tabla 6 y figura 3, se evidencia que el 57.8% (115) lo identificaron como malo; el 35.7% (71) lo identificaron como regular; el 6.5% (13) lo identificaron como bueno. En base a los resultados dentro de esta dimensión identificamos que la mayoría de los encuestados catalogan como malo las estrategias empleadas por el INPE Huamancaca para potenciar el flujo de su *e-commerce*.

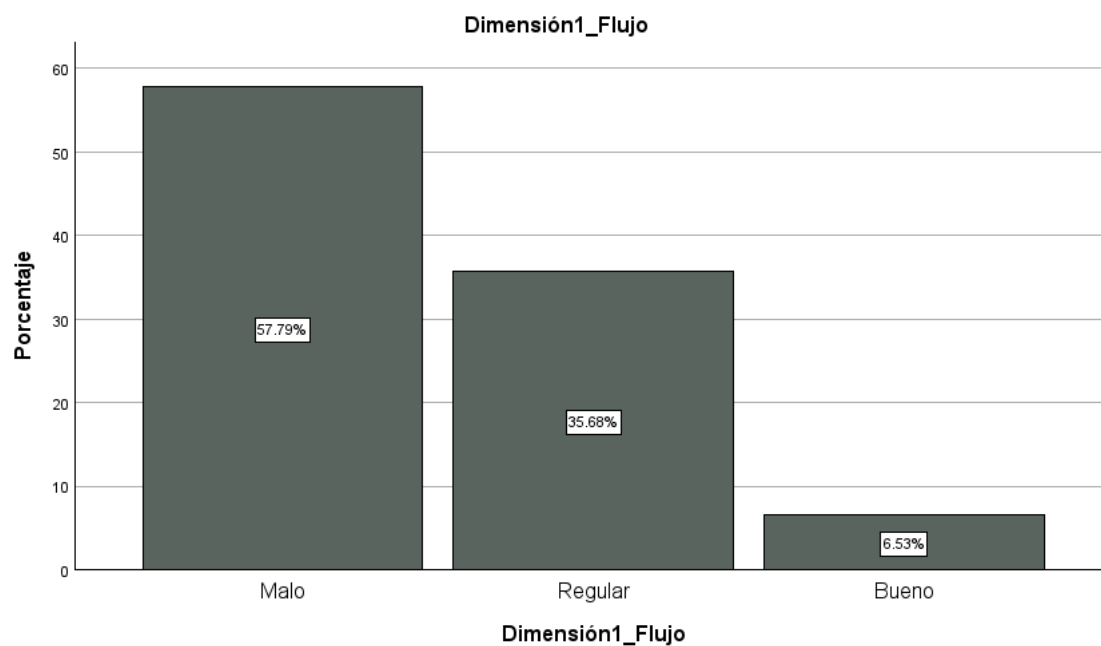


Figura 4. Promedio de la dimensión flujo.

Tabla 7

Promedio de la dimensión Funcionabilidad

Dimensión Funcionabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	124	62.3	62.3	62.3
	Regular	58	29.1	29.1	91.5
	Bueno	17	8.5	8.5	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

Nota. En la tabla 7 y figura 4, se muestra que el 62.3% (124) lo identificaron como malo; el 29.1% (58) lo identificaron como regular; el 8.5% (17) lo identificaron como bueno. En base a los resultados dentro de esta dimensión identificamos que la mayoría de los encuestados catalogan como malo las estrategias empleadas por el INPE Huamancaca para potenciar la funcionabilidad de su *e-commerce*.

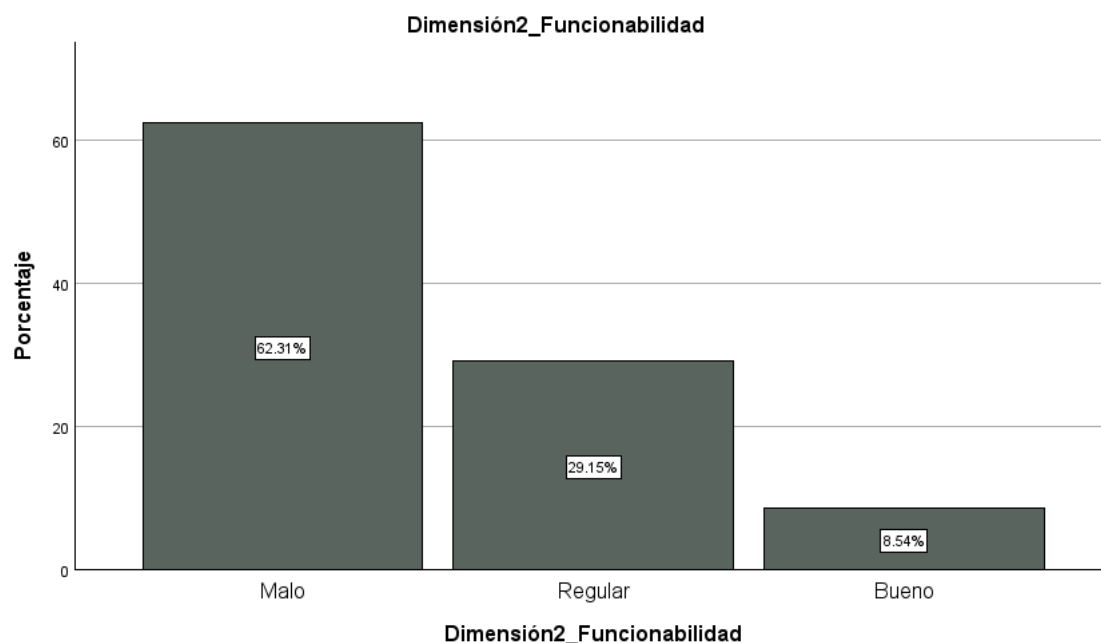


Figura 5. Promedio de la dimensión funcionabilidad.

Tabla 8

Promedio de la dimensión Feedback

		Dimensión Feedback			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	131	65.8	65.8	65.8
	Regular	57	28.6	28.6	94.5
	Bueno	11	5.5	5.5	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

Nota. En la tabla 8 y figura 5, se muestra que el 65.8% (131) lo identificaron como malo; el 28.6% (57) lo identificaron como regular; el 5.5% (11) lo identificaron como bueno. En base a los resultados dentro de esta dimensión identificamos que la mayoría de los encuestados catalogan como malo las estrategias empleadas por el INPE Huamancaca para potenciar el feedback (comunicación) dentro de su *e-commerce*.

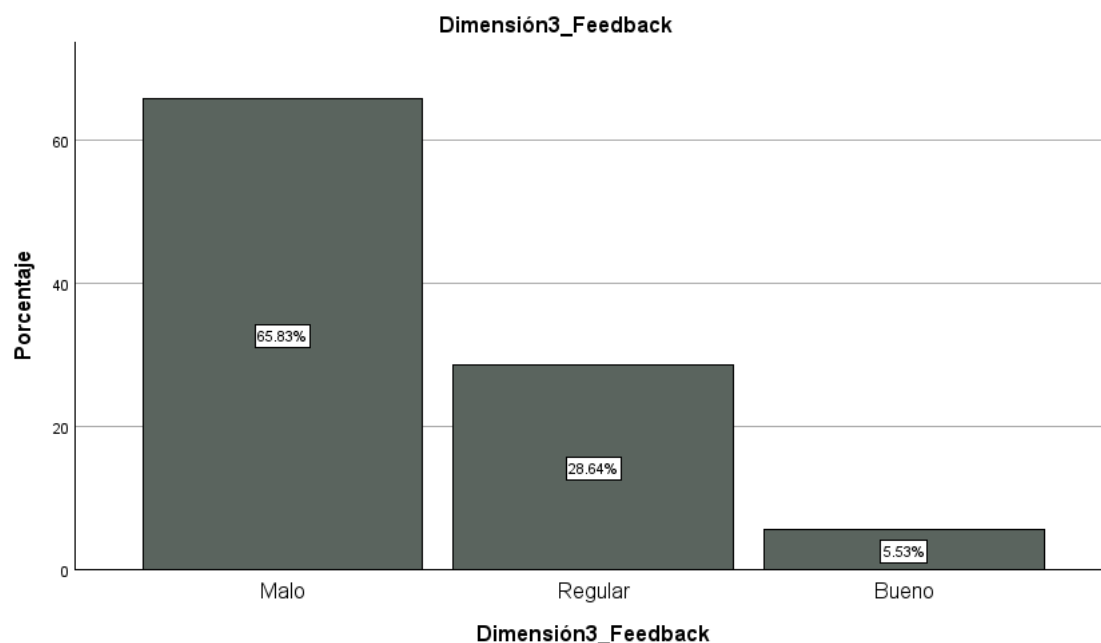


Figura 6. Promedio de la dimensión feedback.

Tabla 9

Promedio de la dimensión Fidelización

Dimensión Fidelización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	123	61.8	61.8	61.8
	Regular	55	27.6	27.6	89.4
	Bueno	21	10.6	10.6	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

Nota. En la tabla 9 y figura 6, se observa que el 61.8% (123) lo identificaron como malo; el 27.6% (55) lo identificaron como regular; el 10.6% (21) lo identificaron como bueno. En base a los resultados dentro de esta dimensión identificamos que la mayoría de los encuestados catalogan como malo las estrategias empleadas por el INPE Huamancaca para potenciar la fidelización (propuesta de valor) dentro de su *e-commerce*.

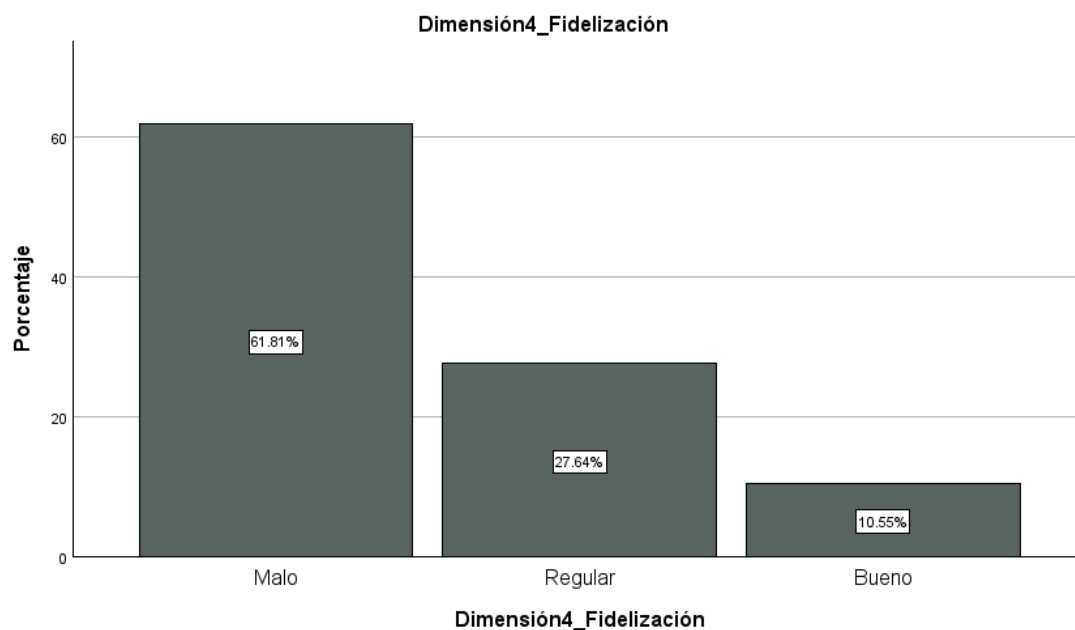


Figura 7. Promedio de la dimensión fidelización.

Tabla 10

Promedio de la variable comercialización

Variable comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	76	38.2	38.2	38.2
	Regular	101	50.8	50.8	88.9
	Bueno	22	11.1	11.1	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

Nota. En la tabla 10 y figura 7, se evidencia que el 38.2% (76) lo identificaron como malo; el 50.8% (101) lo identificaron como regular; el 11.1% (22) lo identificaron como bueno. En base a los resultados dentro de esta variable identificamos que la mayoría encuestados catalogan la comercialización empleada por INPE Huamancaca como regular.

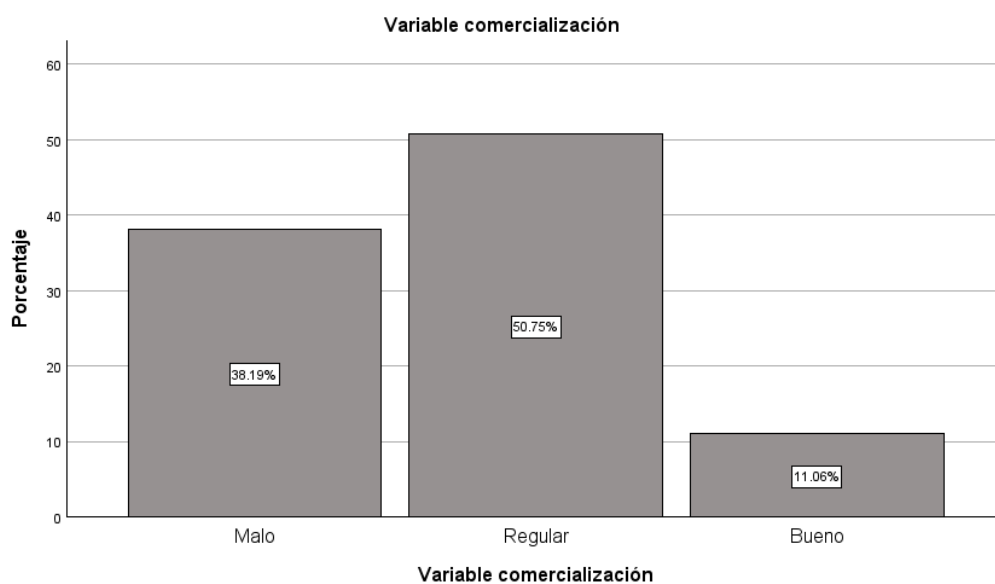


Figura 8. Promedio de la variable comercialización.

Tabla 11

Promedio de la dimensión producto

Dimensión Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	60	30.2	30.2	30.2
	Regular	97	48.7	48.7	78.9
	Bueno	42	21.1	21.1	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

Nota. En la tabla 11 y figura 8, se muestra que el 30.2% (60) lo identificaron como malo; el 48.7% (97) lo identificaron como regular; el 21.1% (42) lo identificaron como bueno. En base a los resultados dentro de esta dimensión identificamos que la mayoría encuestados lo catalogan como regular.

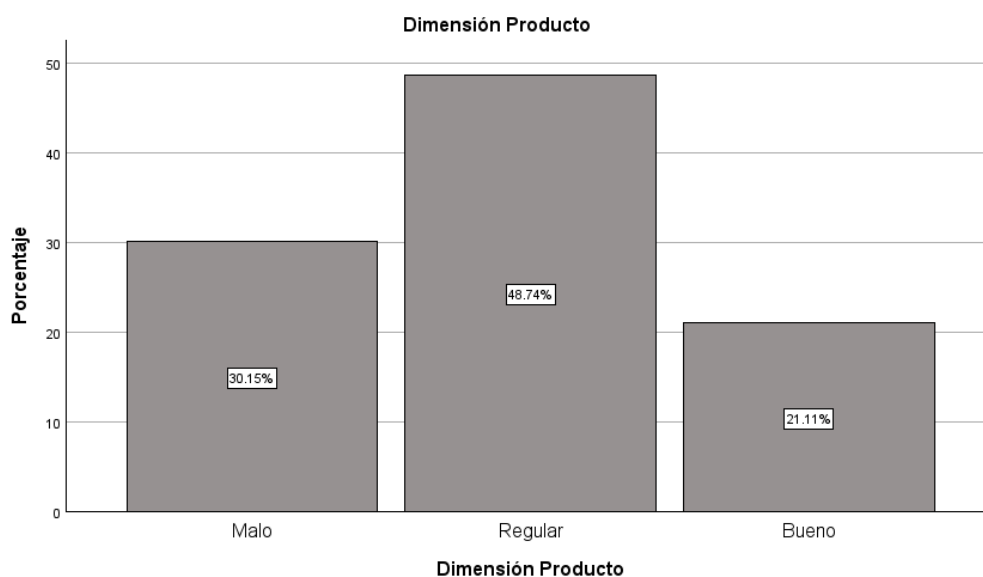


Figura 9. Promedio de la dimensión producto.

Tabla 12

Promedio de la dimensión precio

Dimensión Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	53	26.6	26.6	26.6
	Regular	66	33.2	33.2	59.8
	Bueno	80	40.2	40.2	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

Nota. En la tabla 12 y figura 9, se evidencia que el 26.6% (53) lo identificaron como malo; el 33.2% (66) lo identificaron como regular; el 40% (80) lo identificaron como bueno. En base a los resultados dentro de esta dimensión identificamos que la mayoría encuestados lo catalogan como bueno.

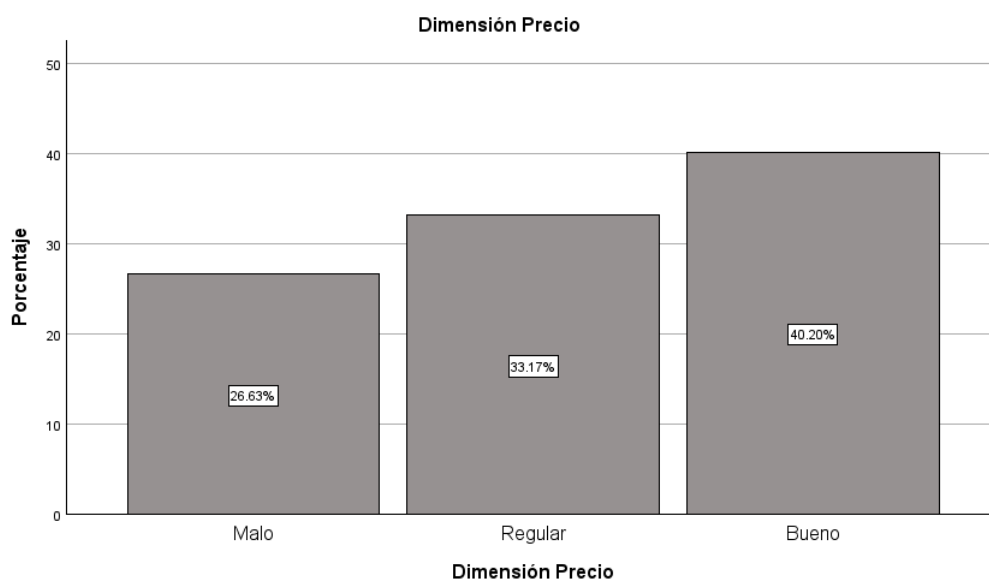


Figura 10. Promedio de la dimensión precio.

Tabla 13

Promedio de la dimensión promoción

		Dimensión Promoción			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	121	60.8	60.8	60.8
	Regular	55	27.6	27.6	88.4
	Bueno	23	11.6	11.6	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

Nota. En la tabla 13 y figura 10 se muestra que el 60.8% (121) lo identificaron como malo; el 27.6% (55) lo identificaron como regular; el 11.6% (23) lo identificaron como bueno. En base a los resultados dentro de esta dimensión identificamos que la mayoría encuestados la catalogan como malo.

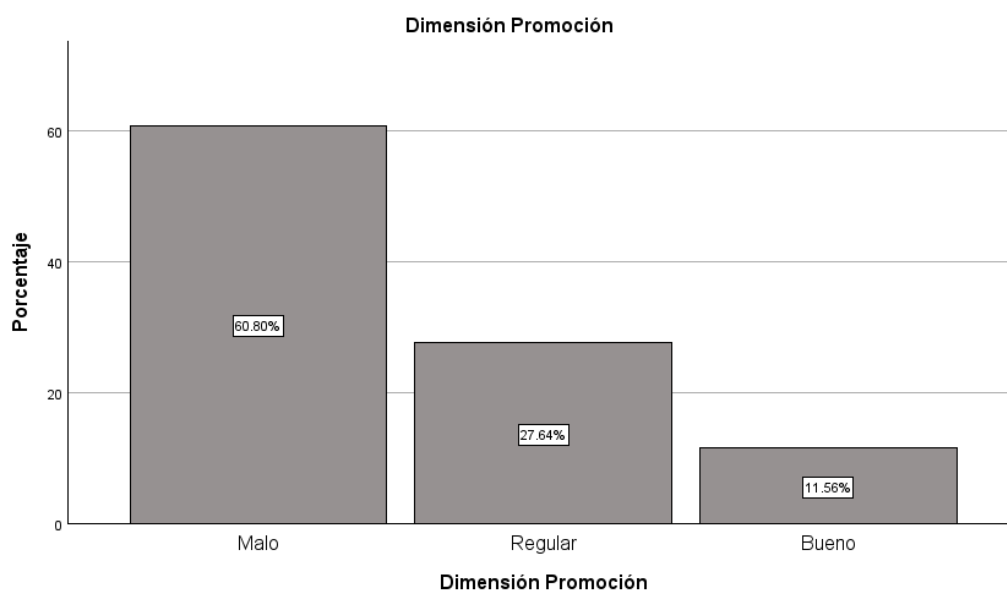


Figura 11. Promedio de la dimensión promoción.

Tabla 14

Promedio de la dimensión distribución

Dimensión Distribución					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	140	70.4	70.4	70.4
	Regular	50	25.1	25.1	95.5
	Bueno	9	4.5	4.5	100.0
	Total	199	100.0	100.0	

Nota. En la tabla 14 y figurar 11, se evidencia que el 70.4% (140) lo identificaron como malo; el 25.1% (50) lo identificaron como regular; el 4.5% (9) lo identificaron como bueno. En base a los resultados dentro de esta dimensión identificamos que la mayoría encuestados la catalogan como malo.

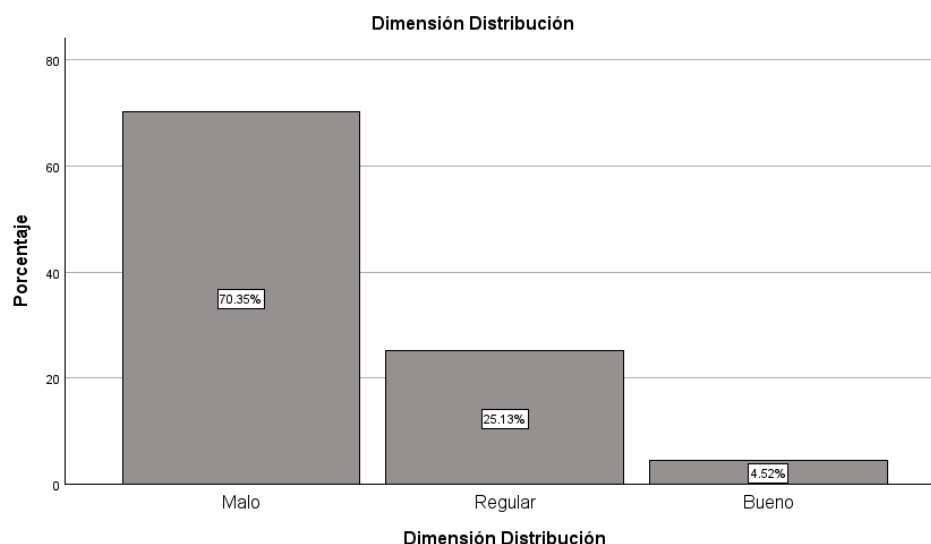


Figura 12. Promedio de la dimensión distribución

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Hipótesis General

Supuestos:

- **H₀:** No existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la comercialización de artesanías del INPE Huancayo de Huamancaca.
- **H_a:** Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la comercialización de artesanías del INPE Huancayo de Huamancaca.

Tabla 15

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones	
		Marketing digital	Comercialización
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,508**
	comercialización	N	,000
			199
		Coefficiente de correlación	,508**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			199

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

Regla de decisión:

Para un nivel de confianza del 95%, una proporción estimada de 0.5 y un margen de error de 0.07, la correlación es de 0.508 y el tamaño de muestra calculado es aproximadamente 199 (Vea la tabla 15).

Según Mayorga (2022), la rho puede variar de -1 a +1 mostrándonos el nivel de relación que podrían tener nuestras variables, siendo lo más cercano a 1, una relación directa y lo más cercano a -1 una relación totalmente inversa. Por otro lado, si rho es igual a 0 la relación es nula. Mayorga (2022) propone la siguiente tabla para la interpretación del coeficiente de correlación.

Tabla 16

Regla de interpretación del coeficiente de correlación

Rho	Grado de relación
0	Relación nula
$\pm 0.000... - 0.19...$	Relación muy baja
$\pm 0.200... - 0.39...$	Relación baja
$\pm 0.400... - 0.59...$	Relación moderada
$\pm 0.600... - 0.79...$	Relación alta
$\pm 0.800... - 0.99...$	Relación muy alta
± 1	Relación perfecta
La relación puede ser directa (+) o inversa (-)	

Nota. Tomado de Manual de Metodología de la investigación, Mayorga (2022).

Molina y Lara (2018), explican que si el p valor (sig.) es inferior al 0.05 (5%) existe una correlación entre las variables por lo que se acepta la H_a . Por otro lado, si el p valor (sig.) es mayor que 0.05 (5%) no existe relación y se acepta la H_o . (Vea la tabla 16)

Analizando los resultados de la Tabla 15 se observa que el p valor (sig.) es igual a 0.000 siendo menor a 0.005, a su vez la rho es igual a 0.508 demostrando que la relación entre ambas variables es moderada. Según los datos analizados podemos afirmar que estadísticamente se acepta la hipótesis alternativa por lo que se demuestra

que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la comercialización de artesanías del INPE Huancayo de Huamancaca.

5.3.2. Contrastación de hipótesis específicas

A. Contrastación de hipótesis específica 1

Supuestos:

- **H₀₁**: No existe una relación directa y significativa entre el flujo y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.
- **H_{a1}**: Existe una relación directa y significativa entre el flujo y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica N° 1.

		Correlaciones		
			Flujo	Comercialización
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

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

Regla de decisión:

Para un nivel de confianza del 95%, una proporción estimada de 0.5 y un margen de error de 0.07, el tamaño de muestra calculado es aproximadamente 199. (Vea la tabla 17)

Según Mayorga (2022), la rho puede variar de -1 a +1 mostrándonos el nivel de relación que podrían tener nuestras variables, siendo lo más cercano a 1 una relación directa y lo más cercano a -1 una relación totalmente inversa. Por otro lado, si rho es igual a 0 la relación es nula. Mayorga propone la siguiente tabla para la interpretación del coeficiente de correlación según la tabla N° 15.

Molina y Lara (2018), explican que si el p valor (sig.) es inferior al 0.05 (5%) existe una correlación entre las variables por lo que se acepta la H_a . Por otro lado, si el p valor (sig.) es mayor que 0.05 (5%) no existe relación y se acepta la H_o .

Analizando los resultados de la Tabla 17 se observa que el p valor (sig.) es igual a 0.000 siendo menor a 0.005, a su vez la rho es igual a 0.447 demostrando que la relación entre flujo y comercialización es moderada. Según los datos analizados podemos afirmar que estadísticamente se acepta la hipótesis alternativa por lo que se demuestra que existe una relación directa y significativa entre el flujo y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE-Huamancaca.

B. Contrastación de hipótesis específica 2

Supuestos:

- **H_o2 :** No existe una relación directa y significativa entre la funcionabilidad y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.
- **H_a2 :** Existe una relación directa y significativa entre la funcionabilidad y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.

Tabla 18*Prueba de hipótesis específica N° 2*

Correlaciones				
			Comercialización	Funcionabilidad
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Funcionabilidad	Coeficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

Regla de decisión:

Para un nivel de confianza del 95%, una proporción estimada de 0.5 y un margen de error de 0.07, el tamaño de muestra calculado es aproximadamente 199. (Vea la tabla 18)

Según Mayorga (2022), la rho puede variar de -1 a +1 mostrándonos el nivel de relación que podrían tener nuestras variables, siendo lo más cercano a 1 una relación directa y lo más cercano a -1 una relación totalmente inversa. Por otro lado, si rho es igual a 0 la relación es nula. Mayorga propone la siguiente tabla para la interpretación del coeficiente de correlación según la tabla N° 15.

Molina y Lara (2018), explican que si el p valor (sig.) es inferior al 0.05 (5%) existe una correlación entre las variables por lo que se acepta la Ha. Por otro lado, si el p valor (sig.) es mayor que 0.05 (5%) no existe relación y se acepta la Ho.

Analizando los resultados de la Tabla 18 se observa que el p valor (sig.) es igual a 0.000 siendo menor a 0.005, a su vez la rho es igual a 0.455 demostrando que la relación entre funcionabilidad y comercialización es moderada. Según los datos analizados podemos afirmar que estadísticamente se acepta la hipótesis alternativa por

lo que se demuestra que existe una relación directa y significativa entre la funcionabilidad y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.

C. Contrastación de hipótesis específica 3

- **H₀₃:** No existe una relación directa y significativa entre el feedback y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.
- **H_{a3}:** Existe una relación directa y significativa entre el feedback y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica N° 3

Correlaciones				
			Comercialización	Feedback
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Feedback	Coefficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

Regla de decisión:

Para un nivel de confianza del 95%, una proporción estimada de 0.5 y un margen de error de 0.07, el tamaño de muestra calculado es aproximadamente 199. (Vea la tabla 19)

Según Mayorga (2022), la rho puede variar de -1 a +1 mostrándonos el nivel de relación que podrían tener nuestras variables, siendo lo más cercano a 1 una relación directa y lo más cercano a -1 una relación totalmente inversa. Por otro lado, si rho es igual a 0 la relación es nula. Mayorga propone la siguiente tabla para la interpretación del coeficiente de correlación según la tabla N° 15.

Molina y Lara (2018), explican que si el p valor (sig.) es inferior al 0.05 (5%) existe una correlación entre las variables por lo que se acepta la H_a . Por otro lado, si el p valor (sig.) es mayor que 0.05 (5%) no existe relación y se acepta la H_o .

Analizando los resultados de la Tabla 19 se observa que el p valor (sig.) es igual a 0.000 siendo menor a 0.005, a su vez la rho es igual a 0.489 demostrando que la relación entre feedback y comercialización es moderada. Según los datos analizados podemos afirmar que estadísticamente se acepta la hipótesis alternativa por lo que se demuestra que existe una relación directa y significativa entre el feedback y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE-Huamancaca.

D. Contrastación de hipótesis específica 4

- **H_o4 :** No existe una relación directa y significativa entre la fidelización y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.
- **H_a4 :** Existe una relación directa y significativa entre la fidelización y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE- Huamancaca.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica N° 4

Correlaciones				
Rho de Spearman	Comercialización	Comercialización		Fidelización
		Coeficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

Regla de decisión:

Para un nivel de confianza del 95%, una proporción estimada de 0.5 y un margen de error de 0.07, el tamaño de muestra calculado es aproximadamente 199. (Vea la tabla 20)

Según Mayorga (2022), la rho puede variar de -1 a +1 mostrándonos el nivel de relación que podrían tener nuestras variables, siendo lo más cercano a 1 una relación directa y lo más cercano a -1 una relación totalmente inversa. Por otro lado, si rho es igual a 0 la relación es nula. Mayorga propone la siguiente tabla para la interpretación del coeficiente de correlación según la tabla N° 15.

Molina y Lara (2018), explican que si el p valor (sig.) es inferior al 0.05 (5%) existe una correlación entre las variables por lo que se acepta la Ha. Por otro lado, si el p valor (sig.) es mayor que 0.05 (5%) no existe relación y se acepta la Ho.

Analizando los resultados de la Tabla 19 se observa que el p valor (sig.) es igual a 0.000 siendo menor a 0.005, a su vez la rho es igual a 0.510 demostrando que la relación entre fidelización y comercialización es moderada. Según los datos analizados

podemos afirmar que estadísticamente se acepta la hipótesis alternativa por lo que se demuestra que existe una relación directa y significativa entre el feedback y la comercialización de artesanías del programa cárceles productivas del INPE-Huamancaca.

5.4. Discusión de resultados

La discusión de los resultados de este estudio sobre la influencia del marketing digital en la comercialización de artesanías del programa Cárceles Productivas del INPE-Huamancaca resalta la interacción crucial entre diferentes dimensiones del marketing digital y su efecto directo en la comercialización. A través de un análisis meticuloso, se observó un coeficiente rho de 0.508 en el objetivo general, lo cual indica una relación moderada entre el marketing digital y la comercialización de artesanías, con un p-valor de 0.000, reafirmando la importancia estadística de estos hallazgos.

Este resultado refleja la tendencia destacada en investigaciones previas, como la de Ramírez y López (2019), quienes identificaron la relevancia de las herramientas digitales, tales como redes sociales y email marketing, como canales cruciales para ampliar el alcance y mejorar la interacción con la audiencia. Esta concordancia subraya la efectividad del marketing digital para conectar con audiencias más amplias y diversificadas, una necesidad imperativa en el mercado actual altamente saturado y competitivo.

En lo concerniente al flujo, identificado con un coeficiente rho de 0.447, este estudio halló una relación moderada con la comercialización. En línea con los hallazgos de González et al. (2017), donde resaltaron la importancia de una gestión logística eficiente y una atención al cliente, adecuada como componentes vitales para la competitividad en el mercado. Este enfoque resuena con la literatura que sugiere que

una navegación fluida y una experiencia de usuario óptima son fundamentales para mantener al consumidor enganchado y motivado a través del proceso de compra.

Al analizar la funcionalidad, con un coeficiente rho de 0.455, se evidenció una relación moderada con la comercialización. Este resultado se alinea con lo reportado por Mendoza y Herrera (2018), quienes argumentaron que la funcionalidad y la estética son altamente valoradas por los consumidores modernos. Este hallazgo enfatiza la necesidad de que las plataformas de venta de artesanías incorporen no solo un diseño atractivo sino también una interfaz de usuario que facilite la interacción y el acceso a la información del producto, mejorando así la experiencia de compra y la satisfacción del cliente.

Respecto al feedback, con un coeficiente rho de 0.489, se descubrió una relación moderada con la comercialización. Este aspecto se ve reforzado por las investigaciones de Pérez y Castro (2020), quienes destacaron el papel crucial del feedback del cliente para la adaptación y mejora continua de los productos artesanales. La capacidad de recoger y actuar según el feedback de los clientes permite a los programas de cárceles productivas ajustar su oferta y estrategias de marketing para satisfacer mejor las expectativas y necesidades del mercado.

Por último, la relación entre fidelización y comercialización, con un coeficiente rho de 0.510, indica una correlación moderada y significativa. Este vínculo apoya la visión de Ortega y Villanueva (2019), quienes sugirieron que la fidelización juega un papel crucial en la retención de clientes y, por ende, en la generación de ingresos sostenidos. Implementar estrategias que fomenten la lealtad del cliente puede resultar en un aumento de las recomendaciones boca a boca, ampliando así el alcance del mercado y mejorando la percepción de la marca.

Conclusiones

Para el objetivo general: Este estudio concluyó que el marketing digital tiene una relación directa y significativa con la comercialización de artesanías en el programa cárceles productivas del INPE-Huamancaca, con un coeficiente rho de 0.508 y un p-valor de 0.000. Este resultado, que supera el umbral de significancia estadística, subraya la importancia del marketing digital como un facilitador clave para mejorar la visibilidad y el alcance de las artesanías producidas, alineándose con tendencias contemporáneas en el campo del marketing y las ventas online.

Para el objetivo específico N° 1: La investigación determinó que existe una correlación moderada pero significativa entre el flujo en el sitio web y la comercialización de las artesanías, con un coeficiente rho de 0.447 y un p-valor de 0.000. Este hallazgo enfatiza la importancia de una navegación intuitiva y una experiencia de usuario fluida en la plataforma online, facilitando así la exploración y compra por parte de los clientes, y reforzando la gestión logística y la atención al cliente como pilares para una estrategia de marketing digital exitosa.

Para el objetivo específico N° 2: La funcionalidad del sitio web o plataforma de comercio electrónico mostró tener una relación directa y notable con la comercialización de artesanías, evidenciado por un coeficiente rho de 0.455 y un p-valor de 0.000. Estos resultados evidencian la relevancia de una interfaz de usuario bien diseñada, que no solo atraiga visualmente, sino que también ofrezca una experiencia de compra satisfactoria y sin obstáculos, alineándose con las expectativas de los consumidores modernos que valoran la usabilidad y estética.

Para el objetivo específico N° 3: El efecto del feedback en la comercialización de artesanías también resultó ser directo y significativo, con un coeficiente rho de 0.489 y un p-valor de 0.000. Este descubrimiento subraya la importancia de cultivar un canal

de comunicación abierto y receptivo con los clientes, permitiendo la adaptación y mejora continua de los productos y servicios ofrecidos. La incorporación efectiva del feedback del cliente es crucial para afinar la estrategia de marketing digital y mejorar la oferta de valor de las artesanías.

Para el objetivo específico N° 4: Finalmente, se confirmó que la fidelización juega un rol crucial en la comercialización de las artesanías, con un coeficiente rho de 0.510 y un p-valor de 0.000, lo que indica una relación directa y sustancial. Este resultado destaca la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital enfocadas en construir una base de clientes leales, a través de acciones que promuevan la satisfacción y el compromiso a largo plazo, lo que a su vez puede fomentar un boca a boca positivo y aumentar las ventas.

Recomendaciones

Utilizar herramientas analíticas para monitorear el comportamiento de los usuarios en la plataforma y las redes sociales ayudará a comprender mejor las preferencias y el comportamiento de compra del público objetivo. Estos datos pueden ser cruciales para tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing y desarrollo de productos.

Integrar en la estrategia de marketing digital narrativas que resalten el impacto social y la contribución a la comunidad del programa cárceles productivas puede aumentar el valor percibido de las artesanías. Contar las historias detrás de los productos y su impacto positivo puede fortalecer la conexión emocional con los clientes y diferenciar la marca en el mercado.

Proporcionar formación continua al equipo encargado del marketing digital y la gestión de ventas en línea asegurará que se mantengan al día con las últimas tecnologías y estrategias. Un equipo bien informado y capacitado es esencial para implementar eficazmente las recomendaciones y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

Referencias

- Akgün, V. (2022). *Marketing mentality of the modern age: digital marketing*. Recuperado de <https://doi.org/10.33422/5th.conferenceme.2022.07.25>
- Alfonso, D. (2022). Marketing digital como estrategia en la comercialización de productos agrícolas en el Meta. *Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales*. Recuperado de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/episteme/article/view/8387>
- Anahua, B. (2023). *Marketing digital en tiempos de COVID-19 y la competitividad de las industrias textiles, Mypes de Tacna, año 2022*. Repositorio Institucional UPT. Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/11895>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de: [Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011)
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research*. Cengage Learning.
- Cabezas, Andrade y Rojas (2018). *Una introducción a cómo hacer investigación en el método científico*. Universidad de las Fuerzas Armadas. Recuperado de <https://www.espe.edu.ec/>
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V., Víctor, R. (2016). Marketing digital. *Revista Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Calero, J. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Continental, Huancayo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699>
- Campos, D., Gonzáles, G., Orellana, C. (2018). Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: “Nutrishake andino. (Tesis de pregrado).

- Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/items/9838ef2d-c9bf-4395-b7c1-a188e0bf8ed8>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_abstract
- Carreras, F. (2012). Marketing cultural 2.0: Las 4 Ps del marketing en la era digital. Estrategias del Marketing. *Universidad Ecci*
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3794899>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Chiriboga, P., Tapia, L., Romero, M. y Faican, V. (2023). Marketing Digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos. *Polo del Conocimiento*, 8(1), 1899–1917. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5175/12609>
- David, O., Adepoju, O., y Akinyomi, E. (2022). Herramientas de marketing digital y rendimiento de ventas de Shoprite, centro comercial Akure, estado de Ondo, Nigeria. *Open Journal of Management Science* (Issn 2734-2107), 3(2), 21-34. Recuperado de <https://doi.org/10.52417/ojms.v3i2.409>
- Devlin, A., McGee-Lennon, M., O'Donnell, C., Bouamrane, M., Agbakoba, R., O'Connor, S., ... & Mair, F. (2015). Ofrecer salud y bienestar digitales a gran escala: lecciones aprendidas durante la implementación del programa de Dallas en el Reino Unido. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 23(1), 48-59. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/jamia/ocv097>
- Espinoza, E. (2019). Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas la Curacao de Lima (Tesis de pregrado). Universidad

- Pacífico, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2615>
- Fleming, P. (2018). *Definición de las 4F del Marketing digital*. El Radar
- Fuchs, C., Schreier, M., & Osselaer, S. (2015). El efecto hecho a mano: ¿qué tiene que ver el amor con ello?. *Journal of Marketing*, 79(2), 98-110. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0018>
- González, Z., y Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Academic Journal on Digital Documentation & Interactive Communication*. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hollebeek, L. and Macky, K. (2019). El papel del marketing de contenidos digitales en el fomento de la participación, la confianza y el valor del consumidor: marco, propuestas fundamentales e implicaciones. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014). Marketing de contenidos digitales entre empresas: percepciones de los especialistas en marketing sobre las mejores prácticas. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S., & Lee, C. (2020). Capacidades de marketing digital inteligente para el desarrollo inmobiliario sostenible: un caso de Malasia. *Sustainability*, 12(13), 5402. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/su12135402>

- Martínez, J. (2017). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. *Cibernética Digital*. Recuperada de <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Mayorga, L. (2022). *Manual de metodología de la investigación*. Cusco: Yachay.
- Melean, R. & Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Fundación Miguel Unamuno*. www.revistanegotium.org.ve/núm.37
- Miñoque, J. (2022). Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, Ate - 2021. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/UAUTONOMA/1431>
- Montoya Gutierrez, X. A. (2022). Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas por COVID-19 en restaurantes y bares del Barrio las Peñas de Guayaquil, Año 2022 (Tesis de bachiller). Universidad Politécnica Salesiana.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23800>
- Nunura, C. (2023). Marketing digital en pandemia COVID-19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Tumbes. Recuperado de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64109> 1
- Nwoye, I., Onubogu, O., & Uzochukwu, I. (2022). Disponibilidad y utilización de herramientas de marketing digital entre los comerciantes de bagre africano fresco en la región de Omambala, estado de Anambra, Nigeria. *Journal of Agricultural Extension*, 26(2), 61-69. Recuperado de <https://doi.org/10.4314/jae.v26i2.7>

- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. (2020). Marketing digital para organizaciones B2B: revisión bibliográfica estructurada y futuras direcciones de investigación. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/jbim-06-2019-0283>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D., & Suyanto, U. (2022). Digital marketing capability and msme performance: understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433-448. Recuperado de <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Radchenko, Y., Marenych, V., Marchenko, O., Kryvosheeva, N., Guzenko, H., & Shcheblykina, T. (2021). Digital transformations of service marketing: theoretical fundamentals and directions. *Sciencerise*, (2), 37-43. Recuperado de <https://doi.org/10.21303/2313-8416.2021.001787>
- Real, I., Leyva, A., Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de lasPyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 7(19). Recuperado de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Royle, J. and Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Sampieri, T. & Collado, B. & Baptista. (2017). Tipos de investigación y diseño de Investigación. Metodología02.
- Sánchez, E. (2019). Reinserción social a través del trabajo productivo. *La Cámara*, 866, 10–12. Recuperado de

<https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion866/la%20camara%20866.pdf>-

Sánchez, F., Barbosa, L., Martínez, O. y Romero, J. (2021). El marketing digital como instrumento mediático frente al poder de opinión del consumidor ante el constante cambio de paradigma en las técnicas de comercialización, 12(2). *Agal, Colombia*.

Santes, R., Navarrete, M., Muñoz, C. (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*, 23(65). Recuperado de <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (Décimo Cuarta ed.). México: Pearson.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Madrid: Ibukku.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Solé, M. & Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial. España.

Sudjatmoko, A., Sari, A., & Maryani, M. (2023). Virtual tour-based digital batik village as a place for promotion of bekasi city batik in the industry 4.0 era: study on batik tiara. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(1), 55-65. Recuperado de <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i1.24028>

Sugiana, N., Rahayu, A., Wibowo, L., Gafar, V., & Dirgantari, P. (2023). Hidden cost marketing: descriptive analysis of digital marketing strategies and creating branding for msme. *Journal of Marketing Innovation (Jmi)*, 3(1). Recuperado de <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.60>

Taiminen, H. and Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in smes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>

- Valdivia, 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. Repositorio de la Universidad de Lima. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9968>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Repositorio Dspace*. Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7372>
- Vasile, V., Panait, M., & Apostu, S. (2021). Financial inclusion paradigm shift in the postpandemic period. digital-divide and gender gap. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10938. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/ijerph182010938>
- Zaidi, M., Sapuan, N., & Kusairi, S. (2023). The business survival of micro-enterprises in facing economic uncertainty. *Journal of Governance and Integrity*, 5(3), 328-335. Recuperado de <https://doi.org/10.15282/jgi.5.3.2022.8913>

Apéndice A

Cuestionario de Evaluación

MARKETING DIGITAL EN LAS ARTESANIAS DEL PROGRAMA CARCELES PRODUCTIVAS DEL “INPE” HUAMANCACA

Objetivo: El presente formulario es para recaudar información acerca del Marketing digital y la influencia en los clientes, para poder examinar sus respuestas y establecer mejoras en el tema.

Instrucciones: Por favor revise las declaraciones cuidadosamente y seleccione la (x) respuesta que mejor refleje su opinión. No omita ningún elemento y marque solo una opción por línea.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

I. Datos Personales:

Indicadores/ Items		Escala valorativa				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
MARKETING DIGITAL		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Flujo		/////	/////	/////	/////	/////
1	¿El sitio web del programa es visualmente atractivo?					
2	¿Te sientes motivado/a para seguir navegando en nuestro sitio web?					
3	¿Sientes que la navegación en nuestro sitio web es una experiencia significativa y valiosa?					
4	¿Encuentra novedades constantemente en la página web del programa?					
Funcionabilidad						

1	¿Encuentras fácilmente lo que estás buscando en el sitio web del programa?					
2	¿Te resulta fácil navegar por el sitio web del programa?					
3	¿Encuentras que el sitio web es fácil de acceder desde diferentes dispositivos?					
4	¿Te resulta claro y comprensible el contenido publicado en la página web?					
Feedback						
1	¿Encuentras que nuestro sitio web te proporciona información útil y relevante?					
2	¿Encuentras que nuestro sitio web te proporciona información suficiente sobre nuestros productos/servicios?					
3	¿Encuentras que nuestro sitio web te proporciona información sobre cómo contactarnos en					

	caso de dudas o problemas?					
4	¿Encuentras que nuestro sitio web te proporciona información sobre cómo compartir tu experiencia con otros usuarios?					
Fidelización						
1	¿Eres un cliente recurrente de nuestro sitio web?					
2	¿Recomendarías nuestro sitio web a tus amigos, familiares o colegas?					
3	¿Has realizado compras repetidas en nuestro sitio web?					
4	¿Te sientes satisfecho/a con el servicio al cliente que recibes en nuestro sitio web?					

1.

2.

Apéndice B. Matriz de Consistencia

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de variable	Escala de medición
Marketing digital	Según Selman (2017), el marketing es digital el conjunto de técnicas y estrategias de mercadeo aplicadas al entorno online que tiene como intención lograr algún tipo de conversión en el cliente. En la actualidad, esta disciplina ha adquirido una gran relevancia debido al aumento del uso de dispositivos electrónicos y a la creciente presencia de las empresas en el entorno digital.	Flujo	Acceso Visibilidad	¿Encuentras rápidamente nuestro sitio web? ¿El sitio web del programa es visualmente atractivo? ¿Sientes que es fácil encontrar algún producto en el sitio web del programa? ¿Encuentra novedades y nuevos productos constantemente en el sitio web del programa?	Nominal	-Nunca (1) - Casi Nunca (2) - A veces (3) - Casi Siempre (4) - Siempre (5)
		Funcionabilidad	Capacidad de uso Diseño gráfico	¿El sitio web del programa comparte información clara sobre los productos que se venden? ¿Te resulta fácil navegar y entender el sitio web del programa? ¿El sitio web comparte contenido claro y comprensible? ¿Te resulta atractivo y funcional el diseño del sitio web del programa?	Nominal	

		Feedback	Capacidad de comunicación Interactividad	¿Encuentras que nuestro sitio web te proporciona información suficiente sobre nuestros productos/servicios? ¿Encuentras que nuestro sitio web te proporciona información sobre cómo contactarnos en caso de dudas o problemas? ¿Te resulta fácil compartir tu experiencia con otros usuarios? ¿Produce emociones positivas en ti el sitio web del programa?	Nominal	
		Fidelización	Engagement Propuesta de valor	¿Recomendarías nuestro sitio web a tus amigos, familiares o colegas? ¿Te sientes motivado a revisar las redes sociales del programa? ¿Te sientes satisfecho/a con la experiencia recibida en el sitio web del programa? ¿La información compartida te motiva a volver al sitio web en otro momento?	Nominal	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de variable	Escala de medición
Comercialización	Según Kotler y Armstrong (2016). La comercialización se refiere al conjunto de actividades llevadas a cabo para planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de generar intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como organizacionales.	Producto	Calidad percibida Marca Diseño	¿Consideras que los productos elaborados por internos del INPE Huamancaca son de calidad? ¿Consideras que la marca de los productos te inspira confianza? ¿Consideras que los diseños de los productos son originales?	Nominal	-Nunca (1) - Casi Nunca (2) - A veces (3) - Casi Siempre (4) - Siempre (5)
		Precio	Percepción del precio	¿Consideras que el precio de los productos es justo con relación a su calidad? ¿Consideras que los precios ofertados por los productos artesanales elaborados por los internos del INPE Huamancaca son bajos?	Nominal	
		Promoción	Promoción de ventas Publicidad	¿Encuentras ofertas atractivas dentro del sitio web del programa? ¿Con que frecuencia observas publicidad en redes sociales sobre los productos elaborados por los internos del INPE Huamancaca?	Nominal	

		Distribución	Canales de venta Cobertura Tiempo de entrega	Prefieres comprar los productos a través de canales digitales en lugar de manera presencial. ¿Consideras que la cobertura de envíos de la tienda virtual abarca todo el territorio nacional? ¿Consideras que el tiempo de entrega del producto adquirido a través de medio digitales es rápido?	Nominal	
--	--	--------------	--	--	---------	--